

**RETAIL MEDIA**  
Mehr als ein Trend

**CYBER SECURITY**  
Must-Have im eCommerce

**BLEIB BEI MIR!**  
Kundenloyalität zählt

# retail

## Wird aus eCommerce jetzt KI-Commerce?

Wie Künstliche Intelligenz die Welt  
des Handels erobert

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

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



# Aufgeben?



## Aufgeben!

Jetzt CARE-Paket<sup>®</sup> für Katastrophenhilfe  
spenden auf [care.at/aufgeben](https://care.at/aufgeben)





**Rainer Will**

Geschäftsführer Handelsverband

# Künstliche Intelligenz: Die Revolution hat gerade erst begonnen

**W**ir leben in einer stürmischen Zeit. Die Inflation ist im Vorjahr auf das höchste Niveau seit 1952 gestiegen, eine Normalisierung ist weiterhin nicht absehbar. Die Mittelschicht erodiert, 97% der Bevölkerung kämpfen mit einem Rückgang ihrer Kaufkraft. Der Personalmangel verzögert nicht nur das wirtschaftliche Comeback Europas nach der Coronapandemie, er beschneidet auch die Produktivität unserer Arbeitskräfte aufgrund explodierender Lohn-Stück-Kosten. Und über allem schwebt die Klimakrise mit ihren weltweiten Verwerfungen als größte Herausforderung des Jahrhunderts.

Die gute Nachricht? All diese Herausforderungen können wir bewältigen! Immerhin sorgt die voranschreitende Digitalisierung für eine massive Beschleunigung aller Unternehmensprozesse. Startups haben durch Technologiesprünge das Disruptionspotenzial auf ihrer Seite, sofern sie die finanzielle Basis in diesen ruppigen Zeiten sicherstellen können. Nie war es leichter, mithilfe von KI-Tools ganze Märkte zu revolutionieren oder neu zu schaffen. Die künstliche Intelligenz hat den Mainstream erreicht, ChatGPT & Co sind gekommen, um zu bleiben. Auch im Handel: Jeder zwölfte Shop hat KI-Lösungen im Einsatz, ein weiteres Viertel wird noch heuer entsprechende Anwendungen implementieren. Trotz aller Chancen und Potenziale sollten wir natürlich auch die Risiken für unsere Gesellschaft im Auge behalten. Daher starten wir mit dieser Ausgabe unsere neue Serie „Retail & KI“. Teil 1 ist den sinnvollsten KI-Anwendungen im eCommerce und in der Logistik gewidmet (ab Seite 6).

Definitiv sinnvoll für alle Onlinehändler ist der Fokus auf Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. Haben Sie gewusst, dass 60% weniger

Treibhausgasemissionen entstehen, wenn Zustelldienste mit alternativen Antriebssystemen wie E-Fahrzeugen oder öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt werden? Wie kluge Paketzustell- und Abholsysteme konkret helfen können, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken, und welche Rolle die Retourenquote dabei spielt, lesen Sie ab Seite 18.

Wenn wir von eCommerce reden, müssen wir auch über Cybercrime sprechen. Cyberangriffe stehen auch bei österreichischen Firmen mittlerweile auf der Tagesordnung. Laut unserer Sicherheitsstudie haben bereits zwei Drittel aller heimischen Onlinehändler finanziellen Schaden durch Netzkriminalität erlitten. 2022 wurde in der Kriminalstatistik im Cybercrime-Bereich ein Höchstwert von 60.195 Anzeigen verzeichnet. Der jährliche Schaden beläuft sich mittlerweile auf 16 Millionen Euro – Tendenz stark steigend. Wie können Handel, Wirtschaft und Politik darauf reagieren? Darüber haben wir am 10. Mai beim Sicherheitstreffen mit den führenden Sicherheitsexpert:innen des Landes diskutiert. Den Nachbericht finden Sie auf Seite 57, die besten Cybersicherheitstipps auf Seite 38.

Jede Krise ist bekanntlich auch eine Chance. Insofern dürfen wir uns auf chancenreiche Zeiten freuen. Wir werden uns als Interessenvertretung weiterhin für unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen einsetzen. Darüber und über viele weitere Themen diskutieren wir beim eCommerce Day #Gamechanger am 22. Juni in der ARIANA Seestadt Wien. Ich hoffe, wir sehen uns dort.

Rainer Will

# Inhalt

## COVERTHEMA

- 06 Wird aus eCommerce jetzt KI-Commerce?  
Die Rolle von künstlicher Intelligenz im Onlinehandel
- 12 Hauptsache intelligent  
KI in der Lagerlogistik des Handels



### Cover zur neuen Serie Retail & KI

Passend zum Coverthema KI, das uns als Serie weiter begleiten wird, wurden für das Cover und die Coverstory dieser Ausgabe zum Teil KI-generierte Bilder eingesetzt.



**18**  
**Grün ist das neue Gelb**  
Neue Zustell- und Abholssysteme schaffen Nachhaltigkeit.

- 26 Die fetten Jahre sind vorbei  
Die aktuelle eCommerce-Studie von Handelsverband und KMU-Forschung Austria
- 34 Bleib bei mir!  
Der „hello again Loyalty Report 2023“
- 44 Kauf doch, wo du willst!  
Neue Shoppingkanäle im Trend
- 50 Gastkommentar  
Alexander Stelzer:  
Den Handel neu denken
- 62 Retail Talk  
... mit Influencer Michi Skopek



**22**  
**Hülle und Fülle**  
Nachhaltige Verpackungen boomen.

## Standards

- 3 Editorial  
von Rainer Will
- 5 Impressum
- 16 Trend One
- 25 Land schafft Leben
- 31 SMH Uncensored
- 32 Legal Update
- 42 Verkehrslogistik
- 51 Startups im Porträt
- 54 Neue Partner des HV
- 56 Termine

# 30

## Cybersecurity

Mit dem Anstieg des eCommerce nehmen auch die Fälle von Cyberkriminalität zu.



# 46

## Gegen den Omnichannel-Strom

Warum immer mehr Onlinehändler auch stationäre Läden eröffnen.



# 28

## Retail Media

Vernetzt, personalisiert, nahtlos – Retail Media findet immer direkt am Point of Purchase statt.



# 36

## So wollen wir shoppen!

Der aktuelle „Shopping Index“ zeigt auf, was Kund:innen und Händler erwarten.



# 57

## Events

Sicherheitsgipfel mit Ministerin Tanner, Handelskolloquium mit Bundeskanzler Nehammer, Awards: Scaleup & Rising Star

## 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 Chefredaktion Handelsverband:**

Gerald Kühberger

**Verlag:**

COPE Content Performance  
Group GmbH,  
www.copegroup.com

**Projektmanagement COPE:**

Verena Reiter

**Chefredaktion COPE:**

Sonja Fehrer-Wohlfahrt

**Autor:innen dieser Ausgabe:**

Peter von Aspern, Muhamed Beganović, Sonja Fehrer-Wohlfahrt, Patricia Grubmiller, Klaus Höfler, Isabel Lamotte, Michaela Kröpfl, Gerald Kühberger, Christian Lenoble, Michael Pitour, Verena Reiter, Alexander Stelzer

**Coverfotos:**

AdobeStock Andrii\_generiert mit KI, QuietWord, sandsun, Ян Заболотный\_generiert mit KI

**Grafisches Konzept:**

Sebastian Eick

**Artdirection:**

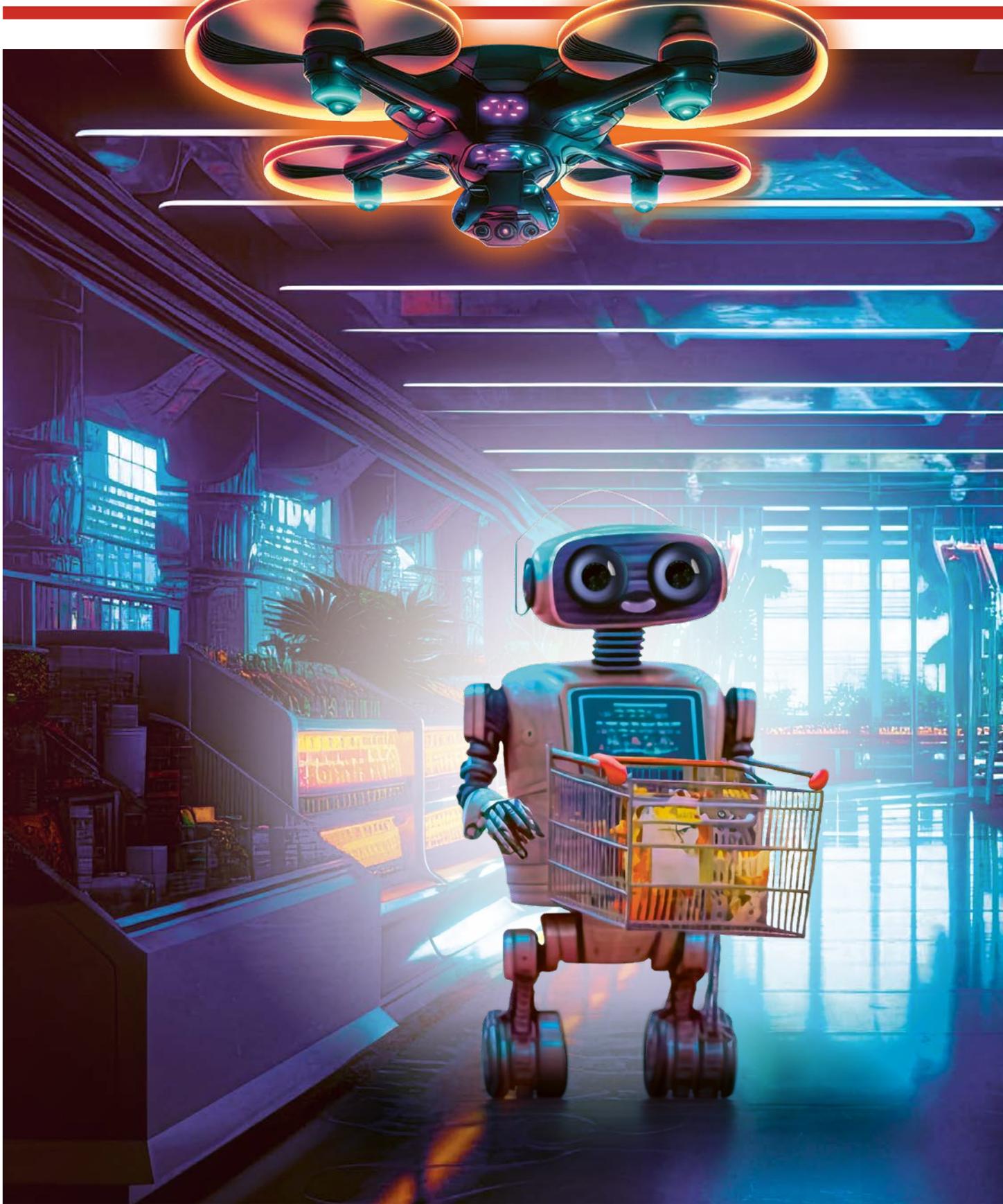
Cornelia Gleichweit

**Grafik:**

Cornelia Gleichweit,  
Barbara Kaiser

**Lektorat:** Barbara Hofmann

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



TEIL 1  
unserer Serie  
**RETAIL & KI**

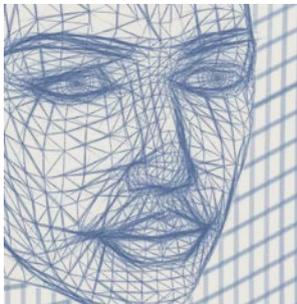
# Wird aus eCommerce jetzt KI-Commerce?

**KI-Anwendungen im eCommerce sind auf dem Vormarsch. Vor allem, wenn es um die Verbesserung der Personalisierung von Angeboten und die Kundenansprache geht. Mensch und Maschine (Algorithmus) bilden dabei im Idealfall ein Team.**

TEXT Christian Lenoble

# COVERTHEMA

## Serienstart: Retail & KI



## Marktführer

### Rechenleistung & Konzentration

Ob und in welchem Tempo KI in unsere Welt im Allgemeinen und den eCommerce im Besonderen einzieht, hat nicht zuletzt mit jenen Unternehmen und Ländern zu tun, welche die Macht der Digitalisierung auf sich konzentrieren. Laut Digital Economy Report der Vereinten Nationen (2021) verfügen die USA und China zusammen über die Hälfte der Hyperscale-Rechenzentren der Welt, sind verantwortlich für 90% der Marktkapitalisierung der digitalen Plattformen sowie 94% aller Finanzierungen für KI-Startups in den letzten fünf Jahren und sind die Heimat von 70% der weltweit führenden KI-Forscher:innen.

Ist von künstlicher Intelligenz die Rede, gibt es derzeit kein Vorbeikommen am Chat Generative Pre-trained Transformer, besser bekannt als ChatGPT.

Der vom US-amerikanischen Unternehmen OpenAI entwickelte und Ende 2022 veröffentlichte Chatbot nutzt moderne maschinelle Lern-technologie, um mit Nutzer:innen über textbasierte Nachrichten zu kommunizieren. Die Bandbreite der Anwendungsmöglichkeiten ist denkbar groß, in der öffentlichen Wahrnehmung stechen insbesondere die Optionen im Rahmen von Texterstellungen hervor. Weniger bekannt ist, dass ChatGPT ein enormes Potenzial im eCommerce zugesprochen wird.

#### Tool für Amazon Marketer

ChatGPT wird bereits heute von großen eCommerce-Unternehmen wie Amazon und eBay verwendet, um die Such- und Personalisierungsfunktionen zu verbessern. Die Technologie hilft Kund:innen, Artikel, die sie suchen, schnell und einfach zu finden, und bietet gleichzeitig personalisierte Produktempfehlungen basierend auf ihren Vorlieben. Welche Möglichkeiten der KI-gestützte Bot offeriert, um mit seinen Funk-

tionen das eMarketing zu unterstützen, davon berichtet Jule Schulz von der Agentur für Amazon Marketing Movesell: „Im digitalen Marketing basieren viele Entscheidungen auf Daten des Nutzungsverhaltens sowie Algorithmus-bezogenen Daten. Auf die Datenursprünge hat auch ChatGPT Zugriff, weshalb dadurch einige Arbeitsschritte für Amazon Marketer effektiv unterstützt oder übernommen werden könnten.“

Den Einsatzmöglichkeiten sind laut Schulz beinahe keine Grenzen gesetzt: „Mit Funktionen wie automatisierter Kund:innenbetreuung, suchmaschinenoptimierter Content-erstellung, Keyword-Recherche oder auch Textkorrektur kann ChatGPT vielfach Verwendung finden.“

#### Personalisiertes Erlebnis

Über die Vorteile der Verwendung von ChatGPT für das eCommerce-Geschäft weiß auch Marcin Frackiewicz, CEO des Telekommunikationsdienstleisters TS2 Space, zu berichten: „Stichwort verbesserter Kundenservice: ChatGPT bietet einen 24/7-Kundendienst und hilft Unternehmen, schnell auf Kundenanfragen und -beschwerden zu reagieren. So können Unternehmen personalisierte Antworten auf



**„KI ermöglicht Händlern, schneller bessere Entscheidungen zu treffen.“**

Björn Weber, Herausgeber des Online-Fachmagazins „The Retail Optimiser“



Schon jetzt kommt KI im eCommerce zum Einsatz, um Such- und Personalisierungsoptionen zu verbessern.

Kundenanfragen geben und Zufriedenheit und Loyalität steigern.“ Bei Prozessen eigne sich der Bot dafür, viele mühsame Aufgaben im Zusammenhang mit dem Kundenservice zu automatisieren, wie zum Beispiel Auftragsverfolgung, Auftragsstatusaktualisierungen und Produktempfehlungen. Indem personalisierte Produktempfehlungen bereitgestellt und Kund:innen neue Produkte präsentiert werden, wird der Umsatz gesteigert. Auch in Sachen Sicherheit sieht der Kommunikationsexperte Potenzial, da ChatGPT Datenverschlüsselungs- und Betrugspräventionsmaßnahmen bereitstellt, um vertrauliche Informationen von Kund:innen zu schützen und Unbefugten den Zugriff auf Daten zu verwehren. Frackiewicz resümiert: „ChatGPT verändert die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund:innen interagieren. Unternehmen können benutzerdefinierte Antworten

bereitstellen und den Chatbot so konfigurieren, dass er ein personalisiertes Erlebnis bietet, das maßgeschneidert zugeschnitten ist. Das steigert das Einkaufserlebnis.“ Laut dem Experten ist zu erwarten, dass die Kombination von ChatGPT und KI-gestützten Analysen der eCommerce-Branche zu ungeahnter Effizienz verhelfen wird.

#### **Auf dem Weg zum One-to-one-Webshop**

Dass KI-Anwendungen im eCommerce grundsätzlich nichts Neues sind und nicht erst mit ChatGPT in die Wege geleitet wurden, betont Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung von UNITO Versand & Dienstleistungen, einem Unternehmen mit Sitz in Salzburg und Graz, das zu den größten österreichischen Onlineplayern zählt und Teil der Otto Group ist: „KI haben wir über neuronale Netze bei OTTO und Universal schon seit mehr →



**„All diese Effekte werden kurzfristig überschätzt, langfristig aber völlig unterschätzt.“**

Harald Gutschi, Geschäftsführer UNITO-Versand



## Die besten KI-Benefits

### Wo KI-Anwendungen im eCommerce besonderen Erfolg versprechen

- Vorhersage des Kaufzyklus
- Identifizierung und Modellierung der Kaufabsicht
- Intelligente und personalisierte Produktempfehlungen
- Zielorientierte Kund:innen-segmentierung
- Retouren-Optimierung

→ als fünf Jahren im Einsatz. Es geht darum, dass selbstlernende Systeme die unglaubliche Komplexität unseres Geschäftsmodells vor allem bei Warendispo und dynamischen Preisen besser organisieren können als Menschen.“ Vor der Umstellung auf neuronale Netze habe man in A/B-Tests getestet, wer bessere Ergebnisse aus Kund:innensicht liefern kann, Mensch oder Maschine. „Es waren die selbstlernenden Algorithmen. Diese Tests haben zu großer menschlicher Akzeptanz geführt“, so Gutschi, der Menschen künftig verstärkt in der Cockpit-Position sieht. Wie die Maschinen zum Ergebnis kommen, sei eine Black Box, aber es liege an den Menschen, die Resultate nochmals zu checken. Zudem arbeiten die Algorithmen ja innerhalb der von Menschen definierten Bandbreiten. Ähnliches gilt laut dem UNITO-Sprecher im Rahmen von definierten rechtlichen Maßstäben für Forderungsmanagement und Inkasso: „Hier geht es vor allem darum, Millionen von nicht personenbezogenen Daten zu verknüpfen. Da ist gar nicht unbedingt viel KI im Einsatz, hier wird auch mit der CRIF intensiv kooperiert.“ CRIF ist ein weltweit tätiges Technologie-Unternehmen, das sich auf Bonitätsauskünfte und Unternehmensinformationen, digitale Identität, Outsourcing und Services zur Datenverarbeitung sowie auf Kreditlösungen spezialisiert hat. Dass ChatGPT und Marketingtechnologie-Anwendungen in Zukunft immer hilfreicher sein werden, davon ist Gutschi überzeugt.

### Antwort auf aktuelle Herausforderungen

Gutschi: „Es geht darum, einen nahezu One-to-one-Webshop und Kundenauftritt zu organisieren, der durch unglaublich persönliche und individuelle, auf Kund:innenbedürfnisse ausgerichtete Aktivitäten überzeugt. Erste vielversprechende Tests laufen.“ Der Hype rund um KI-gestützte Tools wie ChatGPT sei nachvollziehbar, wobei Gutschi den Faktor Zeit erwähnt: „All diese Effekte werden kurzfristig überschätzt, langfristig aber völlig unterschätzt. Es gilt der Spruch von Albert Einstein: 1% des Erfolges ist Talent, 99% sind harte Arbeit.“ Falsche Erwartungen will auch der Retail-Technologie-Experte Björn Weber, Herausgeber des Online-Magazins „The Retail Optimiser“, nicht schüren: „Dass KI weder ein Allheilmittel für die neuen Herausforderungen der Branche ist noch den Menschen ersetzen kann, steht fest. KI ermöglicht Händlern jedoch, schneller bessere Entscheidungen zu treffen – ein unbezahlbares Plus in einer Branche, in der Millionen von Warenflüssen gesteuert werden müssen.“ Wird künstliche Intelligenz in der Handloptimierung angewendet, liefert sie laut Weber erstaunliche Ergebnisse – höhere Gewinnspannen und Umsätze, reduzierter Verderb und effektivere Auslastung von Bestand und Kapazitäten. „Die Vorteile für den Einzelhändler, seine Kund:innen und die Umwelt sind immens, sofern der Einsatz von KI stets sorgfältig und praxistauglich geplant wurde.“ ☺



# KI kommt, Mensch bleibt!

**Warum KI-gestützte Technologien im eCommerce keine Arbeitsplatzvernichter sein müssen, sondern die menschliche Qualität in Beratungsszenarien sogar noch in den Vordergrund rücken. Ein Gespräch mit Michael Suitner, CEO bei Pathadvice International.**

Michael Suitner geht nicht davon aus, dass KI den Handel komplett übernehmen wird: „Menschen kaufen immer von Menschen.“

1

**Spätestens seit ChatGPT ist ein regelrechter Hype um KI-Anwendungen entstanden. Wie ist der Stand der Dinge, nüchtern betrachtet?**

MICHAEL SUITNER: Eigentlich sind wir in der Anfangsphase. Mich erinnert das an Automobile aus den 1930er-Jahren. KI steckt in den Kinderschuhen, wird aber sicherlich mit der Zeit in allen Lebensbereichen Fuß fassen. Was KI-Anwendungen bereits leisten und immer besser leisten werden, ist, dass sie uns Menschen Vorfeldentscheidungen abnehmen, und das zumeist auf einer Ebene, die für Endkund:innen gar nicht sichtbar ist. Das schafft Effizienz und ist bequem, aber zugleich geben wir Menschen damit Hoheit ab. Deshalb ist es so wichtig, parallel zur Forschung auch Regelwerke im Umgang mit KI zu schaffen.

