

**ARBEITSMARKT**  
Die Macht im Recruiting

**ONLINE-MARKTPLATZ**  
So geht das!

**SHOP ADVENTURES**  
Ausgezeichnete Läden

# retail

Klimaaaktivistin  
Lena Schilling

## Nachhaltig handeln

Warum es nicht nur im Trend liegt, Ortskerne  
zu beleben statt neu zu bauen.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

An alliance member of  
 **BNP PARIBAS  
REAL ESTATE**





# SICHERHEITSGIPFEL

10. MAI

# 2023

ALBERT HALL, WIEN





**Rainer Will**

Geschäftsführer Handelsverband

## Ein Gebot der Fairness. Vollzeitarbeit finanziell attraktivieren.

**W**ir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen. Kaum eine Branche verkörpert dieses Sprichwort besser als der Handel. Trotz Pandemie, Lock-downs und Energiepreisexplosion gibt es heute mehr Retailer als je zuvor. Der Handel ist und bleibt für Österreich von zentraler Bedeutung. Er ist umsatzstärkster Wirtschaftsbereich und zweitgrößter Arbeitgeber mit 625.000 Beschäftigten. Also trotz multipler Krisen alles roger? Nicht wirklich! Unsere Branche bewegt sich zwischen Hoffnung und Herausforderung. Im Einzelhandel sind die Umsätze zuletzt real um 0,8% zurückgegangen. Dennoch hat sich die Stimmung der heimischen Betriebe seit Oktober 2022 kontinuierlich verbessert. Für 2023 erwartet zumindest ein Drittel der Händler Umsatzzuwächse.

Aus meiner Sicht werden heuer drei Faktoren darüber entscheiden, ob wir das wirtschaftliche Comeback schaffen: Erstens die Inflation. Im März ist sie von 11% auf 9% gesunken. Allerdings lag sie im März des Vorjahres auch schon bei hohen 6,8%. Die Teuerung drückt nach wie vor auf die Kaufkraft der Bevölkerung. Viele müssen auf ihr Erspartes zurückgreifen, die Sparquote hat sich seit 2020 halbiert. Zweitens führen die steigenden Tilgungsraten bei Krediten zu einer Minderung des verfügbaren Einkommens. Drittens bleibt der Personal-mangel die zentrale Herausforderung.

Aktuell können 15.500 offene Stellen nicht zeitnah besetzt werden, die Vielzahl an Krankenständen erschwert die Lage zusätzlich. Daher setzt sich der Handelsverband vehement für eine Arbeitsmarktreform ein. Der

dringende Bedarf zeigt sich in fast jedem Betrieb. Es gilt, eine „Generation geringfügig“ zu vermeiden. Es muss gelingen, das faktische an das gesetzliche Pensionsantrittsalter heranzuführen. Was wir brauchen? Bessere Anreize, um arbeitslose Menschen ins Erwerbsleben zu integrieren. Kinderbetreuungsangebote müssen konsequent bundesweit ausgebaut werden. Jenen, die ihre Stunden erhöhen wollen, darf die zunehmende Abgabenlast nicht einen Strich durch die Rechnung machen. Das ist jedoch derzeit der Fall. In ganz Europa ist es, abgesehen von Belgien und Spanien, in keinem anderen Land finanziell unattraktiver, seine Arbeitszeit auszuweiten. Höchste Zeit, das zu ändern! Vollzeitarbeit muss attraktiviert werden, das ist ein Gebot der Fairness. Gehen wir den Aufschwung gemeinsam an, so kann er gelingen!

Gelungen ist hoffentlich auch der Relaunch unseres Fachmagazins retail, das in den letzten fünf Jahren einen beispiellosen Erfolgslauf hingelegt hat. Ich hoffe, Ihnen gefällt der neue Look und wünsche viel Vergnügen bei der Lektüre. Werfen Sie am besten gleich einen Blick auf unseren Eventkalender auf Seite 58 und tragen Sie sich die Pflichttermine des Jahres für alle Retail-Verantwortlichen ein.

Wir freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen – vielleicht schon am 20. April beim Handelskolloquium mit Bundeskanzler Karl Nehammer vor Ort im Schloss Schönbrunn.

Rainer Will

# Inhalt

## 44

### Shop Adventures

Mehrere österreichische Läden können sich über den EuroShop RetailDesign Award freuen.

### Coverthema

- 12 City Retail Health Check  
Studie zu der Entwicklung von Ortszentren
- 16 Regionalitätsstudie  
Das leistet der Lebensmittelhandel für Österreich
- 19 Legal Update  
Recht auf Reparatur, Einwegpfand und Green Claims-Richtlinie
- 22 Es wird besser ... irgendwie!  
Konjunkturmonitor Handel
- 36 Frag nach bei KI  
Bedarfserhebung mit künstlicher Intelligenz
- 59 Events  
EuroShop, Go Green!, Hermes Wirtschaftsforum
- 62 Retail Talk  
... mit Schauspielerin und Sängerin Katharina Straßer



## Cover Lena Schilling

Die Klimaktivistin Lena Schilling setzt sich unter anderem für eine flächen-deckende Herkunftskennzeichnung von Handelswaren ein.



## 06 Nicht ins Boden-lose wachsen

Wie der Handel der Bodenversiegelung Einhalt gebieten will

### Standards

- 3 Editorial  
von Rainer Will
- 5 Impressum
- 18 Land schafft Leben
- 29 SMH uncensored
- 32 Trend One
- 34 Verkehrslogistik
- 50 Retail Podcast
- 51 Startups im Porträt
- 54 Neue Partner des HV
- 58 Termine





## 38

### Yes, I (s)can!

Die neue Welt der Zahlssysteme



## 24

### Die Macht beim Recruiting

Die Marktmacht im Personalbereich liegt eindeutig bei den Bewerber:innen. Unternehmen gehen kreative Wege im Wettbewerb um Mitarbeiter:innen.



## 20

### Die Bedeutung des Handels

Die wichtigsten Fakten und Zahlen aus dem neuen Jahrbuch Handel als Infografik



## 40

### Online-Marktplatz

Online dort verkaufen, wo die Kund:innen sich aufhalten – so geht das richtig



## 48

### EuroShop 2023

Die Trends der Leitmesse für Ladenbau: Warum Shops Storytelling und KI brauchen

## Impressum

Für den Inhalt verantwortlich:



Handelsverband –  
Verband österreichischer  
Handelsunternehmen,  
Alser Straße 45, 1080 Wien,  
Tel.: +43 1 4062236,  
office@handelsverband.at,  
www.handelsverband.at

**Offenlegung gemäß § 25  
Mediengesetz:**

www.handelsverband.at/  
impressum

**Datenschutzerklärung:**

www.handelsverband.at/  
datenschutz

**Präsident:**

Stephan Mayer-Heinisch

**Geschäftsführung:** Rainer Will

**Anzeigenleitung und Chef-  
redaktion Handelsverband:**

Gerald Kühberger

**Verlag:**

COPE Content Performance  
Group GmbH,  
www.copegroup.com

**Projektmanagement COPE:**

Verena Reiter,  
Sonja Fehrer-Wohlfahrt

**Chefredaktion COPE:**

Sonja Fehrer-Wohlfahrt

**Autor:innen dieser Ausgabe:**

Peter von Aspern, Mu-  
hamed Beganović, Sonja  
Fehrer-Wohlfahrt, Patricia  
Grubmiller, Klaus Höfler,  
Michaela Kröpfl, Gerald  
Kühberger, Christian Lenoble,  
Michael Pitour, Verena Reiter

**Grafisches Konzept:**

Sebastian Eick

**Art Direction und Grafik:**

Cornelia Gleichweit

**Infografik Jahrbuch Handel:**

Lena Teuber

**Lektorat:** Barbara Hofmann

**Druck:** Gutenberg Druck in  
Kooperation mit Print Alliance  
HAV Produktions GmbH,  
Bad Vöslau





# Nicht ins Boden-lose wachsen

Kein Land in Europa geht so sorglos mit der wertvollen Ressource Boden um wie Österreich. Wie der Leerstand in den Innenstädten genutzt werden kann, um den Flächenfraß einzudämmen.

TEXT Michael Pitour



**B**oden ist eine nicht erneuerbare wertvolle Ressource. Er bindet Kohlenstoff, reinigt Wasser, absorbiert Hitze, verhindert Überschwemmungen, ist Habitat für Mikroorganismen, Insekten, Pflanzen und Tiere. Gesunde Böden sind daher im Kampf gegen den Klimawandel unerlässlich. Sie stehen aber auch im Spannungsfeld zahlreicher anderer Bedürfnisse: als Fläche für Straßen, Gewerbe, Handel, Wohnen oder erneuerbare Energien, für die Produktion von Nahrungsmitteln und nachwachsenden Rohstoffen. „Wir müssen uns daher bei jedem Quadratmeter in Österreich Gedanken machen, wie er am besten genutzt wird“, betont Hannes Lindner, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Standort + Markt.

#### **Europameister beim Bodenverbrauch**

Etwa 41 km<sup>2</sup> werden hierzulande jährlich durch Bautätigkeiten, Verkehr und Betriebsfläche neu benötigt. Das entspricht etwa der Größe von Eisenstadt. 58% davon sind durch Versiegelung – d.h., der Boden wird mit einer wasserundurchlässigen Schicht überzogen, wodurch das Bodenleben abstirbt – dauerhaft verloren gegangen. Mit diesen Zahlen liegt Österreich im negativen Spitzenfeld.

„Was haben wir bis in die 2000er-Jahre hinein erlebt? Wir waren übermütig und haben immer nur an eines geglaubt: Wachstum, Wachstum, Wachstum“, so Hannes Lindner. Durch den Anstieg der realen Kaufkraft war das Mehr an Handelsfläche gerechtfertigt. Entstanden ist es verstärkt an der Peripherie, auf der grünen Wiese. Die Innenstädte gerieten relativ stark unter Druck. Vor etwa zehn Jahren begann außerdem der Aufschwung von eCommerce, beschleunigt →



## Boden in Not

11,3 ha Fläche – also etwa so viel wie 16 Fußballfelder – ist der tägliche Bodenverbrauch. Das Ziel für 2030: 2,5 ha täglich.



Gemeinsam für einen nachhaltigen Handel: Klimaschutzministerin Leonore Gewessler mit Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

## Die Initiative #Stadtretter

Ein Netzwerk, das gemeinsam daran arbeitet, die Innenstädte neu zu beleben: Das ist die Initiative #Stadtretter. Gegründet wurde sie ursprünglich in Deutschland, nun ist sie mit Unterstützung des Handelsverbandes auch in Österreich aktiv. Über die Onlineplattform [stadtretter.at](https://www.stadtretter.at) können sich Städte und Gemeinden vernetzen sowie austauschen, Unternehmen ihre Dienstleistungen und Produkte zur Problemlösung vorstellen, Forschungsinstitute neue Trends und Erkenntnisse veröffentlichen. Daraus soll ein nachhaltiges und wirksames Netzwerk wachsen, um gemeinsam an den Herausforderungen für die heimischen Innenstädte und Ortskerne zu arbeiten.

→ durch die Coronapandemie. „Die Kaufkraft wurde online vor allem in jenen Bereichen gebunden, die Shoppingfläche besonders beanspruchen: Mode, Spielwaren, Sport“, sagt Lindner. In den letzten acht Jahren hat der Bekleidungs-handel in den heimischen Innenstädten etwa 15% seiner Verkaufsfläche eingebüßt. Hinzu kommen auf der Handelsseite aktuell die hohe Inflation und massive Kostensteigerungen. Im Jahr 2021 hat der Einzelhandel 50.000 m<sup>2</sup> allein in den 20 größten Städten Österreichs verloren. So manche Städte haben mit Leerstandsdaten jenseits der 20% zu kämpfen.

### Nachverdichtung im Ortskern

Für die Österreichische Raumordnungskonferenz ist die Stärkung von Orts- und Stadtkernen eine der Schlüsselfragen, um Bodenfläche zu sparen. „Der Weg kann im Moment nur Richtung Nachverdichtung im Ortskern gehen“, betont auch Monika Hohenecker von der Initiative #Stadtretter, welche der Handelsverband mitinitiiert hat. Gerade die Sanierung des Leerstands schont die Umwelt. Auch zahlreiche Stadtverantwortliche hätten laut Hohenecker bereits erkannt, dass der Weg des planlosen Wachstums an der Peripherie so nicht mehr aufgeht. Förderprogramme sowohl von der EU als auch den Bundesländern bringen zusätzliche Dynamik. „Es reicht aber nicht, nur zu sagen, wir dürfen nicht weiter versiegeln. Wir müssen uns vielmehr

mit der Funktion der Städte wirklich intensiv auseinandersetzen“, meint Hannes Lindner.

### Warum die Stadt so spannend ist

Den Orts- und Stadtkernen kommt eine besondere Bedeutung zu. „Es ist nun einmal der Charakter der Stadt, dass viele Nutzungen aufeinandertreffen. Deswegen ist sie ja auch so spannend“, so Monika Hohenecker. Sie fügt aber einschränkend hinzu: „Wir haben lange nur in Richtung Monofunktionalität gedacht.“ Der Handel wurde von den Stadtverantwortlichen als nahezu einziger Frequenzbringer gesehen. „Das ist zu hoher Druck auf den Schultern des Handels. Das kann er nicht stemmen. Innenstädte müssen nun versuchen, sich wieder ihrem menschlichen und kulturellen Auftrag zu widmen“, meint Monika Hohenecker. Städte müssen ergänzende Gründe liefern, um in deren Kerne zu kommen und dort zu bleiben. Daher sei es notwendig, bei der Stadtstruktur stark in Richtung Multifunktionalität zu gehen. Wohnen, Arbeiten, Bildung, Gastro

**„Wir waren übermütig und haben immer nur an eines geglaubt: Wachstum, Wachstum, Wachstum.“**

Hannes Lindner,  
Geschäftsführer Standort + Markt



## „Das ist zu hoher Druck auf den Schultern des Handels, das kann er nicht stemmen.“

Monika Hohenecker, Senior Expert Cities & Municipalities bei RegioPlan

nomie und andere Dienstleister seien genau die Frequenz-Backbones, die eine lebendige Stadt braucht. Die Verdichtung des Innenraums bedeutet gleichzeitig, dass sich die Frequenz wieder erhöht. „Und für den Handel ist Frequenz die wichtigste Maxime“, meint Hannes Lindner.

### Eine Frage des Charakters

Ein Generalkonzept bei der Innenstadtentwicklung gibt es nicht. „Jede Stadt hat nun einmal ihren Charakter“, so Hohenecker. Eine Stadt ist individuell zu betrachten, hat eigene Stärken und regionale Unterschiede, sie ist historisch auf eigene Weise gewachsen. Am Anfang steht eine fundierte Analyse der Zielgruppen: Wer wohnt und arbeitet in der Region? Wer bewegt sich wie in der Region? „Erst wenn ich die Zielgruppen gut kenne, weiß ich auch, was nachgefragt wird“, betont die Expertin. Dies bildet die Basis, um feststellen zu können, welche Angebote zu forcieren und welche im Überfluss vorhanden sind. Die niederösterreichische Bezirkshauptstadt Mödling beispielsweise hat es laut den aktuellsten Erhebungsergebnissen der Standort + Markt im Rahmen des jährlichen City Health Check geschafft, trotz der sehr nahen SCS eine der niedrigsten Leerstandsquoten des Landes zu haben. Mödling hat einen besonderen Branchenmix. Der Anteil an Kurzfristbedarf mit hoher Besuchshäufigkeit, etwa Drogeriemärkte und →

## INTERVIEW

### Die Herkunft der Waren ist entscheidend.

Politisch engagiert, Klimaaktivistin, Buchautorin – Lena Schilling setzt sich mit größter Leidenschaft für eine intakte Umwelt ein.

INTERVIEW Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Drei Fragen an Österreichs wohl bekannteste Klimaaktivistin Lena Schilling:

1

**Was erwarten Sie sich bezüglich Nachhaltigkeit vom Handel?**

Die Prämisse muss sein, dass man die Grundbedürfnisse des Lebens auf nachhaltige Weise abdecken kann. Herkunftsbezeichnungen sind dafür extrem wichtig. Sie müssen flächendeckend vorhanden sein, damit die Menschen regionale Produkte auch als solche erkennen.

2

**Wie sieht Ihr eigenes Einkaufsverhalten aus?**

Ich gebe mir sehr viel Mühe, nachhaltig einzukaufen. Aber das ist manchmal wirklich herausfordernd, wenn man beim besten Willen nicht herausfinden kann, woher ein Produkt kommt.

3

**Gibt es einen Bereich bezüglich Nachhaltigkeit beim Einkauf, wo Sie Abstriche machen müssen?**

Ich ernähre mich seit 14 Jahren vegetarisch. Noch lieber würde ich vegan kaufen und essen. Aber ich betreibe viel Sport und muss mich ausgewogen ernähren. Das schaffe ich noch nicht ganz vegan.



## Was braucht die Innenstadt?

Erst wenn man die Zielgruppen, die in einer Stadt leben, kennt, kann man erfolgreiche Konzepte gegen Leerstand entwickeln.



Das „Landpaket“ unterstützt bei der Gründung von Dorfläden.

## Mit dem „Landpaket“ den ländlichen Raum beleben

**In etwa 600 Gemeinden gibt es keine Nahversorgung mehr. Das Landpaket soll sie zurückbringen.**

In etwa 600 österreichischen Gemeinden gibt es laut Handelsverband kein Lebensmittelgeschäft mehr. So auch in Hannersdorf. 2017 musste in der burgenländischen 750-Einwohner-Gemeinde der letzte Nahversorger schließen. Dank der Initiative „Landpaket“ gibt es im Ort nun wieder einen: Im Gemeindeamt wurde ein Lebensmittelgeschäft untergebracht, das zugleich Postpartner, Lotto-Annahmestelle und Café-Stüberl ist. Hannersdorf war die Pilotgemeinde für das „Landpaket“, eine Initiative von 17 Partnern (darunter auch der Handelsverband), die im Jahr 2020 unter der Federführung der Post gestartet wurde. Mit dem „Landpaket“ wird möglichen Betreibern in ländlichen Gemeinden, wie etwa selbstständigen Kaufleuten, ein neues Geschäftsmodell angeboten. Dessen Grundsäulen sind Lebensmittelgeschäft und Post-

partner. Direktvermarkter, Putzereien, Kaffeehäuser und andere Dienstleistungen können das Portfolio ergänzen. „Der Vorteil des Landpakets ist, dass ein Netzwerk besteht“, so Initiator Alois Mondschein, der für 1.350 österreichische Postpartner zuständig ist. „Coronapandemie, Inflation, Energiepreise – ein Geschäft zu eröffnen war in den letzten Jahren schwierig“, betont Mondschein. Trotz dieser widrigen Umstände konnten bisher 12 Nahversorger durch das „Landpaket“ neu eröffnen. Das spart viele Wege mit dem Auto und schon damit die Umwelt. Mit aufkommender wirtschaftlicher Besserung wird ein neuer Anlauf gestartet, das „Landpaket“ bekannter zu machen. Mondschein erhofft sich wieder mehr Interesse von Bürgermeister:innen: „Steht die Gemeinde dahinter, ist die Chance auf eine Realisierung größer.“

→ Lebensmittel, ist hoch, jener von Bekleidung hingegen sehr gering. Bei Juwelieren, Optik und Schmuck punktet die Bezirksstadt mit Service und eigenständigen Spezialisten, die großen Ketten sind sowieso in der SCS. „Das Angebot ist zugeschnitten auf die Bewohnerstruktur und Kaufkraft in Mödling“, so Hannes Lindner. „Dafür braucht es ein engagiertes Stadtmarketing, das sich wirklich um die Hausbesitzer kümmert und die Fühler ausstreckt, welcher Händler denn für die Innenstadt in Frage käme.“

### Der USP in der Innenstadt

Braucht der Handel in der Innenstadt generell andere Konzepte? „Der Handel sollte einen Mehrwert bieten. Ein Erlebnis, das man beispielsweise am Smartphone so nicht bekommt“, ist Hohenecker überzeugt. Atmosphäre, Feeling, Showroom sind entsprechende Stichworte. Gute Erfahrungen habe der Handel gemacht, wenn er Einkaufen mit Aufenthalt verbindet, wenn er mehrere Nutzungen auf einer Fläche bietet, so die #Stadtretterin. Diesen Weg ist beispielsweise Bellaflora bei seinem neuen, innerstädtischen Standort gegangen. Das Gartencenter funktioniert eigentlich über Größe, Auswahl und Erreichbarkeit mit dem Auto. In der Innenstadt wurde hingegen ein Standort entwickelt, der wie ein Showroom funktioniert. Es finden in Kooperation mit einem nahegelegenen Buchgeschäft auch Lesungen im Blumengeschäft statt. ☺



Mödling setzt auf zielgruppen-gerechten Branchenmix.



„Die Vermietungsoption von Parkdepot ist eine nachhaltige und umsatzgenerierende Lösung, die es gemeinsam noch weiter auszuarbeiten gilt. So können auch wir unseren Teil zur Entlastung der Innenstädte beitragen.“



Parkzeitverlängerung mittels QR-Code ist stressfrei und einfach.



## Parkdepot und MPREIS revolutionieren die Nutzung von Handelsparkflächen

Seit 2021 arbeiten Parkdepot und MPREIS daran, eine effiziente Nutzung von Parkraum an immer mehr Standorten zu ermöglichen. Im November 2022 wurde die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Nominierung zum Retail Innovation Award des Handelsverbands belohnt.

**P**arkraumbewirtschaftung ist aktuell ein heiß diskutiertes Thema im Handel. Aufgrund von steigendem Parkdruck, gerade in Städten und Tourismusgebieten, nehmen Zweckentfremdungen von Parkflächen zu. In der Vergangenheit wurde dies oft geduldet oder dem Problem mit analogen Methoden wie Kontrolleuren begegnet. Der Tiroler Lebensmitteleinzelhändler MPREIS war auf der Suche nach einer modernen Lösung, die der Fremdnutzung kundenfreundlich entgegenwirkt. Mit Parkdepot fand man einen zuverlässigen und innovativen Partner, der nicht nur Parkraum verwaltet, sondern auch zu einer nachhaltigen Nutzungsstrategie beiträgt. Kamerabasierte Scanner erfassen das Kennzeichen bei der Ein- und Ausfahrt des PKWs und ermitteln automatisch die Parkdauer.

So können Fremd- und Dauerparker rund um die Uhr herausgefiltert und die Fremdnutzung deutlich reduziert werden. Anhand der verfügbaren Daten können standortspezifisch Stellplätze zur Vermietung freigegeben werden. Je nach Verfügbarkeit kann dies außerhalb oder aber, bei ausreichend vorhandener Stellfläche, auch innerhalb der Öffnungszeiten geschehen. Somit wird eine zusätzliche Einnahmequelle geschaffen, der Besucherfluss erhöht und die versiegelte Fläche



MPREIS wurde auf der Suche nach nachhaltiger Nutzung bei Parkdepot fündig.

nachhaltig genutzt. An Standorten mit Baguette-Filiale können sich Kund:innen ihre Parkzeit stress- und kostenfrei anhand eines aufliegenden QR-Codes selbst verlängern. Parkdepot ist mit über 1.000 bewirtschafteten Standorten Experte für die Entwicklung, Umsetzung und den Betrieb von modernen Parkraumlösungen. In intensiver Zusammenarbeit mit seinen Partnern erarbeitet Parkdepot bereits weitere innovative Lösungen, wie zum Beispiel die individuelle Erfassung von Ladesäulen-Stellplätzen oder den Einsatz von solarbetriebenen Kennzeichenscannern.



[www.park-depot.com](http://www.park-depot.com)



# Einzelhandel verliert Flächen

**Immer mehr Geschäftsflächen gehen für den heimischen Einzelhandel verloren. Wie der neue City Retail Health Check 2023 von Standort + Markt zeigt, haben die Pandemie und zuletzt die Energiekrise den Flächenschwund für die meisten Branchen verschärft. Dornbirn, Amstetten, Mödling und Linz trotzen dem Abwärtstrend.**

TEXT Gerald Kühberger

© Fotos: Adobe Stock/ Mistervlad





Die meisten Geschäftsflächen hat in Österreich naturgemäß Wien, dort führt die Mariahilferstraße vor der Innenstadt.



**CITY RETAIL  
HEALTH CHECK**

hier bestellen  
und gleich  
downloaden!

**Cover**  
Nachhaltigkeit

**„Die Shopflächen  
in den Cities  
schrumpfen.  
Die derzeitige  
Situation stufen  
wir als heikel ein.“**

Hannes Lindner, Standort + Markt

**S**eit 2013 erfasst Standort+Markt in den 20 größten Städten Österreichs sämtliche Shopflächen und verfügt damit über ein unabhängiges Monitoring zum Zustand der heimischen Ballungszentren. Die neuesten Studienergebnisse zeigen: Auch 2022 haben sich die Handelsflächen hierzulande leicht rückläufig entwickelt. Konkret um minus 1.600m<sup>2</sup>, der Fläche von sechs Tennisplätzen. Dabei sind 90% der Ortskerne und Peripherien in den ländlichen Regionen noch gar nicht berücksichtigt. Dort werde sich das wahre Ausmaß „aufgrund langer Laufzeiten bei Miet- und Pachtverträgen“ erst noch zeigen, ist Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will überzeugt. Allein im Mode- und Schuhhandel ist die Verkaufsfläche im letzten Jahrzehnt um 16% eingebrochen. Der Bekleidungssektor nimmt zwar in den Innenstädten noch immer fast die Hälfte der gesamten Einzelhandelsflächen ein, er hat aber 2020 und 2021 stark an den Onlinehandel verloren. Schuld daran seien laut Will nicht nur Corona, sondern auch ausbleibende Reformen, die den stationären Handel in Österreich stärker belasten als die Retailer in den meisten anderen EU-Ländern. „Durch die Teuerung hat sich nochmals ein Multiplikator der Aufwände gebildet. Manche Nahversorger und Kleinhändler sind zwar am Papier in Betrieb, allerdings drückt die Kostenbelastung die geöffnete Türe zu“, so der Sprecher des Handels.

#### **Leerstand geht zurück**

Die gute Nachricht? Der Leerstand in den wichtigsten Einkaufsstraßen des Landes ist im Vorjahr von →

## **Verkaufs- flächen- Ranking**

Das österreichische Verkaufsflächenranking wird weiterhin von der Mariahilfer Straße in Wien angeführt. Allerdings hat die größte Einkaufsstraße des Landes in den letzten beiden Jahren deutlich verloren (-5%) und liegt nur noch knapp vor der Wiener City.

#### **TOP 5**

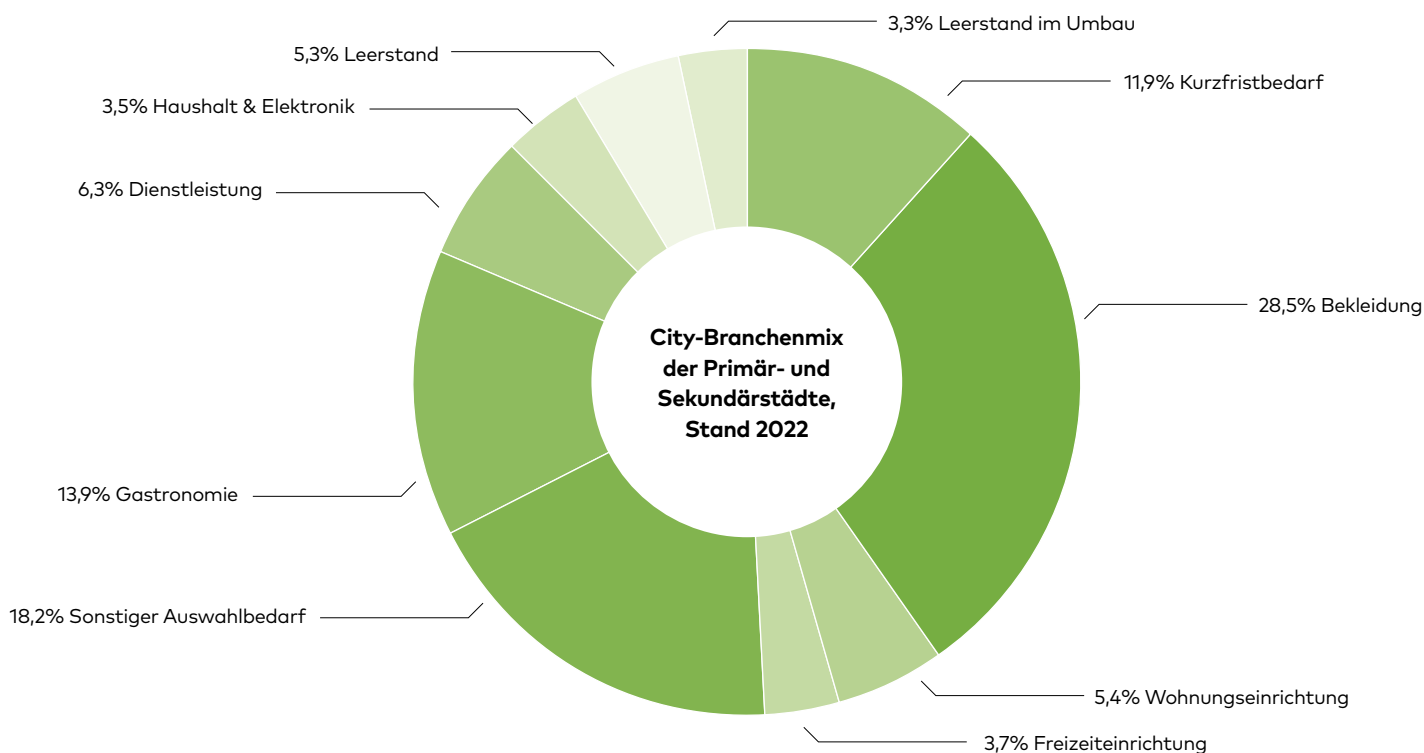
##### **Gesamtverkaufsfläche**

1. Wien, Mariahilfer Straße (212.200m<sup>2</sup>)
2. Wien, City (207.300m<sup>2</sup>)
3. Graz (167.300m<sup>2</sup>)
4. Linz (144.300m<sup>2</sup>)
5. Innsbruck (116.100m<sup>2</sup>)

#### **TOP 5**

##### **Niedrigste Leerstandsquote**

1. Mödling (1,8%)
2. Wien, Meidlinger Hauptstraße (2,2%)
3. Wels (2,3%)
4. Feldkirch (2,8%)
5. St. Pölten (2,8%)



→ 7,4% auf 6,8% zurückgegangen. „Der jahrelange Abwärtstrend mit steigenden Leerstandsquoten in der Gesamtbetrachtung hat sich also trotz multipler Krisen nur bedingt fortgesetzt“, bestätigt Studienautor Roman Schwarzenecker vom Beratungsunternehmen Standort+Markt. „Das liegt aber vor allem daran, dass viele Geschäftslokale nach einem Leerstand nun in einer Umbauphase stecken, die oftmals weg vom Retail und hin zu anderen Nutzungen führt. Das belegt auch der fortschreitende Verkaufsflächenverlust“, ergänzt Handelsexperte Will. Die Leerstandsquote – das sind leerstehende Flächen, die keine Umbauaktivitäten aufweisen – liegt in den 24 betrachteten Innenstadtbereichen mit 5,3% etwas höher als beispielsweise in Österreichs Shoppingcentern (4,4%). In den Toplagen respektive A-Lagen beträgt der Gesamtwert gute 4,3% und befindet sich sogar leicht unter der Quote der Einkaufszentren.

### Dornbirn, Linz und Amstetten legen zu

Angesichts der Veränderung des Branchenmix in den heimischen Städten wird auch deutlich, dass das Kurzfristbedarfsangebot – sprich der Lebensmittelhandel – im letzten Jahrzehnt zugenommen hat. „Die Bekleidungsbranche kämpft hingegen mit deutlichen Flächenverlusten, seit 2014 ist ihr Anteil von 33% auf 28,5% gefallen. Diese Veränderung fiel gravierender aus als in jeder anderen Branche“, sagt Studienautor Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort+Markt. Der Modehandel hat in den letzten neun Jahren tatsächlich rund 88.000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verloren. Generell war der Flächenverlust Corona-bedingt 2020 und 2021 deutlich spürbarer als in den Jahren zuvor, hat sich aber 2022 zumindest eingebremst. Mittlerweile finden sich allerdings bundesweit nur noch neun Einkaufsstrassen, die eine positive Shopflächenentwicklung auf-

weisen. Die größten Flächenzugewinne in der letzten Dekade waren in Dornbirn, der Wiener Landstraßer Hauptstraße, in Amstetten, der Wiener City (1. Bezirk) und in Linz zu verzeichnen.

Krisengeschüttelte Innenstädte mit hohen Leerstands- und Fluktuationsraten wie Steyr oder Wiener Neustadt mussten seit 2014 zweistellige Verkaufsflächenrückgänge verkraften. Hier wurden bereits einige Flächen vom Einzelhandelsmarkt genommen und anderen Nutzungen zugeführt, etwa Büros, Arztpraxen, Hotels oder Lagerflächen.

### Langsame Erholung in Salzburg

Traditionell liegen Salzburg, Innsbruck und die Wiener City – allesamt Tourismus-Hochburgen mit entsprechend hoher Passantenfrequenz – auf den vorderen Plätzen des Städtevergleiches von Standort+Markt. Aufgrund der Pandemie hat sich dieses Blatt in den





Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will mit den beiden Studienautoren Roman Schwarzenegger und Hannes Lindner von Standort + Markt.

## „Der jahrelange Abwärtstrend mit steigenden Leerstandsquoten hat sich trotz Krisen nur bedingt fortgesetzt.“

Roman Schwarzenegger, Standort + Markt

letzten drei Jahren aber gewendet. 2020 und 2021 sanken die Übernachtungszahlen im Städtetourismus spürbar, was sich gravierend auf den innerstädtischen Handel niederschlug. Während der Anstieg der Leerstandsquote in der Wiener City moderat vonstatten ging (von 3,4% auf 4,6%), fiel dieser in Salzburg um 5 Prozentpunkte deutlich heftiger aus (von 1,6% auf 6,5%). Im letzten Beobachtungszeitraum hat sich die Lage für die Wiener City (-0,4 Prozentpunkte) und Salzburg (-1,6 Prozentpunkte) wieder etwas entspannt. Ob die niedrigen Leerstandsquoten vergangener Jahre erneut erreicht werden können, ist jedoch ungewiss.

Die Wiener Neustädter Innenstadt wiederum hat mit 20,1% zwar eine hohe Leerstandsquote, im Vergleich mit 2021 (29,5%) hat sich die Situation aber entspannt. Eisenstadt hingegen konnte die gute Leerstandsquote des Vorjahres nicht halten, auch die Wiener Mariahilfer Straße

ist weiterhin durch mehrere Großbauvorhaben gehemmt.

### Fazit: Lage bleibt herausfordernd

„Die Shopflächen in den Cities schrumpfen. Und das Jahr für Jahr. Die derzeitige Situation stufen wir als heikel ein. Wir blicken besorgt auf die Shopbetreiber, die von einem Krisenmodus in den nächsten schlittern. Gerne würden wir Mut und Zuversicht aussprechen, befürchten aber, dass nicht nur wirtschaftlich bei manchen Marktteilnehmern die Segel gestrichen werden, sondern auch emotional. Die Turbulenzen im Shopflächenmarkt können sich damit umfassender gestalten, als wir sie heute vermuten“, so das Fazit von Hannes Lindner.

Die Ergebnisse der jüngsten Händlerbefragung des Handelsverbandes bestätigen diese Vermutung: 42% der heimischen Händler erwarten für 2023 einen Verlust, 43% ein ausgeglichenes Ergebnis und nur 15% einen Gewinn. Hinzu kommt: Jeder

achte Handelsbetrieb hat heuer Filialschließungen geplant, jeder dritte einen Expansionsstopp ausgerufen. „Die Lage im Handel bleibt herausfordernd. Die zurückhaltende Kauflaune ob der Teuerungskrise bildet mit den Kostenblöcken eine heikle Mischung. Die Moral der Händler leidet wegen des Arbeitskräftemangels, der auf fehlende steuerliche Anreize der Bundesregierung für Beschäftigte zurückzuführen ist, ihre Arbeitsstunden zu erhöhen. Das alles gefährdet den Aufschwung“, sagt Rainer Will, „auf der Konsumentenseite verringern steigende Lebenshaltungs- und Energiekosten den finanziellen Spielraum und verlängern die Kaufzyklen. Die steigenden Kreditzinsen verschärfen die Situation sowohl für die Kund:innen als auch für die Betriebe zusätzlich.“ Der Handelsverband fordert daher eine umfassende Arbeitsmarktreform, damit sich eine Arbeitsstundenausweitung auch finanziell auszahlt. Überfällig sei auch die Abschaffung der Mietvertragsgebühr, um die heimischen Ortskerne zu erhalten. Sollte die Bundesregierung nicht rasch reagieren, könnten bis Jahresende 1.000 Gemeinden ohne Nahversorger dastehen. ☹

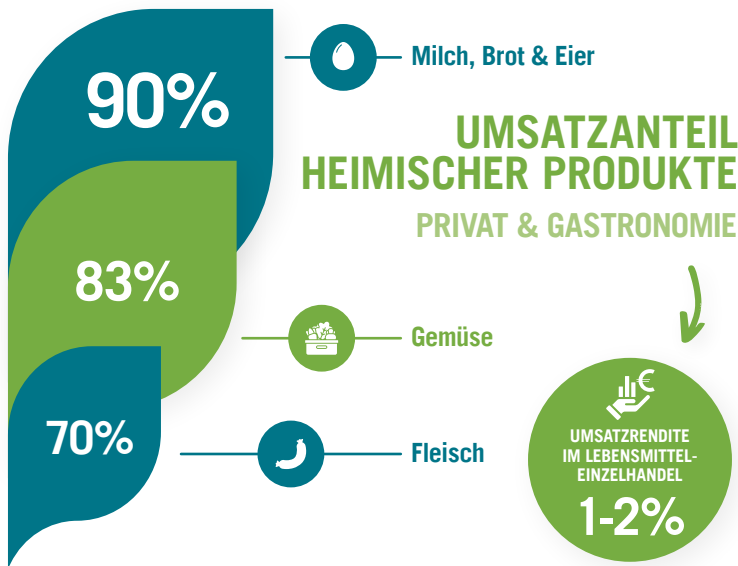
## „Manche Nahversorger und Kleinhändler sind am Papier in Betrieb, allerdings drückt die Kostenbelastung die geöffnete Türe zu.“

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband

# Europameister bei Bio

Für ein Studienprojekt wurde der Faktor Regionalität im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) anhand des Anteils heimischer Produkte am Gesamtkonsum analysiert.

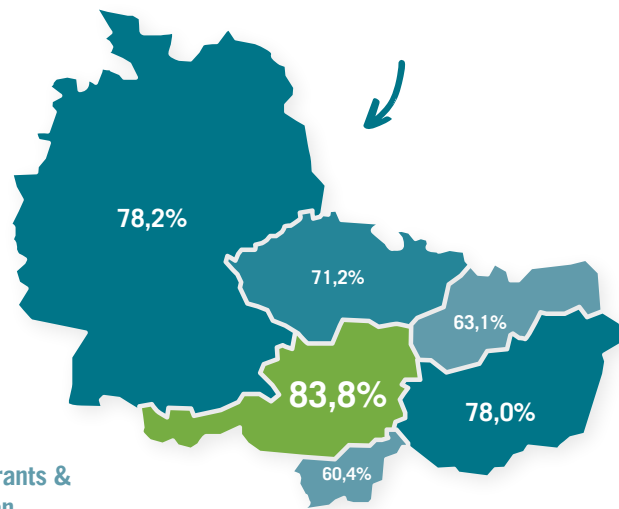
TEXT Handelsverband



## REGIONALITÄTSANTEIL AM KERNSORTIMENT

Der **Regionalitäts-Anteil** bei den fünf wichtigsten Produktkategorien im LEH in Österreich beträgt 83,8%.

Im **direkten Vergleich mit Deutschland** weist Österreich einen um **5,6 Prozentpunkte** höheren Anteil heimischer Produkte an der heimischen Nachfrage auf.



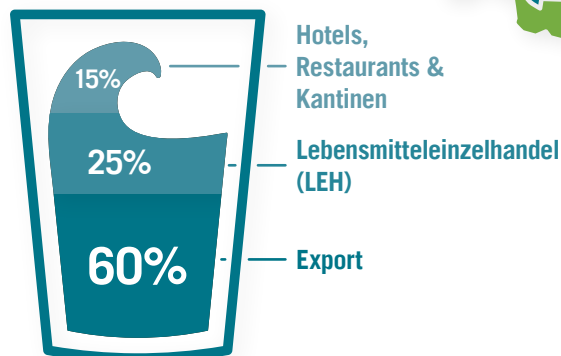
## MENGENSTRÖME & EXPORT

### AM BEISPIEL MILCH

Im **Ranking der stärksten agrarischen Exportwaren** beweist die österreichische Landwirtschaft ihre Stärke:

**Milchprodukte führen**, gefolgt von veredeltem Obst und Gemüse, Wurst-, Schinken- und Speckwaren.

Fast alle Produktkategorien haben zuletzt kräftige Zuwächse verzeichnet (**Milch: +26%**).



## DER BIO-ANTEIL AM GESAMTSORTIMENT STEIGT KONSTANT

**30%** Frischmilch

**25%** Eier & Gemüse

**2 Mrd. €**

GESAMTUMSATZ (BRUTTO)  
BIO-LEBENSMITTEL (2021)





REGIONALITÄTS-  
INDEX

hier bestellen  
und gleich  
downloaden!