2

**Regelwerke, die auch Ängste nehmen und Vertrauen aufbauen?**

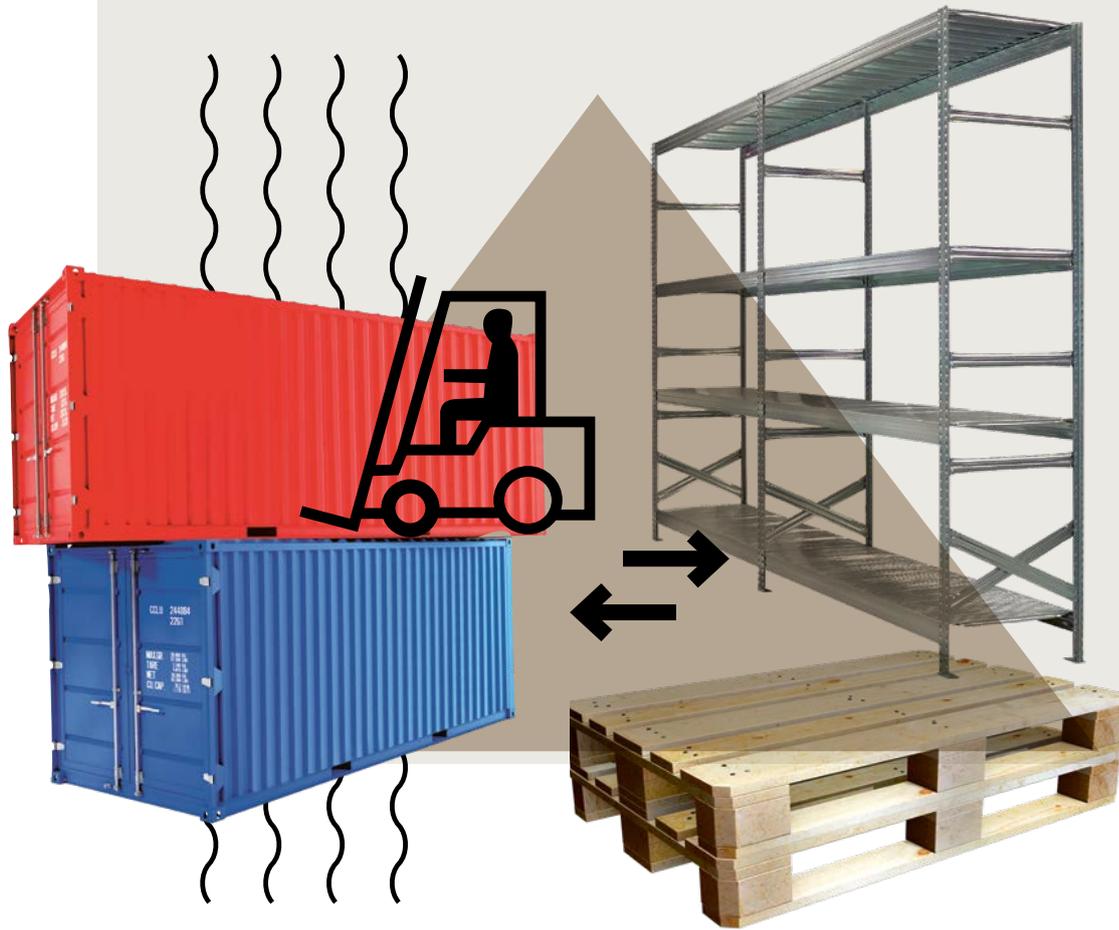
Genau. Da gibt es zum Beispiel die Angst, dass KI Menschen ersetzen wird und Arbeitsplätze vernichtet. Meine Perspektive ist eine andere. Menschen kaufen immer von Menschen. KI-Anwendungen erledigen Hintergrundprozesse und ermöglichen somit, dass die menschliche Interaktion in der Beratung sogar intensiviert wird. So wird der Mensch noch stärker zur ultimativen Ressource in der Kundenkommunikation. KI hat quasi eine Junior-Funktion, dem Menschen bleibt der Senior- und CEO-Bereich, die KI-Vorarbeit zu überprüfen und Entscheidungen zu treffen. Es kommt also eher zu einer Verschiebung der Qualifikationen als zu einer Arbeitsplatzvernichtung.

3

**Wie kann das Zusammenspiel von KI und Mensch konkret im eCommerce-Bereich aussehen?**

Wir haben zum Beispiel eine KI-gestützte Technologie namens VEGA entwickelt, um Webseiten-Besucher:innen mit Kaufabsicht zu identifizieren. Diese patentierte Lösung bringt einen enormen Effizienzgewinn, weil man in Folge der Identifizierung diesen Personen ein Beratungsgespräch anbieten kann, das natürlich wesentlich besser funktioniert. Wenn Berater:innen auf Menschen treffen, die auf Basis ihrer Kaufabsicht einen tatsächlichen Beratungsbedarf haben, entsteht Vertrauen. Und dann wird die Sales-Pipeline mit Gesprächspartner:innen gefüllt, die mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit Umsätze generieren. Wir bringen auf diese Art Beratungsgespräche, wie sie im Geschäft geschätzt werden, in die Onlinewelt.

KI unterstützt bei der Lager- und Paketlogistik. Sie bestens aufzustellen ist eine Voraussetzung für erfolgreichen eCommerce.



# Hauptsache intelligent

**Steigender Kostendruck, Platzmangel, Personal- und Zeitengpässe – angefacht durch den Höhenflug des eCommerce steht die Lager- und Paketlogistik vor großen Herausforderungen. Bei den Lösungsansätzen spielt künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle.**

TEXT Christian Lenoble

## Das Gehirn der Automatisierung

Die Automatisierung wird zukünftig nicht ohne künstliche Intelligenz auskommen können.

# COVERTHEMA

## Serienstart: Retail & KI

**W**ie kann man Kosten in Logistikprozessen senken und gleichzeitig die Auslieferleistung steigern? Mit intelligenter Robotik, wenn es nach dem Automatisierungsspezialisten Knapp geht. Zero-Touch Fulfillment nennt das Unternehmen mit Hauptsitz in Hart bei Graz seinen neuesten Ansatz, der Ende April bei der Logimat in Stuttgart vorgestellt wurde. Zum Einsatz kommen dabei u.a. die autonomen Roboter Open Shuttles, die mithilfe von Schwarmintelligenz kommunizieren und innerbetriebliche Transportaufgaben, wie den Transport vom Wareneingang zum Lagersystem, Cross Docking oder die Versorgung von Arbeitsplätzen, übernehmen. Der industrietaugliche Kommissionierroboter Pick-it-Easy-Robot zeigte auf der Messe das Umpacken und Kommissionieren von Waren in Behälter vor. KI-basierte Objekterkennung und Greifpunktbestimmung ermöglichen dabei die Handhabung einer Vielzahl unterschiedlicher Artikel.

### KI-Software als Hirn

„Eine Schlüsselkomponente in unserem System ist die intelligente Softwarelösung KiSoft, sie ist das Gehirn der Automatisierung und die zentrale Intelligenz, die alles verbindet“, erklärt Lenka Neuhold, Director Mobile Subsidiary bei Knapp. So werden die autonomen mobilen Roboter gesteuert, indem die Software individuelle Fahrwege und Prozesse modelliert und adaptiert. Das funktioniert ähnlich wie ein GPS mit Routenplanung. Eine Hindernis-

erkennung sorgt für die notwendige Sicherheit im Lager. Das Tool Genomix aus der KiSoft-Suite digitalisiert dabei alle relevanten Attribute von Produkten: Gewicht, Abmessungen, Verpackungsart, Inhalt, Schwerpunkt, Kippverhalten etc. „Diese Informationen sind entscheidend für einen reibungslosen Ablauf im Robotic Warehouse“, so Neuhold. Damit wissen Robotersysteme genau, wie sie Artikel bearbeiten und handhaben müssen. Das intelligente Werkzeug für das Treffen datenbasierter Entscheidungen heißt wiederum KiSoft Analytics. Die smarte Software zur Datenanalyse verschafft einen Überblick über die komplexen →



**„Die Digitalisierung aller relevanten Attribute – vom Inhalt bis zum Kippverhalten – ist entscheidend für den reibungslosen Ablauf.“**

Lenka Neuhold, Director Mobile Subsidiary bei Knapp



**„Die Zustellung ist ein integraler Bestandteil der Customer Experience.“**

Simon Seeger, Bettermile-Gründer und -Geschäftsführer



### Die gefragtesten KI-Anwendungen in der Logistik

Gemäß einer Umfrage unter 400 Logistikunternehmen mit jeweils mehr als 20 Beschäftigten setzt bereits jedes fünfte Unternehmen künstliche Intelligenz ein. (Deutschland, Auftraggeber: Digitalverband Bitkom)

Intelligente Lösungen kommen in der Logistik aktuell in folgenden Bereichen am stärksten zum Einsatz:

- Bestandsverwaltung
- Kommissionierung von Bestellungen
- Paketsortierung
- Liefertourenoptimierung

→ Abläufe der Lager, Anlagen sowie der gesamten Supply Chain, um davon Trends und Prognosen abzuleiten.

#### Auf der letzten Meile

Unter Druck stehen in eCommerce-Boomzeiten naturgemäß auch die Paketversender. Immer mehr Bestellungen sollen immer schneller zu den Endkund:innen gebracht werden. Als eine leistungsstarke Methode, mit der sich die Transportkosten optimieren lassen, gilt die Anwendung vorausschauender Versandanalysen. Eine der häufigsten Anwendungen von Predictive Analytics im Versand- und Transportwesen ist dabei die Analyse von Tarifszenarien. Da mehr Daten als je zuvor verfügbar sind, können Spediteure mit KI-basierten Algorithmen Vorhersagemodelle entwickeln und anwenden, um Variablen wie Änderungen der Spediteurtarife besser zu verstehen und darauf zu reagieren. KI kann auch bei der Zustellung auf der entscheidenden letzten Meile helfen. Dafür gibt es eine Reihe von möglichen Anwendungen. Da wäre zunächst die Routenoptimierung, bei der Software etwa durch die Verfolgung von Wettersystemen und Verkehrsmustern die kostengünstigsten Routen für Logistikunternehmen erstellen kann. Mit Methoden der sogenannten dynamischen Sequenzierung werden das Fahrverhalten analysiert und Routen als Reaktion auf unerwartete Verzögerungen und Last-Minute-Bestellungen angepasst. Auch bei der Standortintelligenz ist KI im Einsatz, etwa wenn es um verbessertes Tracking im Sinne einer möglichst präzisen Zustellzeit geht.

#### Wettbewerbsfaktor

Better Tracking heißt so eine Anwendung beim Berliner Startup Bettermile, einem Anbieter von KI-gestützten, geodatenbasierten SaaS-Lösungen für die letzte Meile in der Paketzustellung. Das Real-Time-Trackingtool berücksichtigt die Anzahl der verbleibenden Stopps innerhalb einer Tour, das Verhalten der Fahrer:in und Charakteristiken des Zustellgebiets. Die Berechnung der Ankunftszeit beginnt nach der Beladung des Fahrzeugs und liefert laut Bettermile sehr exakte Ergebnisse. Laut dem Softwareexperten wird dies immer wichtiger, weil auch die Ansprüche der Empfänger:innen stetig steigen. „Die Zustellung ist ein integraler Bestandteil der Customer Experience“, sagt Bettermile-Gründer und -Geschäftsführer Simon Seeger und verweist auf eine hauseigene Nutzerumfrage, wonach 83% der Empfänger:innen ihren Tagesablauf an der Echtzeitverfolgung ausrichten. Dass ungenaue Zeitangaben nicht gut ankommen, versteht sich da von selbst. Exaktes Tracking wird damit für Paketzusteller und eCommerce-Händler zum Wettbewerbsfaktor. (f)



# 298

Bei der Finanzmarktaufsicht (FMA) gingen letztes Jahr 298 (meist anonyme) Hinweise auf Geldwäsche, Anlagebetrug oder Marktmanipulationen ein - ein Plus von über 7%.



**Herbert Amry**  
Er ist Österreichs Edward Snowden: 1985 meldete der Diplomat Herbert Amry einen verbotenen Waffenhandel zwischen einem staatlichen Rüstungsunternehmen und dem Iran der österreichischen Regierung. Er starb kurz darauf später 46-jährig an Herzversagen. Seine Enthüllungen lösten den Noricum-Skandal aus.

### Auslöser für interne Untersuchungen

63%	16%	13%	4%	3%	1%
Interner (anonymer) Hinweis	Ergebnisse interner Revisionsberichte	Andere Auslöser	Ermittlungen/Anzeigen (von Behörden)	k. A. / weiß nicht	Medienberichterstattung

Wer Hinweisgeber behindert, die Vertraulichkeit verletzt oder Repressalien ergreift muss mit **Verwaltungsstrafen von bis zu 20.000 Euro** rechnen, im Wiederholungsfall sogar bis zu 40.000 Euro.



84% der Whistleblower würden trotz Repressionen wieder so handeln.

## 15 Mrd. €

Der volkswirtschaftliche Schaden durch Korruption wird für Österreich im Jahr 2022 auf über 15 Milliarden Euro geschätzt.

Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hat im laufenden Jahr Bußgelder in Höhe von rund 65 Millionen Euro allein wegen diverser kartellrechtlicher Verstöße verhängt.

VOLKSWIRTSCHAFTLICHER SCHADEN

65 Mio. €

BUSSGELDER

## 14

Die Finanzpolizei hat im ersten Halbjahr 2022 bei rund 14.000 Kontrollen Strafanträge in Höhe von mehr als 11 Millionen Euro ausgestellt.



# Warum Firmen jetzt ein Hinweisgebersystem brauchen

Tausende österreichische Firmen, nämlich alle ab 50 Angestellten, müssen ein Hinweisgebersystem einrichten. Ein menschliches Frühwarnsystem, oder zusätzliche Belastung der heimischen Wirtschaft?

**A**us Angst vor Nachteilen werden Verfehlungen, die im geschäftlichen Umfeld stattfinden, oft nicht intern angesprochen, sondern Medien zugetragen – der Worst Case für Firmen. Das neue Hinweisgeberschutzgesetz will Angestellte und Unternehmen gleichermaßen unterstützen: Es schützt vor Repressalien und bietet Hinweisgeber:innen größtmögliche Sicherheit, ohne reine Unmutsäußerungen zu fördern. Kern des Gesetzes ist die Möglichkeit, z. B. mittels interner Hinweisgebersysteme, einen anonymen Hinweis abzugeben. Die neue Vorschrift betrifft große Teile der heimischen Wirtschaft: Unternehmen ab 50 Angestellten müssen nun einen Hinweisgeberkanal einrichten.

Es stellen sich viele Fragen: Wie kann man Anonymität garantieren, wie ist mit Hinweisen umzugehen? Wie kann man rechtliches Knowhow bzw. Personalressourcen bereitstellen?

Um die Wirtschaft bei der Umsetzung des Gesetzes zu unterstützen, hat LexisNexis Österreich das Tool „Lexis WhistleComplete“ entwickelt. Es ist ein komplettes Hinweisgebersystem – inkl. professioneller Prüfung aller Hinweise. Ab 99 EURO/Monat erfüllen Sie die Vorschrift und minimieren den Arbeitsaufwand.

- Die Prüfung findet unter Verschwiegenheit statt und Firmen haben jederzeit Einsicht in alle Meldungen.
- Alle eingehenden Hinweise werden einer professionellen Erstprüfung durch Expert:innen unterzogen.
- Relevante Hinweise werden von der renommierten Anwaltskanzlei Baker McKenzie erneut geprüft und eine Handlungsempfehlung erstellt.

**Damit erhalten Firmen in kritischen Situationen umgehend ein Lösungsszenario.**

Wenn Sie sich bis **23.7.2023** mit dem Code „Retail23“ unter [www.WhistleComplete.at](http://www.WhistleComplete.at) für einen unverbindlichen Test anmelden, haben Sie Anspruch auf folgende Boni:

- Sie können per Tool kostenlos eine Betriebsvereinbarung zu Hinweisgebersystemen errichten
- Keine Implementierungskosten bei einem Neuabschluss von Lexis WhistleComplete



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



## Peter von Aspern

Der Trendforscher präsentiert aktuelle Trends aus der Welt des Handels.

**TREND ONE**  
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

# Ok Computer

Immer mehr Brands wagen den Schritt in die virtuelle Welt, setzen auf KI-Lösungen, die Blockchain oder auf Augmented Reality. Die aktuellen Trends, präsentiert von retail und TRENDONE, zeigen, wie Plattformen, Chatbots und Tech-Startups den Handel revolutionieren.

TEXT Peter von Aspern, Gerald Kühberger



### App gegen Lebensmittelverschwendung

Das britische Startup Kitche bietet eine App an, mit der Nutzer:innen Lebensmittelverschwendung vermeiden können. Dazu wird ein virtueller Vorrat in der App angelegt, wo Supermarktquittungen gescannt oder Produkte per Spracheingabe hinzugefügt werden. Kitche erinnert daran, Lebensmittel rechtzeitig zu verzehren oder einzufrieren. Zudem können Kategorien wie „zu kaufen“, „zu Hause“ und „wegwerfen“ zugeordnet werden. Die App bietet auch Zugang zu einer Community und liefert Rezepte, die helfen, Lebensmittel effizient zu verwenden. Das Feature „Impact“ zeigt zudem Wasser-, CO<sub>2</sub>-, Lebensmittel- und Geldeinsparungen an.  
→ [kitche.co](https://www.kitche.co)



### Zalando launcht KI-Chatbot

Der Modeanbieter Zalando hat einen „Fashion Assistant“ entwickelt, der Kund:innen des Onlineshops mit personalisierten Empfehlungen bei der Outfit-Wahl unterstützen soll. Der ChatGPT-gestützte Berater kann in natürlicher Sprache nach passender Kleidung etwa für eine Hochzeit auf Santorini gefragt werden. Dabei soll er verstehen, dass es sich um einen formellen Anlass bei warmen Temperaturen handelt. Später sollen Nutzer:innen die Suche durch Angabe von Marken oder Größen weiter verfeinern können. Der Fashion Assistant soll in einer Beta-version auf dem Desktop und in der Zalando-App ausgewählten User:innen bereitgestellt werden.  
→ [corporate.zalando.com](https://corporate.zalando.com)



### IKEA goes 3D

Das schwedische Einrichtungshaus IKEA und Google haben eine Partnerschaft geschlossen, die das Einrichten mit Ikea-Möbeln noch bequemer macht. So zeigt Google ab sofort in seiner Suchmaschine alle Ikea-Möbel auch als 3D-Modelle an. Mehr als 10.000 Möbelstücke können betrachtet werden. Dank Augmented-Reality-Technik können Nutzer:innen die Möbel mittels Smartphone oder Tablet in den eigenen vier Wänden platzieren. Die Ikea-App ist dafür nicht mehr nötig. Zudem hat Ikea einen neuen Einrichtungsservice per Videochat gestartet. In den USA sind drei Sitzungen für 99 Dollar erhältlich.  
→ [9to5google.com](https://9to5google.com)



### Solarbetriebene e-Shelf Labels

Das Technologieunternehmen Pricer hat mit dem Entwickler und Hersteller von gedruckten organischen Solarzellen Epishine mit Solarlicht betriebene elektronische Regaletiketten entwickelt, um einen neuen Standard für den nachhaltigen Einzelhandel zu setzen. Die Solarzellen sind für die Innenraumbeleuchtung optimiert, damit sie Energie aus dem verfügbaren Licht in Innenräumen gewinnen können, um elektronische Regaletiketten zu betreiben. Zudem enthalten sie ausschließlich ungiftige Elemente, sodass sie in jeder Umgebung sicher eingesetzt werden können. Da sie ohne Batterien betrieben werden, wird außerdem ihre Lebensdauer erhöht.  
→ [www.epishine.com](https://www.epishine.com)



## Visa: Das digitale Bezahlen der Zukunft

**Ob beim Gourmet-Einkauf im Supermarkt, beim Shoppen in der Lieblingsboutique oder bei den neuesten Sporttrends im Fachgeschäft – wo die Leidenschaft die Konsument\*innen diese auch hinführt, der heimische Handel profitiert von den passenden digitalen Visa-Bezahlösungen.**

Digitales Bezahlen hat einen festen Platz im Alltag der Österreicher\*innen eingenommen. Immer mehr Menschen nutzen hierzulande ihr Smartphone und ihre Wearables zum Shoppen. Hinzu kommt: Cash-Only-Geschäfte werden zunehmend gemieden. Das zeigt der „Visa Payment Monitor“ sehr deutlich.\* Durch Corona hat sich in den vergangenen Jahren der Trend zum digitalen Bezahlen weiter verstärkt – und viele bleiben dabei.

Laut Payment Monitor gehen 68 % der Befragten davon aus, dass das geänderte und zum Teil neu gelernte Bezahlverhalten beibehalten wird. Die Menschen in Österreich erwarten zudem, dass Bargeld weiter an Bedeutung verlieren wird: 42 % der Österreicher\*innen glauben, dass es in den nächsten fünf Jahren alltäglich sein wird, nicht mehr mit Bargeld zu bezahlen.

### Trends am Point of Sale

Die gestiegene Nachfrage nach digitalen Bezahlmöglichkeiten macht sich zusätzlich am Point of Sale bemerkbar: Heute meidet bereits jede\*r Vierte Geschäft-

te, in denen ausschließlich mit Bargeld bezahlt werden kann. In diese Entwicklung zahlt schon jetzt kontaktloses Bezahlen ein. Es ist weiterhin auf hohem Niveau und neun von zehn Österreicher\*innen haben schon einmal kontaktlos (mit Karte oder Smartphone) im Geschäft bezahlt.



### Smartphone und Wearables

Mittlerweile hat jede\*r Fünfte auch schon einmal mobil an der Kasse bezahlt. Insgesamt nimmt auch die Frequenz zu. 15 % der Befragten, die beispielsweise mit dem Smartphone an der Supermarktkasse bezahlen, nutzen diese Bezahlart täglich. Weitere 47 % zahlen mindestens einmal pro Woche mobil. Nicht nur an der Kasse, auch online nutzen viele ihr mobiles Endgerät zum Bezahlen –

mittlerweile kaufen 58 % mittels Smartphone oder Tablet online ein.

### Von digitalen Trends profitieren

Wo die Leidenschaft die Konsument\*innen diese auch hinführt: Visa bietet die passenden Lösungen, um den Einkauf sicher, schnell und bequem zu gestalten. Visa setzt auf Innovationen – wie beispielsweise „Click to Pay“, eine einfache Check-out-Lösung für den Online-Handel, und „Tap to Phone“, wobei das Smartphone ganz einfach als Zahlungsterminal verwendet werden kann. Zusätzlich profitieren Kund\*innen beim Bezahlen mit Visa von einem zusätzlichen Schutz vor Betrug und nicht autorisierten Zahlungen („Zero Liability“). Visa ist ein verlässlicher Partner für das digitale Bezahlen der Zukunft – stationär, online und vor allem weltweit in über 200 Ländern.