## MEHRWERTE FÜR ÖSTERREICH IM DIREKTEN VERGLEICH MIT DEUTSCHLAND

(unter Berücksichtigung der Flächenunterschiede mit Faktor 5 und Einwohnerzahl mit Faktor 10)



JÄHRLICHES ABGABENAUFKOMMEN  
**+152 Mio. €**

BESCHÄFTIGUNG

**+3.414** Jahres-  
Vollzeitäquivalente

JÄHRLICHE WIRTSCHAFTSLEISTUNG

**+460 Mio. €**

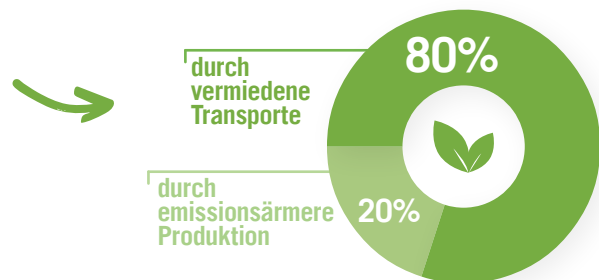
DER ÖSTERREICHISCHE  
LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN KENNZAHLEN

**3.500** Unternehmen  
**116.000** Beschäftigte  
**25 Mrd. €** Umsatz



## POSITIVE UMWELTEFFEKTE DURCH REGIONALE PRODUKTION

JÄHRLICHE EINSPARUNGEN  
IM VERGLEICH ZU DEUTSCHLAND



**D**er Handelsverband hat in Kooperation mit der GAW Wirtschaftsforschung und Nielsen IQ analysiert, welchen Anteil in Österreich regionale Lebensmittel in den fünf Produktgruppen Fleisch (Rind- und Schweinefleisch), Milch, Brot, Eier und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel haben.

Die heimischen Lebensmitteleinzelhändler erzielen selbst zwar niedrige Renditen (1-2%), sie leisten aber einen umfassenden Beitrag für die volkswirtschaftliche Wertschöpfung und die Beschäftigung. Durch die mittels Regionalität erzielten CO<sub>2</sub>-Einsparungen tragen sie auch wesentlich zum Schutz der Umwelt bei.

# Warum die Herkunft nicht egal ist

**In der Hühnermast gelten in Österreich strengere Gesetze als in den allermeisten anderen Ländern – daran ändern auch Einzelfälle von Missachtung nichts. Negativschlagzeilen bergen jedoch immer auch das Risiko, die ganze Branche über einen Kamm zu scheren, was die heimischen Standards wiederum sehr wohl gefährdet.**

TEXT Land schafft Leben

**W**ährend der vergangenen Wochen haben immer wieder Negativschlagzeilen über die Haltung von Nutztieren, insbesondere Hühnern, ihren Weg in diverse Medien gefunden. Dass diese Fälle von Gesetzesbruch entsprechend geahndet werden, sei wichtig, dürfe aber nicht dazu führen, dass die gesamte Branche über einen Kamm geschert werde, sagt Hannes Royer. Der Obmann des Vereins „Land schafft Leben“ ist selbst Bio-Bergbauer und betont, dass es sich dabei um Einzelfälle handle: „Wir haben in Österreich bei der Geflügelhaltung nach wie vor einen der allerhöchsten Produktionsstandards weltweit. Daran ändern auch einzelne schwarze Schafe nichts, die sich nicht daran halten und deshalb ins mediale Rampenlicht gelangen.“ Was solche Einzelfälle aber sehr

wohl tun würden, sei, die ganze Branche unter Druck zu setzen, erklärt Royer: „Jede Negativberichterstattung verunsichert die Konsumentinnen und Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen, da sie nicht mehr wissen, worauf sie sich eigentlich verlassen können. Das ist extrem schade, denn Tatsache ist, dass man sich in Österreich in den allermeisten Fällen auf hohe Qualitätsstandards verlassen kann.“

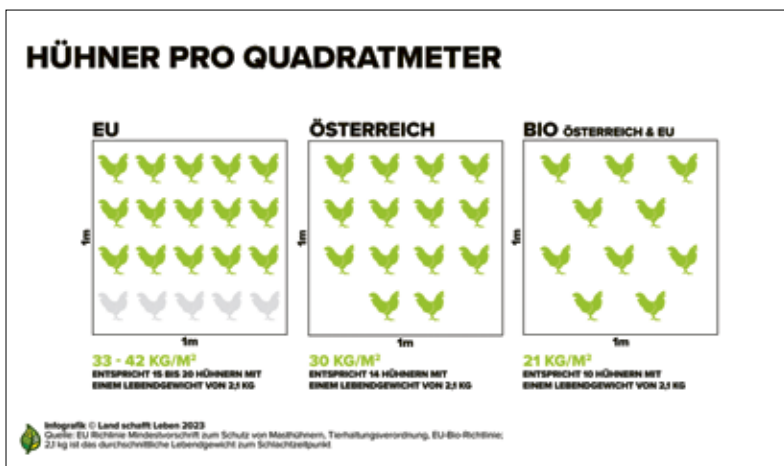
### Zwischen ein und sechs Hühner weniger

Wie sehen diese Standards im internationalen Vergleich nun aus? Der größte Unterschied besteht in der Besatzdichte, also dem Platz, der den Tieren im Stall zur Verfügung steht. Dieser ist bei Masthühnern in Österreich so groß wie in keinem anderen EU-Land. Das erlaubte Gewicht an Hühnern pro Quadrat-

meter ist hierzulande mit 30 kg limitiert. EU-Vorschriften hingegen erlauben 33 kg, in Ausnahmefällen sogar bis zu 42. Das bedeutet: Das österreichische Tierschutzgesetz sieht durchschnittlich zwischen ein und sechs Hühner pro Quadratmeter weniger vor, als es die EU-Regelung erlauben würde. Strenge Regelungen gibt es abgesehen vom Platz auch in anderen Bereichen der Hühnermast. So ist die vorbeugende Behandlung mit Antibiotika hierzulande verboten. Zusätzlich wird jede Behandlung vom sogenannten Anerkannten Geflügelgesundheitsdienst registriert. Das ermöglicht, Antibiotikamengen pro Stall und für die gesamte Branche über Jahre hinweg nachzuvollziehen. Hinzu kommt, dass sich die gesamte österreichische Geflügelbranche bereits vor Jahren auf eine gänzlich gentechnikfreie Produktion geeinigt hat.

### Moment der Aufmerksamkeit nutzen

All diese Aspekte machen die österreichische Hühnerfleischproduktion zu einem internationalen Vorreiter. Die hohen Standards werden aber nur dann so hoch bleiben, wenn sie auch nachgefragt werden, sagt Royer. „Wer das Gesetz bricht, muss mit Folgen rechnen, das ist ganz klar. Aber wir sollten uns nicht von solchen Einzelfällen verunsichern lassen, sondern im Gegenteil diesen Moment der Aufmerksamkeit nutzen und den Konsumentinnen und Konsumenten erklären, welche Vorteile heimisches Fleisch vor allem in Hinblick auf die Tierhaltung hat.“



Die österreichischen Vorschriften sind sogar strenger als die der EU.



# Legal update

## Auf einen Blick: Neues aus der Gesetzgebung

TEXT Gerald Kühberger, Patricia Grubmiller, Sonja Fehrer-Wohlfahrt



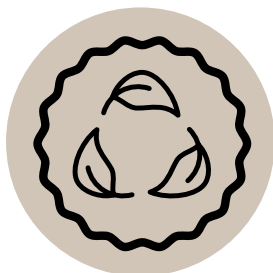
### EU-Vorschlag: Recht auf Reparatur

#### Die EU will der vorzeitigen Entsorgung reparabler Waren entgegenwirken.

Wenn Waren defekt sind, werden sie oft weggeworfen, ohne dass man eine Reparatur in Erwägung zieht. Das liegt häufig daran, dass während der Garantie- bzw. Gewährleistungszeit der Austausch oder die Reparatur defekter Waren als gleichrangige Optionen angeboten werden. Die Europäische Kommission hat – nicht zuletzt im Rahmen der Bemühungen um die Umsetzung des Green Deal der EU – einen Vorschlag für gemeinsame Vorschriften zur Förderung der Reparatur von Waren veröffentlicht. Damit soll die vorzeitige Entsorgung reparabler Waren eingedämmt und zur Abfallvermeidung beigetragen werden. In dem Vorschlag ist ein neues „Recht auf Reparatur“ vorgesehen. Verbraucher sollen den Austausch demnach nur noch als Abhilfemaßnahme wählen können, wenn er billiger als die Reparatur ist.



Der gesamte  
EU-Vorschlag  
zum Download



### „Green Claims“- Richtlinie

#### Strengere Vorgaben für Werbung mit Umweltaussagen geplant.

Im März dieses Jahres hat die Europäische Kommission die Richtlinie über Umweltaussagen (Green Claims) veröffentlicht. Die Werbung mit Green Claims wie z. B. „umweltfreundlich“ soll demgemäß nur noch dann erlaubt sein, wenn die umweltbezogene Aussage vorab von einer unabhängigen Prüfstelle überprüft wird und belegt werden kann. Der Vorschlag sieht auch detaillierte Regelungen für Umweltzeichen vor. Sie müssen verlässlich, transparent, unabhängig geprüft sein und regelmäßig überprüft werden. Damit sollen „Greenwashing“ und die Verwendung von unzutreffenden Umweltargumenten vermieden werden. Der Handelsverband wird das ordentliche Gesetzgebungsverfahren beobachten und versuchen auf eine unternehmerfreundliche Ausgestaltung hinzuwirken. Als Service haben der Handelsverband und Taylor Wessing einen Leitfaden mit einer Checkliste für die Werbung mit Umweltargumenten erarbeitet, in dem die aktuelle Rechtslage abgebildet wird.



„Mit Green Claims für  
den Handel werben“



### Einwegpfand: Verordnung in Begutachtung

#### Die Einwegpfand-Verordnung wurde vom BML in Begutachtung geschickt.

Das Ziel ist, damit bis 2027 ein Sammelziel von 90% zu erreichen und zu qualitativ hochwertigem Recycling von Verpackungen beizutragen. Der Entwurf sieht vor, dass ab 1.1.2025 bei gewerbsmäßigem Inverkehrsetzen von Getränken in Einweggetränkeverpackungen aus Kunststoff oder Metall mit einem Füllvolumen von 0,1 bis 3,0 Liter ein Pfand in Höhe von 0,25€ eingehoben werden muss. Letztvertreiber sind verpflichtet, von ihnen bepfandete Einweggetränkeverpackungen zurückzunehmen und das Pfand auszuzahlen. Eine „zentrale Stelle“ soll dabei die Organisation und die Durchführung der Material-, Geld- und Datenflüsse übernehmen. Die zentrale Stelle soll zudem Eigentum an den zurückgenommenen Einweggetränkeverpackungen haben und über die Sammelware und in der Folge die Altstofferlöse verfügen können.



Der vollständige  
Entwurfstext  
der Verordnung



### Verlässlicher Ausbilder

Der Handel übernimmt Verantwortung für die Ausbildung. Seit 2017 konnten die Lehrlingszahlen um mehr als 2% auf 15.190 ausgebaut werden.



### Ein Drittel Marktanteil

Der Marktanteil der Handelsumsätze lag in den 27 EU-Staaten bei durchschnittlich 35%. Österreich liegt mit 34% nah an diesem Wert.

# Jahrbuch Handel 2023

Das Jahrbuch Handel 2023, das von der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands erstellt wurde, zeigt anhand von Zahlen, Daten und Fakten die Bedeutung des Handels für die österreichische Wirtschaft auf. Der zweitgrößte Sektor – sowohl bezüglich der Wertschöpfung als auch bei den Beschäftigtenzahlen – hat einen wesentlichen Anteil an der Finanzierung staatlicher Leistungen.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt  
GRAFIK Lena Teuber/www.visualtraces.com

## BESCHÄFTIGTE

625.060  
unselbstständig Beschäftigte im Handel

204.960

Mitarbeiter:innen  
im Großhandel

55%

der Beschäftigten im  
Handel sind Frauen.

73.890

Mitarbeiter:innen  
im Kfz-Handel

-0,8%

Jahresumsatz  
(inflationsbereinigt)  
verzeichnete der  
Einzelhandel 2022  
im Vergleich mit 2021.

~1/4  
der Handels-  
mitarbeiter:innen  
hat Migrations-  
hintergrund.



JAHRBUCH  
HANDEL 2023  
hier bestellen!





## eCommerce verliert

Im Branchenvergleich musste 2021 vor allem der eCommerce Federn lassen. Real sind die Umsätze um 7,8% zurückgegangen.

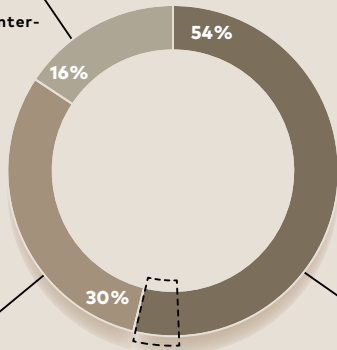
# 82.390

Handelsunternehmen

## UNTERNEHMEN

**12.920**  
Kfz-Handelsunternehmen inkl. Reparatur (Kfz)

**25.090**  
Großhandelsunternehmen (GH)



# 22%

Der Handel ist mit 22% der zweitgrößte Arbeitgeber der marktorientierten Wirtschaft.

**44.380**  
Einzelhandelsunternehmen (EH)

**8%** Anteil am Einzelhandel hat der Lebensmittelhandel als größte Branche – mit 3.500 Unternehmen und 115.900 Beschäftigten.

### Schließungen/Gründungen

	Schließungsquote	Neugründungsquote
<b>Gesamt</b>	<b>4,5%</b>	<b>6,2%</b>
EH	4,8%	7,0%
GH	4,4%	4,8%
Kfz	3,3%	6,1%

# 346.210

Mitarbeiter:innen im Einzelhandel



# 50%

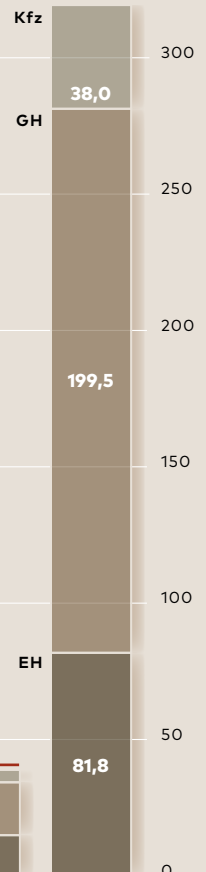
der 2015 gegründeten Handelsunternehmen waren 2020 noch auf dem Markt.

**49,3%**  
aller Beschäftigten im Einzelhandel arbeiten Teilzeit. Im gesamten Handel beträgt diese Quote 36%.

# 319,3

## Mrd. Euro

setzte der österreichische Handel im Gesamtjahr 2022 um.



## UMSATZ

der Unternehmen zählen im Bilanzjahr 20/21 zu den betriebswirtschaftlichen Outperformern mit Gewinnen von mehr als 10% des Nettoumsatzes.



**18%** weitere österreichische Handelsunternehmen erfüllen nahezu die Voraussetzungen für eine Positionierung im betriebswirtschaftlichen Spitzenfeld. Sie erzielten eine Umsatzrendite von über 5% und verfügen über eine Eigenkapitalquote von über 15%.

# 38,8

## Mrd. Euro

beträgt die Bruttowertschöpfung des gesamten Handelssektors.



## Jürgen Bierbaumer

Der Senior Economist des WIFO ist Autor des aktuellen WIFO-Konjunkturklimaindex.



### KONJUNKTUR- REPORT EINZELHANDEL

hier bestellen  
und gleich  
downloaden!

# Es wird besser ... irgendwie

Der neue Branchenmonitor „Konjunkturreport Einzelhandel“ zeichnet ein differenziertes Bild. Eine schwächelnde Konjunktur, realer Umsatzrückgang und Personalmangel stehen positiven Lagebeurteilungen und Umsatzerwartungen der Unternehmen gegenüber.

TEXT Christian Lenoble

**A**ls umsatzstärkster Wirtschaftssektor und zweitgrößter Arbeitgeber des Landes (rund 625.000 Beschäftigte) finanziert der Handel einen gewichtigen Teil der Infrastruktur-, Sozial- und Pensionsleistungen des Staates. Für eine laufende Konjunkturbeobachtung sorgt der neue, ab sofort quartalsmäßig erscheinende „Konjunkturreport Einzelhandel“ vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag des Handelsverbands.

#### Kühler Wind voraus

In der ersten Ausgabe konstatieren die Studienautor:innen bezüglich der wirtschaftlichen Rahmenbedin-

gungen eine Abkühlung der heimischen Konjunktur in der zweiten Jahreshälfte 2022. So sank die österreichische Wirtschaftsleistung im IV. Quartal 2022 gegenüber dem Vorquartal, ging damit nach drei Quartalen positiven Wachstums im Jahr 2022 erstmals wieder zurück, lag aber inflationsbereinigt um 2,7% über dem Vorjahreswert.

#### Minusposten

Der Einzelhandel konnte im gesamten Jahr 2022 einen Umsatz von rund 81,8Mrd.€ erwirtschaften. Real entspricht dies einem Minus von 0,8%. Differenziert man nach Branchen, zeigt sich, dass vor allem der Versand- und Internet-Einzelhandel 2022 starke Einbußen hinnehmen musste. Etwas geringer fiel der

Umsatzrückgang im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel aus. Der Nichtnahrungsmittelinzelhandel erwirtschaftete 2022 hingegen real ein Plus von 1,3% gegenüber dem Vorjahr.

Als problematisch erweist sich für die Branche auch die Entwicklung der offenen Stellen. 15.500 sind beim Arbeitsmarktservice im Bereich Einzelhandel vorgemerkt, um 8% mehr als im Jänner des Vorjahres.

#### Preise im Aufwind

Geschuldet ist die insgesamt negative Umsatzentwicklung laut Expert:innen nicht zuletzt den anhaltend hohen Preissteigerungen. Nach einer leichten Erholung zu Jahresende zeigt die Berechnung von Statistik Austria für Februar 2023







Der Handel ist Österreichs umsatzstärkster Wirtschaftssektor.

eine erneute Beschleunigung der Inflation auf 10,9% an. Die Schnell-schätzung für März liegt bei 9,1%. Preissteigerungen, sowohl bei den Endverbraucherpreisen als auch bei den Energiepreisen, dürften sich auch auf das Konjunktur-Vertrauen der Einzelhändler dämpfend auswirken, wie Studienautor Jürgen Bierbaumer, Senior Economist des WIFO, betont: „Der WIFO-Konjunkturklimaindex verdeutlicht, dass die unternehmerische Unsicherheit hoch bleibt. Auch wenn sich die aktuellen Lagebeurteilungen der Einzelhandelsunternehmen zuletzt deutlich verbessert haben, zeigen die Ergebnisse im Einzelhandel – im Vergleich zu den anderen Sektoren der heimischen Wirtschaft – weiterhin eine unterdurchschnittliche Konjunkturdynamik.“ ©

## 10 Konjunktur-Facts: Gestern, heute und morgen

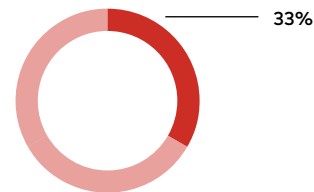
- ① Vor dem Hintergrund der internationalen wirtschaftlichen Abschwächung hat sich auch die heimische Konjunktur in der 2. Jahreshälfte 2022 eingetrübt.
- ② Insgesamt haben die heimischen Einzelhändler im Gesamtjahr 2022 einen Umsatz von rund 81,8Mrd. Euro erwirtschaftet. Inflationbereinigt entspricht das einem Minus von 0,8%.
- ③ Die Stimmung der Einzelhändler verbesserte sich seit Oktober 2022. Auch der Indikator zum Konsumentenvertrauen stieg seit Oktober an, befindet sich aber dennoch auf historisch niedrigem Niveau.
- ④ Die Sparquote der Bevölkerung ist 2022 auf 7,3% gefallen.
- ⑤ Der Personalmangel bleibt eine zentrale Herausforderung. Aktuell können 15.500 offene Stellen im Einzelhandel nicht zeitnah besetzt werden.
- ⑥ 2023 ist von einer Konjunktur-Stagnation auszugehen.
- ⑦ 2024 wird ein Wachstum von 1,8% prognostiziert.
- ⑧ Die Inflationsdynamik sollte sich im Jahresverlauf 2023 abschwächen.
- ⑨ Die Sparquote könnte 2023 auf 6,4% sinken, aber 2024 wieder moderat ansteigen.
- ⑩ Für 2023 erwarten 33% der heimischen Handelsbetriebe einen Umsatzzuwachs.

### SPARQUOTE



2020	14,4%
2021	11,7%
2022	7,3%
2023	6,4%

### HOFFNUNGEN



Für 2023 erwarten 33% der heimischen Handelsbetriebe einen Umsatzzuwachs.