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

\* Alle Angaben in diesem Artikel beziehen sich auf den Visa Payment Monitor Österreich (2022).

# 9.000

Webshops gibt es in Österreich bereits.

# Grün ist das neue Gelb

## 84%

weniger Treibhausgasemissionen entstehen im stationären Handel im urbanen Gebiet im Vergleich zum ländlichen Raum.

## 60%

weniger Treibhausgasemissionen entstehen laut Berechnungen des Umweltbundesamts, wenn Zustelldienste im Onlinehandel mit alternativen Antriebssystemen wie E-Fahrzeugen oder öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt werden.

Die gelbe Post hat einen attraktiven Grünstich bekommen. Wie kluge Paketzustell- und Abholsysteme helfen können, Treibhausgasemissionen zu senken.

## 3.000

Fahrzeuge umfasst die E-Flotte der Österreichischen Post.

## 247,6 Mio.

Pakete wurden 2022 im Konsumentengeschäft (B2C/C2C) zugestellt.

# 3,5%

Wachstum gab es 2022 bei sogenannten Volllieferungen. Die Paketmenge mit Teillieferungen (lagernde Teile werden sofort, nachgelieferte später verschickt) ging um 3% zurück. Ein Grund könnten die rasant gestiegenen Treibstoffpreise sein.

# 347,6 Mio.

Einheiten haben Kurier-, Express- und Paketdienste im vergangenen Jahr in Österreich transportiert.

# 99,6 Mio.

Pakete wurden im vergangenen Jahr gewerblichen Empfängern (B2B) zugestellt.

# 23,8%

der bestellten Waren werden zurückgeschickt. Ein im Vergleich leichter Rückgang liegt am geänderten Kaufverhalten hin zu Waren, die kaum retourniert werden, wie Hausrat oder Körperpflegeprodukte.

## Emissionsboost Retourware

Die Retourfahrten verdoppeln im Onlinehandel den Co<sub>2</sub>-Ausstoß. Dagegen helfen zielgerichtetere Angebote.

TEXT Klaus Höfler

**S**ie waren ein Kind der Pandemie: Deutlich gewachsene Paketberge durch eine – Lockdownbedingt – sprunghaft angestiegene Nachfrage im Onlinehandel. Corona ging, auch die Umsätze im Onlinehandel schmolzen zuletzt nominell um 3,2% – die Pakete aber blieben. So wurden laut einer Branchenradar-Analyse 2022 in Österreich gleich viele Pakete transportiert wie im Jahr davor. Eine Quelle für diesen Warenfluss ist die Digitalisierung. Bereits 35% aller österreichischen Einzelhandelsunternehmen setzen auf eigene Onlineshops als Reaktion auf das sich ändernde Konsumverhalten. Diese Klick&Kauf-Kultur verursacht zwar Zustellverkehr, aber in der Klimabilanz nicht zwingend höhere CO<sub>2</sub>-Emissionen. Ein Paradoxon? Nein, denn eine gut geplante und gebündelte Paketzustellung bietet Einsparpotenziale bei Treibhausgasemissionen, hat eine Untersuchung des Umweltbundesamtes im Auftrag der Österreichischen Post ergeben.

### Hebel vergrößern

Dafür braucht es aber gewisse Voraussetzungen. Entscheidend eingespart werden können Emissionen im eCommerce, wenn zum einen in einem der mittlerweile 9.000 heimischen Webshops bestellt beziehungsweise das Paket dann mit Elektromobilität transportiert wird und die Ladeenergie für die Fahrzeuge auch noch aus erneuerbaren Quellen kommt. „So ist der Hebel noch wesentlich größer“, erklärt Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik bei der Post AG. Die Post setzt mittlerweile auf eine E-Flotte mit rund 3.000 Fahr-

zeugen. „Betankt“ werden sie mit Grünstrom, der zum Teil aus eigenen Photovoltaikanlagen kommt.

### Wege einsparen

Wesentlicher Treiber bleibt aber freilich das durch das Shoppen induzierte Verkehrsaufkommen. Da liegt es auf der Hand, dass ein Paketsammeltransport automatisch weniger Fahrten und damit auch einen geringeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß produziert, als wenn alle Käufer:innen einzeln mit dem eigenen Fahrzeug einkaufen fahren. Ein weiterer Optimierungshebel bleiben die Rücksendungen: Die Retourfahrten verdoppeln im Onlinehandel die Treibhausgasemissionen. Selbst im stationären Handel führen sie zu einer Steigerung von über 50%. „Daher sind ein zielgerichtetes Angebot und eine optimierte Kombination von stationärem und Onlinehandel sinnvoll“, betont Günther Lichtblau, Klimaexperte im Umweltbundesamt.

### „Out of the Box“

Um Fahrten generell einzusparen, wird als Alternative zu den „geschlossenen“ Boxen, in denen exklusiv nur Sendungen bestimmter Dienstleister wie aktuell der Post oder Amazon abgewickelt werden, der Ruf nach sogenannten „White-Label-Boxen“ lauter. Dabei handelt es sich um Umschlagboxen, in denen Pakete von unterschiedlichen Paketzustelldiensten zeitlich flexibel hinterlegt und abgeholt werden können. Auch damit ließen sich Treibhausgasemissionen einsparen, weil so der erste Zustellversuch immer gelingt und Zusatzfahrten nie notwendig sind. Die „letzte Meile“ wird somit gestrafft und flexible Selbstabholung in Wohnortnähe möglich. ☺



Günther Lichtblau, Klimaexperte im Umweltbundesamt

„Eine optimierte Kombination von stationärem und Onlinehandel ist sinnvoll.“



Peter Umundum, Vorstandsdirektor Paket & Logistik, Post AG

„Wenn Pakete mit E-Mobilität transportiert werden, ist der Hebel für den Umweltschutz besonders groß.“

# digitaldays

OÖNachrichten

## OÖNachrichten Digital Days

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

Freue dich auf spannende Vorträge und Workshops, interessante Gespräche, köstliches Mittagessen und auf den persönlichen Austausch in den Promenaden Galerien Linz.

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



**Philipp Maderthaner**

Unternehmer, Berater,  
Keynote-Speaker



**Lisa Marie Schiffner**

Unternehmerin &  
Content Creatorin



**Stefanie Reif**

Senior Industry Manager  
Google Austria



**Lisa Sophie Toma**

Social Media Expertin,  
Universitätslektorin, Influencerin



**Kosima Kovar**

CEO & Co-Founder  
Ada Growth



**Philipp Hieslmair**

Head of Marketing  
bei Neoh



**27. & 28.09.2023**

OÖNachrichten **FORUM**

powered by

**SPARKASSE**  
Oberösterreich

**LEADENGINE**

**XXX Lutz**



**LINZ AG**

**PRIMETALS**  
TECHNOLOGIES

**WKOL**  
WIRTSCHAFTSRADIO OBERÖSTERREICH  
Verkehr, Internet & Mitglieder Portal

**LIWEST**



Lies was G'scheits!



Wiederverwertung und Recycling sind die großen Themen bei den aktuellen Verpackungstrends.

**S**ie schützen, verlängern Haltbarkeiten, informieren über Inhaltsstoffe, erleichtern Transport und Lagerung von Produkten aller Art: Verpackungen sind allgegenwärtig. Und bleiben das vielfach auch nach ihrer Verwendung. Diese dunkle Form der Nachhaltigkeit ist geprägt von Vergeudung von Rohstoffen und Verschmutzung der Umwelt. Die Anstrengung, diese Berge von Hüllen und Füllmaterial abzubauen, ist intensiv – wie auch das diesbezügliche Drängen der Kund:innen. So wünschen sich 53% der europäischen Onlinekäufer:innen vom Onlinehandel laut „Online Shopper Survey 2022“ der DHL mehr Umweltfreundlichkeit. Dafür werden sogar Serviceeinbußen akzeptiert: 58% der Kund:innen würden längere Zustellzeiten in Kauf nehmen, wenn damit mehr Nachhaltigkeit garantiert würde. Das nimmt nicht nur Zustelldienste in die Verantwortung, sondern auch die vorgelagerten Händler und Produzenten bei der

# Hülle und Fülle

**Eine Welt ohne Verpackungen? Schwer denkbar. Aber das „Drumherum“ ist in Bezug auf Nachhaltigkeit immer wieder auch in der Kritik. Welche „grünen“ Lösungen gibt es?**

TEXT Klaus Höfler

Auswahl entsprechend „grüner“ Verpackungsmaterialien und Verteilungssysteme.

## Nachhaltigkeit im Feldversuch

Bei einem erstmaligen Feldversuch von fünf heimischen Handelsunternehmen, der Österreichischen Post und der Fachhochschule Oberösterreich wurden zuletzt mögliche Lösungen erprobt. Mit durchwegs befriedigenden Ergebnissen. So verschickten die teilnehmenden Handelsunternehmen im Zuge des Pilotprojekts „Grüne Verpackung“ ausgewählte Produkte in wiederverwendbaren Mehrwegverpackungen. Aufgedruckt oder beigelegt war eine Anleitung, wie diese Verpackungen nach Gebrauch zusammenzufalten sind und retourniert werden können – nämlich je nach Größe über Briefkästen, Geschäftsstellen oder SB-Zonen der Post oder auch, wie im Fall von dm, Thalia und Tchibo, direkt in Filialstandorten der Unternehmen. Nach der Rückgabe werden die Verpackungen gereinigt und gehen erneut in den Versand. So weit



#### HANDLE WITH CARE.

Für empfindliche Waren gibt es schon innovative Lösungen, die ohne klassisches Füllmaterial auskommen.



### „Knapp die Hälfte hat die Verpackungen retourniert. Wir sind überzeugt, dass es Lösungen wie diese braucht.“

Günther Junkowitsch, Leiter Logistik und Personal bei Intersport Austria

die Kreislauftheorie. Und die Praxis? Insgesamt wurden in der halbjährigen Testphase mehrere tausend Bestellungen mit wiederverwendbaren Verpackungen verschickt und einer strengen Carbon-Footprint-Analyse unterzogen. Dafür berechneten die FH-Studienautoren die Klimaauswirkung einer Verpackung während des gesamten Lebenszyklus. Darunter fallen auch die Herstellung der Verpackung, die Anlieferung sowie der Energieverbrauch bei der Annahme, Sortierung und Zustellung durch die Post.

#### Return to Sender

Bei den Kund:innen stieß das „Return to Sender“-Modell auf Akzeptanz. „Knapp die Hälfte hat die grüne Verpackung retourniert“, bilanziert beispielsweise Günther Junkowitsch, Leiter des Bereichs Logistik und Personal bei Intersport Austria: „Da ist zwar noch viel Luft nach oben, doch wir sind überzeugt, dass es Lösungen wie diese im Onlinegeschäft braucht.“

Auf eine positive Ökobilanz bringen es vor allem Verpackungen aus Holzfaserstoffen, die bis zu dreißig Mal verwendet werden können. Da sie einen niedrigen Emissionsanteil bei der Produktion und Entsorgung aufweisen, „zahlen“ sie bereits ab dem ersten vollständigen Zyklus auf das „grüne Emissionssparkonto“ ein. Verpackungen aus recyceltem PET dagegen sind zwar auf bis zu hun-

dert Versandzyklen ausgelegt, dadurch aber auch in der Herstellung aufwendiger. Da sie in der Praxis zudem meist deutlich vor dem Ende ihrer Haltbarkeit verloren gehen, verschlechtert sich ihre Ökobilanz zusätzlich. Fazit der Studienautoren: Grüne Verpackungen sollten günstig und funktional statt teuer und besonders langlebig sein.

Erik Hofstätter, Geschäftsführer von Tchibo Österreich, bestätigt diese Kalkulation. „Aus ökologischer Sicht ist die Verpackung auf knapp über zehn Zyklen zu optimieren, was gleichzeitig auch praxistauglich ist.“ Zu den Herausforderungen zählt dabei ein wirtschaftlich tragfähiger Rückführungsprozess der Leerverpackungen. Auch diesbezüglich sind die Konsument:innen offen: Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden bevorzugt die Rückgabe über den Zusteller oder SB-Zonen der Post. Rund 85% der Befragten wären zudem bereit, für eine Verpackung im Schnitt 4 Euro Pfand zu hinterlegen.

#### Vorsicht, Glas!

Aber auch bei Einwegverpackungen zeigen innovative Nachhaltigkeitslösungen hohe Markttauglichkeit. So hat das Verpackungszentrum Graz (VPZ) bei Netzen, beispielsweise für Gemüse in Supermärkten, den Kunststoff durch Zellulosefasern ersetzt, die aus heimischem Buchenholz gewonnen werden. Komplexer werden die Anforder- →

## Alles, was Recht ist

### All diese Alternativen gewinnen nicht zuletzt vor dem Hintergrund von Neuerungen im Abfallwirtschaftsgesetz an Bedeutung.

Demnach müssen erstmals Betreiber:innen von elektronischen Marktplätzen (Plattformen) in ihren Verträgen mit Handelsbetrieben und Herstellern sicherstellen, dass diese die gesetzlichen Vorgaben zur Sammlung und Verwertung von Verpackungen, Einwegkunststoffprodukten, Elektroaltgeräten sowie Gerätebatterien einhalten. Das gilt auch für sogenannte Fulfillment-Dienstleistern, die für ausländische Hersteller die Dienstleistung der Lagerhaltung, der Verpackung, der Adressierung oder des Versands anbieten (ausgenommen Post-, Paketzustell- oder sonstige Frachtverkehrsdienstleister:innen). Wobei Kritiker:innen diesbezüglich „grün“ klingenden Versprechen von „kompostierbar“ bis „biologisch abbaubar“ hinterfragen. Beides funktioniert nämlich mehrheitlich nur unter optimalen verfahrenstechnischen Bedingungen, zum Beispiel in großtechnischen Kompostierungsanlagen.



**RECYCLING.** Wiederverwertbare Materialien – allen voran Papier und Karton – sind genauso ein Verpackungstrend wie die Mehrfachverwendung.

→rungen, wenn es um zerbrechliche Produkte geht. Hier testet Interspar faltbare Mehrwegboxen mit gepolsterten Innenflächen für den Versand von Mehrwegflaschen. Für den Rückversand werden Beutel mitgeliefert, in denen die zusammengefalteten Boxen über die Post retourniert werden können. Für den Transport von Gläsern gibt es eigene Verpackungsvarianten aus Wellpappe, bei denen durch innovative falt- und stecklösungen vollständig auf luftpolsterfolie verzichtet werden kann. Für den versand frischer oder tiefgekühlter lebensmittel sind als „grünes“ gegenstück zu kunststoffen wiederum isolierverpackungen aus recycelbarer zellulose am markt, die im vergleich zu styroporboxen 70% kosteneinsparung bringen. Das hartberger unternehmen supaso stellt verpackungen aus über 97% recyceltem altpapier her, die waren für bis zu 48 stunden frisch halten – und die guten gewissens in der papiertonne entsorgt werden können.

#### Volumen kostet Geld

Richtet man in einer gesamtheitlichen sicht den fokus auf nachhaltigkeit, liegt potenzial nicht nur im artgerechten wiederverwerten von verpackungsmaterial, sondern vor allem auch in der dem point of sale vorgelagerten logistik. Gegen über große pakete und berge von füllmaterial bieten logistikspezialisten wie böwe systec oder knapp anlagen, bei denen sich durch abstimmen der verpackungsgröße volumen verringern. Damit kann man verpackungsmaterial einsparen und versandkosten reduzieren. Der druck kommt dabei vor allem



### „Aus ökologischer Sicht ist die Verpackung auf knapp über zehn Zyklen zu optimieren, was gleichzeitig auch praxistauglich ist.“

Erik Hofstätter, Geschäftsführer von Tchibo Österreich

vom massiv anwachsenden onlinehandel. Immer mehr unternehmen investieren daher in automatisierte verpackungsprozesse, um kosten zu minimieren und die geschwindigkeit im abarbeiten der auftragsvolumen zu maximieren. Die bandbreite reicht von halbautomatischen, ergonomisch gestalteten packplätzen bis zu vollautomatischen verpackungslösungen mit integrierter wiegesystemen, passgenauer kartonanfertigung, integrierter größenanpassung der kartons an die ware mithilfe von 3d-bilderfassungstechnologie, verschleißmaschinen und systemen für speditionsspezifische etikettierungen. Immer geht es dabei um effizienzsteigerungen durch automatisierung von logistikketten und entsprechende softwarelösungen. Immer darum, ein mehr an nachhaltigkeit durch ein weniger an ressourcenverbrauch zu erreichen. ☺

# 53%

der europäischen Onlinekäufer:innen wünschen sich mehr Umweltfreundlichkeit.

# 58%

der Kund:innen würden bei umweltfreundlicher Zustellung längere Lieferzeiten in Kauf nehmen.

# 4 Euro

Pfand würden 85% für wiederverwertbare Verpackungen bezahlen.

Viele Verpackungen gehen auch verloren – oder werden anders genutzt als eigentlich vorgesehen.



# Käseland Österreich: keine falsche Bescheidenheit

**Käse gehört zu Österreich wie die Löcher zum Emmentaler.  
Über 400 verschiedene Käsesorten werden hierzulande  
produziert, trotzdem ist vielen die Vielfalt des heimischen  
Milchprodukts gar nicht bewusst.**

TEXT Land schafft Leben

**D**ie Käseauswahl in den Supermärkten lässt kaum Wünsche offen. Ob Kuh-, Schaf-, oder Ziegenmilch, viel oder wenig Fett, die Dauer und Art der Reifung, der Herstellungsprozess oder die eingesetzten Käsekulturen – es gibt unzählige Faktoren, durch die sich Käse unterscheiden kann. Und ebenso unzählige Käsesorten: Allein in Österreich findet man über 400 verschiedene heimische Sorten. Obwohl man mit Österreich wohl eher den kräftigen Alm- oder Bergkäse assoziiert, sagen Sorten wie Gouda, Mozzarella oder Emmentaler den Konsument:innen hierzulande am meisten zu. Insgesamt beträgt der Pro-Kopf-Konsum 22,5 Kilogramm pro Jahr. Mit einem Selbstversorgungsgrad von 100% wird theoretisch so viel Käse produziert, wie tatsächlich konsumiert

wird. Allerdings wird etwa die Hälfte davon exportiert und dementsprechend etwa dieselbe Menge wiederum importiert.

## Qualität statt Quantität

Hannes Royer vom Verein „Land schafft Leben“ meint, dass viele überhaupt nicht wüssten, auf welchem Level in Österreich Käse produziert werde: „Wer besonderen Käse kaufen möchte, greift häufig zu einem Franzosen oder einem Italiener – und die sind es auch, die man in den Feinkostläden findet.“ Dabei gilt in Österreich vor allem eines: Qualität statt Quantität. „Die österreichischen Produzent:innen, aber auch die Vermarktung dürfen unsere regionalen Besonderheiten gerne mehr hervorheben und dementsprechend nach außen kommunizieren“, betont Hannes

Royer, wie privilegiert die österreichische Käseproduktion sei. Die Land- bzw. Milchwirtschaft und somit auch die Käseproduktion steht vor allem für die klein strukturierten Betriebe, die gentechnikfreie Fütterung und die Bewirtschaftung von Almen. „Unsere heimischen Käsesorten zeichnen sich durch hohe Qualität aus und brauchen sich daher vor den französischen oder italienischen nicht zu verstecken, ganz im Gegenteil: Wir können ruhig stolz darauf sein.“

## Jahrtausendealte Tradition

Die Geschichte der Käseproduktion in Österreich geht vermutlich bis auf die Jungsteinzeit zurück. Damals wurde aus der Magermilch, die bei der Butterherstellung anfiel, Sauermilchkäse gemacht. In der Römerzeit hat schließlich der heute so beliebte Labkäse seinen Ursprung, die tatsächliche Herstellungsweise, wie wir sie heute kennen, kam rund um das 16. Jahrhundert aus der Schweiz nach Österreich. Die Labkäseproduktion erfolgt durch die Beigabe von Lab, während beim Sauermilchkäse die Milch mithilfe von Milchsäurebakterien und Wärme dickgelegt wird. Die Herstellung von Labkäse wie Emmentaler, Tilsiter, Bergkäse oder Gouda hat sich über die Zeit aufgrund der besseren Haltbarkeit und des vollmundigeren Geschmacks eindeutig durchgesetzt, dennoch blieben Sauermilchkäse-Spezialitäten wie etwa der Tiroler Graukäse oder der Ennstaler Steirerkas bis heute erhalten. 



Österreich steht für qualitativ hochwertigen Käse.

## Was kaufen wir online?

Die Top-Warengruppen im eCommerce sind nach wie vor Bekleidung, Elektrogeräte und Möbel.

# 1.760 Euro

Distanzhandelskäufer:innen geben im Schnitt 1.760 Euro **jährlich** auf diesem Weg aus.

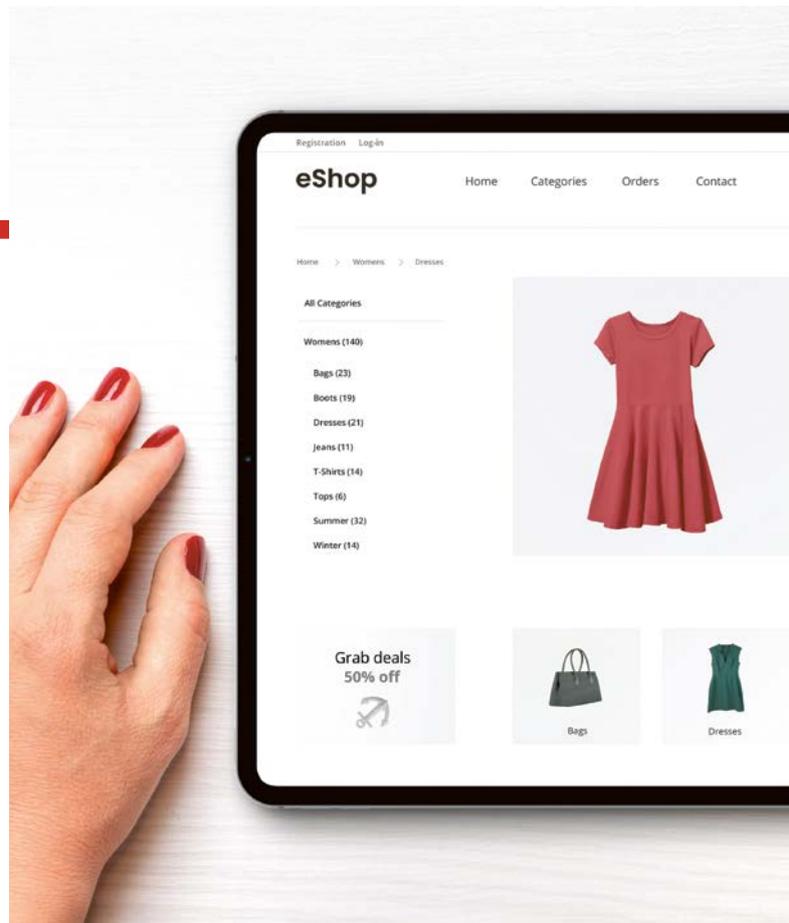
**B**ereits zum 14. Mal hat heuer die KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbandes die eCommerce-Studie für Österreich durchgeführt und dabei einen klaren Trend festgestellt: Die Teuerung knabbert an der Kaufkraft der Bevölkerung, das bekommt auch der langjährige Wachstumskaiser der Branche zu spüren. Konkret sind die Distanzhandels-Ausgaben (Internet-Einzelhandel und Versandhandel) in Österreich im Analysezeitraum zwischen April 2022 und Mai 2023 von 11 Mrd. auf 10,5 Mrd. Euro eingebrochen – ein Rückgang von 4,5% im Vergleich zur Vorjahresperiode. 6,1 Mio. Kund:innen (ab 15 Jahren) kauften in diesem Zeitraum Einzelhandelswaren in Webshops oder über Onlineplattformen, rund 300.000 mehr als im Jahr davor. Allerdings geben die Onlineshopper:innen heuer im Schnitt 170 Euro weniger aus.

„Auch nach der Pandemie ist der Trend zum Onlineshopping ungebrochen, wenngleich die Umsätze zuletzt deutlich zurückgegangen sind. In Summe hat der Sektor im Vergleich zum Vorjahr rund 500 Mio. Euro verloren. Hauptursachen dafür sind die angeschlagene Konsumstimmung und die geringere Kaufkraft der Bevölkerung aufgrund der hohen Inflation“,



**„Je wichtiger den Kund:innen der Faktor Nachhaltigkeit ist, desto stärker bevorzugen sie heimische Webshops.“**

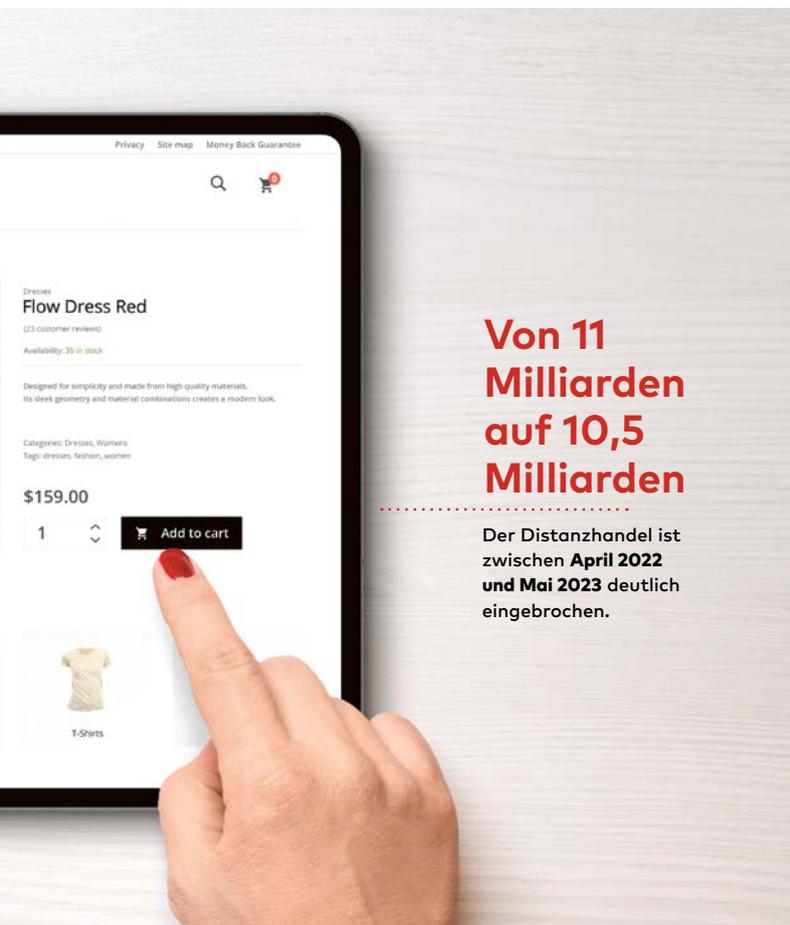
Rainer Will, Handelsverband



# Die fetten Jahre sind vorbei

**Der österreichische eCommerce ist in der letzten Dekade stetig gewachsen. Vor Beginn der Inflationskrise lagen die Ausgaben der Österreicher:innen – befeuert durch Pandemie und Lockdowns – bei stolzen 11 Mrd. Euro. Im Vorjahr hat sich der Wind allerdings gedreht, der heimische Onlinehandel musste erstmals einen Umsatzrückgang verkraften. 2023 zeichnet sich ebenfalls ein Minus von fast 5% ab. Ein Blick in die aktuelle eCommerce-Studie des Handelsverbandes und der KMU Forschung Austria.**

TEXT Gerald Kühberger



## Von 11 Milliarden auf 10,5 Milliarden

Der Distanzhandel ist zwischen **April 2022** und **Mai 2023** deutlich eingebrochen.

analysiert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. Die Statistik Austria hat für das Gesamtjahr 2022 sogar einen realen (inflationsbereinigten) Umsatzrückgang von 7,8% ausgewiesen. Das ist das größte Minus in der Geschichte des österreichischen Onlinehandels.

### Smartphone-Shopping bleibt konstant

Der Anteil des Mobile Commerce am Online-Kuchen steigt hingegen weiterhin an: Mittlerweile geben die heimischen Smartphone-Shopper:innen rund 2,35 Mrd. Euro via Handy aus. Die Kehrseite der Medaille ist allerdings, dass mehr als die Hälfte dieser „mobilen“ Ausgaben ins Ausland abfließen. Leiser Hoffnungsschimmer: Die Quote ist gegenüber dem Vorjahr von 54% auf 51% gesunken. Ob sich daraus bereits ein langfristiger Trend ableiten lässt, bleibt vorerst offen. Da aber nachhaltiges Einkaufsverhalten auch im eCommerce immer mehr zum Thema wird, ist Optimismus angebracht: „Das ökologische Bewusstsein ist eindeutig zu beobachten, insbesondere bei der jüngeren Generation“, bestätigt Will.

### Bekleidung bleibt führend

Distanzhandelskäufer:innen geben im Schnitt 1.760 Euro jährlich auf diesem Weg aus. Studienleiter Wolfgang Ziniel, Senior Researcher bei der KMU Forschung Austria: „Die Top-Warengruppen sind in diesem Jahr Bekleidung mit 2,21 Mrd., Elektrogeräte mit 1,47 Mrd. und Möbel



eCOMMERCE-STUDIE

Hier geht es zum Download

eCommerce  
Studie



## „2023 erledigen mehr als drei Viertel der Österreicher:innen ihre Einkäufe auch im Distanzhandel.“

Wolfgang Ziniel, KMU Forschung Austria

mit 860 Mio. Euro Umsatz.“ Einen deutlichen Rückgang verzeichnet heuer die Retourenquote. Letztes Jahr retournierten noch 44% der Onlineshopper:innen zumindest einen Teil ihrer Bestellungen, 2023 sind es 38%.

UNITO-Geschäftsführer und Handelsverband-Vizepräsident Harald Gutschi interpretiert diesen positiven Trend so: „Die Gründe liegen in besseren Produktdaten und Beschreibungen, im nachhaltigeren Kundenverhalten, in schnellerer Lieferung und ehrlicheren Lieferinformationen, in der Digitalisierung aller Geschäftsprozesse und im aktiven Auswahlprozess von Bestellungen vor dem Bildschirm.“

### Langzeitvergleich

Das gesammelte Datenmaterial der KMU Forschung Austria lässt mittlerweile Zehnjahresvergleiche zu. Umso deutlicher wird die starke Tendenz zum Onlineshopping gegenüber den traditionellen Bestellformen im Versandhandel sichtbar. Während der Anteil der Onlineshopper:innen in Österreich zwischen 2013 und 2023 von 52% auf 71% gestiegen ist, hat sich der Anteil der Käufer:innen im Distanzhandel, die telefonisch oder postalisch bestellen, deutlich reduziert: von 21% auf 11%. Interessant ist allerdings, dass diese Quote 2019 ebenfalls bereits auf 11% gesunken war – bevor der pandemiebedingte Boom des Distanzhandels auch traditionellen Bestellformen einen temporären Wiederanstieg beschert hat. <sup>1</sup>

## 2013 bis 2023

Der Anteil der Onlineshopper:innen in Österreich ist von **52%** auf **71%** gestiegen.

## Retail Media

Wird Werbung im Netzwerk oder auf Marktplätzen des Einzelhandels ausgespielt, spricht man von Retail Media.

VERNETZT, PERSONALISIERT, NAHTLOS

# Wachstums-case Retail Media

**Oft personalisiert, in jedem Fall nahe oder gleich am Point of Purchase – so findet Retail Media statt. Der Markt beeindruckt mit zweistelligen Wachstumsprozentzahlen und der einmaligen Chance für den Handel, signifikante Wertbeiträge zu schaffen – online wie offline.**

TEXT Christian Lenoble

Jede Form von Werbung, die im Mediennetzwerk von Einzelhandel und Marktplätzen ausgespielt wird – so könnte man Retail Media definieren. Auf Retail Media stößt man demnach auf vielen Wegen: online bei der Suche nach einem Produkt und beim Anschauen einer Kategorie-Übersichtsseite, aber auch in Form von Paketflyern oder, zeitgemäßer, Retail-Apps, die Prospekte vermehrt ersetzen und durch Kundenbindungsprogramme wie Punktesysteme ergänzt werden. Die Werbeform ist keine bahnbrechende Innovation – was sie so relevant macht, ist ihr rasantes Wachstum.

### Milliardenbusiness

Das Medieninvestment-Unternehmen GroupM schätzt in seiner „E-Commerce & Retail Media Forecast“ die globale Wachstumsrate von Retail Media auf 60% bis zum Jahr 2027. Laut GroupM-Analyse haben weltweit Einzelhandelsunternehmen mit Retail-Media-Werbe-einnahmen in der Höhe von 101 Mrd. US-Dollar letztes Jahr bereits 18% der globalen Onlinemarketing-Ausgaben für sich beansprucht. Das Portal Statista prognostiziert für den europäischen Markt ein 20- bis

30-prozentiges Anwachsen der jährlichen Retail-Media-Ausgaben, die naturgemäß von den größten Onlineplattformen massiv getätigt werden. 30 Mrd. US-Dollar Umsatz machte Amazon damit bereits 2021, wenn man den Zahlen des „Retail Media Advertising Report“ des eMarketers Business Insider Intelligence Glauben schenkt, der Amazon einen 76%-Anteil am US-amerikanischen Retail-Media-Markt zuschreibt. „Amazon verdient nach dem erfolgreichen Launch des Retail-Media-Angebots schon heute mehr mit dem Werbeanzeigenverkauf als mit dem Onlinehandel“, bestätigt Oliver Nitz, Chief Marketing Officer bei der Digitale Mediensysteme GmbH in Wien, einer Full Service Agentur für Retail-Betriebe im DACH-Raum.

### Verbindung zum verfügbaren Produkt

Der Schub hat also seinen Ausgang im Internet genommen, auf den Zug sind mittlerweile praktisch alle bekannten Plattformen und Marktplätze aufgesprungen. „Weiterentwickelt wird das seit geraumer Zeit mit dem Bereich Live Shopping, also mit Onlineshows, in denen Produkte und Dienstleistungen ähnlich wie beim bekannten Teleshopping ange-

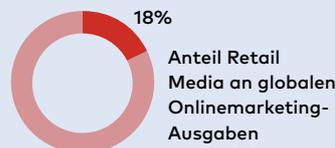
boten und verkauft werden“, erläutert Nitz und betont zugleich, dass Retail Media auch im stationären Bereich erfolgreich eingesetzt wird: „So zählt man Promotions in Shoppingcentern dazu, beispielsweise für die Markteinführung eines neuen Pkw auf der Fläche des Standorts. Daneben kommen immer mehr digitale Werbeflächen zum Einsatz (Screens, LED-Walls), die durch ihre Positionierung nahe oder direkt am Point of Sale für Werbetreibende interessant sind.“

Was vormals nur für Marken und Angebote verfügbarer Produkte eingesetzt wurde, wird jetzt deutlich vermehrt durch „neue“ Werbetreibende genutzt. Das können Versicherungen oder Reiseanbieter sein, die die Zielgruppe eines Filialisten vor Ort für sich entdecken und mit weniger Streuverlust werben können. Interessant wird es laut Nitz dann, „wenn eine direkte Verbindung zwischen der Angebotswerbung, Content und einem verfügbaren Produkt hergestellt werden kann“ – etwa mit Screens im Regal oder an der Kasse, die auf Produkte im Sortiment (daneben, darunter) aufmerksam machen, mittels QR-Code einen sofort einlösbaren Rabatt-Code anbieten und im Kassensystem direkt messbar machen.



geschätzte globale Wachstumsrate von Retail Media

**101** Milliarden US-Dollar  
Retail-Media-Werbeeinnahmen



18%  
Anteil Retail Media an globalen Onlinemarketing-Ausgaben

### Digitale und physische Touchpoints gestalten

Retail Media als Wachstums-case, das hat man auch bei Obi Group Holding schon längst entdeckt. Mit dem Tochterunternehmen OBI First Media Group bietet man seinen Kund:innen bereits seit 2018 Retail Media an. „Bislang war die OBI First Media Group ein gern gesehener Anlaufpunkt für unsere bekanntesten und beliebtesten Marken im direkten Segment eines Baumarktes“, sagt Retail-Media-Direktorin Patricia Grundmann. „Nun wollen wir unser Angebot auch außerhalb des Kernpartnernetzwerks bekannt machen. Marken mit einem guten Fit zu unserer Zielgruppe im Umfeld Home & Garden sowie DIY bieten wir die Möglichkeit, Retail Media für sich zu nutzen.“ Schließlich verstehe man, was rund 500.000 Menschen bewegt, die jeden Tag eine der mehr als 350 Filialen oder die digitalen Plattformen von OBI besuchen.

Damit lassen sich die relevanten digitalen und physischen Touchpoints gestalten, um durch gezielte cross-mediale Angebote dafür zu sorgen, dass Kund:innen Angebote – von der Inspiration bis zur Expertenberatung und Projektleitung – zum passenden Zeitpunkt und in dem für ihre Bedürfnisse idealen Kanal enthalten. „Wir verstehen nicht nur unser Ökosystem, sondern unterstützen unsere Werbekunden auch dabei, ihres optimal zu nutzen: Mit unseren OBI-Datenpaketen liefern wir Insights und Sortimentsanalysen zu Kaufverhalten, Motivation und Abverkäufen, sodass Marken ihr Produktportfolio und ihren Vertrieb auf datenbasierten Analysemodellen aufbauen und Produktinnovationen der Hersteller passgenau aktivieren können“, so Grundmann, die in einem wachsenden Retail-Media-Markt große Chancen für neue Zielgruppen und neue Markenpartner sieht. →

Auch Promotions im stationären Bereich werden zu Retail Media gezählt.



**„Amazon verdient schon heute mehr mit dem Werbeanzeigenverkauf als mit dem Onlinehandel.“**

Oliver Nitz, Chief Marketing Officer bei der Digitale Mediensysteme GmbH

## Affiliate Marketing

Ein Unternehmen stellt einem anderen Raum auf seiner Website zur Verfügung, damit es dort seine Werbebotschaften platziert. Dafür wird eine Provision vereinbart.



### „Für Unternehmen ist es wichtig, alle Touchpoints mit Kund:innen zu einem einzigen Profil zusammenzufassen.“

Markus Parzer, Retail-Experte  
Salesforce Österreich

→ **360-Grad-Sicht auf Kund:innen**  
„Kund:innen haben unterschiedliche Bedürfnisse und bewegen sich auf unterschiedlichen Kanälen. Für ein Unternehmen ist es daher wichtig, alle Touchpoints mit Kund:innen zu einem einzigen Profil zusammenzufassen, egal über welchen Kanal der Kontakt stattgefunden hat“, sagt Markus Parzer, Retail-Experte bei Salesforce in Österreich. Salesforce bietet als cloudbasierte CRM-Lösung Unternehmen aller Größen und Branchen ein System für das Verwalten von Kundenbeziehungen an. „Technologien wie die Salesforce Customer 360 Plattform ermöglichen Unternehmen eine 360-Grad-Sicht auf ihre Kund:innen. Verschiedene Abteilungen, wie Vertrieb, Marketing, Service, können so durch die gesamte Customer Journey begleiten. Das fördert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern ermöglicht auch die Schaffung neuer individueller Angebote – Stichwort Affiliate Marketing“, so Parzer. Kund:innen erwarten laut dem Retail-Experten heute, dass jeder Moment vernetzt, personalisiert und nahtlos ist, und Retailer müssen diese Erwartungen erfüllen, um erfolgreich zu sein. „Salesforce unterstützt dabei, Media Business und Vertrieb zu skalieren und die

Kampagnenleistung durch die Aktivierung von First-Party-Daten zu optimieren“, erklärt Parzer. Denn der entscheidende Faktor für Retailer, die ein Media-Business aufbauen, seien ihre Daten: proprietär, relevant (sie beziehen sich direkt auf das Unternehmen und seine Kundenschaft) und von hoher Qualität (sie stammen von der Quelle). First-Party-Daten sind laut Parzer „entscheidend für ein besseres Verständnis des Verbraucherverhaltens, von Branchen und Trends, für maßgeschneiderte und aussagekräftige Botschaften und für die Messung der Effektivität an allen Touchpoints entlang der Customer Journey“. „Retail Media bietet die Chance, durch den perfekt abgestimmten Content einfach besser zu handeln“, fasst es Oliver Nitz zusammen und fügt an: „60 bis 70% davon sind komplett neue Umsätze, die sich Händler:innen holen können. Kurz: Das Wachstum ist enorm.“ ©

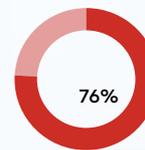
# 20–30%

mehr Investitionen in Retail Media am europäischen Markt prognostiziert

# 30

 Milliarden US-Dollar

Umsatz von Amazon im Jahr 2021 im Bereich Retail Media



Anteil Amazon am Retail-Media-Markt in den USA

Die Wachstumsprognosen für Retail Marketing sind mehr als optimistisch.



### „Wir verstehen nicht nur unser Ökosystem, sondern unterstützen unsere Werbekunden auch dabei, ihres optimal zu nutzen.“

Patricia Grundmann, Retail-Media-Direktorin OBI First Media Group



## Glossar

### Point of Purchase

Ist der Ort des Einkaufs (aus der Perspektive der Konsument:innen) bzw. der Ort des Verkaufs (aus der Händlerperspektive).

### Customer Journey

Die Entwicklung einer Kundenbeziehung von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Kaufentscheidung.

### First-Party-Daten

First Party Data sind unternehmenseigene Daten und damit eine kostengünstige Art der Information.

### 360-Grad-Sicht

Die vollständige Art einer Wirtschaftseinheit. Dafür werden softwaregestützt verschiedenste Daten zusammengeführt.

## SMH uncensored



**Stephan Mayer-Heinisch**  
Präsident Handelsverband

## Den Optimisten gehört die Welt

In den 1960er-Jahren besuchte der Ökonom Milton Friedman eine Baustelle in China. Tausende Menschen arbeiteten an einem Kanal-Projekt – nur mit Schaufeln und Spitzhacken. Weit und breit waren keine Baumaschinen, Bagger oder Planiermaschinen zu sehen. Friedman erkundigte sich über den spärlichen Einsatz schweren Geräts. Das Projekt diene der Arbeitsbeschaffung, entgegnete der Baustellenleiter. Friedmans Replik: „Warum geben Sie den Männern dann nicht Löffeln statt Schaufeln?“

Diese Anekdote lässt sich ganz gut auf unseren Umgang mit dem technischen Fortschritt umlegen. Sei es die Mechanisierung der Landwirtschaft, die Einführung der Fließbandarbeit oder die Globalisierung – gesellschaftliche Transformationsprozesse werden stets von Ängsten begleitet, etwa vor möglichen Verwerfungen auf dem Arbeitsmarkt. Auch heute haben viele von uns das Gefühl, die Kontrolle zu verlieren, weil wir nicht mehr schnell genug auf Veränderungen reagieren können. Bestes Beispiel ist die Digitalisierung. Wir erleben die vierte industrielle Revolution in atemberaubender Geschwindigkeit, mit spannenden neuen Technologien wie selbstfahrenden Autos, Quantencomputern, 3D-Druck und dem Siegeszug der künstlichen Intelligenz (KI).

Letztere hat im internationalen Vergleich die unterschiedlichsten Reaktionen provoziert: Während die USA und China bei KI-Entwicklungen weltweit führend sind und sich einen Wettlauf um die besten Supercomputer liefern, steht Europa einmal mehr auf der Bremse. Italien hat den Vogel abgeschossen und die KI-Software ChatGPT Ende März vorübergehend gesperrt. Mittlerweile ist das Verbot zwar aufgehoben, doch es bleibt ein fahler Beigeschmack: Die EU hat den Anschluss verpasst. Wir sind in technologischer Hinsicht längst nicht mehr Vorreiter, wir sind Nachzügler. Unter den zehn wertvollsten Unternehmen der Welt findet sich kein einziges aus Europa.

Höchste Zeit, gegenzusteuern! Wir brauchen mehr Mut, eine neue Innovationskultur für den alten Kontinent. Natürlich ist die KI mit Gefahren verbunden, die wir ernst nehmen müssen. Natürlich müssen unsere Wettbewerbs-hüter darauf achten, dass die großen Datenkraken aus Übersee nicht zu mächtig werden und unsere Demokratie aushöhlen. Natürlich sollten auch die Milliardengewinne der Tech-Giganten endlich fair besteuert werden. Aber: Statt Fortschrittsängsten brauchen wir einen konstruktiven Zukunftsoptimismus, davon bin ich überzeugt.