### KONJUNKTURPROGNOSE



2023 ist von einer Konjunktur-Stagnation auszugehen, 2024 wird ein Wachstum von 1,8% prognostiziert.

### PERSONALMANGEL

# 15.500

offene Stellen im Einzelhandel gibt es derzeit – 8% mehr als im Jänner des Vorjahres.





# DIE MACHT BEIM RECRUITING

**In puncto Personalmangel im Handel ist sie momentan eindeutig bei den Arbeitnehmer:innen. Wo liegen die Herausforderungen? Und (wie) kann künstliche Intelligenz dabei behilflich sein?**

TEXT Christian Lenoble

## Cultural Fit

Dass es bei einem Arbeitsverhältnis auf beiden Seiten auch bezüglich der Werte und Befindlichkeiten passt, wird immer wichtiger.

**D**ie Zahlen sprechen eine klare Sprache. Knapp 20% der beim AMS gemeldeten offenen Stellen entfielen Anfang 2023 auf den Handel. Das sind mehr als 20.000 unbesetzte Jobs. Auch der Blick in die Zukunft ist düster, wenn man sieht, dass es aktuell weniger Lehrstellen-suchende in Handelsberufen als sofort verfügbare offene Lehrstellen gibt (siehe Interview mit AMS-Vorstand Johannes Kopf S. 28).

### Teuerung erhöht Personalfuktuation

Branchenübergreifend betrachtet beeinflussen derzeit mehrere Megatrends den Arbeitsmarkt – New Work, Arbeitszeitverkürzung, demografischer Wandel und Re-Lokalisierung. Diese Mischung gepaart mit einer in gewissen Bereichen verfehlten Bildungspolitik der letzten Jahrzehnte führt zu einem sehr schwierigen Umfeld für Betriebe bei der Suche nach geeigneten Arbeitskräften in der benötigten Anzahl.

Der Handel gilt darüber hinaus immer noch als weniger attraktiv für Quereinsteiger. Gültigkeit hat dies laut Thomas Seilern-Aspang vom Personaldienstleister Pendl & Pischwanger v.a. im Bereich der Shopfloor-Positionen: „Diese Positionen sind einem enormen Wettbewerb ausgesetzt. Einerseits innerhalb der Branche, andererseits im gesamten Bereich der Dienstleistungen.“ Potenzielle Kandidat:innen sehen sich vermehrt in anderen Branchen um bzw. wechseln bei auch nur geringfügig höheren Gehältern – auch eine Folge der derzeit hohen Inflationsrate und der gestiegenen Energiekosten.

### Employer Branding & Corporate Influencing

„Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Bewerber:innenmarkt entwickelt. Der Fachkräftemangel und die veränderten Erwartungen an die Arbeitgeber:innen erfordern ein Umdenken in vielerlei Hinsicht“, betont Bettina Braun, Abteilungsleiterin Human Resources & People Engagement bei OBI Österreich. Immer wichtiger werde der „Cultural Fit“. Es muss für beide Seiten „passen“, die Bewerber:innen sollen sich mit Unternehmenskultur und -werten identifizieren können. Das wirkt sich auf die Strategien bei der Personalsuche aus. „Employer Branding und Corporate Influencing

sind für uns zwei Wege für ein modernes und mehrwertorientiertes Recruiting“, so die HR-Expertin. In diesem Sinne werde bei OBI klar der Weg des Social Media Recruitings und des Active Sourcings gegangen. „Speziell die jüngeren Zielgruppen verbringen viele Stunden pro Tag auf Plattformen wie TikTok, Instagram und Snapchat. Als zukunftsorientierter Arbeitgeber sprechen wir frühzeitig zielgruppenspezifisch Talente an und gehen aktiv in den Dialog“, erläutert Braun. Bei der neuen Arbeitgeberkampagne „Bei OBI und im Sport ist alles Machbar“ werden einerseits Sport-Testimonials für die Aufmerksamkeit genutzt, andererseits die Beschäftigten als authentische Corporate Influencer mit einer zentralen Rolle bedacht: „Wir setzen verstärkt auf unsere eigenen Talente und deren soziale Netzwerke und werden in Zukunft bei der Personalsuche auch verstärkt auf Influencer Marketing und Live-Marketing setzen.“

### Aktives Bemühen

„Die Marktmacht ist eindeutig zu den Arbeitnehmer:innen gewandert. Das erfordert neue Wege und Ideen für Handelsunternehmen“, ist auch Julian Maly, Personalberater bei Maly & Partner, überzeugt. „Auf individueller Ebene haben Betriebe die Möglichkeit, durch attraktive Arbeitsmodelle und ein Lohn-Premium gegenzusteuern. Viel hat auch mit Wertschätzung und einem positiven Arbeitsklima zu tun. Auch innovative Wege im Recruiting sind eigentlich schon eine *Conditio sine qua non*.“ Bewerbungsprozesse müssen vereinfacht, Hürden abgebaut und Entscheidungen beschleunigt werden. „Wir sprechen teilweise bereits über Wechselprämien sowie Boni für Beschäftigte, die dem Unternehmen zu einer erfolgreichen Einstellung von Bekannten verhelfen“, so Maly. Schlussendlich müssen laut Maly Personalentscheider:innen aber auch das eigene Mindset ändern und sich für Kandidat:innen mit diversifizierten Werdegängen öffnen. „Das aktive Bemühen um die Mitarbeiter:innen muss gestärkt werden“, empfiehlt Thomas Seilern-Aspang Handelsbetrieben eine Maßnahme, die zwar nicht neu, aber bedeutend wie selten zuvor ist: „Dazu bieten sich Schulungen an, um sich auf die steigenden Herausforderungen einzustellen. Die Kundschaft wird schwieriger und unfreundlicher, darauf muss das eigene →

## Glossar

### Employer Branding

Das Unternehmen positioniert sich als Marke und pflegt diese auch.

### Corporate Influencing

Beschäftigte von Unternehmen werden deren Markenbotschafter:innen und werben aktiv Personen aus ihrem Umfeld an.

### Purpose

Das ist die Motivation, die in einem Unternehmen verankert ist und auch nach außen getragen wird.

### Pop-up-Recruiting

Sessions mit Eventcharakter, die das Gewinnen neuer Mitarbeiter:innen zum Ziel haben.



## Stimmungsbild in Zitaten

HR-Experten sind sich einig: Der Arbeitsmarkt hat sich verändert. Wer jetzt nicht darauf reagiert, hat schlechte Karten im Wettbewerb um gute Mitarbeitende.



**„Es geht um eine Identifikation mit dem Produkt und glaubwürdige Vermittlung der Unternehmenswerte.“**

Alfred Berger, Kienbaum Consultants Austria

**„Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Bewerber:innenmarkt entwickelt.“**

Bettina Braun, OBI Österreich



**„Corona hat bei den Beschäftigten zu einem Überdenken der eigenen Situation sowie der weiteren Entwicklung bei ihren Arbeitgeber:innen geführt.“**

Thomas Seilern-Aspang, Pendl & Pispwanger

**„Die Marktmacht ist eindeutig zu den Arbeitnehmer:innen gewandert. Das erfordert neue Wege und Ideen für Handelsunternehmen.“**

Julian Maly, Maly & Partner



## Thema

HR-Personalsuche



# Mit Anreizen punkten

Im Interview: Johannes Kopf, Mitglied des  
Vorstands des Arbeitsmarktservices, AMS.

### Wie schwierig gestaltet sich aktuell aus Sicht des AMS die Personalsuche im Bereich Handel?

JOHANNES KOPF: Rund ein Fünftel der dem AMS gemeldeten offenen Stellen entfielen im Februar 2023 auf die Handelsbranche (20.248 von 111.362). Die Personalsuche im Handel leidet in erster Linie wohl auch an einem Imageproblem: Die Branche wird als zu wenig attraktiv wahrgenommen. Aber tatsächlich sind es die Arbeitsbedingungen an sich – körperliche Belastung, relativ geringe Entlohnung oder lange Öffnungszeiten –, die eine Positionierung des Handels als attraktiver Arbeitgeber im Kontext des aktuellen Arbeitskräftemangels nicht einfach machen. Vor allem bei jüngeren Menschen ist das Branchenimage oft ein entscheidender Faktor für die Wahl des zukünftigen Arbeitgebers. Dies zeigt sich auch an der Lehrstellenlücke, die bei Handelsberufen ziemlich deutlich ist. So standen im Februar 2023 exakt 1.697 sofort verfügbare offene Lehrstellen nur 906 Lehrstellensuchenden in Handelsberufen gegenüber.

### Welche neuen Wege und kreativen Ideen bieten sich an, um die Herausforderungen zu meistern?

KOPF: Um die Personalnot im Handel zu lindern, geht es in erster Linie darum, bestehende Potenziale besser zu nutzen. Die Teilzeitquote in der Handelsbranche beträgt 38%. Von den rund 550.000 Handelsangestellten im 3. Quartal 2022 waren 208.000 teilzeitbeschäftigt, davon 85% Frauen. Ein wesentlicher Punkt wäre also, Anreize zu schaffen, damit bereits bestehende Mitarbeiter:innen mehr Stunden arbeiten. Ein anderer Weg, um die Branche

**„Das Branchenimage ist oft ein entscheidender Faktor.“**

Johannes Kopf

attraktiver zu machen, liegt darin, den Beschäftigten mehr Flexibilität und Mitsprache durch moderne Arbeitszeitmodelle und partizipative Schichtplanung zu bieten.

Um neue Mitarbeiter:innen zu gewinnen, sind vor allem bei jungen Menschen ein einfacher, professioneller Recruitingprozess mit kurzen Reaktionszeiten sowie transparente und wertschätzende Kommunikation entscheidend. Die Inseratengestaltung sollte sich möglichst genau an die Zielgruppe anpassen. Viele Handelsbetriebe haben bereits reagiert und setzen auch beim Recruiting auf kurze Wege mit rascher Responsivität.

### Wie kann KI für die Personalsuche genutzt werden?

KOPF: Künstliche Intelligenz wird in Recruitingprozessen sicherlich eine größere Rolle spielen, etwa in der Beschleunigung der datengestützten Vorauswahl. Aber menschliche Faktoren wie Achtsamkeit und Wertschätzung gegenüber den Mitarbeiter:innen werden wohl auch in Zukunft in Personalangelegenheiten erfolgsentscheidend bleiben. ©



## Rollenbilder im Wandel

Die Rollenbilder im Handel ändern sich derzeit dramatisch und müssen neu angepasst werden.

→ Personal vorbereitet werden.“ Das könne die Zufriedenheit stärken und wirke damit auch nach außen. So kann es gelingen, dass die Belegschaft aus ihrem Bekanntenkreis neue Kandidat:innen wirbt. Zudem gilt es laut Seilern-Aspang die Bedürfnisse der Bewerber:innen neu zu hinterfragen, um entsprechende Angebote zu haben. Thematisch geht es dabei um kürzere Arbeitszeiten, flexible Arbeitszeitmodelle, die Viertagewoche, zusätzliche Urlaubswochen, Homeoffice, Öffi-Ticket, Weiterbildungen und Karrierepfad.

### Von Purpose bis Pop-up-Recruiting

Flexibilität bei den Angeboten an neue Bewerber:innen bzw. um bestehendes Personal halten zu können (Stichwort Retention Management) hält auch Alfred Berger, Geschäftsführer von Kienbaum Consultants Austria, für künftig unverzichtbar: „Eine Kombination aus Homeoffice, Zentrale und Satellitenoffices ergibt Sinn, wenn man den veränderten Anforderungen von Mitarbeiter:innen gerecht werden will. Die Gestaltung der Arbeitszeiten, sowohl im Büro als auch in den Handelsflächen, muss adaptiert werden.“ Wichtig seien in diesem Zusammenhang Internal Branding und Retention-Programme, die den sogenannten Purpose in der Vertriebstätigkeit in den Vordergrund rücken. „Es geht um eine Identifikation mit dem Produkt und glaubwürdige Vermittlung der Unternehmenswerte“, sagt Berger und weist darauf hin, dass auch die Suchmaschinen für die Selektion von Bewerbungen neu überdacht werden sollten, „denn die Rollenbilder im Handel ändern sich dramatisch und die Rollen müssen neu angepasst werden“. Der Handel könnte zudem die Fläche stärker für seine Recruitingaktivitäten nutzen, etwa mit als Event inszenierten Pop-up-Recruiting-Sessions. ☎



Wie kann der Herausforderung Personalmangel entgegengetreten werden? HV-Geschäftsführer Rainer Will im Gespräch mit AK-Präsidentin Renate Anderl und ÖGB-Präsident Wolfgang Katzian.

## SMH uncensored



**Stephan Mayer-Heinisch**  
Präsident Handelsverband

## Leistung muss sich (wieder) lohnen!

**W**er in Österreich arbeitslos wird, bekommt 55% des letzten Monatsgehalts als Arbeitslosengeld ausbezahlt. Im EU-Vergleich ist dieser Wert eher niedrig. Dafür sinkt er mit der Zeit kaum noch, weil nach dem Arbeitslosengeld Notstandshilfe bezogen werden kann, die nur geringfügig unter diesem Niveau liegt. In vielen anderen Ländern sinkt die Unterstützung hingegen mit der Zeit. Ein Anreiz, sich möglichst schnell einen neuen Job zu suchen.

Anders in Österreich: Die Notstandshilfe garantiert ein dauerhaftes Arbeitslosengeld auf fast unverändertem Niveau. Ebenfalls zeitlich unbegrenzt können heimische Arbeitslose bis zur Geringfügigkeitsgrenze – 500,91€ pro Monat – dazu verdienen. Gedacht war das als Sprungbrett zurück in den Arbeitsmarkt. Geworden ist daraus ein Hindernis, das die Arbeitslosigkeit sogar verlängert. Gerade bei niedrigen Einkommen gibt es kaum noch finanzielle Anreize, aus der Arbeitslosigkeit in ein sozialversicherungspflichtiges Dienstverhältnis zu wechseln.

Der HV fordert daher schon seit Jahren eine Arbeitsmarktreform mit einer degressiven Gestaltung des Arbeitslosengeldes. Jetzt drängt die Zeit, denn die Pandemie und die jüngsten Pensionierungswellen

haben zu einem gravierenden Personalmangel geführt. Zwei Drittel der heimischen Händler klagen über zu wenige verfügbare Arbeitskräfte. Bundesweit gibt es fast 35.000 offene Stellen, die nicht zeitnah besetzt werden können. Eine gelungene Arbeitsmarktreform müsste die Zuverdienstmöglichkeiten beim Bezug von Arbeitslosengeld finanziell wie zeitlich begrenzen. Sinnvoll wären auch wirksamere Kontrollen und Sanktionen bei einem eventuellen Leistungsmissbrauch. Natürlich müsste man auch bei der Vollzeitarbeit selbst ansetzen, Stichwort Lohnnebenkosten. Kaum wo in Europa zahlen Unternehmen so viel für ihre Beschäftigten, ohne dass es im Börsel der Angestellten landet.

Und: Abgesehen von Belgien und Spanien ist es in keinem anderen europäischen Land finanziell unattraktiver, seine Arbeitszeit auszuweiten als in Österreich, wie ein Vergleich der Agenda Austria zeigt. Wenn eine Teilzeitarbeit die Wochenarbeitszeit um 50% ausweitet, steigt der Nettolohn in Österreich nur um 32%. Hier herrscht Handlungsbedarf. Es geht nicht darum, Teilzeit gegen Vollzeit auszuspielen. Es geht darum, dass es sich finanziell auch proportional auszahlen muss, mehr zu arbeiten. Leistung muss sich wieder lohnen – das ist ein Gebot der Fairness.

## Thema

HR-Personalsuche

**D**ie Realität zeigt, dass in den letzten Jahren viele Projekte unter dem Schlagwort KI sowohl in der Suche als auch in der Auswahl durchgeführt wurden. Aus unserer Sicht ist davon noch nicht viel geblieben“, sagt Thomas Seilern-Aspang, Pendl & Piswanger. Vorsichtig zeigt sich auch Julian Maly, Maly & Partner: „Wenn wir in der Personalauswahl aufgrund von Bewerber:innenmangel immer mehr von der Bewertung der Hard Facts hin zum Erfassen von Potenzial und Motivation gehen, dann kann uns KI hier nur sehr schwer unterstützen.“ Selbst ein automatisches Vorselektieren im Bewerbungsprozess könne mitunter kontraproduktiv sein, wenn dadurch Persönlichkeiten übersehen werden, die nicht die richtigen Keywords im CV haben. Allerdings können standardisierte Prozesse beschleunigt und etwa Rechercheleistungen im Active Sourcing an KI delegiert werden. Insgesamt sieht Maly das Recruiting „nach wie vor als People-to-People-Business“.

### KI kann's!

Einen anderen Blick auf das Thema hat naturgemäß Sabine Walch, die mit ihrer Software-schmiede danube.ai eine Lösung zur KI-basierten Empfehlung von Produkten entwickelt hat: „KI-Werkzeuge spielen eine



**„KI-Werkzeuge spielen eine immer größere Rolle in der Personalsuche.“**

Sabine Walch, CEO danube.ai

# Recruiter KI?

**Differenzierte Meinungen vertreten Personal-expert:innen, wenn es darum geht, das Potenzial von Tools der künstlichen Intelligenz (KI) bei der Personalsuche abzuschätzen.**

immer größere Rolle in der Personalsuche, etwa bei der Erstellung von Bewerber:innen-Shortlists, beim Herausfiltern der richtigen Quereinsteiger:innen/Kandidat:innen oder sogar beim Blick in die Zukunft, um eine Einschätzung über das Entwicklungspotenzial von Personen abzugeben.“ Grundsätzlich könne KI für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen beim Recruiting sorgen, quasi als bestmöglicher Trüffelsuchpartner. „Wenn die menschlichen Suchagenten ein smartes Tool besitzen, um schnell Top-Kandidat:innen shortgelistet zu bekommen, setzt dies Zeit und Energie frei, um wertschätzend von Mensch zu Mensch zu interagieren, zu kommunizieren und einen tollen Berufseinstieg in den Handel zu ermöglichen. KI erweist sich somit nicht als alleiniger Heilsbringer und Lösung für alles, sondern als sinnvolle Ergänzung.“ ①



# MALY PARTNER PERSONALITY FIRST

RECRUITING | EXECUTIVE SEARCH | STRATEGISCHE PERSONALBERATUNG

**„Personality first“** bedeutet für uns nicht den Verzicht auf Hard Facts, sondern Individualität in den Vordergrund zu stellen - bei der Kandidatenansprache, in der Suchstrategie und vor allem bei der persönlichen Beratung unserer Kunden.



[maly-partner.at](https://maly-partner.at)





## Peter von Aspern

Der Trendforscher präsentiert aktuelle Trends aus der Welt des Handels.

**TREND ONE**  
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

# Digital ist real

Immer mehr Brands wagen den Schritt in die virtuelle Welt, setzen auf KI-Lösungen, die Blockchain oder auf innovatives Daten-Tracking. Die aktuellen Trends, präsentiert von retail und TRENDONE, zeigen, wie NFTs, Plattformen, cloudbasierte Software und die digitale Identität den Handel revolutionieren.

TEXT Peter von Aspern, Gerald Kühberger



### Shopping mit NFT-Rewards

Yves Saint Laurent hat eine Web3-Kampagne für sein Parfum „Black Opium“ gestartet. Kund:innen in ausgewählten Ländern, die den Duft im Onlineshop der Marke kaufen, werden dabei mit NFTs belohnt. Dazu müssen sie die YSL Beauty Wallet-App installieren, über die sie einen der 2.000 „YSL Beauty Night Block“-NFTs anfordern können. Dieser gewährt Zugriff auf einen Geschenkgutschein für den Onlineshop oder exklusive Inhalte einer Meisterparfümeurin. Der NFT berechtigt auch zur Teilnahme an einem exklusiven Verkauf im zweiten Teil der Web3-Kampagne. Besitzer:innen einer selteneren NFT-Edition erhalten Duftflakons und YSL Beauty Kits.  
→ [web3.yslbeauty.com](https://web3.yslbeauty.com)



### Chloé lanciert digitale ID

Das Modelabel Chloé hat in Partnerschaft mit dem Secondhand-Marktplatz Vestiaire Collective die digitale ID Chloé Vertical lanciert, welche die Transparenz, Rückverfolgbarkeit der Lieferkette und den Wiederverkauf vereinfachen soll. Die ID enthält ein Eigentumszertifikat, das es Besitzer:innen ermöglicht, Artikel über Vestiaire Collective weiterzuverkaufen. Hierfür wurde eine eigene Plattform entwickelt. Die Kundschaft kann zudem den QR-Code eines Artikels scannen und so den gesamten Herstellungsprozess bis hin zum Endprodukt nachvollziehen.  
→ [www.chloe.com](https://www.chloe.com)



### CO<sub>2</sub>-negative Hoodies

Das Modelabel Sheep Inc. hat kohlenstoffnegative Kapuzenpullover auf den Markt gebracht, die mehr CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre entfernen, als bei ihrer Herstellung entsteht. Die Wolle kommt von drei „regenerativen“ Schaffarmen in Neuseeland, welche spezielle Landwirtschafts-, Fütterungs- und Weidetechniken anwenden, um die Wolle CO<sub>2</sub>-negativ zu machen. Sie wird dann bei solarbetriebenen Unternehmen in Europa verarbeitet und mit einer chlorfreien Oberflächenbehandlung veredelt. Für den abfallfreien Herstellungsprozess in Portugal werden spezielle 3D-Strickmaschinen eingesetzt.  
→ [eu.sheepinc.com](https://eu.sheepinc.com)



### Wellness aus dem Supermarkt

Die Supermarktkette Albertsons hat eine Wellnessplattform lanciert, die Kund:innen für einen gesunden Lebensstil belohnt. Der US-Anbieter von Lebensmitteln und Drogerieprodukten hat dafür mit Gesundheitsdiensten und Versicherungsgesellschaften kooperiert. Kund:innen können über die Apps der Albertsons-Marken auf „Sincerely Health“ zugreifen. Nach Ausfüllen eines Fragebogens errechnet die Plattform einen Gesundheitsscore. Nutzer:innen können ihn verbessern, indem sie sich Ziele setzen und sich gesund ernähren, Sport treiben oder achtsamer leben. Sie können dabei auch Fitnesstracker einbinden und Medikamenteneinnahmen protokollieren.  
→ [www.albertson-companies.com](https://www.albertson-companies.com)



# Digitale Identität gibt Sicherheit

Wer jemand ist, ist für Händler ein wesentlicher Aspekt. Besonders im Onlinegeschäft ist die Risiko- und Identitätsprüfung ein wichtiger Bestandteil der Customer Journey. Unternehmen wie CRIF bieten hier digitale Lösungen, die Sicherheit bieten, Conversion erhöhen und so Umsatz sichern.