# Legal Update

## Auf einen Blick: Neues aus der Gesetzgebung

TEXT Gerald Kühberger, Patricia Grubmiller, Sonja Fehrer-Wohlfahrt



### Zollreform: Umfassendes Paket

**Am 17. Mai hat die Europäische Kommission ein umfassendes Paket für eine Reform der EU-Zollunion veröffentlicht.**

Die Zollverfahren für Unternehmen sollen so vereinfacht werden. Eine neue EU-Zollbehörde wird dazu beitragen, das EU-Konzept für Risikomanagement und Zollkontrollen umzusetzen. Darüber hinaus wird die Behörde die neue EU-Zolldatenplattform (EU Customs Data Hub) beaufsichtigen, welche die bestehende IT-Infrastruktur ersetzen wird.

Die Reform im Überblick:

1. Die EU-Zolldatenplattform wird es Unternehmen, die Waren in die EU einführen wollen, ermöglichen, alle Informationen über ihre Produkte und Lieferketten in einer einzigen Online-Umgebung zu erfassen.
2. Der Hub wird Instrumente der künstlichen Intelligenz nutzen, um Probleme zu erkennen und vorherzusagen, damit die EU-Zollbehörden ihre Ressourcen effizient einsetzen können.
3. Mit der Reform werden Onlineplattformen dafür verantwortlich gemacht, dass die Zölle und die Mehrwertsteuer beim Kauf entrichtet werden.
4. Darüber hinaus wird mit der Reform die Zollbefreiung für Waren unter 150€ abgeschafft und die Zahl der Zollkategorien reduziert



**Weitere  
Informationen  
zur Zollreform**



### Produktsicherheit: neue EU-Verordnung

**Um die Regelungen zur Produktsicherheit an die aktuellen digitalen und technologischen Entwicklungen anzupassen, wurde am 10. Mai im Amtsblatt der EU eine Verordnung über die allgemeine Produktsicherheit veröffentlicht.**

Sie gilt ab 13.12.2024. In Zukunft muss es für jedes Produkt, das in der EU in Verkehr gebracht wird, eine Kontaktperson für Verbraucher:innen innerhalb der EU geben, die bei eventuellen Schwierigkeiten mit dem gekauften Artikel kontaktiert werden kann. Online-Marktplätze werden zudem verstärkt in die Verantwortung genommen, um die Produktsicherheit sicherzustellen:

1. Online-Marktplätze müssen bei Entdeckung gefährlicher Produkte auf ihrer Plattform mit Marktüberwachungsbehörden kooperieren und ebenso eine zentrale Kontaktperson für Produktsicherheit benennen.
2. Zukünftig können Marktüberwachungsbehörden Onlinemarktplätze dazu zwingen, gefährliche Produkte von Plattformen zu entfernen oder den Zugang zu blockieren.

In der Verordnung sind zudem detaillierte Anforderungen an die Gestaltung einer Rückrufanzeige festgelegt. Künftig muss der für den Rückruf verantwortliche Wirtschaftsakteur den betroffenen Verbraucher:innenn proaktiv mindestens zwei Abhilfemaßnahmen kostenlos anbieten.



**Mehr Informationen  
zur Verordnung**

# Mehr verkaufen, schneller wachsen

Der E-Commerce Report 2022  
für Österreich ist da!

Prall gefüllt mit Insights dazu,  
wie E-Commerce-Shops im  
In- und Ausland mehr verkaufen.

Holen Sie sich jetzt  
die aktuellen Insights  
rund um das Thema  
E-Commerce!



Jetzt kostenlos downloaden



LOYALTY  
REPORT 2023

Hier geht es  
zum Download  
der gesamten  
Studie!

# Bleib bei mir!

„hello again Loyalty Report 2023“: In unsicheren Zeiten – wie bei der aktuell hohen Inflation – geben Konsument:innen über Kundenbindungsprogramme mehr Geld aus.

TEXT Michael Pitour

## Der „hello again Loyalty Report“

Der Kundenbindungsexperte „hello again“ hat in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Handelsverband, der Swiss Retail Federation und dem deutschen Bundesverband E-Commerce & Versandhandel im März 2023 für die dritte Ausgabe des „hello again Loyalty Reports“ mehr als 1.500 Personen im DACH-Raum zu ihrem Einkaufsverhalten und den Erfolgsfaktoren von Kund:innenbindungsprogrammen befragt.



„Kundenbindung birgt für Unternehmen ein bedeutendes Potenzial, besonders in unsicheren Zeiten.“

Franz Tretter, CEO und Gründer von hello again

**K**onsument:innen tendieren besonders in Phasen wirtschaftlicher Unsicherheit dazu, bei Unternehmen einzukaufen, die ihre Loyalität belohnen. Auch die aktuell hohe Inflation ist ein wichtiger Treiber für Kundenbindung. So lautet das zentrale Ergebnis des „hello again Loyalty Reports 2023“. Immer mehr Personen nutzen Kundenbindungsprogramme. Diese werden auch immer öfter eingesetzt, über diese wird auch mehr ausgegeben. „Kund:innen achten nun noch mal mehr darauf, wo sie ihr Geld lassen“, so **Franz Tretter, Gründer und CEO des Kund:innenbindungsexperten hello again.**

### Potenzial durch Kundenbindung

In der Kundenbindung steckt für Unternehmen somit bedeutendes Potenzial. Die Stammkundenpflege zählt zu den drei wichtigsten Gründen, warum Kund:innen ein bestimmtes Geschäft bevorzugen – gleich nach der Nähe zum Geschäft und der großen Auswahl. Für Rainer Will, Geschäftsführer Österreichischer Handelsverband, zeigt die Studie ganz klar: „Treue zahlt sich aus, für beide Seiten.“

### Loyalty ist digital

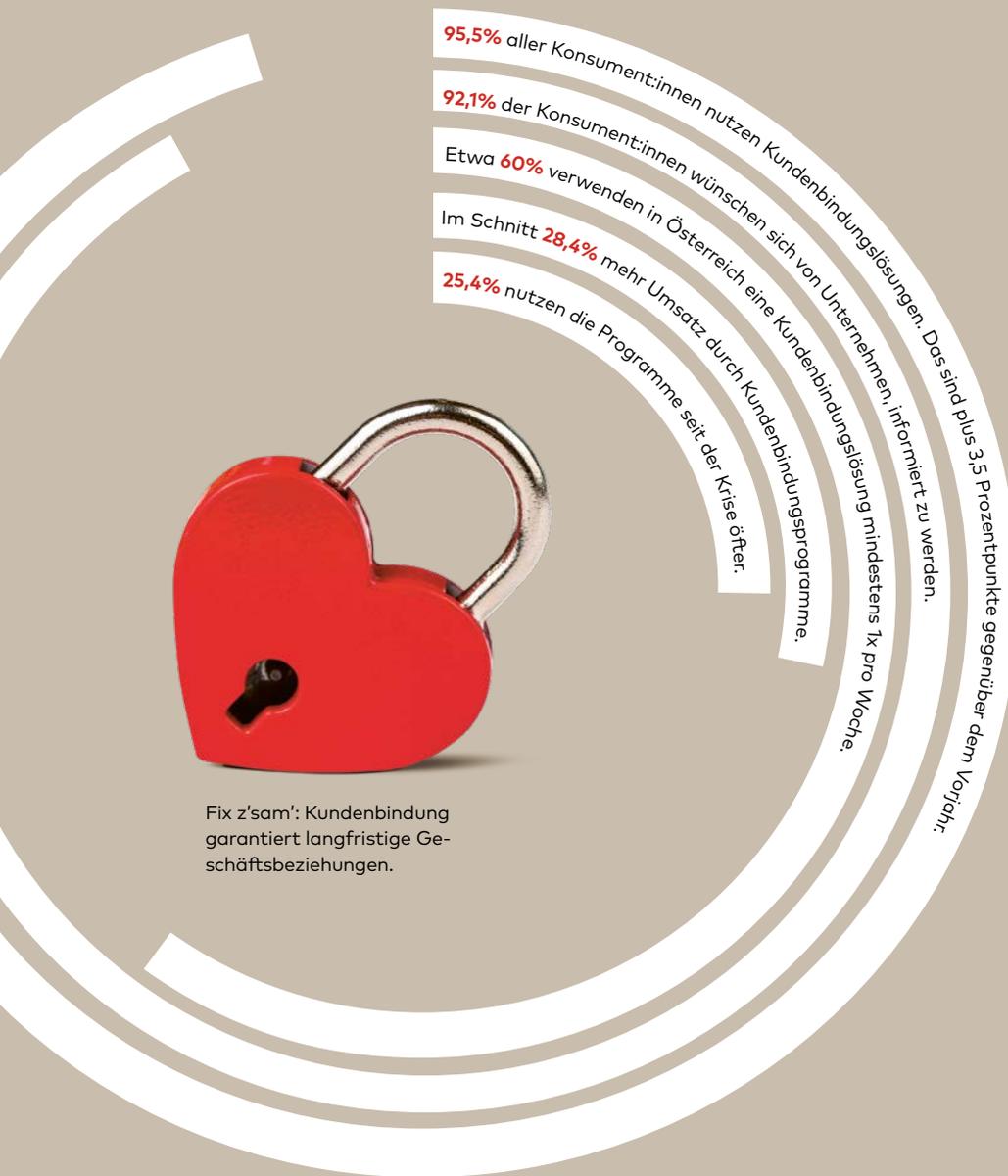
Loyalty-Programme müssen digital gefahren werden. „In der Regel investiert der Handel während einer Krise zurückhaltend in digitale Services. Allerdings widerspricht dieses Verhalten den Wünschen der Konsument:innen“, so **Martin Groß-Alberthausen, stellvertretender**

**Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.** Denn acht von zehn für den Loyalty Report befragte Personen nutzen eine digitale Lösung bei den Kundenbindungsprogrammen. Und meistens bleibt es auch nicht bei nur einer. Wenn digitale Programme genutzt werden, dann sind es im Schnitt 4,4 an der Zahl. Das grundsätzliche Vertrauen in die digitalen Programme wächst. Nur mehr jede zehnte Person hat Bedenken wegen Datenschutz. „App und Web sind essenziell, um relevant zu sein und wahrgenommen zu werden“, so **Dagmar Jenni, Direktorin Swiss Retail Federation.**

### Mehrwert ist Bedingung

Konsument:innen wünschen sich bei Kundenbindungslösungen einen klaren Mehrwert. Dieser kann von regelmäßigen Informationen bis zur Nachhaltigkeit reichen. Zentrale Aspekte sind für Kund:innen jedoch: Vorteile erhalten, Treuepunkte sammeln und einlösen sowie eine einfach zu bedienende Lösung. Immer mehr Kund:innen nutzen Kundenbindungs-Lösungen, um mehr über Angebote und Prämien zu erfahren. Bei digitalen Programmen steht die Funktionalität im Vordergrund. Gewünscht wird ein ständiger Überblick über den eigenen Punktestatus, angebotene Prämien, aktuelle Angebote, Neuigkeiten etc. 📌

## KUNDENBINDUNGSLÖSUNGEN: ZAHLEN, DATEN, FAKTEN



## BELIEBTE BRANCHEN FÜR KUNDENBINDUNG



Geschäfte des täglichen Bedarfs



Bekleidungs-handel



Dienstleistungs-betriebe



Einkaufszentren und Regionen



Gesundheitsbereiche (z. B. Apotheke)

## UNTERNEHMEN MIT KUNDENBINDUNGSLÖSUNG PROFITIEREN

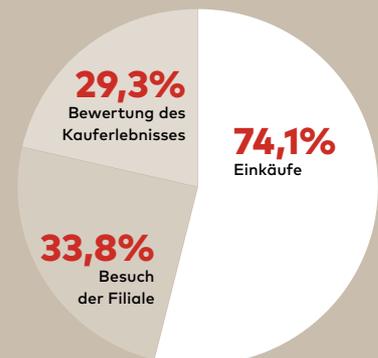
Konsument:innen erwarten sich von Kundenbindungs-Lösungen



Unternehmen mit Kundenbindungs-Lösung profitieren



Wofür Kund:innen belohnt werden möchten



## Mit Maps auf der Einkaufsmeile

Konsument:innen wollen direkt über die Handysuche zum Händler um die Ecke, der das gesuchte Produkt auf Lager hat, geführt werden.



### STUDIEN- ERGEBNISSE

Überblicksposter,  
Berichtsband  
sowie OPEN  
SHOPPING  
INDEX  
downloaden



# So wollen wir shoppen!

**Der Handelsverband hat in Kooperation mit Google und Mindtake den brandneuen „Handelsverband Shopping Index“ herausgegeben. Erstmals sind auch Pure Onlinehändler in der Studie berücksichtigt.**

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt

**D**ie Studie baut auf der Studienreihe „Omnichannel Readiness Index“ auf. Das neue Format beleuchtet allerdings auch Pure Onlinehändler wie Amazon, Otto und Zalando. 1.000 Konsument:innen und 106 Händler wurden befragt. Der „Online Shopping Index“ benchmarkt 54 Händler anhand von rein online-basierten Services. Der „Omnichannel Shopping Index“ beleuchtet 49 Omnichannelhändler nach ihren Online- und Omnichannel-Features. Neben den „Beautiful Basics“ – wie z. B. mit wenigen Klicks über Bezahl-, Versand- und Retouren-Möglichkeiten

## „Erfolgreich werden künftig jene Webshops sein, die den Spaßmoment zu bedienen wissen – etwa durch inspirierende Bildwelten und Influencer:innen.“

Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

informiert zu werden (90%), oder dem Bezahlen auf Rechnung (69%) – kristallisieren sich weitere Trends bei Konsument:innenwünschen und Handelsentwicklungen heraus. Hier die fünf Top-Themen:

**1 Geo Shopping liegt im Trend:** 75% der Konsument:innen – und 81% der Generation Z – erwarten ein vollständiges Profil von Händlern auf Google, 69% empfinden einen gebrandeten Pin auf Google Maps als hilfreich und 70% fänden es attraktiv, in Google Maps direkt nach Produkten suchen zu können, um passende Händler in der Nähe mit lagernden Exemplaren der gesuchten Produkte angezeigt zu bekommen. Technisch kein Problem: Der Google-Inventory Feed erlaubt es Händlern, lokale Warenverfügbarkeit in Google einzuspielen. „Geo Shopping ist eine massive Chance für lokale Händler, auch für KMU-Händler, auf ihr Sortiment und ihren Standort digital zu verweisen – ohne Webshop, kostenfrei und mit minimalen digitalen Kenntnissen“, erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

**2 Gen Z tickt anders:** „Die jüngsten Onlineshopper:innen, nämlich die Gen Z, befeuern ein völliges Umdenken des Onlineshoppings: Sie verbinden Onlineshopping stark mit Spaß (59%), Entspannung (52%) und Unterhaltung (57%),“ sagt Rainer Will. „Erfolgreich werden künftig Webshops sein, die den Spaßmoment zu bedienen wissen – etwa durch inspirierende Bildwelten und Influencer:innen.“ Die Gen Z nimmt neue Technologien, neue Kanäle wie Instagram- und TikTok-Shopping sowie künstliche Intelligenz im Webshop bereitwilliger an. Die österreich-

chischen Einzelhändler stellen sich schon gut auf die potenzialträchtige Kundengruppe ein: 60% bieten im Onlineshop Inspiration durch Bilder- und Themenwelten, Outfits oder Rezepte; je rund ein Viertel nutzt YouTube für Produktvorstellungen oder Inspirationen zur Produktverwendung, und 8% offerieren Augmented Reality Anwendungen.

**3 Künstliche Intelligenz hält massiv Einzug:** Schon 50% der Onlinehändler lassen sich bei der Erstellung von Texten durch KI unterstützen, etwa bei Produktbeschreibungen oder Blogartikeln. Weitere 29% planen dies. Zur Freude der Gen Z, die dem Einsatz von KI gegenüber größtenteils positiv (25%) oder neutral (34%) eingestellt ist – während nur 6% der Baby-Boomer der neuen Technologie etwas Positives abgewinnen können.

**4 Unerfüllte Shopping-Wünsche:** Same Day Delivery, Scan&Go oder Click & Collect mit 24/7 Abholmöglichkeit werden deutlich mehr von Konsument:innen gewünscht als angeboten. Die kostenpflichtige Option Same Day Delivery im Onlineshop beispielsweise wünschen sich 38% der Konsument:innen (und die Hälfte der Gen Z), angeboten wird sie jedoch nur von 5% der Händler. Scan & Go, also das Scannen und Bezahlen der Ware in der Filiale mit dem eigenen Mobiltelefon, ohne sich an der Kassa anstellen zu müssen, würden 40% nutzen – Gen Z sogar zu 50%. Für den größten Teil der stationären Händler (87%) hingegen ist das kein Thema, weder heute noch in Zukunft. Click & Collect mit 24/7 Abholmöglichkeit ist für 50% wichtig (Gen Z sogar 60%), von den Händlern im

sogenannten Desk Research (= im Rahmen der Studie genauer untersuchte Händler) bieten es jedoch nur 25% an.

**5 Grün soll es sein:** Der Hälfte der Konsument:innen ist es wichtig, dass Händler nachhaltig agieren und dies auch transparent kommunizieren; in Gen Z sind es 57%. Mehr als die Hälfte (56%) der Befragten würden eine wiederverwendbare Verpackung nutzen und sie an zentraler Stelle zurückbringen – jedenfalls, wenn es ein Pfand retour gibt. Händler setzen im Bereich Nachhaltigkeit vor allem auf den Einsatz nachhaltiger Verpackungsmaterialien und Verpackungsreduktion (über 60%), auf das Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte (ca. 50%) sowie klimaneutrale Zustellung (43%).

### Online Shopping Index

#### Die Top 3

- Ikea (Index 72%)
- Hornbach (Index 69%)
- dm drogerie markt (Index 69%)

### Pure Online Player

#### Die Top 5

- Otto (Index 63%)
- Zalando (Index 59%)
- Universal (Index 56%)
- Amazon (Index 55%)
- Giesswein (Index 54%)

### Omnichannel Shopping

#### Die Top 5

- Hornbach (Index 79%)
- Gigasport (Index 74%)
- dm drogerie markt (Index 72%)
- Kastner & Öhler (Index 72%)
- Libro (Index 72%)

## Schlupflöcher für Cybercrime

Ausgefeilte Angriffe, unzureichend geschützte Firewalls und mangelndes Sicherheitsbewusstsein sind nur einige der Einfallstore für Cybercrime.

## Must have:

# (CYBER) SECURITY

Cyberangriffe auf Unternehmen sind auch in Österreich keine Seltenheit mehr. Tatsächlich haben bereits zwei Drittel aller heimischen Onlinehändler finanziellen Schaden durch Netzkriminalität erlitten. Um die heimische Wirtschaft zu schützen, investiert der Handel in den Ausbau der Cybersecurity. Der Handelsverband unterstützt seine Mitglieder mit der Plattform „Sicherheit im Handel“.

TEXT Gerald Kühberger



**„2022 wurde in der Kriminalstatistik im Cybercrime-Bereich ein Höchstwert von 60.195 Anzeigen verzeichnet.“**

Manuel Scherscher, stv. Direktor des Bundeskriminalamts, Leiter der Initiative „Gemeinsam Sicher“

**M**it der Dynamik der Cyberkriminalität Schritt zu halten, ist längst zu einer globalen Herausforderung geworden. In den österreichischen Kriminalstatistiken zählt Cybercrime seit Jahren zu den am stärksten wachsenden Bereichen. Ausgefeilte Angriffe auf IT-Systeme, unzureichend geschützte Firewalls und mangelndes Sicherheitsbewusstsein des Personals sind nur ein paar mögliche Einfallstore für Cyberkriminelle. Haben sich Hacker:innen erst einmal in das Netzwerk eines Unternehmens eingeschleust, können die Folgen für betroffene Firmen existenzgefährdend sein. Unter den heimischen Onlinehändlern wurden laut der vom Handelsverband gemeinsam mit dem Bundeskriminalamt herausgegebenen Sicherheitsstudie 2023 bereits 64% Opfer von

Cybercrime, 34% sogar mehrmals. „Im Vergleich mit 2021 hat die Betrugshäufigkeit in allen Unternehmensgrößenklassen deutlich zugenommen. Zu den gängigsten Formen von Cybercrime im Handel zählen aktuell Phishing, Malware-Angriffe, Cyber-Erpressung, Ransomware und Botnetze bzw. DDoS Angriffe“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Die größte Bedrohung geht zurzeit von Ransomware-Attaken aus. Das sind Verschlüsselungstrojaner, welche die IT-Systeme in Unternehmen verschlüsseln und ein entsprechendes Lösegeld erpressen.

### Mehr als nice to have

Hohe IT-Sicherheitsstandards sind mehr als nur nice to have. Durch die fortschreitende Digitalisierung vernetzen sich Geschäftspartner miteinander. Dadurch vergrößert sich die Angriffsfläche für Cyber-

## 16 Mio. Euro beträgt der jährliche Schaden durch Cybercrime in Österreich.

34 %

der Händler  
waren mehrfach  
betroffen.

64 %

der Händler waren bereits  
Opfer von Cybercrime  
und Betrug im Netz.

## Kernergebnisse der Sicherheitsstudie

### TOP 5

#### Delikte (Händlersicht)

1. Datendiebstahl/Phishing
2. Malware-Angriffe
3. Cyber-Erpressung
4. Ransomware
5. Botnetze und DDoS-Angriffe

### TOP 5

#### Delikte (Konsument:innensicht)

1. Schadsoftware (Viren, Trojaner)
2. Datendiebstahl/Phishing
3. Betrug bei Online-Transaktionen
4. Digitale Erpressung (Ransomware)
5. Identitätsdiebstahl

**„Im Vergleich mit 2021 hat  
die Betrugshäufigkeit in allen  
Unternehmensgrößenklassen  
deutlich zugenommen.“**

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will



attacken. Infiltrieren Hacker:innen das schwächste Glied einer Kette, besteht die Gefahr, dass auch Firmennetzwerke der Lieferanten oder der Kund:innen betroffen sind. Welche Unternehmen sollten nun besonders in IT-Sicherheit investieren? Insbesondere jene, die Informationen elektronisch verarbeiten. Das gilt beispielsweise für den Onlinehandel, der im Rahmen der HV Sicherheitsstudie im Detail beleuchtet wurde. „Klar ist: Wer seine Produkte über das Internet anbietet, eröffnet sich neue, von Öffnungszeiten unabhängige Absatzwege. Wie immer hat allerdings auch die eCommerce-Medaille eine Kehrseite. Je mehr Webshops, desto mehr damit verbundene Betrugsfälle. Gerade in Krisenzeiten steigen Cyberkriminalität und Online-Betrug an. 2022 wurde in der Kriminalstatistik im Cybercrime-Bereich ein Höchstwert von 60.195 Anzeigen verzeichnet. →



**SICHERHEITS-  
STUDIE 2023**

Hier zum  
Download



## „Um das Betrugsrisiko zu reduzieren, kombinieren Webshops meist verschiedenste Schutzmaßnahmen.“

HV-Sicherheitsexperte Robert Spevak

→ Immerhin bleibt die Aufklärungsquote konstant hoch“, erklärt Manuel Scherscher, stellvertretender Direktor des Bundeskriminalamts und Leiter der Initiative Gemeinsam Sicher.

### Eingeschränkte Liefer- und Zahlungsoptionen

Bei den eCommerce-Betrugsformen häufen sich zurzeit vor allem Bestellungen, bei denen den Käufer:innen vorab bewusst ist, dass sie die Rechnung nicht begleichen werden können. Auch die Angabe der Identität anderer Personen und die Nutzung verfälschter Namens- bzw.

Adressdaten sind in der Beliebtheitskala der Kriminellen nach oben gewandert. Fast jeder zweite Webshop hat schon Erfahrung mit Kund:innen gemacht, die den Erhalt der Ware abstreiten, obwohl diese zugestellt wurde. „Um das Betrugsrisiko zu reduzieren, kombinieren Webshops meist verschiedenste Schutzmaßnahmen – und verzichten dafür auch auf potenzielle Mehrumsätze. So setzen 61% der Onlinehändler auf sichere Zahlungsmethoden und 42% auf eingeschränkte Lieferoptionen wie ausschließliche Inlandslieferungen“, erläutert HV-Sicherheitsexperte Robert Spevak, der bei Metro Österreich als Abteilungsleiter Revision und Sicherheit fungiert. Als gängigste Zahlungsmethode erweist sich die Kreditkarte, mit der in 83% der Webshops bezahlt werden kann, gefolgt von PayPal (78%), Sofort-Überweisung/Klarna (69%) und Vorkasse (65%). Zwei Fünftel der heimischen Handelsbetriebe bieten auch die Option Kauf auf Rechnung an.

### Gemeinsam Sicher im Online-Handel

Neben der Unternehmensseite hat der Handelsverband für die Sicherheitsstudie 2023 auch die Konsumentenperspektive beleuchtet. Das Ergebnis: Ein Drittel der heimischen Verbraucher:innen hat bereits negative Erfahrungen mit Schadsoftware

wie Viren oder Trojanern gemacht. 20% waren schon von Datendiebstahl durch Hacker-Angriffe und Phishing betroffen, weitere 18% waren Opfer von Betrug bei Online-Transaktionen und jeder Zehnte hat Bekanntschaft mit digitaler Erpressung gemacht. „Drei Viertel der Österreicher:innen versuchen, sich mit Virenschutz-Programmen vor Cyberangriffen zu schützen. 55% setzen auf regelmäßige Software Updates und fast zwei Drittel haben eine Firewall implementiert“, sagt Rainer Will, „für Online-Shopper zählt Sicherheit mittlerweile zu den wichtigsten Kaufkriterien. Beunruhigend ist allerdings, dass bereits ein Viertel aller Konsument:innen Opfer von Fake-Webshops geworden sind.“ Eines zeigt die Sicherheitsstudie deutlich: Es ist unumgänglich, ein besonderes Augenmerk auf den Faktor Sicherheit im Onlinehandel zu werfen. Die Polizei forciert neben der Repression, der Verfolgung der Täter:innen, verstärkt auch den präventiven Aspekt. Mit dem Programm „Gemeinsam. Sicher im Online-Handel“ haben das Bundeskriminalamt und der Handelsverband eine eigene Plattform geschaffen, die es den heimischen Händlern ermöglicht, Sicherheitsaspekte bei der Etablierung ihrer digitalen Filiale bis hin zum laufenden Betrieb stets mitzudenken. ⓘ

## Die HV-Plattform „Sicherheit im Handel“

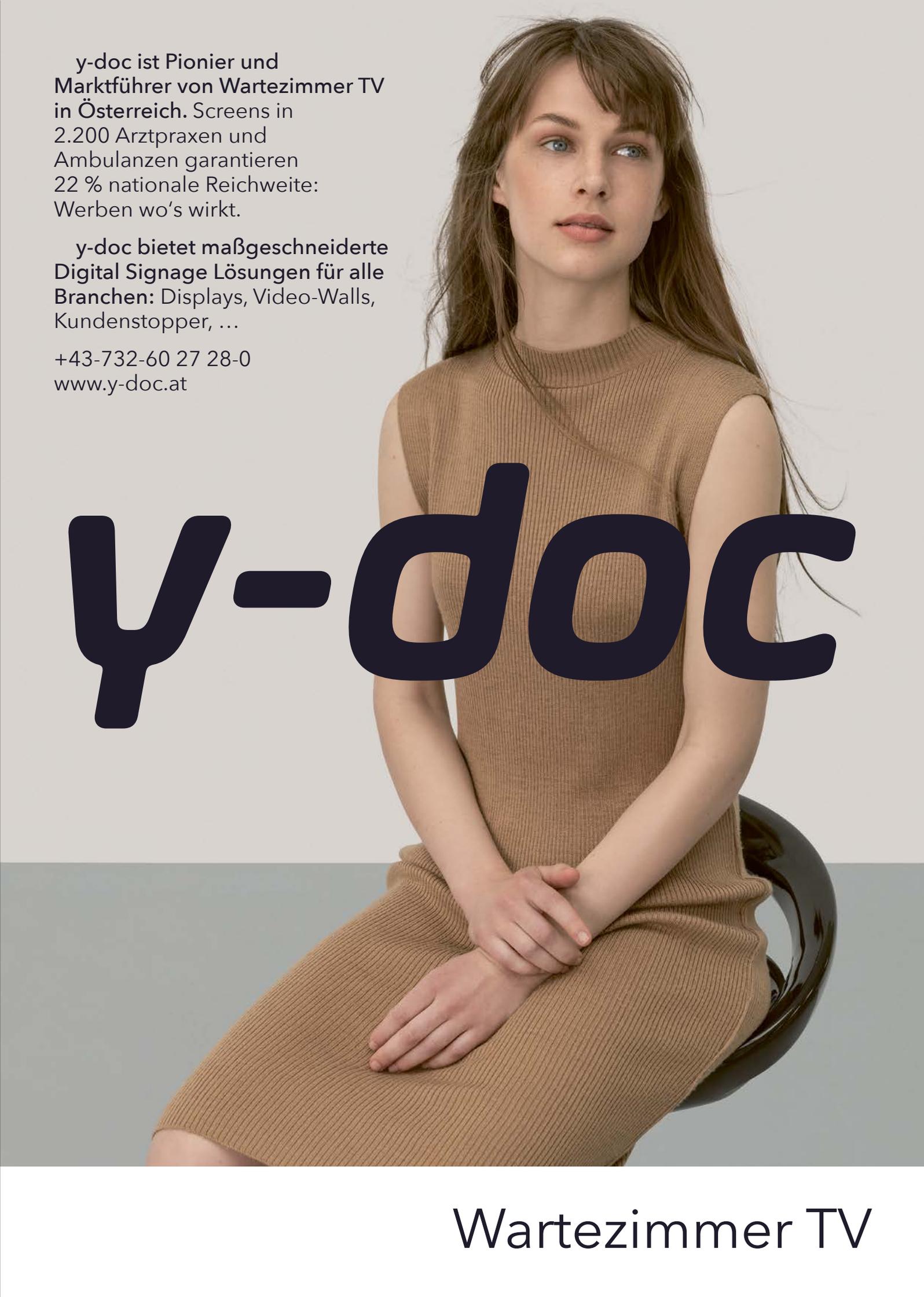
Die Digitalisierung hat unser Einkaufsverhalten nachhaltig verändert. Der Umsatzanteil des Onlinehandels am Gesamthandel liegt bereits bei rund 14%. Mit steigendem Umsatz wächst aber auch das Risiko für Betrug. Die Schäden gehen teilweise in die Millionen. Damit steht Internetbetrug weit oben auf der Liste potenzieller Bedrohungen für den Handel. Aber auch im stationären Handel gibt es viele Sicherheitsrisiken und Bedrohungsszenarien, von Ladendiebstahl und Bandenkriminalität über Bankomatsprengungen bis hin zum Blackout. Um die Prävention in all diesen Bereichen zu forcieren, hat der Handelsverband das Ressort „Sicherheit im Handel“ unter der Leitung von Robert Spevak initiiert. Heimische Händler können völlig kostenfrei partizipieren und vom regelmäßigen Austausch mit Betrieben, Expert:innen und der Polizei profitieren. Mehr auf [www.handelsverband.at/circles](http://www.handelsverband.at/circles)



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



**Muhamed Beganovic**

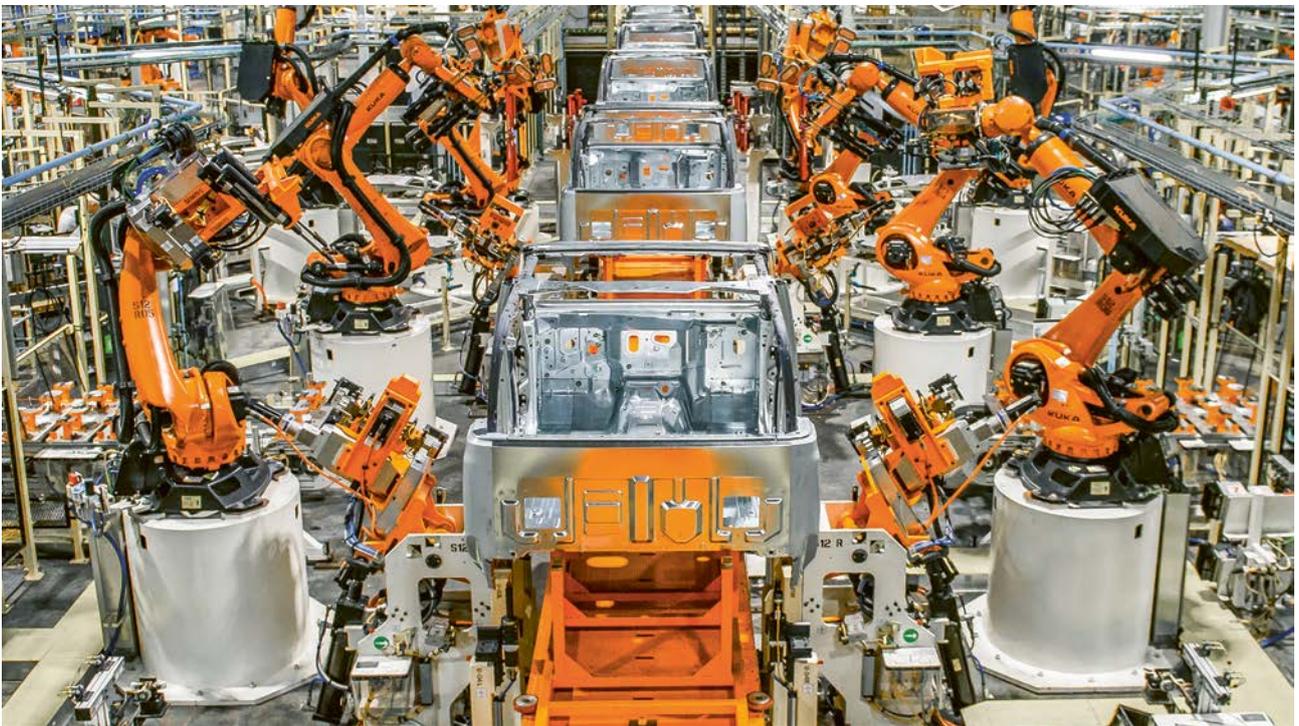
Der Chefredakteur der Wochenzeitung „Verkehr“ berichtet über aktuelle Trends im Bereich Verkehr und Logistik.

**Verkehr**  
INTERNATIONALE WOCHENZEITUNG SEIT 1949

# Kein Auto ohne Roboter

**In den Automobilfabriken arbeitet die größte Zahl an Industrierobotern, die es rund um den Globus gibt: Der operative Bestand erreicht mit rund einer Million Einheiten einen neuen Rekord.**

TEXT Muhamed Beganovic



Aus der Fahrzeugproduktion sind Roboter nicht mehr wegzudenken.

**D**ie Automobilindustrie hat die automatisierte Fertigung „praktisch erfunden“, sagt Marina Bill, Präsidentin der International Federation of Robotics. „Heute spielen Roboter beim Übergang von Verbrennermotoren zum E-Auto eine entscheidende Rolle. Die Automatisierung mit Robotern hilft den Herstellern dabei, grundlegende Veränderungen bei den seit langer Zeit etablierten Fertigungsmethoden und -technologien zu bewältigen.“ Die Roboterdichte als Schlüsselindikator veranschaulicht den aktuellen

Automationsgrad in den führenden Volkswirtschaften der Autoindustrie: In Südkorea waren im Jahr 2021 insgesamt 2.867 Industrieroboter pro 10.000 Beschäftigten im Einsatz. Deutschland rangiert mit 1.500 Einheiten an zweiter Stelle, gefolgt von den USA mit 1.457 Einheiten und Japan mit 1.422 Einheiten pro 10.000 Beschäftigten.

## **China holt auf**

Der weltweit größte Automobilhersteller, China, verzeichnet aktuell bereits eine Roboterdichte von

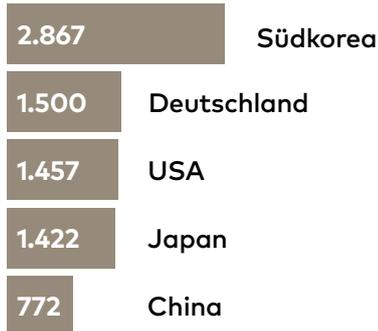
772 Einheiten pro 10.000 Beschäftigten und holt schnell auf: Innerhalb eines Jahres hat sich die Zahl der neu installierten Roboter in der chinesischen Automobilindustrie mit 61.598 Einheiten fast verdoppelt – das sind 52% der insgesamt 119.405 Einheiten, die im Jahr 2021 in den Fabriken weltweit installiert wurden.

## **Industrie unter Strom**

Ehrgeizige politische Ziele für die Nutzung von Elektrofahrzeugen zwingen die Autoindustrie, zu investieren: So hat die EU Pläne

Fotos: KUKA, ARTI

## Industrieroboter pro 10.000 Beschäftigte (2021)



angekündigt, bis 2035 den Verkauf von Fahrzeugen mit luftverschmutzenden Emissionen zu beenden. Die US-Regierung will bis 2030 beim Verkauf von Elektrofahrzeugen einen freiwilligen Marktanteil von 50% erreichen und in China müssen bis 2035 alle verkauften Neufahrzeuge mit „neuer Energie“ betrieben werden. Die Hälfte davon müssen einen Elektro-, Brennstoffzellen- oder Plug-in-Hybridantrieb haben, die verbleibenden 50% sind Hybridfahrzeuge.

### Automatisierung im Wachsen

Die meisten Automobilhersteller, die bereits auf traditionelle Industrieroboter mit Schutzzäunen für die Basismontage gesetzt haben, investieren nun auch in kollaborative Anwendungen für die Endmontage und Endbearbeitung. Tier-2-Automobilzulieferer sind derzeit mit dem großen Anteil an kleinen und mittelgroßen Unternehmen noch langsamer, wenn es um die vollständige Automatisierung geht. Da die Roboter aber immer kleiner, anpassungsfähiger, leichter zu programmieren und kostengünstiger werden, wird sich dies voraussichtlich ändern. ⓘ

## Wenn das Päckchen zweimal klingelt

**Ein steirisches Startup hat einen futuristischen, völlig autonomen Zustellroboter entwickelt.**

Aktuell kann man einen Trend in Richtung voll-automatisierte Logistik beobachten. Eine solche muss fähig sein, sich schnell und zuverlässig an die Anforderungen der jeweiligen Produktion anzupassen. Hier kommen Roboter ins Spiel. „Im Bereich der autonomen Robotik gibt es noch viel Potenzial, denn dank ihr kann sehr transparent und kostengünstig gearbeitet werden“, ist Konstantin Mautner-Lassnig, Geschäftsführer des steirischen Startups Autonomous Robot Technology (ARTI), überzeugt. Dieses junge Unternehmen hat mit TRAI einen Roboter entwickelt, mit dem im urbanen Bereich völlig autonom beispielsweise Pakete ausgeliefert werden können.

### Klein und stark

TRAI ist ein Demonstrator und zeigt, wie ein LastMileDeliveryRoboter in der Stadt aussehen kann und welche intelligenten Fähigkeiten möglich sind. Er basiert auf der von ARTI programmierten Roboterplattform CHASI und kann sich im Freien und in Gebäuden autonom bewegen. Trotz der kleinen und wendigen Bauweise, die durch Türrahmen, Aufzugstüren und Gehwege passt, kann die Plattform schwere Lasten tragen. TRAI ist mit der eigenen ARTIAISoftware ausgestattet und sein Navigationssystem arbeitet völlig autonom und erstellt dynamisch Pläne, um Hindernissen ausweichen zu können, erklärt Mautner-Lassnig.

Um Waren zu transportieren, wurde TRAI mit zwei getrennten Nutzlastkammern ausgestattet. TRAI ist sowohl in der Intralogistik als auch im Werksverkehr (zum Beispiel für wiederkehrende

Transporte kleinerer Güter zwischen Bürogebäuden, Hallen oder innerhalb eines Gebäudes) einsetzbar. ⓘ

TRAI ist für die „Last Mile“ gedacht und kann Pakete autonom zustellen.





# Kauf doch, wo du willst!

Hinter diesem Paradigma hechelt der Handel seit geraumer Zeit hinterher. Denn die Ansprüche der Kund:innen steigen, erwartet werden nahtlose Einkaufserfahrungen auf allen Kanälen. Und davon gibt es vor allem im digitalen Raum mit den Jahren immer mehr.

TEXT Michael Pitour

**B**egann dereinst alles überschaubar mit einem eigenen Webshop, sprießen nun vor allem im Bereich Social Media laufend neue – und für den Handel relevante – Kanäle aus dem virtuellen Boden. Facebook oder Pinterest: Zahlreiche dieser Plattformen bieten integrierte Shoppingfunktionen. Social Commerce – also der Verkauf über Social-Media-Plattformen – wird zu einem immer größeren Player im eCommerce.

## Shopping neu gedacht

Durch Social Commerce kommt es zu einem Wandel der Shoppinggewohnheiten. Es wird nicht mehr überwiegend konkret nach bestimmten Produkten gesucht. Der Algorithmus von sozialen Netzwerken sorgt dafür, dass Nutzer:innen vor allem solche Produkte angezeigt werden, die sie auch tatsächlich interessieren könnten. Neue Produkte

## Neue Formate entstehen

Da die einzelnen Kanäle völlig unterschiedlich aufgebaut sind, müssen auch die Werbeformate jeweils anders sein.

und Marken werden nebenbei über Social-Media-Kanäle entdeckt – Social Commerce wird dadurch zum „Discovery Commerce“. Unternehmen müssen sich ständig auf neue Kanäle und Formate einstellen, um Kund:innen dort abzuholen, wo sie sich gerade aufhalten.

### Brutkasten für Formate

Wer alle Kanäle bespielen will, muss viel Zeit investieren. Denn jeder Kanal tickt anders, hat seine eigenen Gesetzmäßigkeiten, verlangt nach einem unterschiedlichen Style und einer anderen Kund:innenansprache. Ein Kaufimpuls, der auf Instagram funktioniert, wird wohl nicht zu TikTok passen. Der Content muss somit spezifisch auf die Plattform ausgerichtet aufbereitet werden. Dabei entstehen immer wieder neue Formate.

### Live Shopping

... war lange Zeit vor allem im asiatischen Raum ein großes Thema. Nun experimentieren auch hierzulande immer mehr Händler mit diesem Format – sei es über soziale Netzwerke, Shoppingplattformen oder die eigene Kunden-App. Online-Bewegtbild wandelt sich damit vom reinen Awareness-Kanal zum Medium, das den kompletten Sales-Funnel abdeckt: Inspiration, Information, Checkout- und Bezahlprozess – alles direkt im Livestream.

### „Consumer to Manufacturer“ (C2M)

Produziert wird erst, wenn nachgefragt wird. Dieses Businessmodell gibt dem Onlinehandel einen anderen Spin. Die Kundschaft entscheidet, was der Hersteller produziert. Erst nachdem sie sich in ausreichender Anzahl für ein Modell oder ein Design eines Produkts entschieden hat, geht es in Produktion. Mit diesem C2M-Konzept soll eine Überproduktion vermieden werden, es entfallen Lagerbestände. Zum anderen kann direkt auf das Bedürfnis der Kundschaft eingegangen werden.

## Social Media statt klassischer Webshop



Das Livestreamingportal vorrangig für Gamer startete im letzten Herbst die erste Social-Commerce-Produktion in Europa. Dabei moderierten bekannte deutsche und englische Streamer eine Live-Shopping-Gameshow: eine Mischung aus Produktpräsentation, Live-Unterhaltung und Challenges, garniert mit Gaming-Elementen.



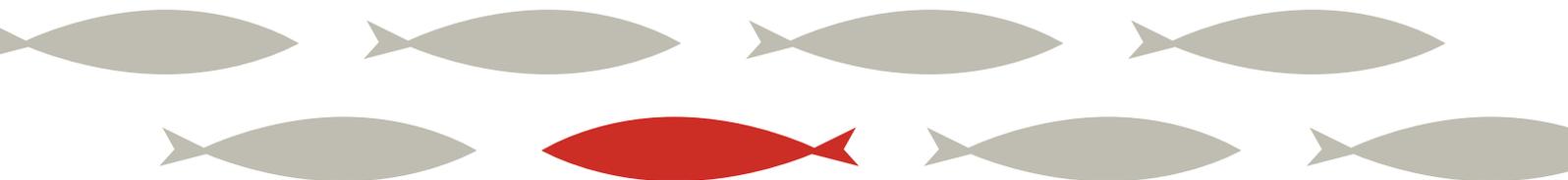
... ist die Plattform mit den höchsten Wachstumsraten in den letzten Jahren. Genutzt wird sie überwiegend von jungen Menschen. Logisch, dass dieser Kanal auch für den eCommerce äußerst attraktiv ist. In Österreich bietet die Plattform In-App-Shopping noch nicht an. Es können zwar Produktkataloge eingebunden werden, der Kaufabschluss erfolgt jedoch extern. So startete TikTok hierzulande vor zwei Jahren eine Kooperation mit Shopify, damit Händler, die dieses Shopsystem nutzen, auch das Publikum auf TikTok erreichen können.