**W**er sich ein neues Handy beim Onlinehändler bestellen möchte, hat mehrere Möglichkeiten, die Bestellung zu bezahlen: Kreditkarte, Kauf auf Rechnung, PayPal, Vorkasse u.v.m. Egal, welche Bezahlmethode man wählt – um sie benutzen zu können, war mindestens einmal die Prüfung der Identität notwendig. Wählt man die Bezahloption „Kauf auf Rechnung“, ist es für den Händler, der in Vorleistung geht, wichtig, eine Risikoprüfung durchzuführen: Er muss sicherstellen, dass die Identität stimmt und die Konsument:in die Rechnung bezahlt.

## Mit digitaler Identität sicher gegen Betrug

Eine sichere digitale Identität hilft dabei, Betrug und Identitätsdiebstahl zu vermeiden, indem sie sicherstellt, dass Transaktionen von echten Personen durchgeführt werden. Denn jede Zahlung, die digital abgewickelt wird, soll auf eine Person zurückgeführt werden können. Insbesondere im eCommerce- und Shared-Services-Bereich müssen Unternehmen wissen, mit wem sie Geschäfte abschließen. Ein Carsharing-Unternehmen vermietet niemandem ein Auto, ohne dass diese Person ihre Identität (und Fahrtüchtigkeit) mittels Führerschein bestätigt hat.

## Sicherheit und bessere Conversion

Als Identification Service Provider bietet CRIF verschiedene Identifikationsverfahren an, mit denen Onlinehändler, Telekommunikationsunternehmen, Energieversorger,



Gerald Sebastian Eder, Director Digital Solutions bei CRIF

„P19 ist ein wichtiges Payment-Netzwerk für Europa und Österreich. Wir freuen uns, mit unserer Erfahrung und Expertise im Risikomanagement und in der digitalen Identität im Zahlungsverkehr gemeinsam die Entwicklung im Payment voranzutreiben.“

Banken, Kreditinstitute die Identität der Person eindeutig verifizieren und das Geschäft abschließen.

Für das erfolgreiche Onlinegeschäft sind zwei Faktoren essenziell: Sicherheit und Conversion. Durch Technologie und Automatisierung wird die Digital Customer Journey so gestaltet, dass Konsument:innen in ihrem Shopperlebnis nicht gestört werden und Händler maximale Sicherheit haben. So sind beide zufrieden und eine loyale Kundenbeziehung entsteht.

## CRIF ist Partner des p19 Payment Netzwerks

CRIF ist weltweiter Lösungsanbieter für Risiko-, Fraud- und Identitätsmanagement. CRIF das Payment-Netzwerk P19 haben eine

Partnerschaft geschlossen. Gemeinsam wird der Fokus auf einen aktiven Diskurs zur Zukunft des Risikomanagements im Zahlungsverkehr gelegt, so **Birgit Kraft-Kinz**, Co-Founder von P19 und CEO von KRAFTKINZ: „Bonität und Risiko sind zwei essenzielle Themen im Payment. Mit CRIF haben wir den richtigen Partner, um diese Themen in Österreich voranzutreiben.“



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



## Muhamed Beganovic

Der Chefredakteur der Wochenzeitung „Verkehr“ berichtet über aktuelle Trends im Bereich Verkehr und Logistik.



# Bitte mehr Drive(r)!

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Fahrer:innenkrise sind immens.

TEXT Muhamed Beganovic

**D**ies zeigen die Ergebnisse der Konsortialstudie „Begegnung von Kapazitätsengpässen in der Logistik mit Schwerpunkt Fahrpersonal“, die von den Logistics Advisory Experts (Spin-off der Universität St. Gallen), der Technischen Universität Dresden und dem Institut für Angewandte Logistik der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt durchgeführt wurde. Ein eigens für die Studie entwickeltes Modell quantifiziert nicht nur den Mangel an Fahrpersonal auf

Basis aktueller Statistiken, sondern ermöglicht auch eine Prognose der Entwicklung des Fahrpersonal-mangels.

### Gezielt gegensteuern

Im Zuge der Untersuchungen wurden zahlreiche Maßnahmen zur Begegnung des Fahrpersonal-mangels analysiert und bewertet. 19 Maßnahmen davon besitzen ein hohes Potenzial und genießen besondere Popularität. Darunter fallen politische Maßnahmen wie der Ausbau der Parkplätze oder unternehmerseitige Maßnahmen wie der Einsatz

eines speziellen Verantwortlichen für die Belange des Fahrpersonals.

### Unternehmensübergreifend handeln

Durch gezielt gesetzte Maßnahmen kann vorhandenes Personal gebunden und neues gewonnen werden. Unternehmensübergreifende Optimierungsverfahren bergen zusammen mit der Steigerung der Transparenz und dem Einsatz digitaler Anwendungen kurzfristig die größten Potenziale, dem Kapazitätsengpass im Straßengüterverkehr zu begegnen, so die Erkenntnis der deutschen Studie. ①

## Der Fahrer:innenmangel nimmt extreme Formen an



Mehr als

**70.000**

Lkw-Fahrer:innen  
fehlen derzeit  
(2022: ca. 53.000).

**20.000**

Fahrer:innen mehr – so  
stark steigt der Fahrer:innenmangel jährlich.

**32**

Auswirkungen des  
Fahrer:innenmangels  
identifizierte  
die Studie.

**3%**

Kostensteigerung  
für den Wirtschaftsbereich im Jahr 2022  
gehen auf den Fahrer:innenmangel zurück.

Der Fahrer:innenmangel  
brachte 2022 für die  
deutsche Wirtschaft  
rund

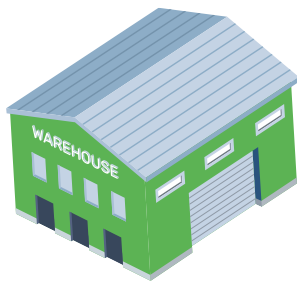
**10 Mrd.€**

Mehrbelastung.



## Trends für stabile Versorgungsketten

**Die globale Transport- und Logistikbranche hatte in den vergangenen Jahren mit schweren Turbulenzen zu kämpfen. Phasen fehlender Ressourcenverfügbarkeit und überbordender Lagerbestände wechselten einander ab.**



### „Grün“ wie Logistik

**ZENTRAL** Das Thema „Grüne Logistik“ zählt zu den zentralen Bereichen, in denen eine Veränderung zu beobachten ist. Umweltfreundliche Lagerhäuser verfügen beispielsweise über fortschrittliche Energiemanagementsysteme, die mithilfe von Zeitschaltuhren und Messgeräten den Verbrauch von Strom, Wärme, Wasser und Gas in der gesamten Anlage überwachen. Diese Steuerungssysteme helfen, die übermäßige Verschwendung von Ressourcen zu vermeiden. In ähnlicher Weise wird erwartet, dass eine klimagerechte Lieferkettenplanung im nächsten Jahr und darüber hinaus eine größere Rolle spielen wird. Dafür kommen cloud-basierte und vernetzte Logistikmanagementsysteme zum Einsatz, mit denen auch unternehmensübergreifend und kooperativ Lager- und Logistikressourcen gebündelt werden können. Die automatisierte und IT-gestützte Optimierung von Laderaum soll Leerfahrten verhindern. Dynamische, cloudbasierte Streckenmanagementsysteme sollen die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Lieferfahrzeuge reduzieren. ⓘ



### „Digital“ wie Logistik

**EFFIZIENT** Die durchgängige Digitalisierung logistischer Prozesse erhöht die Effizienz und Transparenz für alle Stakeholder. IoT-basierte Lösungen für Tracking und Vernetzung von nicht stromversorgten Ladungsträgern und Assets setzen sich weiter durch und werden nahezu in jedem Marktsegment zu einem strategischen Vorteil. Vernetzte IoT-Tracking-Technologien liefern Informationen, die zur Grundlage für Analyselösungen und KI-Plattformen werden. Die hier entstehenden und gesammelten Daten unterstützen wichtige Erkenntnisse für die Prozessoptimierung. 2023 stehen dafür bereits marktreife und standardisierte telematikgestützte Lösungen zur Verfügung, mit denen haltbare Sensoren und Tracker, Konnektivität über Lowpower-Mobilfunkverbindungen oder Bluetooth und Softwareplattformen zur Ladungsverfolgung und -absicherung zum Alltag werden. ⓘ



**„Zentral für den erfolgreichen Einsatz von KI ist: Es braucht zuerst das Problem und dann erst die Lösung.“**

Eric Weisz, CEO von Circly

# Frag nach bei KI!

**Künstliche Intelligenz kann vieles – auch die Nachfrage von Produkten genauer prognostizieren als ein erfahrener Kaufmann. Aber ist KI im Unternehmen bereits ein Muss?**

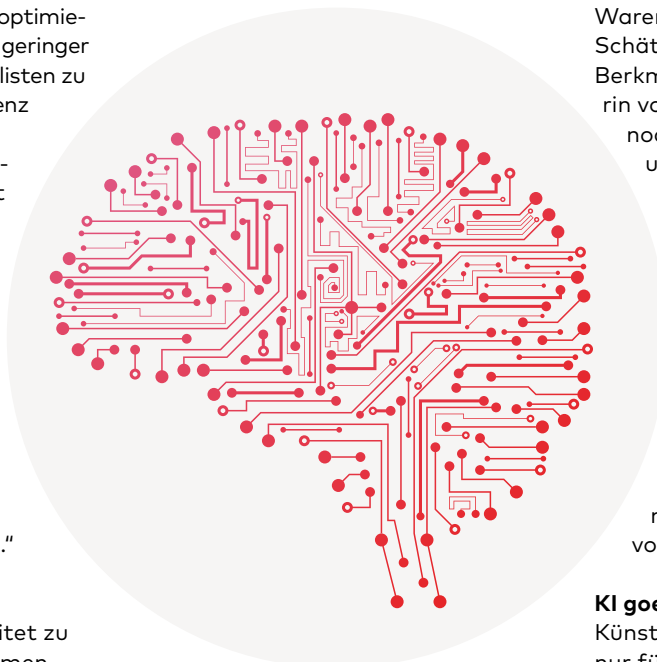
TEXT Michael Pitour

**K**ünstlicher Intelligenz (KI) wird enormes Potenzial zugeschrieben. Spätestens mit ChatGPT ist sie auch hierzulande im Mainstream angekommen. „Die künstliche Intelligenz kann in die Zukunft sehen“, betont Eric Weisz, CEO von Circly, einem heimischen KI-Startup: „Das unterscheidet sie vom erfahrenen Kaufmann.“ Circly bietet KI-Lösungen im Bereich Bedarfsprognosen für Handelsunternehmen an, um den Einkauf und Bestellprozess zu optimieren sowie um Produkte mit geringer Kaufwahrscheinlichkeit auslisten zu können. Künstlicher Intelligenz eilt vielfach der Ruf voraus, ein Gamechanger in der Geschäftswelt zu sein. Aber ist KI im Unternehmen bereits ein Muss? „Ich würde niemals sagen, jedes Unternehmen braucht derzeit künstliche Intelligenz“, meint Eric Weisz. Er fügt aber hinzu: „Sobald das Anwendungsfeld komplexer wird, ist sie eigentlich unverzichtbar. Ich schätze, dass man in Zukunft nicht darum herumkommen wird.“

## Problem vor Technologie

Um entsprechend vorbereitet zu sein, sollten sich Unternehmen besser heute als morgen mit dieser selbstlernenden Technologie beschäftigen. „Man sollte verstehen, dass es verschiedene Arten von KI gibt, dass es verschiedene Abstufungen der Komplexität der Techno-

logie gibt und dass es verschiedene Dateninputs gibt“, rät Weisz. Unter den letzten Punkt fällt der Fragekomplex, welchen Mehrwert man aus unstrukturierten und strukturierten Daten ziehen kann. „Zentral für den erfolgreichen Einsatz von KI ist: Es braucht zuerst das Problem und dann erst die Lösung“, betont der Experte. Unternehmen sollen somit nicht von der Technologie ausgehend ansetzen.



## POTENZIAL

KI kann viele Daten auf einmal verarbeiten und so die Planung erleichtern.

## Zielgenau bestellen

Beim Handelsunternehmen SPAR lautete das Problem: Eindämmung von Lebensmittelverschwendung. Auch wenn dort nur rund 1% der angebotenen Lebensmittel nicht verkauft werden können – rechnet man dieses Prozent auf mehr als 1.500 Filialen hoch, ergibt sich eine beträchtliche Menge an Lebensmitteln, die entsorgt werden müssen. „Die Sortimentsmanager:innen und Vertriebsmitarbeiter:innen sind äußerst erfahren und können, was den Wareneinsatz angeht, sehr genaue Schätzungen abgeben“, so Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin von SPAR: „Mit KI kann man noch einen Schritt weitergehen und noch genauer werden, weil sie unglaublich viele Daten gleichzeitig verarbeiten kann.“ Seit dem Vorjahr analysiert eine KI im Bereich Obst und Gemüse Daten über Verkaufsmengen, Wetterbedingungen, Sonderangebote, Marketingaktionen, Saisonalität und andere Faktoren. Aus diesem Konglomerat an Informationen erstellt sie gezielte Bestellvorschläge und -prognosen.

## KI goes KMU

Künstliche Intelligenz ist aber nicht nur für Großunternehmen wie SPAR geeignet. Circly hat den Ansatz, diese Technologie zu demokratisieren: KI im Baukastensystem, für das keine Programmierkenntnisse notwendig sind. Kleine Handelsunternehmen haben oft die Befürchtung,





## „Mit KI kann man als Unternehmen genauer werden, weil sie unglaublich viele Daten gleichzeitig verarbeiten kann.“

Nicole Berkmann,  
Unternehmenssprecherin von SPAR

dass KI zu komplex und zu teuer ist. Vor allem dort seien aber die Bestellmengen noch sehr vom Bauchgefühl geprägt. „Das Bauchgefühl verlässt einen aber auch manchmal ganz schnell“, meint Eric Weisz. Planung und Bestellung können außerdem ein arbeitsintensiver Prozess sein. Dank KI kann diese Zeit effizienter genutzt werden. „Mit KI sieht man sofort, wie viel Stück von einem bestimmten Produkt in den nächsten Wochen verkauft werden“, so Eric Weisz. Bei Nah&Frisch ist dies durch die Lösung von Circly bereits für das gesamte Sortiment der Fall. Die Genauigkeit der Nachfragevorhersage hängt jedoch vom Produkt ab. Bei Produkten, die schnell drehen und bei denen viele Daten vorhanden sind, kann sie bis zu 100% erreichen. Auf der anderen Seite gibt es Negativbeispiele, etwa eine weiße Schuhcreme, die nur einmal im Monat verkauft wird. „Darauf kann man keine KI trainieren, das wird so nicht funktionieren.“ Pauschale Faktoren, ab wann sich eine KI für ein Unternehmen lohnt, lassen sich nicht festmachen. „Es ist von Fall zu Fall verschieden. Wie komplex sind meine Beschaffungs- und Kundenstruktur? Auch der Umsatz spielt eine Rolle“, so Eric Weisz. „Wo hat man hohen Planungsaufwand, wo hat man schlechte Planungsergebnisse? Dann kommt die KI ins Spiel und kann dem Unternehmen sehr hilfreich sein.“ Grundsätzlich lässt sich sagen: Je höher die Komplexität des Anwendungsfeldes ist, umso eher rentiert sich KI. ☎



MARKTTTEST



# Das beste Paketservice für jedes Business.

Österreichs erfolgreichste Unternehmen setzen auf DPD.

Seit 35 Jahren.

[dpd.at](https://www.dpd.at)





#### Tun statt warten

Der psychologische Effekt des aktiven Handelns wird als positiv empfunden.

#### Scan ohne Scanner

Zahlen gleich beim Shoppen geht via QR-Code.

#### Gewichtskontrolle

Waagen kontrollieren, ob man das richtige Produkt eingibt.

## Yes, I (s)can

Ist die Warteschlange vom Aussterben bedroht? Zumindest wird ihr Habitat im Handel durch die Digitalisierung immer kleiner. Grund ist die zunehmende Verbreitung von Self-Scanning-Kassen beziehungsweise Self-Checkout-Systemen (SCO) und „Just walk-out“-Lösungen. Der „Kassa bitte!“-Ruf ungeduldiger Kund:innen in Stoßzeiten könnte damit bald verhallen – vorausgesetzt, es finden auf derselben Fläche mehr „Do-it-yourself“-Bezahlstationen Platz. So kann die Abfertigungsfrequenz und damit der Umsatz nach oben geschraubt werden.

#### Praxistest bestanden

Im Lebensmittelhandel hat dieses System seine Bewährungsprobe bereits bestanden. Bei Rewe (Billa, Billa Plus) sind aktuell österreichweit in 160 Filialen rund 600 SCO-Kassen installiert, bei Mitbewerber Spar sind es 50 Filialen. „Dort, wo Bedarf besteht, nämlich an hochfrequenten Standorten, werden

### Handy-Apps, Scanner und Sensoren, RFID-Chips oder Kameras: Die neue Welt der Bezahlssysteme im Handel setzt auf die Bereitschaft der Kundschaft zur Selbstbedienung.

TEXT Klaus Höfler

wir künftig SCO-Kassen einbauen“, heißt es bei Rewe. Das Kundenfeedback sei überwiegend positiv: „Die Kundinnen und Kunden fühlen sich weniger gehetzt“, sagt Rewe-Sprecher Paul Pöttschacher. Das schätze vor allem die ältere Kundschaft.

#### Zahlen gleich beim Shoppen

Auch wenn bei zwei Drittel der Rewe-SCO-Kassen bar bezahlt werden kann, testet man im Rahmen eines Pilotprojekts schon den nächsten Schritt hin zu einem automatisierten, bargeldlosen, kundengeführten Kassivorgang: In der Billa-Filiale Europlaza in Wien wird mobiles Self-Scanning angeboten. Dafür müssen Kund:innen nur eine App herunterladen und die Funktion mit einer Kreditkarte hinterlegen. Beim Betreten des Geschäfts loggt man sich mittels QR-Code in das Bezahlssystem ein und scannt während des Gangs durch die Regalreihen die gewünschten Produkte mit dem eigenen Handy ein. Ähnliche Systeme gibt es mit fix montierten Scannern am Einkaufswagen oder

## Erfahrungen aus der Praxis



**„Wir haben sämtliche Eigenmarken und Fremddmarken mit RFID-Etiketten ausgestattet. An der Kasse dauert es nur zwei Sekunden und zwei ‚Drücker‘ auf der Kasse und der Bezahlvorgang ist abgeschlossen.“**

Gábor Pósfai, Country-Leader von Decathlon Austria



**„Die Kundinnen und Kunden schätzen einerseits die schnelle Checkout-Möglichkeit, andererseits kann man sich bei der SCO-Kassa die Zeit nehmen, die man für den Scan-Vorgang braucht.“**

Paul Pöttschacher, Rewe-Sprecher

mit mobilen Lesegeräten. Österreich ist diesbezüglich im Europavergleich aber Nachzügler, sagt Mario Arh von Zebra Technologies, dem Marktführer für derartige Selbstlesegeräte, der in Deutschland unter anderem Rewe, Edeka und Kaufland ausstattet. Marktanalysen ergeben eine klare Präferenz für die mittels eigener Halterung am Einkaufswagen ansteckbaren Lesegeräte anstatt der App-Variante. „Die Lösung adressiert vor allem den Big-Basket Shopper“, sagt Arh.