... ist im privaten Alltag gang und gäbe. Händler können den Messenger als 1:1-Kanal nutzen, über den Kund:innen persönlich betreut und informiert werden. Die größten Vorteile von WhatsApp sind die hohe Öffnungsrate und die Unkompliziertheit. Nachrichten über Messenger werden außerdem als dringlicher wahrgenommen. Über den Shopping-Button kann direkt im Chat auf den Katalog eines Unternehmens zugegriffen werden. Eine In-App-Bezahlung per Link ist möglich. Bevor WhatsApp als Verkaufs- oder auch lediglich als Marketingkanal genutzt werden kann, muss jedoch die Zustimmung der Kund:innen eingeholt werden. Außerdem ist eine Automatisierung des Contents nur sehr eingeschränkt möglich.

## Stationär bringt Umsatz

Noch laufen über 80% des Einzelhandels offline ab. Diese Kraft des stationären Handels nutzen zunehmend auch bisher reine Onlineunternehmen.



# Gegen den Omnichannel-Strom

**Das Zusammenwachsen von analoger und digitaler Handelswelt ist keine Einbahn – das zeigen die vielen Beispiele von Onlinehändlern, die stationäre Stores eröffnen.**

TEXT Michael Pitour

**D**er eCommerce wird sesshaft. So wie der digitale Bauernmarkt markta.at. Die Onlineplattform für Produkte und Lebensmittel direkt von Klein- und Familienbetrieben eröffnet in Wien ihren ersten physischen Laden. Dabei soll es kein gewöhnlicher Shop werden. Es werden Verkostungen und Kochshows veranstaltet, die Filiale kann als Abholpunkt für Bestellungen genutzt werden. markta ist damit weder die Ausnahme noch ein Vorreiter. Den Trend, dass Onlinehändler den stationären Handel entdecken, gibt es bereits seit einigen Jahren. Das Online-Modellhaus Zalando beispielsweise eröffnete seinen ersten Outlet-Store in Berlin Kreuzberg schon im Jahr 2012.

### Keine Einbahnstraße

Laut Studie des EHI Retail Institute haben in Deutschland bereits 544 der 1.000 größten Onlineshops auch stationäre Ladengeschäfte. Jahrelang war der eCommerce der Wachstumskaiser. Die Digitalisierung hat zwar das

Kaufverhalten verändert, eCommerce setzte die etablierten Händler massiv unter Druck. Kund:innen fanden mehr und mehr Gefallen daran, im Internet zu bestellen. Jahr für Jahr wurden bei den Gesamtumsätzen im Onlinehandel neue Rekordwerte erreicht, zweistellige Wachstumsraten galten fast schon als Regel. Der Strukturwandel verschärfte sich, die Zahl der „Brick and Mortar“-Stores war in Österreich konstant rückläufig. Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2012 gingen bis knapp vor der Coronapandemie laut KMU Forschung Austria mehr als 600.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verloren – also dreimal so viel wie die Fläche der inneren Mariahilfer Straße in Wien. Der stationäre Handel, der nun auch eCommerce und die digitalen Kanäle nutzt: So wird Omnichannel überwiegend wahrgenommen. Dabei ist er schon lange keine Einbahnstraße mehr. Mister Spex, Home24, Cyberport: Zahlreiche Onlineshops haben die andere Richtung genommen und wagten den Sprung aus dem virtuellen in den stationären Handel. →

Durch stationäre Läden werden Onlineunternehmen nahbar. Auf diese Art entsteht bei den Kund:innen leichter eine Identifikation mit der Marke.



waterdrop<sup>®</sup>



In Deutschland gibt es schon seit 2012 Outlets von Zalando, mit denen neue Kund:innen gewonnen werden sollen.

Der neue Shop von markta.at soll nicht nur ein Laden, sondern auch ein Ort der Begegnung werden.



→ Ein klassischer Laden, gut sortiert und aufgeräumt, reicht den Onlinehändlern häufig nicht. Bequem shoppen kann man auch über das Internet, stationär muss man weiteren Mehrwert bieten. Welcher das sein kann, wurde bei markta.at am Anfang des Artikels bereits aufgezeigt: Mit gemeinsamen Events, Workshops oder anderen Incentives gehen die Onlinehändler in der Filiale viel stärker auf ihre Kund:innen ein. Damit wird den Kund:innen etwas vermittelt, über das sie gerne mit anderen sprechen. Schlussendlich stärkt das die Kund:innenbindung.



**„Shops ermöglichen uns, unsere eigene Marke Face-to-Face zu zeigen.“**

Martin Murray, Co-Founder von Waterdrop

#### **Standort statt Suchmaschine**

Ein ausgefeiltes Konzept, Produkte, die sich für den Store eignen – damit der Laden funktioniert, muss auch der Standort gut gewählt sein. Sichtbarkeit ist dabei Trumpf. Was die Suchmaschine und personalisierte Werbung im Internet übernehmen, ist in der realen Welt die frequenzstarke Lage. Wenn das stationäre Geschäft seinen Zweck erfüllen soll, muss es dort sein, wo die Konsument:innen sind: in klassischer Highstreet-Lage oder in gut besuchten Shoppingcentern. Nur so erzeugt man beste Visibilität und somit Wahrnehmung. Pure Play entwickelt sich somit immer mehr zum Auslaufmodell. Das gilt nicht nur für den klassischen Handel, sondern auch für den eCommerce. ©

## Mehrwert

Nur shoppen reicht nicht. Veranstaltungen, Workshops und mehr interaktive Angebote pimpen das stationäre Einkaufserlebnis.

**Business**  
Online goes stationär

# Sichtbar und persönlich

**Warum investiert der Onlinehandel nun auch in Geschäftsmieten statt ausschließlich in Suchmaschinenoptimierung und Onlinewerbung? Die Gründe dafür sind vielfältig.**



## DIE MARKE FACE-TO-FACE ZEIGEN

In Österreich laufen laut KMU Forschung Austria lediglich etwa 14% des Einzelhandels online. Grundsätzlich gilt somit weiterhin: Die Fläche ist und bleibt (zumindest in absehbarer Zeit) der Hauptschauplatz des Handels. Offline ist also kein Auslaufmodell. Von diesem großen Kuchenstück möchten eben auch die aufstrebenden Online-Marken etwas abbekommen. Der lokale Store ist dabei nicht bloß ein zusätzlicher Verkaufskanal. Onlinehändler zeigen damit Markenpräsenz, erhöhen Bekanntheitsgrad und Glaubwürdigkeit. Laut einer britischen Studie zum sogenannten Halo-Effekt generieren Einzelhändler, die keine physische Fläche zusätzlich zu einem Online-Shop betreiben, bis zu 50 % weniger Online-Umsätze als Händler, die auch stationäre Geschäfte betreiben. Der Onlinehändler ist nicht mehr nur ein Konstrukt im digitalen Raum, sondern nahbar. „Die Shops ermöglichen uns, unsere eigene Marke Face-to-Face zu zeigen“, so Martin Murray, Co-Founder von Waterdrop, bei der Eröffnung des Flagshipstores in der Wiener Mariahilfer Straße vor einiger Zeit gegenüber brutkasten.com. Derzeit können Kund:innen in fünf Filialen in Österreich die fruchtigen Microdrinks gratis kosten. Gelockt wird außerdem mit exklusiven Store-only-Produkten sowie dem Sammeln von Bonuspunkten.



## NEUE KUND:INNEN ERREICHEN

Beim eCommerce wird über Preis, Verfügbarkeit und bequeme Zustellung verkauft. Zalando überträgt dieses Konzept teilweise auch in seine Filialen. Eine zweite Chance für nicht verkaufte Mode, so preist das Online-Modehaus seine Outlets an. Angesprochen werden Schnäppchenjäger:innen. Designer- und Markenartikel vergangener Saisonkollektionen, Einzelgrößen und Produkte mit kleineren Makeln sind bis zu 70% vergünstigt. Damit sollen auch neue Zielgruppen erschlossen werden, die bisher mit der Marke noch nicht in Berührung gekommen sind. Mit einem stationären Standort können Personen erreicht werden, die weiterhin bevorzugt offline einkaufen, und es kann bei ihnen Vertrauen aufgebaut werden. Vielleicht bestellen sie im nächsten Schritt auch online. Tipp: Mit "Connected Retail" erhalten stationäre Geschäfte jeder Art und Größe, vom Monolabel bis zum Department-Store, über die Zalando-Plattform Zugang zu Millionen von Online-Kund:innen. Partner-Händler können damit bis zu 60 % mehr Umsatz pro Quadratmeter erwirtschaften und den Warenumsatz um bis zu 100 % steigern. Überdies sind keine Vorabinvestitionen erforderlich und alle Kosten sind variabel.



## DIE NACHTEILE DES INTERNETS WETTMACHEN

Der große Vorteil einer Filiale ist jedoch: Onlinehändler können stationär all das nachholen und bieten, was über das Internet nicht funktioniert. Der „Brick and Mortar“-Verkauf erfolgt zu einem Gutteil über Emotionen, Sinne und den Genuss. Das Käuferlebnis ist ein komplett anderes. Nicht umsonst bewirbt Waterdrop seine Filialen mit dem Slogan: „Lass dich in unseren Stores verwöhnen!“ Anfassen, begutachten, ausprobieren: Nur der stationäre Handel bietet das physische Käuferlebnis. Ziel ist es, Räume zu schaffen, in denen die Warenwelt sinnlich erfasst werden kann. Mit Storytelling in den Onlinekanälen ist dies nie und nimmer zu erreichen. Ein Ansatz, den so mancher Onlinehändler mit Showrooms lupenrein umsetzt – abgespeckt, oft spartanisch eingerichtet, von den Produktvarianten nur ein oder zwei Muster vor Ort. Dafür setzt man auf einen weiteren Trumpf der Filiale: die ausführliche Beratung. Kund:innen sind persönlich vor Ort, man kann sie quasi an der Hand nehmen, das Produkt erklären und allfällige Fragen direkt beantworten. Die Händler:innen können viel stärker auf sie eingehen und sie besser überzeugen. Das Ergebnis sollte sein: im Laden bestellen, nach Hause liefern lassen. Die Filiale kann auch in umgekehrter Richtung als Erweiterung von eCommerce dienen: als Abholstation bei Click & Collect.

## Gastkommentar

Alexander Stelzer

Alexander Stelzer ist  
Managing Partner der  
Global.Web.Shop GmbH



# Den Handel neu denken

**Alexander Stelzer ist Managing Partner der „Global.Web.Shop GmbH – das erste reale Handelshaus in der virtuellen Welt“. Das Unternehmen bietet ein Geschäftsmodell, um Produkte von mitteleuropäischen Klein- und Mittelbetrieben global auf vielen Online-Vertriebskanälen zu vertreiben.**

Wenn der europäische Onlinehandel seine Versprechen einlösen will, muss er sich in vielen Punkten von Grund auf verändern. Erst dann wird es möglich sein, Produkte tatsächlich global verfügbar zu machen. Damit werden auch die Beschränkungen überwunden, die der stationäre Handel hat. Handelsunternehmen müssen Technologieunternehmen mit Handlungserfahrung werden. Und das bedeutet nicht nur die Anwendung fortgeschrittener Softwarepakete, sondern ein Umdenken auf allen Ebenen: Neue Organisationsmodelle, eine Bereitschaft zu konsequentem Lernen, permanenter Innovation und einer strategischen Vorausschau oder Foresight, um technologischen und kulturellen Wandel in die Geschäftsstrategie zu integrieren.

**„Der digitale Handel ist – wie jede digitale Kommunikation – stark marken- und strategiegetrieben.“**

Alexander Stelzer

### Über Dekaden an Erfahrung

Dekaden an Berufstätigkeit sollten zu dem Schluss führen, dass der digitale Handel ganz anders funktioniert. Das bedeutet das Überbordwerfen vieler Eitelkeiten. Digitale Markenbildung ist hochkomplex. Wer strategisch denken will, muss vorerst zwei Punkte berücksichtigen:

#### 1. Man muss Kommunikation verstehen. Und das auf globaler Ebene.

Nur so kann der Onlinehandel sein Potenzial nutzen. Denn die Globalisierung muss neu gedacht werden. Ian Bremmer hat das in „Foreign Affairs“ klargestellt. Globale Kommunikation zu verstehen ist keine Mittagspausenbeschäftigung. Nichts ist so komplex wie die Interaktion zwischen Menschen. Erinnern wir uns an das weise Sprichwort: „Raketenwissenschaft zu verstehen ist ein Kinderspiel im Vergleich zum Verstehen von Kinderspiel.“

2. Der zweite Punkt ist die Erkenntnis, dass der permanente Wandel, den wir erleben, erkannt und zeitnahe in die Unternehmensstrategie integriert werden muss. Auch die technologischen Möglichkeiten müssen schneller erkannt und integriert werden, wenn wir die Chancen des Social

Commerce nutzen wollen. Auch neue digitale Bezahlverfahren werden an Bedeutung zunehmen. Wir können in der neuen Strategie von „TIME“ Magazine, diese konsequent zu integrieren, die Relevanz erkennen. Wir wissen, dass es momentan als weitblickend gilt, das Metaverse für tot und beerdigt zu erklären. Aber wir sind fest davon überzeugt, dass sich darin die Zukunft des Onlinehandels spiegelt.

Die Fähigkeit, Trends zu erkennen, hat uns schon Christoph Burmann in seiner Konzeption der identitätsbasierten Markenführung als zentrale Markenkompetenz nahegelegt. Denn all diese Veränderungen wirken auf unser Handlungsumfeld ein. Das erschöpft sich nicht in der „Big Data“-Phraseologie. Unser Unternehmen hat sich entschieden, die Analyse- und Foresightkomponente voranzutreiben. Inhouse-Kompetenz ist für den kontinuierlichen Lernprozess als Unternehmen von immenser Bedeutung. Wir setzen auf moderne Foresight in einem internationalen Netzwerk. Es muss sich alles ändern, damit es für uns, als qualitätsbewusstes Handelshaus, so bleibt, wie es ist. Um hier den Schriftsteller Giuseppe Tomasi di Lampedusa zu paraphrasieren. ©



### Startups selected by Markus Kuntke

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

# (Digitale) Gamechanger

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

TEXT Michaela Kröpfl, Gerald Kühberger

## 1 Maly & Partner Personality First

Maly & Partner Personalberatung vereint langjährige Erfahrung in der branchenübergreifenden Direktansprache von C-Level, Management, Spezialist:innen und Schlüsselfunktionen mit einem Fokus auf persönlicher Betreuung, individuel-

len Suchprozessen und der Nutzung moderner Tools. Mit einem breiten Portfolio interessanter Auftraggeber im Mittelstand und Corporate-Umfeld sowie einem kleinen, aber feinen Team agiert Gründer Julian Maly seit über 15 Jahren als Sparringspartner für Personalentscheider, Unternehmensführung und HR Management. Mit Richard Zottl steht darüber hinaus ein Retail-Profi als Berater

zur Verfügung, der durch seine langjährige Führungserfahrung im Handel ausgeprägtes Verständnis für ein breites Spektrum an Jobprofilen mitbringt und die Spezifika sowie Key Business Topics der Branche kennt.

„Personality first ist der Schlüssel für kompetitive Kandidatenmärkte.“  
Julian Maly

managementsystem soll vor allem auch für die Parkenden ein angenehmes Erlebnis bieten.



Patrick Bartler (COO), Stefan Schenk (CCO) und Maximilian Schlereth (CEO) von Peter Park.

## 2 Peter Park Digitales Parken

Peter Park steht seit seiner Gründung 2019 für die Steigerung der Profitabilität von Parkflächen durch die Digitalisierung des Parkraums und die Automatisierung von Prozessen. Der Fokus des Startups liegt aber nicht nur auf Wertsteigerung, das digitale Parkraum-

Der Verzicht auf wartungsintensive Schrankanlagen, eine DSGVO-konforme Erfassung der Kennzeichen sowie die Nachverfolgung von Fremdparkenden sorgen für freie Parkplätze. Im wettbewerbsintensiven →



Richard Zottl, Jana Lüke, Julian Maly und Sophia Gehrke bilden das Team von Maly & Partner.

## Dynamische Startups

Die Startup-Szene zeigt gerade im eCommerce mit innovativen Ideen und Produkten kräftige Lebenszeichen.

→ Retail kann die Parkfläche die Entscheidung für oder gegen einen Einkauf beeinflussen und sich so auf die Kauffrequenz auswirken. Zum Kundenportfolio von Peter Park zählen neben zahlreichen Handelsketten und Shoppingcentern auch Freizeiteinrichtungen im DACH-Raum und in Italien.

**„Parken muss einfach sein, denn zufriedene Kund:innen kommen gerne wieder.“**  
Maximilian Schlereth

### 3 Pocketshop Shop im Taschenformat

Die digitale All-in-one-Lösung Pocketshop ermöglicht es, unzählige Prozesse von Handelsunternehmen zu digitalisieren. Pocketshop ist ein konfigurierbarer App-Baukasten, der zahlreiche Funktionen bereitstellt: Produktpräsentationen, Bestellungen, Zahlungen, Treueprogramme, Chat, Benachrichti-



Manuel Jäger und Nico Lind sind die führenden Köpfe von Possibly.

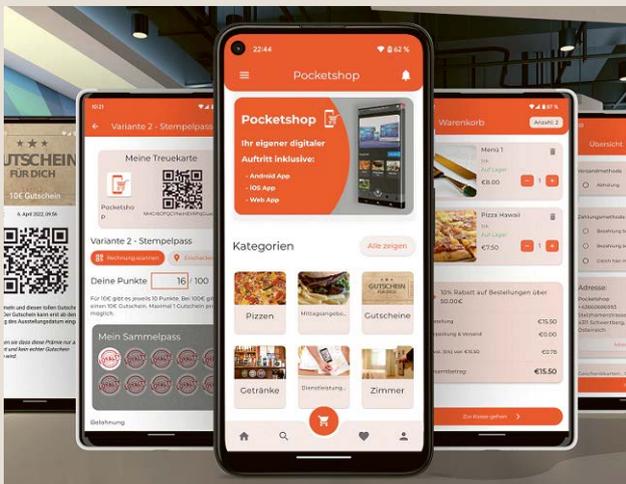
gungen und vieles mehr. Der Vorteil? Mit einem eigenen App-Auftritt können Händler ihre Kund:innen auch außerhalb des Unternehmens erreichen, langfristig binden und Umsätze steigern. Daher ist das Ziel des Startups, diese Technologie für alle zugänglich zu machen. Die einfache Wiederverwendung ermöglicht einen geringen Preis und erlaubt so auch kleineren Unternehmen, State-of-the-Art-Technologien im eigenen Betrieb zu etablieren.

**„Pocketshop transformiert das Unternehmen ins Taschenformat.“**  
Florian Knoll

### 4 Possibly Lehrlinge begeistern

Schnupperlehren, Praktikumsplätze sowie Info-Veranstaltungen und Firmenbesichtigungen anbieten? Das geht ganz einfach und unkompliziert mit der Plattform Possibly. Das Possibly-Team macht die angebotenen Kennenlern-Optionen durch Schul-Workshops, Social-Media-Marketing und Listung auf Google Jobs für potenzielle Lehrlinge sichtbar. Dadurch erhalten die gelisteten Firmen laufend Bewerbungsanfragen von Jugendlichen aus ihrer Region. Mithilfe der niederschweligen Angebote wird dem Fachkräftemangel aktiv entgegen gewirkt. Das Ziel? Jungen Menschen die Angst vor der richtigen Berufswahl zu nehmen und ihnen durch praktisches Ausprobieren eine bessere Entscheidungsgrundlage zu bieten.

**„Jeder von uns stand mal vor der großen Frage nach der beruflichen Zukunft. Possibly setzt hier an und hilft.“**  
Nico Lind



Pocketshop ermöglicht Händlern die Digitalisierung ihrer Vertriebskanäle und die Erhöhung der Kundenreichweite.

In dieser Ausgabe im Fokus:

MALY  
PARTNER  
PERSONALITY  
FIRST

peter park



POCKETSHOP

possibly

spectory

TurboVolt

Wunderkern



Das Team von spectory verwandelt digitale Kanäle in Meisterwerke.

## 5 spectory So geht Recruiting

Die Mission der Digitalagentur spectory ist es, Unternehmen mit datenbasiertem Marketing zu mehr Bewerbungen zu verhelfen. Denn in Zeiten des Personal Mangels liegt es an den Betrieben, Bewerber:innen mit einer nahtlosen Candidate Experience zu überzeugen. Das kann mit einem ganzheitlichen Recruitingprozess, plattformübergreifenden Social-Media-Kampagnen und der Erstellung von ansprechendem Foto- und Videomaterial erreicht werden. Das Firmenmotto „The most dangerous phrase is ‚We have

always done it this way!“ bringt die Einstellung des 12-köpfigen Teams auf den Punkt. spectory verfolgt gemeinsame Werte und schafft Bewusstsein dafür, dass Mitarbeiter:innen das wertvollste Kapital und der Schlüssel zum Erfolg sind.

„Ein Team kann wahre Wunder vollbringen, wenn es dieselben Werte lebt.“  
Valentin Koch

## 6 TurboVolt Vorreiter in der E-Mobilität

E-Mobilität ist gekommen, um zu bleiben. In Österreich gibt es eine Vielzahl an Anbietern von Wallboxen und langsamen



Das internationale Team von Wunderkern steckt voller Menschen, die für Nachhaltigkeit brennen.

## 7 Wunderkern Genuss und Nachhaltigkeit

Bei Wunderkern stehen Genuss und Nachhaltigkeit an erster Stelle. Das Startup packt das Problem der Lebensmittelverschwendung bereits beim Anbau an und rettet Steinobstkerne (Marille, Kirsche, Zwetschke) vor der Verschwendung. Das kommt der Umwelt zugute, denn die Verwendung der Obstkerne schränkt den CO<sub>2</sub>-Ausstoß und Wasserverbrauch in der Landwirtschaft massiv ein. Das Sortiment besteht aus 3 Gourmet-Ölen und einer Schoko-Kern-Creme sowie einer Milchalternative aus Marillenkernen, übrigens eine Weltinnovation. Wunderkern möchte die Welt durch Kreislaufwirtschaft zu einem besseren Ort machen. Die Idee, zu essen, was schon da ist, ist die treibende Kraft hinter dem Startup.