### Funken statt Scannen

Beim Sporthändler Decathlon übernehmen RFID-Chips das manuelle Einscannen. Der Vorteil: Dank „Radio Frequency Identification“ braucht es im Gegensatz zum Barcode zur Warenidentifizierung keine direkte Sicht oder Berührung. Die Datenübertragung funktioniert über Funkwellen über die in jedem Produkt angebrachten RFID-Etiketten. Damit muss man am Ende des Einkaufs nur den Warenkorb auf die Ablage beim Kassensystem stellen. Die Waren werden binnen zwei Sekunden erkannt und mittels Karte bezahlt. Mittlerweile sind 80% aller Kassen in den vier österreichischen Decathlon-Filialen auf diese Selbstbedienungsvariante umgestellt, erklärt Gábor Pósfai, Country-Leader von Decathlon Austria. Er weiß auch von regionalen Unterschieden bei der Kundenakzeptanz zu berichten: Während in Vösendorf gut 75% aller Transaktionen an den SB-Kassen abgewickelt werden, ist es in Klagenfurt nur etwa ein Drittel. Sowohl in den Supermärkten als auch im Sporthandel steht bei all diesen Selbst-Checkout-Modellen

eine höhere Kundenzufriedenheit im Vordergrund. Ganz ohne Personal geht es (noch) nicht. So ist zur Betreuung der SCO-Kassen bei Rewe immer jemand abgestellt. Das Personal hilft bei Problemen, überprüft das Alter der Kund:innen beim Kauf alkoholischer Getränke und sieht, ob richtig abgewogen und alles eingescannt wird. Gegen Ladendiebstahl helfen die Gewichtssensoren im Ablagebereich. Sie vergleichen das Gewicht der gescannten Artikel mit in einer Datenbank hinterlegten Soll-Größen. Ähnliche Kontrollsysteme im Hintergrund sind in den Regalen verbaut. Wird ein Produkt herausgenommen, meldet die Regalwaage einen „Abbuchungsbedarf“ an die Kassen am Ausgang. Andere Sicherheitssysteme setzen auf Algorithmen, die Bewegungsmuster und Bilderkennung verknüpfen.

### Das Ende der Warteschlange

Der psychologische Faktor im Einkaufsverhalten der Kund:innen ist bei allen Modellen derselbe: Man ersetzt eine aufgezwungene Untätigkeit (Warten) durch eigenes Handeln (Scannen), bevor es ans Bezahlen geht. Auch das könnte in Zukunft entfallen. Bei Amazon ist das bereits seit mehr als zwei Jahren möglich. In rund 40 Shops sorgen künstliche Intelligenz, Überwachungskameras und Gewichtssensoren dafür, dass schon während des Einkaufs abgerechnet wird: Jedes Produkt, das im Einkaufskorb landet, wird über die App registriert und über das eigene Amazon-Konto abgebucht. Der Kassiervorgang am Ausgang ist damit nicht mehr notwendig. Die Warteschlange ist tot. ☹



Insbesondere kleinere Händler können über Marktplätze mehr Aufmerksamkeit erhalten.

# So geht Online-Marktplatz

**Marktplätze haben sich für Retailer als wichtige Vertriebskanäle etabliert. Damit der Verkauf über unterschiedliche Marktplätze organisatorisch nicht zum Problem wird, braucht es die passende Technik.**

TEXT Michael Pitour

**D**ie Plattform-Ökonomie wird immer wichtiger. Allein im DACH-Raum gibt es laut Erhebung der deutschen ecom Consulting für den Consumer-Bereich bereits mehr als 210 Marktplätze (Stand 2022), ein Plus von 40% innerhalb von zwei Jahren. Viele Kund:innen suchen ihre Produkte nicht mehr über klassische Suchmaschinen, sondern direkt bei vertrauten Online-Marktplätzen. „Die Top 10 der größten Onlineshops werden von Marktplätzen angeführt – Amazon und Zalando“, so Christoph Batik, Co-Founder und CCO von Best IT, einem Digital Experience Partner für Marken, Hersteller und Händler. „Marktplätze sind die digitalen Orte, an denen die potenziellen Kund:innen unterwegs sind.“

**Verkaufen, wo die Kund:innen sind**  
Ein Marktplatz ist ein wichtiger Vertriebsweg im Rahmen einer langfristigen Multi-Channel-Strategie. „Wir gehen davon aus, dass der Onlinehandel unter den aktuell schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen besser fahren wird als der rein stationäre Handel“, meint Andreas Pesenhofer, CEO von ACL, einem Digital Competence Center für große Handelshäuser und Markenhersteller. „Er ist beispielsweise durch Plattformmodelle strukturell besser aufgestellt und kann so flexibler auf Krisen reagieren.“ Im Schnitt erzielen Retailer bereits

ein Fünftel ihrer Einnahmen über Marktplätze, etwa ebenso viel entfällt auf den eigenen Webshop und drei Fünftel entfallen auf die Filiale, so die Marktplatz-Studie des Handelsverbands. Bei reinen Onlinehändlern stammen 56% der Umsätze von Marktplätzen, der Rest wird vom eigenen Webshop generiert.

## Mehr Sichtbarkeit

Insbesondere für kleinere Händler bieten sie damit aussichtsreiche Möglichkeiten, mehr Sichtbarkeit für ihre Produkte zu erlangen, die Bekanntheit zu erhöhen und neue Käufergruppen zu gewinnen. „Spannend wird in Zukunft zudem das Thema B2B-Marktplätze – hier sehe ich noch sehr viel ungenutztes Potenzial bei den Unternehmen“, so Christoph Batik.

**56%  
des Umsatzes  
von reinen  
Online-  
händlern  
entfallen auf  
Marktplätze.**

„Marktplätze bieten Unternehmen eine Verkaufsplattform, ohne selbst eine eigene eCommerce-Infrastruktur für Zahlungsabwicklung, Logistik und Kundenservice aufbauen und betreiben zu müssen“, betont Andreas Hadacek, Key Account Manager bei Axians. Die Anbindung an einen Marktplatz ist für den Händler jedoch kein Selbstläufer. Als einer der wichtigsten Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Marktplätzen wird der (zu) große organisatorische/personelle Aufwand genannt (40%). Dieser kann schnell steigen, wenn ein Händler mehrere Marktplätze nutzen will. „Einer der Erfolgsfaktoren ist die zielgruppenrelevante Ansprache“, so Christoph Batik. Auf den unterschiedlichen Marktplätzen sind unterschiedliche Zielgruppen anzutreffen. Und die wollen auch mit unterschiedlichen Informationen versorgt werden. Hinzu kommt, dass jeder Marktplatz über mehr oder weniger eigene Regeln, Kategorien und Attribute verfügt. Produktstammdaten, Artikelnummern, aktuelle Preise, Verfügbarkeit: Informationen zu den einzelnen Produkten müssen darauf ausgerichtet werden. Die Basis, um die Produktinformationen kanalspezifisch streuen zu können, bildet eine Middleware mit einem sogenannten PIM-System (Product Information Management System). Eine zentrale Drehscheibe, die für einen fehlerfreien Informationsaustausch mit den beteiligten Marktplätzen sorgt (siehe S. 43). <sup>1</sup>

**1/5** ihrer Einnahmen erzielen Retailer über Marktplätze.



**1/5** der Einnahmen entfällt auf den eigenen Webshop.

**3/5** entfallen auf die Filiale.

Mehr als

**210**  
**Marktplätze**

gibt es im DACH-Raum. Das ist ein Plus von 40% innerhalb von zwei Jahren.

**40%**

nennen (zu) großen organisatorischen/ personellen Aufwand als einen der Gründe dafür Online-Marktplätzen nicht zu nutzen.



Für kleinerer Händler bieten Marktplätze mehr

- **Sichtbarkeit**
- **Bekanntheit**
- **neue Käufergruppen**

## Warum Händler bei Marktplätzen einsteigen

75% Umsatzsteigerung  
70% Kundengewinnung  
40% Cross-Border-Sales

1

### ZIELE

Was will ich über Marktplätze erreichen? Welche strategischen Beweggründe stecken hinter der Entscheidung zur Marktplatz-Integration? „Es gibt viele und sehr gute Systeme für das Marktplatz-Management. Entscheidend ist daher nicht die Technik, sondern die Strategie“, betont Christoph Batik, CEO von Best IT. „Sobald die Strategie klar definiert ist, lässt sich auch über die Middleware einfacher entscheiden.“

2

### MARKTPLÄTZE

Wo kann ich eher meine Zielgruppe erreichen? Die großen Marktplätze, die Generalisten, versprechen Zugang zu Millionen Kund:innen. Andererseits wächst der Pool an Nischenplattformen, den sogenannten Spezialisten, die für den eigenen Katalog maßgeschneidert sind. „Es geht um die Entscheidung, ob eine ‚Orchestrator-Lösung‘ für eine große Anzahl an Marktplätzen gesucht wird oder selektiv einzelne Marktplätze integriert werden sollen“, so Andreas Pesenhofer, CEO von ACL.

## Welche Middleware ist meine?

Am Markt existiert eine Vielzahl an entsprechenden Middleware-Lösungen. Um die geeignete Lösung zu finden, sind intern einige grundlegende Fragen zu klären.



Ein zentraler Punkt bei der Wahl eines Marktplatzes ist das Wissen über das Kund:innenverhalten.

3

### TECHNISCHE ANBINDUNG

Es gilt zu überprüfen, ob und welche Schnittstellen zu bereits bestehenden Backend-Systemen vorhanden sind. „Das kann die Komplexität und Kosten bei der Integration um ein Vielfaches reduzieren“, meint Christoph Batik.

4

### DATEN

Das A und O der modernen Geschäftswelt. Data Governance ist unerlässlich, um die Qualität und Genauigkeit von Produktinformationen sicherzustellen. Unverzichtbar: ein Plan für die Verwaltung und Regulierung Ihrer Produktdaten.

5

### SICHERHEIT

Wenn es um die Verarbeitung von personenbezogenen Daten geht, stehen Sicherheit, Zuverlässigkeit und Compliance ganz oben auf der Anforderungsliste. Die Middleware muss entsprechende Sicherheitsfunktionen wie Authentifizierung, Autorisierung und Verschlüsselung bereitstellen.

6

### SKALIERBARKEIT

„Die Middleware sollte in der Lage sein, mit steigenden Anforderungen und Nutzer:innenzahlen umzugehen“, so Andreas Hadacek, Key Account Manager bei Axians. Es können sich mit der Zeit auch Geschäftsprozesse und Anforderungen ändern. Unternehmen sollten daher auf die Skalierbarkeit, Leistung und Flexibilität der Middleware achten.

7

### KUND:INNEN

Last but not least braucht es aussagekräftige Daten, um das Kundenverhalten im Blick zu haben und um das Angebot optimieren zu können. Umfangreiche individualisierbare Analysewerkzeuge stellen diese zur Verfügung.



## Was kann welche Middleware?

### LENGOW

Von Mode bis B2B: Eine Plattform für jede Branche mit 1.600 Vertriebskanälen. Bezieht Produktdaten aus bestehendem PIM, ERP, Salesforce Commerce oder einem bestehenden Shop mit einem Lengow-Partner.

### MAGNALISTER

2007 gegründetes deutsches Unternehmen. Für alle großen Marktplätze. Unterschiedliche Pakete und Enterprise-Tarife. Produktdaten werden direkt aus dem eigenen Webshop übernommen.

### CHANNABLE

Über 7.000 Marketer aus über 130 Branchen nutzen diese Middleware. Anbindung an über 2.500 Preisvergleicher, Affiliate-Netzwerke und Marktplätze. Unterschiedliche Preis- und Leistungspakete (abhängig von Anzahl der Produkte, Exportkanälen und Art der Anbindung).

### CHANNELPILOT

2012 gegründeter Anbieter aus Hamburg. Über 2.000 Kanäle weltweit. Neben den Marktplatz-Riesen auch viele weitere Plattformen, auf denen sich eine Lösung je nach Branche empfiehlt. Schnelle Anbindung des Shops an soziale Netzwerke (Facebook, Insta, TikTok und Co.).

### PIMCORE

Das Unternehmen mit Sitz in Salzburg bietet als einer der wenigen Anbieter ein PIM (Product Information Management): API-Anbindung an die bestehende IT-Landschaft, verbindet alle Datenquellen in einem System. Über 2.000 lokale und globale Marktplätze.

Seit über 30 Jahren entwickeln wir nur einen einzigen Scanner: Ihren. **DENSO. Driven by quality.**

**DENSO**  
DENSO WAVE

Seit über 30 Jahren ist DENSO Qualitätsführer für Datenerfassungsgeräte in Europa. Daraus ist eine Modellvielfalt entstanden, die ihresgleichen sucht. Scanner und Terminals – exklusiv für Ihren Bedarf designt: ob Barcode, 2D Code oder RFID. So nachhaltig härtegeprüft, dass sie schon fast länger im Einsatz sind, als uns lieb ist. **Mehr Infos unter: [denso-wave.eu](http://denso-wave.eu)**



Erhältlich bei

**barcotec**  
YOUR DIGITAL ENABLING SPECIALIST.



①

# Shop Adventures

Mit dem EuroShop RetailDesign Award (ERDA) zeichnen das EHI und die Messe Düsseldorf seit 2008 jährlich die weltweit besten Storekonzepte aus. 2023 kürte eine Fachjury die siegreichen Stores in den fünf Kategorien „Food“, „Fashion & Lifestyle“, „Hospitality“, „Digital“ und „Sustainability“. Ein Blick auf die Prämierten aus Österreich und Deutschland.

TEXT Christian Lenoble





**A**usschlaggebend für die Entscheidung der Jury war der Mix aus Ladenarchitektur, Farben, Materialien, Beleuchtung und Visual Merchandising. Die perfekte Mischung daraus soll es ermöglichen, die Botschaft des Sortiments und die Zielgruppe klar zu identifizieren“, weiß Caroline Martens, Leiterin des EHI Retail Institute Lab. Die Gewinner kommen aus Deutschland, Österreich, Großbritannien und Portugal – und überzeugten vor allem mit zukunftsweisenden Nachhaltigkeitsideen, spannenden Design-Inszenierungen und innovativen Handelsprojekten.

#### À la carte im Supermarkt

Drei Jahre und rund 10 Mio.€ hat man in der Wiener Innenstadt in Planung und Umbau investiert, um schließlich im Mai 2021 die Interspar-Filiale im ehemaligen Sitz des Wiener Bankvereins „Haus am Schottentor“ zu eröffnen. Das denkmalgeschützte Gebäude aus der Gründerzeit gilt bis heute als prägender Orientierungspunkt für Bankneubauten in ganz Europa. Für die Planungsverantwortlichen war von Beginn an klar, dass es mit der historischen Substanz des Gebäudes zu arbeiten gilt. Um den Anforderungen der neuen Nutzung gerecht zu werden, kombinierten sie Materialien aus der Erbauungszeit (1909 bis 1912) mit moderner Technik.

Rund fünf Jahre nachdem die letzten Bank-Mitarbeiter:innen das Gebäude verlassen haben, zogen 2021 rund 160 Mitarbeiter:innen von Interspar ein. Und wo im Kassensaal einst Banknoten über das Kassenpult gingen, werden nun auf 1.770m<sup>2</sup> Verkaufsfläche Kund:innen mit warmen Panini, heimischem Dry Aged Beef und fangfrischem Huchen bedient. „Wir möchten alle Menschen in der direkten Umgebung ansprechen und sozusagen eine genussvolle Alternative zum ‚Wurstsemmerl‘ anbieten“, sagt Johannes Holzleitner, Interspar →



② **SIGERKATEGORIE Fashion Lifestyle**  
Tessuti Liverpool One, Liverpool  
Retail Design: Counterfeit Studio

③ **SIGERKATEGORIE Digital**  
Coolblue, Düsseldorf  
Retail Design: Desarc



## Über 100 Teilnehmer

103 Bewerbungen aus 31 Ländern

42 Nominierte im Finale

5 Kategorie-Sieger



### ④ SIEGERKATEGORIE Hospitality

Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, Vila Nova de Gaia

Retail Design: Grupo O Valor do Tempo

### ⑤ SIEGERKATEGORIE Sustainability

Adidas Terrex Flagship Store, München

Retail Design: Adidas Design Team and Checkland & Kindleysides mit Stadler Interior Services

→ Österreich-Geschäftsführer. Rund ein Drittel des Marktes ist für den schnellen Genuss reserviert. Die Schwerpunkte im Sortiment liegen auf Snacks und warmen Speisen für die Mittagspause, Fisch, Fleisch und Käse sowie auf vegetarischen und veganen Lebensmitteln. Neu ist auch das Mezzanin, das erste À-la-carte-Restaurant der Supermarktkette. Angeboten werden klassische österreichische und saisonale Gerichte, vom Frühstück bis zum Dinner, vor Ort in Bedienung oder zum Mitnehmen.

### Digital & nachhaltig

Zweimal wurden Projektumsetzungen aus Deutschland gewürdigt. In der Kategorie „Digital“ konnte Coolblue die Jury überzeugen. Der erste Shop des Online-Elektronikhändlers, der sich seit 2021 in Düsseldorf befindet, setzt auf die Verschmelzung von digitalen und stationären Verkaufskanälen. Produkte können von den Kund:innen vor Ort live getestet sowie im Onlineshop mit anderen Artikeln verglichen und bestellt werden. Hilfreich ist dabei die Coolblue-App mitsamt Augmented-Reality-Funktionalitäten. Abgerundet wird das Angebot der niederländischen Handelskette mit Click & Reserve, Click & Collect sowie der Möglichkeit des mobilen Bezahls.

Nachhaltigen Eindruck hat auch der Adidas Terrex Flagship-Store in München hinterlassen. Die Inneneinrichtung des ersten Flagship-Stores der Outdoor-Division von Adidas in Europa besteht aus natürlichen, ressourcenschonenden und recycelbaren Materialien. Digitale Instore-Tools stellen die technologieaffine junge Kundschaft zufrieden. Adidas möchte mit dem Store laut eigenen Aussagen die eigene Outdoor-Community stärker einbinden und den regelmäßigen Austausch fördern. Interessierte sollen so an den Outdoor-Sport herangeführt und Gleichgesinnte miteinander vernetzt werden. ①



# digitaldays

OÖNachrichten

## OÖNachrichten Digital Days

Am **27. und 28. September** erwarten wir bei unseren OÖNachrichten Digital Days in den Promenaden Galerien Linz erneut Expertinnen und Experten aus dem Digital-Bereich.

Freuen Sie sich auf spannende Vorträge und Workshops, interessante Gespräche, köstliches Mittagessen und auf den persönlichen Austausch in den Promenaden Galerien Linz.

**Diese Digital-Profis warten auf Sie:**



**Clemens Zehetner**  
Business Development/  
Account Director - Lunik2



**Katharina Lehner**  
Leitung Bereich Digital  
(Digitalstrategie & Content) - Lunik2



**Martin Hinterdorfer**  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
Gründer (Founder) e-dvertising



**Theresa Imre**  
Gründerin und Geschäftsführerin  
von markta.at



**Stefanie Reif**  
Senior Industry Manager  
Google Austria



**Jasmin Reisinger**  
Netzwerkmanagerin, Teil des Vereins  
Women in AI



**Klaus Mittmansgruber**  
Leitung OÖN-TV | Mobile Reporting | Dozent



**Alexander Zauner**  
Universitätsprofessor für Digitales Marketing  
und Social Media JKU Linz

Jetzt  
Early-Bird  
Tickets  
sichern!

**27. & 28.09.2023**  
OÖNachrichten **FORUM**

Limitierte Early-Bird Tickets  
bis 31. Mai 2023  
[nachrichten.at/digitaldays](https://nachrichten.at/digitaldays)







**MARKTPLATZ UND GRÜNE WÄNDE**  
Shops von morgen erzählen Geschichten über das Leben.

## „Unser Credo lautet: Wir machen erfolgreiche und nachhaltige Stores.“

Silvio Kirchmair, CEO von umdasch

**D**ie Fokusthemen des Handels sind eindeutig Digitalisierung, Energy Management und Nachhaltigkeit in allen Facetten. In diesen Bereichen stehen auch die größten Investitionen an“, sagt Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute und Vorsitzender des Beirats der EuroShop Messe, die Anfang März in Düsseldorf stattfand und mehr als 80.000 Fachbesucher:innen anlockte.

### Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch

Der Trend zur Digitalisierung setzt sich weiter fort, und dies auf allen denkbaren Ebenen. Effizienzsteigerung durch die Implementierung innovativer Technologien lautet eines der Gebote. Die Rede ist etwa von datengesteuerten Prognosesystemen, die auf maschinellen Algorithmen basieren und darauf abzielen, vorherzusagen, welche Produkte künftig besonders nachgefragt werden. Zum Einsatz kommen auch Echtzeit-Filialwarenwirtschaftssysteme, die Point-of-Sale-Trans-



# KI trifft Store(y)telling

**Die aktuellen Herausforderungen im Handel sind enorm. Drei schwere Jahre galt es seit dem Ausbruch der Pandemie zu verdauen, jetzt heißt es, den Blick in eine von Digitalisierung und Nachhaltigkeit getriebene Zukunft zu richten.**

TEXT Christian Lenoble

aktionen und Bestandsinformationen in Echtzeit zusammenführen, um Prozesse im Store zu optimieren.

Kein Weg wird wohl künftig an digitalen Einkaufswagen vorbeiführen, die mit Tablet, Barcodescanner und Waage ausgestattet sind. Interessant ist wiederum die Lösung, Touchpoints für Stores einzusetzen, die Verbraucherbewegungen am Schaufenster oder in bestimmten Zonen im Geschäft identifizieren. Bewegungen der Kundschaft sollen dabei genau nachvollziehbar werden, um Musik und Bilder an das Kundenverhalten anpassen zu können. Was futuristisch klingt, wird beispielsweise gerade vom Sportartikelhersteller Adidas gemeinsam mit IT-Projektpartnern entwickelt. Das Projekt zählt zu den Gewinnern der im Rahmen der EuroShop vom EHI verliehenen *reta awards*. Gekürt wurden die besten Technologielösungen im Handel. Zu den Besten gehören zweifellos auch jene, die bereits jetzt darauf setzen, die Prozesse im Handel durch Anwendungen aus den Bereichen künstliche Intelligenz und Robotik zu vereinfachen bzw.

beschleunigen. Ein Beispiel unter vielen ist der Store von Aldi Nord in Utrecht, der Computer-Vision-Technologie nutzt und so ohne klassische Bezahlterminals oder Self-Checkout-Points auskommt. Möglich wird das durch eine KI-Technologie und eine App: Sensoren in den Regalen und Kameras an der Decke erfassen alle Bewegungen der Produkte und ordnen sie der Kundschaft zu – unter Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Standards. Beim Betreten des Markts checken die Kund:innen per QR-Code ein.

## Umweltbewusst innovativ

Der zweite Megatrend, an dem man im Handel nicht vorbeikommt, ist die zunehmende Hinwendung zum Thema Nachhaltigkeit, das sich auch auf der EuroShop wie ein roter Faden durch alle Bereiche zog. Energieersparnis zählte zu den omnipräsenten Themen, insbesondere in Form von Hightech-Lösungen bei der Shop-Beleuchtung oder im Kühlmöbelsegment. Intelligentes Gebäudemanagement und Ausbau der Elektromobilität, die CO<sub>2</sub>-arme Kühlung und Beheizung von Filialen

sowie Monitoring- und Kontrollsysteme für alles, was in Bezug auf Energie im Unternehmen passiert – mit alledem muss und wird sich der Handel beschäftigen.

Gezeigt wurde auf der EuroShop auch, dass nachhaltige Store-Einrichtungen nicht nur dem Klimaschutz dienlich sind, sondern auch Stoff für Storytelling bieten. Die Palette reicht von innovativen, biologisch abbaubaren Ladenbaumaterialien bis hin zu Schaufensterfiguren aus Ocean-Waste-basierten Rohstoffen. Die Ladengestaltung wird also nachhaltig und hat zugleich nichts von ihrer Bedeutung verloren. Zu den Pionieren auf diesem Gebiet zählt das in Amstetten angesiedelte Unternehmen umdasch The Store Makers. Was nachhaltiges Store(y)telling bedeutet, wurde mit einem Messestand als Marktplatz plakativ demonstriert, der von einer luftigen und mit Stableuchten illuminierten Naturfassade aus 500 Efeupflanzen umhüllt war. „Unser Credo lautet: Wir machen erfolgreiche und nachhaltige Stores“, so Silvio Kirchmair, CEO von umdasch. Sein Familienunternehmen definiert er als einen Ladenbauer mit wertorientiertem Management, Verantwortung und Umweltpolitik. 



## DIGITAL ÜBERALL

Der Point of Sale wird digital und kommuniziert mit den Kund:innen.

## Podcast Handelszone

### Die neueste Folge des HV-Podcasts mit Klaus Schwertner ist online.



Weitere spannende Folgen des Podcasts „Handelszone“ finden Sie hier: [retail.at/handelszone](https://retail.at/handelszone)



#### **Klaus Schwertner** **Wo wird die Hilfe der Caritas gebraucht?**

In der neuen Folge der HANDELSZONE unterhält sich Rainer Will mit dem Direktor der Caritas der Erzdiözese Wien, Klaus Schwertner, über dessen Arbeitsalltag und die Bemühungen der Caritas. Wir erfahren, welche Möglichkeiten es gibt, die Arbeit der Caritas als Privatperson zu unterstützen, wo am dringendsten Hilfe benötigt wird, und wie Unternehmen konkret helfen können.

Folge 22: März 2023



#### **Lena Schilling** **Wie radikal muss Klimaprotest sein?**

Schilling wird die wohl politisch aktivste junge Frau Österreichs genannt und setzt sich für eine bessere Asylpolitik, Frauenrechte, Bildungspolitik und allem voran das Klima ein.

Folge 21: März 2023

# Menschen, die handeln

Sie reden über Unternehmen, Leidenschaften und persönliches Engagement – Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, im Gespräch mit Expert:innen, Händler:innen und Innovator:innen.



#### **Sebastian Schwelle** **Wie hilft KI den Onlinehändlern?**

Diese Folge dreht sich um künstliche Intelligenz und wie sich Onlinehändler diese zunutze machen können. Der CEO des Startups SHOPSTORY spricht über KI-Tools im eCommerce sowie über ChatGPT und liefert nützliche Instrumente für Onlineshops.

Folge 20: Februar 2023



#### **Markus Miklautsch** **Warum sind KMU Einzelkämpfer?**

In dieser Folge geht es um eCommerce, KMU und deren Auftritt auf Marktplätzen. Markus Miklautsch ist Onlinehändler und Amazon-Spezialist sowie KMU-Botschafter des Handelsverbands. Er spricht über die lukrativsten Verkaufskanäle für kleinere Händler.

Folge 19: Jänner 2023



#### **Andrea Heumann** **Wie bleibt man als Händler attraktiv?**

Die Geschäftsführerin der Thalia Buch & Medien Gmbh Andrea Heumann erzählt, was sie vor ihrer Zeit an der österreichischen Spitze von Thalia gemacht hat und wie sie dorthin gekommen ist. Außerdem gibt sie einen Rundum-Einblick ins Unternehmen Thalia.

Folge 18: Dezember 2022



#### **Michael Zettel** **Wie werden Betriebe digitale Champions?**

Michael Zettel, Country Managing Director von Accenture Austria, spricht über seinen Werdegang und seine persönliche Leidenschaft: diverse Digitalisierungsthemen und ihre unterschiedlichen Auswirkungen auf den Geschäftserfolg. Prädikat hörenswert!

Folge 17: November 2022



### Startups selected by Markus Kuntke

Head of Trend- & Innovationsmanagement der REWE Group und Leiter des Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“ im Handelsverband

# Die Zukunft ist grün

Im Wettbewerb um Kund:innen sind innovative, nachhaltige Lösungen entscheidend. Das gilt für Lebensmittel, KI-Firmen und FinTechs sowie die Elektromobilität. Wir stellen in dieser Ausgabe sieben Startups vor, die den Handel revolutionieren wollen.

TEXT Michaela Kröpfl, Gerald Kühberger

## 1 ELOOP

### Elektrisch unterwegs

Mit leisen und emissionsfreien Elektrofahrzeugen (Tesla Model 3) möchte das Wiener Startup ELOOP die Lebensqualität in der Stadt verbessern und den positiven Wandel in der urbanen Mobilität vorantreiben. Das Carsharing-Modell ist ultraflexibel. „Egal, ob für

3 Minuten oder 30 Tage – einfach einsteigen und losfahren. Kein Buchen von Paketen vorab und kein Papierkram notwendig“, so die beiden Geschäftsführer Leroy Hofer und Nico Prugger. Mit dem hauseigenen ELOOP ONE Token wird der Sharing-Ansatz noch weiter gedacht und allen eine Beteiligung an den Fahrumsätzen ermöglicht. Und: Seit 2022 ist ELOOP

offizieller eMobilitätspartner des Handelsverbands. Mehr Infos zum Spezialangebot für HV-Partner auf [eloop.at/de/business-carsharing](https://eloop.at/de/business-carsharing).

**„Mit ELOOP hast du ein Auto, wenn du es brauchst. Einfach einsteigen und losfahren.“**  
Leroy Hofer & Nico Prugger



Kern des Sortiments von FLOCKE ist der koffeinfreie Eistee.

## 2 FLOCKE

### Lebensmittel und Orientierungshilfe

Die Diagnosen Morbus Crohn und rheumatoide Arthritis waren für Ivan Cindric der Anstoß, FLOCKE zu gründen. Das Food-Startup setzt auf natürliche und faserreiche Bioprodukte mit geringem Verarbeitungsgrad, um eine ausgeglichene Darmflora zu unterstützen.

„Wir sind der festen Überzeugung, dass Ernährung sehr starken Einfluss auf die Darmflora ausübt und diese wiederum im direkten Zusammenhang mit unserem Immunsystem steht, was auch die Symptomatik von Autoimmunreaktionen beeinflusst“, so Ivan Cindric. FLOCKE versteht sich sowohl als →



Seit 2022 ist ELOOP eMobilitätspartner des Handelsverbands.



## Dynamische Startups

Die Startup-Szene ist sehr präsent im österreichischen Wirtschaftsleben und damit auch im gesamten Handel.

→ Orientierungshilfe als auch als Lebensmittelunternehmen speziell für Autoimmun-Patient:innen. Kern des Sortiments ist der erste koffeinfreie Bio-Eistee auf reiner Heilkräuterbasis.

**„Gesunde, faserreiche Lebensmittel wirken sich positiv auf die Darmflora aus.“**

Ivan Cindric

### 3 Nexobility GmbH

## Ein Airbnb für Parkplätze

Die Verschmelzung der Wörter „Next-Mobility Solutions“ führte zur Unternehmensbezeichnung Nexobility, und der Name ist Programm: Das Scaleup sieht sich als „Airbnb für Parkplätze“, verwandelt diese zum Mobility-Hub und schafft ein neues Parkerlebnis ohne Abschlepper, Schranken und Hindernisse. „Der Einzelhandel kann sich auf seine Kund:innen konzentrieren, da wir die Parkplätze komplett und kostenlos managen“, so die Geschäftsführer Sebastian Löffler und Andreas Brehm. Letzterer

hat die Technologie zur Kennzeichenerkennung ohne Schrankenanlage bereits 2016 als einer der Ersten im DACH-Raum entwickelt. Mittlerweile arbeiten über 50 Angestellte, verteilt über die DACH-Länder und Italien, für Nexobility.

**„Wir managen die Parkplätze, damit sich der Handel auf seine Kund:innen konzentrieren kann.“**

Sebastian Löffler & Andreas Brehm

### 4 JoyBräu

## Proteine, Vitamine ... Biergenuss

Biergenuss und ein aktiver Lebensstil müssen sich nicht ausschließen. Dank einer weltweit einzigartigen, patentierten Brauereitechnologie wird JoyBräu als erstes alkoholfreies Bier mit Funktion hergestellt. Die beiden Founder Erik Lars Dimter und Tristan Thomas Brümmer entwickelten diese Technologie zwei Jahre lang an der TU Berlin. Das Ergebnis ist ein Getränk mit wertvollen Inhaltsstoffen, etwa

Proteinen und Vitaminen, das „easy to drink“ ist. Das 100% natürliche, alkoholfreie Bier stärkt das Immunsystem und fördert den Muskelaufbau und die Regeneration, so die Gründer: „Wir maximieren gesundes ‚Wellbeing‘ weltweit für moderne, gesundheitsbewusste Konsument:innen.“



Bier mit Funktion, aber ohne Alkohol von JoyBräu.

**„Wir machen Bier funktional.“**

Erik Lars Dimter & Tristan Thomas Brümmer

### 5 danube.ai

## Empathische KI berät

Kaufberatung im Geschäft basiert auf Vertrauen und Sympathie: Die Freundlichkeit und Erfahrung der Verkäufer:innen ist ein wesentlicher Aspekt des Erfolgs österreichischer Händler. Warum nicht diese Magie vom Offline- in den Onlinehandel bringen? Das dachten sich die Gründer:innen des KI-Startups danube.ai. Das Credo: Künstliche Intelligenz, die treffsicher das richtige Produkt empfiehlt und gleichzeitig alle DSGVO-Voraussetzungen befolgt. Die Empfehlungen basieren aber nicht auf „andere kauften auch“ oder auf Statistiken, sie sind komplett individu-



Parkraumbewirtschaftung erlebt eine neue Ebene.

In dieser Ausgabe im Fokus:

ELOP

FLOCKE  
RICHTIG. NATÜRLICH

NEXOBIILITY

JOYBRAU  
ALKOHOLFREI

danube.ai

Parkdepot

youbuyda



Klemens Senn (CTO), Sabine Walch (CEO), Philipp Wissgott (CRO)

alisiert. Kurz: Eine empathische KI, die auf jeden einzelnen Käufer, jede einzelne Käuferin und jede einzelne Kaufentscheidung eingeht.

**„Für uns ist KI keine Black Box. Wir wollen Vertrauen schaffen – mit Online-Empfehlungen, die genauso gut sind wie die Kaufberatung im Geschäft.“**

Sabine Walch

## 6 Parkdepot Parken ohne Schranken

Digitale Parkraumlösungen gibt es mittlerweile viele, doch wenige sind

so innovativ wie Parkdepot. Das Unternehmen verwaltet unbezahlten und bezahlten Parkraum mit kamerabasierten Kennzeichenscannern, die nach DSGVO-Vorschriften entwickelt wurden. Dies ermöglicht in Kombination mit einer eigens entwickelten KI-Software eine digitalisierte Erfassung und Abrechnung von Parkvorgängen ohne den Einsatz von Schranken und Kontrolleur:innen. „Parkdepot hilft Firmenkunden dabei, die Anzahl an Fremd- und Dauerparkern langfristig zu reduzieren, damit wertvoller Parkraum ausschließlich den Besucher:innen zur



Yukio Iwamoto, Bastian Pieper und Jakob Bodenmüller sind die drei Gründer von Parkdepot.

Verfügung steht“, erklärt Co-Founder und CEO Jakob Bodenmüller. Die Idee dazu entstand 2019. Knapp dreieinhalb Jahre nach der Gründung verwaltet das Unternehmen über 1.000 Parkplätze in ganz Europa und erfasst täglich mehr als eine Million Parkvorgänge.

**„Mit Parkdepot möchten wir die Zukunft der Parkflächen revolutionieren.“**

Jakob Bodenmüller

## 7 youbuyda Einfach. Lokal. Online.

Sichtbarkeit im Netz ist auch für den stationären Handel essenziell. Daher ist das Motto „Einfach. Lokal. Online.“ bei youbuyda Programm. Es brauche einfache Lösungen für den lokalen Handel, um diesem einen Zugang zum Onlinevertrieb zu ermöglichen, ist Gründer Uwe Hoffmann überzeugt. Kurz gesagt bringt youbuyda die

Produkte des stationären Einzelhandels im World Wide Web groß heraus. Technisches Know-how brauchen die Händler dafür nicht. „Es fehlt vielen das technische Wissen für die Umsetzung einer eigenen Onlinepräsenz und die Produkthanlage ist mit großem Zeit- und Kostenaufwand verbunden“, so Hoffmann. Als Google Local Feed Partner bietet das Startup dem stationären Einzelhandel ein Shopsystem an, das die Filialbestände automatisiert anlegt und diese ohne SEO und Ads in den organischen Top-Suchergebnissen von Google sichtbar macht. Die Anlage und Pflege einer unbegrenzten Anzahl von Artikeln erfolgt vollkommen automatisiert. Neben der Online-Sichtbarkeit der Filialbestände bietet youbuyda ein integriertes Bestell- und Bezahlsystem an.

**„youbuyda macht lokale Produkte ganz einfach dort sichtbar wo die Endkunden suchen: in Google.“**

Uwe Hoffmann



youbuyda macht Produkte online sichtbar.

## Unsere neuen HV-Partner in dieser Ausgabe:

### Verpackung verbindet, im Onlinehandel und am POS

Sichere, ressourcenschonende und innovative Verpackungslösungen – dafür steht das Familienunternehmen MEDEWO. Seit über 40 Jahren.



**O**b Karton, Klebeband, Luftpolsterfolie, Beutel oder Geschenkkorb: Damit Waren im Onlinehandel sicher von A nach B gelangen oder im stationären Handel am POS attraktiv präsentiert werden können, braucht es die ideale Verpackung.

Der Spezialist MEDEWO bietet dafür ein umfangreiches Vollsortiment mit über 4.000 Verpackungslösungen an. Darunter befinden sich auch 1.800 besonders umweltfreundliche Artikel. Vom Sitz in Wallern aus beraten die MEDEWO-Spezialist:innen Händler bei der Wahl der optimalen Verpackung – auch gerne persönlich.

Kund:innen profitieren zudem von einer schnellen 24h-Lieferung, Gratismustern sowie einem Einlagerungsservice.

Wer eine individuell auf seine Bedürfnisse abgestimmte Verpackung sucht, wird bei MEDEWO von der Idee bis zur Produktion begleitet. Ganz egal, ob eine Faltschachtel nach Maß, ein bedruckter Beutel oder eine komplexe Verpackung gewünscht ist.



damit Verpackung verbindet

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

**D**ie integrierte Software von RELEX Solutions unterstützt Einzelhändler, Großhändler und Konsumgüterhersteller dabei, über alle Absatz- und Vertriebskanäle profitabel zu wachsen, die Kundenzufriedenheit zu maximieren und operative Kosten zu minimieren. Die Lösung hilft Unternehmen aus Handel und Herstellung, ihre Planung von Absatz, Merchandising, Supply Chain und Betriebsabläufen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg nahtlos abzustimmen und zu optimieren. Die gewonnene Transparenz können Händler in ideale Strategien für beste Produktverfügbarkeit, höhere Umsätze und mehr Nachhaltigkeit verwandeln. Die Plattform liefert

### Höhere Umsätze durch optimierte Supply-Chain- und Handelsprozesse

RELEX Solutions perfektioniert Abläufe für jedes mögliche Szenario. Die marktführende, integrierte Plattform liefert den maximalen Return on Investment.

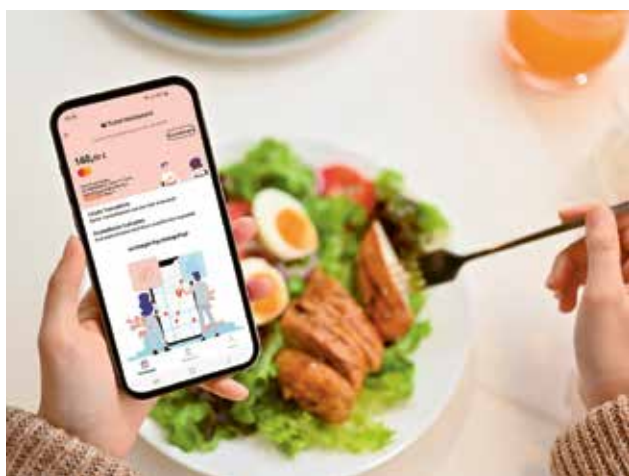


den maximalen Return on Investment von Beständen, Fläche, Workforce und Kapazitäten. Führende Unternehmen wie MediaMarktSaturn, dm, Douglas, Rossmann und Rewe vertrauen bei der Optimierung ihrer Supply-Chain- und Handelsplanung auf RELEX.



[www.relexsolutions.com](http://www.relexsolutions.com)





## Das Wohlfühlprogramm für Mitarbeiter:innen

Edenred bringt ganz im Sinne seiner Firmenphilosophie „Enrich connections. For good.“ Arbeitgeber und Arbeitnehmer:innen mit Firmen aus dem (Lebensmittel-)Einzelhandel und der Gastronomie zusammen.

**M**ehr als 3.000 Unternehmen, 300.000 Beschäftigte und 20.000 Einlösestellen in ganz Österreich profitieren von Edenred. Wie das funktioniert? Unternehmen geben Essensgutscheine an ihr Personal aus. Essensangebote von Arbeitgebern wirken sich nachweislich positiv auf die Gesundheit der Beschäftigten aus: Regelmäßige Mittagspausen inklusive ausgewogener Mahlzeiten steigern die Produktivität und das Teamgefüge. Neben dem individuellen Wohlbefinden stärken Benefits auch die Unternehmenskultur, das Image sowie die Attraktivität als Arbeitgeber. So eignen sie sich nicht nur zur Bindung des bestehenden Personals, sondern auch ideal

als Recruiting-Tool. Neben digitalen Essensgutscheinen bietet Edenred als führender Anbieter von Mitarbeiter-Benefits auch Geschenkgutscheine – etwa für Firmenjubiläen oder als Weihnachtsgeschenk. „Mit unseren digitalen Gutscheinen können Firmen ihren Angestellten ‚Danke‘ sagen und Wertschätzung vermitteln“, erklärt Edenred-Geschäftsführer Christoph Monschein. Expansionschritte sowohl im stationären Handel als auch im Bereich Onlinebestellung und -zahlung bieten auf den modernen Arbeitsmarkt zugeschnittene Lösungen.



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



gleich informieren  
auf  
[www.retail.at](http://www.retail.at)



# DIE MULTIMEDIALE PLATTFORM DES HANDELS VERBANDES.

HANDEL. MENSCHEN. INNOVATIONEN.

## Unsere neuen HV-Partner in dieser Ausgabe:

### One-Stop-Shop für alle Rechtsfragen

Seit einem Vierteljahrhundert bietet die HSP Rechtsanwälte GmbH ihren Mandant:innen professionelle rechtliche Beratung. Die Kanzlei setzt Schwerpunkte im Bereich des Wirtschaftsrechts.



HSP.law feiert 25-jähriges Jubiläum.

**A**ls erster Ansprechpartner in schwierigen Situationen ist HSP.law stets verfügbar und bereit, Verantwortung zu übernehmen. Bereits im Jahr 2000 etablierte das Unternehmen als einer der Pioniere auf diesem Gebiet einen Osteuropa-Desk. Einen weiteren Schwerpunkt setzt HSP.law auf die umfassende Betreuung von Mandant:innen in allen Bereichen des Bau- und Immobilienrechts. HSP berät auch Kredit- und Finanzinstitute im Banken-, Kapitalmarkt- und Versicherungsrecht und begleitet Unternehmen bei Projektfinanzierungen. Die Expert:innen von HSP.law haben mit „WHISPER“ ([www.whisper.law](http://www.whisper.law)) einen speziellen Service für Man-

dant:innen entwickelt und einen internen Meldekanal für Whistleblower:innen eingerichtet. Im Retail-Sektor umfasst die Beratung u.a. die Erarbeitung von Vertriebsverträgen, Liefer- und Bezugsverträgen, AGB, Einkaufsbedingungen, Vertretung in Gewährleistungsfällen und vieles mehr. Durch die langjährige Tätigkeit in verschiedenen Bereichen des Handels von Franchise über Onlinehandel bis zur öffentlich-rechtlichen Beratung im Zusammenhang mit Betriebsanlagen bietet HSP.law professionelle Unterstützung.



[www.hsp.law](http://www.hsp.law)

**Z**ebra berät Kunden jeder Größe – darunter 86% der Fortune-500-Unternehmen – und bietet ein preisgekröntes Portfolio an Hardware, Software, Dienstleistungen und Lösungen, die Arbeitsabläufe digitalisieren und automatisieren. Einzelhändler auf der ganzen Welt verlassen sich auf Zebra als vertrauenswürdigen Berater. Das Unternehmen versteht die Herausforderungen, mit denen Führungskräfte im Filialbetrieb konfrontiert sind, etwa die schnelle

### Sichtbar, verbunden und optimiert

Zebra unterstützt Unternehmen in der On-Demand-Wirtschaft bei ihrem Erfolg, indem Mitarbeiter:innen einen umfassenden Überblick über alle vernetzten und optimierten Assets erhalten.

Transformation nach der Pandemie. Zebra hilft Einzelhändlern, ihre Beschäftigten besser einzubinden, Bestände zu optimieren und das Kundenerlebnis zu verbessern. Retailer können ihre Ziele in Bezug auf Personal, Inventar und Kundenerlebnisse mit dem Modern Store-Framework von Zebra erreichen, das

die Funktionen und Technologien für die Befriedigung der modernen Nachfrage bereitstellt – ohne auf Margen verzichten zu müssen. Dabei nutzt Zebra sein umfassendes PartnerConnect-Ökosystem mit über 10.000 Partnern in 100 Ländern, unterstützt durch ergänzende Integrationen der

drei globalen Technologieführer Accenture, Google und Microsoft. Mit der Übernahme von Fetch Robotics, Adaptive Vision, intuit.ai und Matrox Imaging hat Zebra zuletzt auch sein Portfolio im Bereich der industriellen Automatisierung, maschinellen Bildverarbeitung und KI-Software erweitert.



[www.zebra.com](http://www.zebra.com)

Fotos: Zebra, HSP.law

y-doc ist Pionier und  
Marktführer von Wartezimmer TV  
in Österreich. Screens in  
2.200 Arztpraxen und  
Ambulanzen garantieren  
22 % nationale Reichweite:  
Werben wo's wirkt.

y-doc bietet maßgeschneiderte  
Digital Signage Lösungen für alle  
Branchen: Displays, Video-Walls,  
Kundenstopper, ...

+43-732-60 27 28-0  
[www.y-doc.at](http://www.y-doc.at)



# y-doc

Wartezimmer TV



## Termine

retail Kalender



**20. April 2023**

Schloss Schönbrunn, Wien

### Handelskolloquium

Der österreichische Handelskongress hat zum Ziel, Entscheidungsträger:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu vernetzen. Bei der 33. Ausgabe stehen KI, New Work und Nachhaltigkeit im Fokus. Live on Stage: Bundeskanzler Karl Nehammer. [www.handelskolloquium.at](http://www.handelskolloquium.at)



**10. Mai 2023**

Albert Hall, Wien

### Sicherheitsgipfel

Cybercrime und Bestellbetrug sind auf dem Vormarsch, ebenso Landdiebstahl und Bandenkriminalität. Wie Sie sich als Händler bestmöglich schützen, erfahren Sie beim großen Sicherheitsgipfel von Handelsverband und Bundeskriminalamt. [www.sicherheitsgipfel.at](http://www.sicherheitsgipfel.at)



**15. bis 17. Mai 2023**

Marx Halle, Wien

### 4Gamechangers

Auch 2023 bietet das 4Gamechangers Festival von Puls4 und ORF den Gästen ein außergewöhnliches Eventprogramm mit internationalen Top-Stars, hochkarätigen Persönlichkeiten sowie Keynotes und Panels. Stargast ist heuer Amal Clooney. [www.4gamechangers.io](http://www.4gamechangers.io)



**22. Juni 2023**

Ariana Seestadt, Wien

### eCommerce Day

Was sind die Trends und Herausforderungen im Onlinehandel? Wohin geht die Reise bei Live Shopping und Voice Commerce? Die Gäste erwarten Vorträge nationaler und internationaler Top-Speaker:innen, Podiumsdiskussionen und das große Startup-Zapping. [www.ecommerce-day.at](http://www.ecommerce-day.at)

# Das Jahr 2023 im retail Kalender

In der Terminübersicht finden sich die wichtigsten Veranstaltungen des kommenden Jahres auf einen Blick: Vom traditionellen Vernetzungstreffen über spezielle Fachtagungen bis hin zu internationalen Höhepunkten hat das Programm einiges zu bieten.



**14. September 2023**

Thirty Five, Wien

### Consumer Day

Wie ticken die Konsument:innen der Zukunft? Was motiviert die Generation Z, was die Baby Boomer? Hat sich unser Kaufverhalten gewandelt? Und welches Potenzial bietet die Zielgruppe LGBTQIA+? Die Antworten gibt's beim Consumer Day. [www.consumer-day.at](http://www.consumer-day.at)



**5. bis 6. Oktober 2023**

Toscana Congress, Gmunden

### Tag des Handels

400 Entscheidungsträger:innen diskutieren beim Tag des Handels mit allen Partnern entlang der Wertschöpfungskette und der Politik darüber, wohin sich der heimische Handel aktuell entwickelt. Im Fokus: Lebensmittel, Kosmetik, Möbel und Mode. [www.tagdeshandels.at](http://www.tagdeshandels.at)



**19. Oktober 2023**

Jo&Joe IKEA Westbahnhof, Wien

### Retail Startup Night

Der Handelsverband lädt in Kooperation mit dem aws, der AAIA, EY, Female Founders, Green Tech Valley und Medienpartner Trending Topics zur 5. Ausgabe der European Retail Startup Night. All Eyes on: Sustainability Startups mit Retail-Schwerpunkt. [www.european-startup.at](http://www.european-startup.at)



**9. November 2023**

Thirty Five, Wien

### Tech Day

Artificial Intelligence, Metaverse, Virtual und Augmented Reality, New Logistics, Mobile Shopping und Payment, Blockchain, Cybersecurity, NFT, Mixed Reality – das sind die vielfältigen Themen beim wichtigsten Retail-Tech-Event des Landes. [www.techday.at](http://www.techday.at)



Die EuroShop lockte mehr als 80.000 Menschen in die Messe Düsseldorf.

## Die Nummer 1 unter den deutschen Handelsmessen

Vom 26. Februar bis zum 2. März war es wieder so weit: Die **EuroShop** lockte 1.830 Aussteller aus 55 Ländern und mehr als 81.000 Besucher:innen aus 141 verschiedenen Nationen und von allen Kontinenten nach Düsseldorf.

NACHBERICHT Michaela Kröpfl

**N**icht umsonst schmückt sich die alle drei Jahre wiederkehrende Messe mit dem Beinamen „The World’s No. 1 Retail Trade Fair“, wie auch dieses Jahr während der fünftägigen Veranstaltung gezeigt wurde. Beim wichtigsten Event der globalen Handelsbranche sah man die wesentlichsten Innovationen und Trends sowie die zukunftsweisendsten Lösungen aus dem Retail-Bereich. Nicht nur an den diversen Messeständen konnte man sich laufend Inspiration holen, auch auf verschiedenen Bühnen gab es reichlich Input. Unter anderem wurden auf der Retail Technology Stage, der Connected Retail Stage, der Store

Design Stage und der Expo & Event Stage mitreißende Vorträge zu brandaktuellen Themen präsentiert. Fazit: Die KI wird auch vor dem stationären Handel nicht Halt machen.

### **Gäste begeistert, Aussteller sehr zufrieden**

Die Aussteller der EuroShop zeigten sich sehr zufrieden. Das EuroShop-Fachpublikum glänzte mit seiner hohen Internationalität, guten Gesprächen sowie festen Investitionsabsichten. Wer die nächste Ausgabe der Fachmesse am Rhein nicht verpassen möchte, sollte sich den 22. bis 26. Februar 2026 bereits jetzt im Kalender vormerken. ☺

# Events

„Jetzt Tun“ Jahresauftakt



① **Nachhaltig.** Warum wir vom Sprechen ins Tun kommen müssen, erklärten Oliver Janko, Daniela Gandorfer, Antonia Rinesch, Marlene Halikias, Rainer Will (hinten v.l.n.r.), Paul Leitenmüller, Lena Schilling, Robert Nagele und Ruth Moss (vorne v.l.n.r.) ② **Charmant.** Das Moderationstrio Paul Leitenmüller, Antonia Rinesch und Oliver Janko mit Trending Topics-Geschäftsführer Jakob Steinschaden ③ **Engagiert.** Daniela Gandorfer und Lena Schilling zählen zu den bekanntesten Klimaexpertinnen des Landes ④ **Atemberaubend.** Im Office von Grant Thornton am Wiener Hauptbahnhof genossen die Gäste einen tollen Ausblick ⑤ **Lösungsorientiert.** „Jetzt Tun!“-Initiatorin Ruth Moss diskutierte im Nachhaltigkeits-Talk mit einer hochkarätig besetzten Runde über die Klimakrise und Erderwärmung.

## Go Green!

**Die Nachhaltigkeits-Initiative „Jetzt Tun!“ sagt Greenwashing und leeren Worthülsen den Kampf an. Den Jahresauftakt am 26. Jänner markierte eine hochkarätige Podiumsdiskussion am Wiener Hauptbahnhof.**

NACHBERICHT Gerald Kühberger

**A**b sofort müssen wir Handfestes umsetzen“, so Ruth Moss, Gründerin der Initiative „Jetzt Tun!“. Um vom Sprechen ins Tun zu kommen, traf man sich beim Beratungsdienstleister Grant Thornton in Wien. Wie sehr die Themen Nachhaltigkeit, Klimakrise und Erderwärmung uns alle betreffen, bewies das große Interesse der mehr als

100 Gäste. Hochkarätig war auch das Podium. Es diskutierten die „Fridays for Future“-Klimaaktivistin Lena Schilling, Billa-Vorstand Robert Nagele, Wissenschaftlerin Daniela Gandorfer, Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und Grant Thornton-Partnerin Marlene Halikias gemeinsam mit Ruth Moss die größte Herausforderung unserer Zeit. Moderiert

wurde das Event von den beiden Trending Topics-Journalist:innen Antonia Rinesch und Oliver Janko sowie Opinion Leaders Network-CEO Paul Leitenmüller.

**Think Global – Act Local** Robert Nagele und Rainer Will setzten sich u. a. dafür ein, überschüssige Lebensmittel ohne Verwaltungshürden direkt an bedürftige Mitmenschen

bzw. soziale Einrichtungen liefern zu dürfen. Auch jahrelange Genehmigungsverfahren bei der Errichtung alternativer Energieproduktionsanlagen sollten dringend verkürzt werden. Aktivistin Lena Schilling brachte es auf den Punkt: „Wenn wir die ökologischen Kippunkte nicht verhindern, können wir uns unsere Rettungsversuche auf den Bauch picken.“ ☹

Fotos: Leadersnet / R. Brunhözl



# Zeitenwende: Ist eine ökosoziale Zukunft möglich?

Multiple Krisen erfordern umsichtiges Handeln von Politik und Unternehmen, damit die Wirtschaft nachhaltig erfolgreich bleibt. Wie das gelingen kann, darüber diskutierte am 2. Februar eine kompetente Runde beim **Hermes Wirtschaftsforum** im altherwürdigen Congress Center Baden.

NACHBERICHT Gerald Kühberger

Unter dem Motto „Zeitenwende“ diskutierte beim ersten Hermes Wirtschaftsforum des Jahres eine hochrangige Expert:innenrunde über die größten wirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft. Initiator Gerhard Schlögel hatte hierzu die honorigsten Wirtschaftstreibenden des Landes nach Baden geladen. Unter der kompetenten Moderation von Kurier Business-Chefin Sandra Baiert waren sich die Speaker:innen Dagmar Koch, CEO Coface, Alexander Klacska, CEO Klacska Mineralöltransporte, Stefan Gubi, CEO Windhager, Rainer Will, CEO Handelsverband,

und Sascha Haimovici, Geschäftsführender Gesellschafter von IMMOcontract, rasch einig: Die zwei größten Herausforderungen des Jahres sind einerseits der Arbeitskräftemangel und die „Lust an der Arbeit“, andererseits die Frage, wie die Energiewende gelingen kann. Zu den Gästen zählten u.a. der Landtagsabgeordnete Christoph Kainz, Ulrike Kellner-Haslauer, Compact Electric, Claus Raidl, Grand Senior der Wirtschaft, Jürgen Brettschneider, CEO Mautner Markhof, Josef Simon, CEO NÖM, sowie der niederösterreichische Landtagspräsident Karl Wilfing. ©



① **Honorig.** Erik Wolf und Vera Kessler mit Gerhard Schlögel (r.), Initiator des Hermes Wirtschaftsforums ② **Lebenswerk.** Landtagspräsident Karl Wilfing (l.) und Detlef Wimmer (r.) gratulierten Claus Raidl (Mitte) zur Ehrenmitgliedschaft im Verband Österreichischer Wirtschaftsakademiker. ③ **Prominent.** Am Podium diskutierten (v. l. n. r.) Sascha Haimovici, Rainer Will, Stefan Gubi, Alexander Klacska und Dagmar Koch, Sandra Baiert vom Kurier moderierte den Abend.



## Einmal rappen, bitte!

Der Handels-Wordrap mit Katharina Straßer

**Ich kaufe am liebsten ...** gutes Essen

**Mein letzter größerer Kauf war ...** viele Taschen voll mit Lebensmitteln für meine Geburtstagsparty

**Mein dümmster Frustkauf war ...** Schokolade – Teures kaufe ich grundsätzlich nicht.

**Mein bester Spontankauf war ...** Karten für das Musical „Frozen“ in Hamburg

**Preis oder Qualität? (was ist Ihnen wichtiger?)** Qualität

**Wie kaufen Sie: Türklinke oder Mausclick?** Online aus Zeitgründen

**Hätte ich ein Geschäft, gäbe es dort:** Hauptsächlich Lebensmittel und alles, was mich interessiert: Tee, Räucherstäbchen, Schallplatten, Kindersachen, Spielzeug, regionale Schmankerl



Katharina Straßer ist ein Multitalent. Sie singt und ist als Schauspielerin sowohl im Film als auch im TV erfolgreich.

# „Ich will neue Sachen machen!“

**Katharina Straßer ist Schauspielerin, Sängerin und Entertainerin. Die Tirolerin wechselt mühelos zwischen Bühne und Filmset. Wir sprachen mit ihr über ihre Projekte, ihren Beruf und wo man sie im kommenden Sommer antreffen könnte.**

TEXT Verena Reiter, Sonja Fehrer-Wohlfahrt

**A**ktuell läuft mein Kinofilm äußerst erfolgreich und ich bin mit meiner AustroPop-Show auf Tour durch ganz Österreich. Außerdem bin ich bei der achten Staffel von „Schnell ermittelt“ dabei. Musikalisch habe ich mit den Poxrucker Sisters im Rahmen von ‚Starke Stimmen – Starke Frauen‘ das Lied ‚Na‘ für den Weltfrauentag geschrieben. Ich bin stolz, ein Teil dieses Projekts zu sein – vor ungefähr einem Jahr hatte mich Virginia Ernst zum Weltfrauentag eingeladen und dort habe ich die Poxrucker Sisters kennengelernt. Wir haben sofort gesagt: ‚Wir müssen etwas miteinander machen.‘ Grundsätzlich sollte der Frauenanteil in den Radio-Rotations erhöht werden, derzeit gibt es nur 20% Frauenanteil – und ganz ehrlich, man muss auch gespielt werden, damit man einen Hit bekommt“, erzählt Straßer.

### Was reizt Sie an Projekten?

Mich interessiert sehr viel. Ich möchte immer wieder neue Sachen machen, da ich die Herausforderung brauche. Mitglied eines Ensembles zu sein hat seine Vorteile, es gibt eine bestimmte Konstanz,

aber es entsteht dadurch auch Routine. Spannend fände ich einen Wechsel ins Frauenfach. Ich bin 39 Jahre alt und ich möchte Frauenrollen spielen und nicht mehr die Freundin/Frau/Assistentin von ... Ich hoffe auf gute Drehbücher von Frauen über und für Frauen.

### Was würden Sie zu Ihren Kindern sagen, wenn diese auch auf die Bühne wollten?

Man ist nicht glücklich, da man weiß, dass es zäh sein kann, wenn man nicht erfolgreich ist. Schauspiel bedeutet auch sehr viel Glück und dass man zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist – Talent reicht oft nicht aus. Man muss seinen Kindern auch mitgeben, dass es nicht die Norm, sondern ein Privileg ist, wenn man beim „Donauinselfest“ auftritt und die Menschen einem zujubeln.

### Der Sommer naht. Wohin zieht es Sie?

Wir fahren wieder nach Griechenland. Das ist unsere Familienzeit. Ich liebe es und es muss jedes Jahr sein. ☺

AMNESTY  
INTERNATIONAL



# SENSIBLE INHALTE

Dieses Foto enthält sensible Inhalte, die einige Menschen als anstößig oder störend empfinden könnten.

---

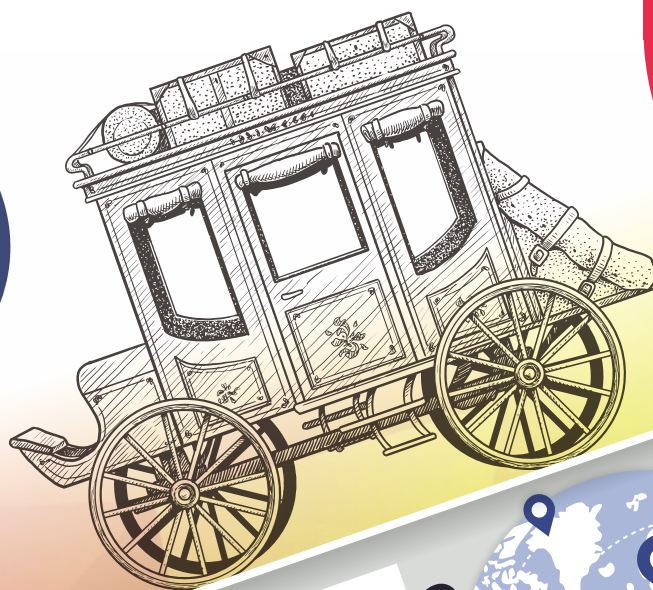
**FOTO ANSEHEN:**







Early Bird  
Tickets bis  
11. Mai



# eCOMMERCE DAY

22. JUNI

ARIANA SEESTADT, WIEN

# 2023