„Wir arbeiten an einer Welt, in der keine wertvollen Rohstoffe vergessen werden.“  
Luca Fichtinger

Ladestationen, die für den Wohnort oder Arbeitsplatz bestens geeignet sind. Was fehlt, sind Spezialisten für maßgeschneiderte Schnell-Ladestationen und Hubs. Diese Lücke schließt TurboVolt. Das österreichische Startup baut und betreibt hochmoderne Schnell-Ladestationen in Shoppingcentern und Gewerbeparks sowie in Zusammenarbeit mit Handelsketten in Österreich und CEE. TurboVolt agiert dabei als „Charge Point Operator“, kümmert sich um alles von der Planung über die Installation bis zum Betrieb der Ladeinfrastruktur – und zahlt den Partnern sogar noch Miete dafür.

„Mit TurboVolt werden Sie E-Mobilitäts-Vorreiter, ganz ohne unternehmerisches Risiko.“  
Anthony Hinde

TurboVolt unterstützt Händler als „Charge Point Operator“ bei allen Fragen zur E-Mobilität.



## Unsere neuen HV-Partner in dieser Ausgabe:

# Gebündelte Rechtsexpertise aus einer Hand

Globalisierung, Digitalisierung, Umweltschutz, Lieferketten, Compliance, Datenschutz, Vergaben, Logistik, Lizenzen, Markenrechte oder Konsumentenschutz – die rechtlichen Anforderungen an Handelsunternehmen werden immer komplexer. PHH Rechtsanwält:innen bietet das juristische Full-Service-Paket für den österreichischen Handel.



Theresa Karall  
und Wolfgang  
Guggenberger

**M**it dem Commerce Desk bietet PHH für Handelsunternehmen Lösungen für die rechtlichen Herausforderungen aus einer Hand, quer über alle Rechtsbereiche und mit einem umfassenden Partnernetzwerk auch über die Grenzen Österreichs hinweg. Die Expert:innen von PHH sind auf die Beratung von Handelsunternehmen spezialisiert. Die Kanzlei unterstützt etwa bei der Gestaltung und Optimierung von Vertriebsnetzwerken mit Vertragsgestaltung, Verhandlung und Durchsetzung von Liefer- und Einkaufsver-

trägen, Franchise- und Lizenzverträgen oder auch Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Auch der wachsende eCommerce und der Betrieb von Online-Handelsplattformen stellen Unternehmen vor besondere rechtliche Herausforderungen, bei denen PHH bei der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen, der Gestaltung rechtssicherer eCommerce-Verträge und der Lösung von Streitigkeiten im Onlinehandel unterstützen kann.

## PHH

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

**R**isk Ident überzeugt seine Kunden – vom mittelständischen Familienunternehmen bis zum Großkonzern – mit innovativen Softwarelösungen. Damit wird mittlerweile ein jährlicher Umsatz von über 80 Milliarden Euro gesichert. Eine zentrale Säule des Geschäftsmodells ist Datenschutz. Die Server stehen in Hamburg und Daten werden ausschließlich in Deutschland unter Einhaltung strengster Datenschutzrichtlinien DSGVO-konform verarbeitet. Hierfür beschäftigt Risk Ident ein erfahrenes Team von 80 Mitarbeiter:innen, von denen sich jede einzelne Person dafür einsetzt, Onlinebetrug zu stoppen.

## Onlinebetrug effektiv bekämpfen

2012 als Tochterunternehmen der Otto Group gegründet, hat sich Risk Ident innerhalb kürzester Zeit zum Marktführer für Betrugsprävention in der DACH-Region entwickelt. Heute verfügt das Unternehmen über einen starken Kundestamm aus namhaften Unternehmen, vor allem aus den Bereichen eCommerce, Telekommunikation, Finance und Mobility.

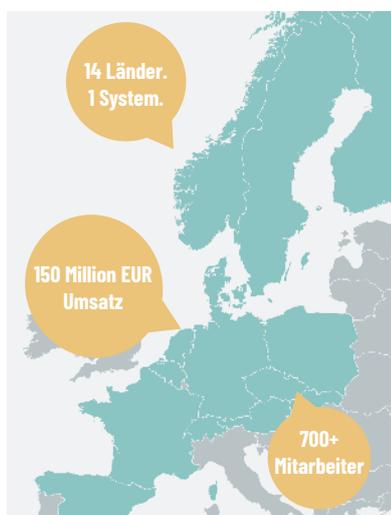


Geschäftsführer Frank Heisel (l.) und Felix Steinmann (r.).

Onlinebetrug führt bei Händlern nicht nur zu Verlusten an Waren und Geld. Auch der eigene Ruf kann dadurch geschädigt werden. Wenn ein Angriff erfolgreich war, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er wiederholt wird. Risk Ident erkennt Betrugsversuche in Echtzeit und schützt Unternehmen vor Verlusten und Reputationsschäden. Die preisgekrönten Softwarelösungen beinhalten umfangreiches Fachwissen und nutzen Technologien des maschinellen Lernens zur Betrugsbekämpfung.

 **RISK IDENT**

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



Die Alektum Group ist ein europäisches Inkassounternehmen, das auf langjähriger Erfahrung, exzellenter Expertise, einzigartigen IT-Lösungen und starken Werten fußt. Sie gewährleistet ethisch korrekte und respektvolle Inkassoprozesse.

## Viel Fingerspitzengefühl

Darauf setzt die Alektum Group, um Inkasso mit Kund:innenbindung zu verbinden.

**O**berste Priorität im Forderungsmanagement ist es, den Kund:innen sowie den Verbraucher:innen die bestmögliche Erfahrung zu bieten. Der Erhalt der Kund:innenbeziehungen hat Vorrang. Alektum kann länderübergreifende Dienstleistungen anbieten sowie den gesamten Prozess vereinfachen. Das Leistungsportfolio umfasst Kredit- und Risikomanagement, nationales und internationales Treuhandinkasso, Garantie-Inkasso-Business-Modelle, Forderungskauf (einmalig oder als Forward-Flow) und Mahnwesen powered by Alektum oder als White-Label-Lösung. Eine innovative KI-Lösung, in Kombination mit der menschlichen Komponente und dem länderübergreifenden Ansatz ermöglicht bessere Kund:innen-erfahrung sowie einen

reibungslosen Follow-up-Prozess – unabhängig davon, in wie vielen Ländern das Partnerunternehmen tätig ist. Aspekte wie Tonalität, Kommunikationspläne und Bezahlmethoden werden entlang der persönlichen Customer Journey gewählt. Indem die richtige Zahlungsoption auf Grundlage der finanziellen Möglichkeiten der Verbraucher:innen angeboten wird, können Privatpersonen und Unternehmen dabei unterstützt werden, ihren Beitrag zu einer stabileren Wirtschaft zu leisten. Das Ergebnis? Höhere Erfolgsquoten, kalkulierbarer Cashflow und ein besseres Kundenerlebnis.



ALEKTUM GROUP

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

## Jahrelange Erfahrung trifft Innovation

Seit 25 Jahren entwirft, fertigt und implementiert MORIS design Inneneinrichtungen für Einzelhandel und Gewerbe, POS-Verkaufsstellen sowie Branding.

**D**as Ziel von MORIS design ist es, den Kund:innen mehr zu geben, als diese erwarten. Das schafft das Unternehmen, indem es innovative Ansätze verbunden mit reichlich Emotionalität und Funktionalität in seine Entwürfe einbringt. Daher findet sich unter anderem das beliebte 24/7-Konzept im Portfolio, wodurch unbemannte Läden mit durchgehenden Öffnungszeiten ermöglicht werden. Projekte werden nicht nur von MORIS design entworfen, sondern auch gebaut. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Produktion, eine Bauabteilung und Serviceteams in der ganzen EU. Heute arbeiten mehr als 150 Mitarbeiter:innen im Entwicklungszentrum, der Großschreinerei, der Produktion und im Service. Für seine Laden- und POS-Designs hat MORIS zahlreiche nationale wie internationale Preise gewonnen, darunter die renommierten POPAI Awards Paris oder auch die POPAI DACH Awards. Das Unternehmen hat die Kapazität, mehr als 300 Läden pro Jahr zu realisieren. So wurden bereits über 800 Teta-Geschäfte, über 150 O2-Filialen und 120 Super-Zoo-Standorte in verschiedenen Teilen der EU verbaut.

**MORIS**  
DESIGN

[www.morisdesign.de](http://www.morisdesign.de)

MORIS exportiert in 45 Länder weltweit.



## Termine

retail Kalender



**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)



**6. bis 8. September 2023**

Kloster Seeon, Chiemgau

### Marken-Kolloquium

Als führende Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum steht das Internationale Marken-Kolloquium für Strategie, Marke und Wachstum. Vor Ort treffen sich maximal 80 CEOs und Vorstände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.  
[www.mandat.de/imk](http://www.mandat.de/imk)



**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 gibts 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)

# 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.



**11. bis 12. Oktober 2023**

Messe, Frankfurt

### White Label Expo

Die White Label World Expo begrüßt Tausende von globalen Marktführern, Unternehmer:innen, Einzelhändlern, Distributoren sowie Hersteller:innen. Mehr als 32.000 Retailer versammeln sich, um das eigene Netzwerk zu erweitern.  
[www.whitelabelworldexpo.de](http://www.whitelabelworldexpo.de)



**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)



**15. November 2023**

Kuppelsaal, TU Wien

### ACSP Kongress

Aus allen Richtungen kommen die Gäste und Sprecher:innen des ACSP-Kongresses (Austrian Council of Shopping Places), der heuer u. a. auf das Thema Nachhaltigkeit fokussiert. Tipp: ACSP- und Handelsverband-Mitglieder erhalten vergünstigte Tickets.  
[www.acsp.at/termine](http://www.acsp.at/termine)



① **Digital affin.** Das Cybercrime-Podium mit Patricia Grubmiller (Handelsverband), Manuel Löw-Beer (Spixnet), Andreas Schütz (Taylor Wessing), Gerald S. Eder (CRIF Austria), Sandra Hrastnig (Bundeskriminalamt) und Moderatorin Gabriele Jiresch (retailreport.at) ② **Praxis-tauglich.** Robert Spevak (Metro), Jacqueline Bichler (Stadler Völkel Rechtsanwälte), Norbert Scheele (C&A Mode), Petra Huber-Lintner (Bundeskriminalamt) und Alexander Herberstein (Dorotheum) ③ **Lösungsorientiert.** Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch eröffnete den Sicherheitsgipfel. ④ **Prall gefüllt.** 150 Gäste besuchten den Sicherheitsgipfel in der Albert Hall Wien ⑤ **Gemeinsam Sicher.** Die beiden Initiatoren des Sicherheitsgipfels, Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und Gemeinsam Sicher-Chef Manuel Scherscher

## „Gemeinsam Sicher“ im Handel

150 hochkarätige Gäste diskutierten beim jährlichen **Sicherheitsgipfel** von Handelsverband und Bundeskriminalamt über die wichtigsten sicherheitspolitischen Themen für den stationären Handel und den heimischen eCommerce. **Fazit: Sicherheit kostet Geld, keine Sicherheit kostet aber noch viel mehr Geld.**

NACHBERICHT Gerald Kühberger

**D**er Handelsverband, das österreichische Innenministerium und das Bundeskriminalamt hatten am 10. Mai zum gemeinsamen Sicherheitsgipfel 2023 geladen. Die führenden Händler und Sicherheitsexpert:innen des Landes ließen sich das jährliche Branchenhilfshighlight ebenso wenig entgehen wie Verteidigungsministerin Klaudia Tanner. Der Fokus der Veranstaltung lag heuer auf der Prävention von Ladendiebstahl und Vandalismus im

Geschäft, Blackout-Vorsorge sowie auf den massiven Auswirkungen von künstlicher Intelligenz (KI) auf die globale Cybercrime-Szene.

Wie hoch ist das Schadensausmaß tatsächlich? Welche Maßnahmen können eingesetzt werden, um diesen Trends entgegenzuwirken? Und wie unterstützt die Polizei im Ernstfall? Diese Fragen wurden beim vierten Sicherheitsgipfel in der Albert Hall Wien diskutiert. „Egal

ob Schadsoftware, Datendiebstahl oder digitale Erpressung, die Möglichkeiten von Cyberkriminellen nehmen rasant zu. Umso wichtiger sind der Austausch mit dem Handel und die langjährige Zusammenarbeit mit dem Handelsverband“, so Manuel Scherscher, Vizedirektor des Bundeskriminalamts und Leiter der Initiative „Gemeinsam Sicher“, in seiner Keynote. ①

Mehr dazu auf [www.sicherheitsgipfel.at](http://www.sicherheitsgipfel.at)



1



2



3

① **Magisch.** Zauberer Wolfgang Moser verblüffte das Publikum mit seinen Tricks  
 ② **Hochkarätig.** 500 Gäste waren beim Handelskolloquium 2023 im Schloss Schönbrunn vor Ort.  
 ③ **Inspirierend.** Zahlreiche Händler und Dienstleister nutzten die Chance zum Netzwerken.  
 ④ **Intelligent.** Verhaltensforscher und Evolutionsbiologe Gregor Fauma dozierte über das Zusammenspiel von künstlicher und menschlicher Intelligenz.



5



6

⑤ **Spannend.** REWE-Chef Marcel Harasztli im Gespräch mit Rainer Will (Handelsverband), Bundeskanzler Karl Nehammer, Harald Gutsch (Unito) und Hanna Kordik (Die Presse)  
 ⑥ **Nahbar.** Bundeskanzler Karl Nehammer (Mitte) im Gespräch mit ausgewählten Spitzenvertreter:innen des österreichischen Handels.

© Fotos: Katharina Schiffl



# Künstliche Intelligenz: gekommen, um zu bleiben

500 führende Branchenvertreter:innen debattierten beim **33. Handelskolloquium** mit Bundeskanzler Nehammer über die großen Herausforderungen unserer Zeit und die gesellschaftspolitischen Implikationen der künstlichen Intelligenz (KI).

NACHBERICHT Gerald Kühberger

Im Mittelpunkt des renommiertesten Retail-Kongresses des Landes standen neben den Einsatzmöglichkeiten der KI vor allem New Work, Lösungen für den Personal-mangel sowie nachhaltige Standortstrategien und eine effektive Leerstandsbekämpfung. Höhepunkt des Handelskolloquiums war der große Empfang des österreichischen Handels mit Bundeskanzler Karl Nehammer. Nach einem CEO-Austausch mit dem HV-Präsidialrat strich der Kanzler in seiner Rede die enge Kooperation mit dem Handelsverband in den Krisen, die Relevanz des Beschäftigungsmotors Handel mit 625.000 Beschäftigten sowie die Bedeutung der kritischen Infrastruktur (Lebensmittel-)Handel hervor. HV-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und HV-Geschäftsführer Rainer Will dankten für die exzellente Zusammenarbeit, den laufenden Einbezug und die positiven Schritte

der Bundesregierung, etwa die Abschaffung der kalten Progression. Einigkeit herrschte auch darüber, den Faktor Arbeit zu entlasten und finanzielle Anreize für die Erhöhung der Wochenarbeitszeit zu setzen. Die Abschaffung der Mietvertragsgebühr wurde seitens des Handels ebenfalls aufs Tapet gebracht.

## Das Who's who der Retail-Szene

Bereits untertags glänzte das Programm des Handelskolloquiums mit zahlreichen Highlights. Der Verhaltensforscher und Evolutionsbiologe Gregor Fauma referierte in seiner Keynote über das Verhältnis von menschlicher und künstlicher Intelligenz. Wie KI und Maschinen den Arbeitskräftemangel entschärfen könnten, zeigten vier innovative Use-Cases. Die Podiumsdiskussionen drehten sich einerseits um die Frage, warum Kapitalismus und Klimaschutz kein Widerspruch sein müssen, andererseits um die Zu-

kunft unserer Stadt- und Ortskerne sowie den Flächenschwund in den heimischen Einkaufsstraßen. Den Entertainment-Part übernahm der Shootingstar unter den Magiern, Wolfgang Moser.

## Fireside Chat

Inspirierender Abschluss des Handelskolloquiums war der von der stellvertretenden Presse-Chefredakteurin Hanna Kordik moderierte Fireside Chat zwischen REWE-Vorstand Marcel Haraszti und Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung von Unio. Die beiden Branchengrößen diskutierten u. a. über die beiden Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung, effektive Strategien gegen den Personal-mangel sowie die wichtigsten Forderungen an die Politik. Moderiert wurde das Gesamtevent von Daniel Cronin. ©

Mehr dazu auf [www.handelskolloquium.at](http://www.handelskolloquium.at)

## Events

Auszeichnungen

# Scaleup & Rising Star

Am 26. Mai vergab die Beratungsorganisation EY zum zweiten Mal den **Scaleup Award** im Palais Wertheim. Mehr als 250 Einreichungen standen zur Wahl. EY und 30 Partnerorganisationen – darunter auch der Handelsverband – kürten die **Scaleups** und **Rising Stars** des Jahres in insgesamt zwölf Kategorien.

TEXT Gerald Kühberger

**B**ereits im Vorfeld des Events waren in einem mehrstufigen Verfahren die zehn punktebesten Scaleups und fünf Rising Stars quer über alle Kategorien ausgewählt worden, um in der Finalrunde zum Pitch um den Gesamtsieg anzutreten.

### Nachhaltig

Als Scaleup des Jahres wurde schließlich Refurbed ausgezeichnet. Das junge Unternehmen hat sich als international führende digitale Plattform für nachhaltigen Konsum etabliert und verbindet Refurbishing-Unternehmen mit Konsument:innen. „Wir skalieren Kreislaufwirtschaft in ganz Europa und machen es Menschen einfach, nachhaltiger und günstiger zu konsumieren. Das ist unser USP und eine seltene Kombination“, kommentierte Schima Labitsch, Chief Strategy Officer von Refurbed. Beim Pitch hatte sich Refurbed gegen die anderen nominierten Scaleups Byrd, Enpulsion, L'amie, Metaloop, Neoh, Neoom, Storebox, UpNano und Valutico durchgesetzt.

### Innovativ

Den Titel „Rising Star des Jahres“ konnte sich inoqo sichern. Das Retail-Startup sorgt mit seiner innovativen Lösung für mehr Transparenz im Lebensmittelhandel und ermöglicht es Händlern und Kund:innen, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von tausenden Nahrungsmitteln nach-

zuverfolgen. „Die Auszeichnung als Rising Star des Jahres ist eine Bestätigung für unseren Weg. Was inoqo auszeichnet, ist unser skalierbares Geschäftsmodell mit tollem Impact und Wachstumspotenzial“, sagte Markus Lindner, Founder und CEO von inoqo, auf der Bühne. Die Jungfirma konnte sich gegen die anderen Rising Stars Baubot, FINcredible, fruits und Supaso behaupten. „Die tollen Unternehmen, die beim Scaleup Award nominiert waren, belegen auch die Professionalität und Widerstandsfähigkeit der heimischen Gründerszene“, so das treffende Resümee von Florian Haas, Leiter des Startup-Ökosystems bei EY Österreich und Moderator des Abends. ©



① Florian Haas (EY), Markus Lindner (inoqo) und Meinhard Platzer (LGT Bank Österreich) ② Florian Haas (EY), Eric Weisz (Circlly), Rainer Will (Handelsverband) ③ Florian Haas (EY), Schima Labitsch (Refurbed), Sirius Araya Alfons (Refurbed), Markus Kuntke (REWE)

# MÖGLICHMACHER

## Unsere Services für Ihre Kund\*innen



[post.at/meinpaket](https://post.at/meinpaket)



### Effiziente BUSINESS- LÖSUNGEN der Post

Unser gutes Service ist auch Ihr gutes Service. Denn die Post bietet Ihren Kund\*innen besonders komfortable Lösungen, damit Ihre Sendungen bequem ankommen: zum Beispiel die Paketumleitung, Abstellgenehmigung oder Post Empfangsboxen. Denn wenn Ihre Empfänger\*innen mit der Zustellung zufrieden sind, sind sie auch mit Ihnen zufrieden. Gut für Ihr Geschäft, gut für unsere Beziehung.



## Retail Talk

Michi Skopek



### Einmal rappen, bitte!

Der Handels-Wordrap mit Michi Skopek

**Ich kaufe gern ...**  
unnötige Markenartikel

**Mein letzter größerer Kauf war ...**  
ein großer Klamottenkauf

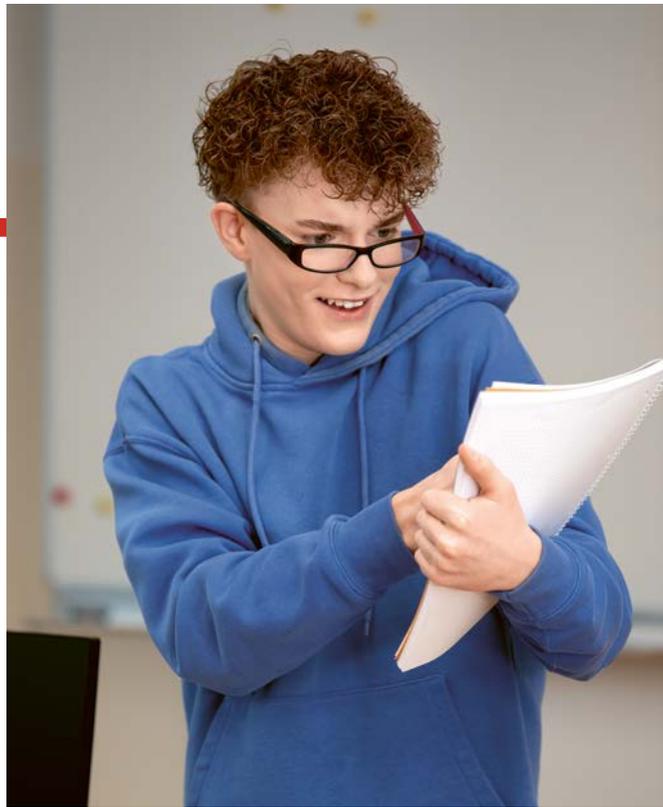
**Mein dümmster Frustkauf war ...**  
ein Gürtel

**Mein bester Spontankauf war ...**  
eine Sonnenbrille

**Preis oder Qualität? (Was ist dir wichtiger?)**  
Qualität

**Wie kaufst du: Türklinke oder Mausclick?**  
Puh, schwierig – ich würde sagen, beides

**Hätte ich ein Geschäft, gäbe es dort:**  
... einmal alles und ganz viel Comedy mit mir



17 Jahre jung und schon 180.000 Follower: Michi Skopek ist ein Shooting Star auf Social Media.

# „Vor zwei Jahren hatte ich noch null Follower!“

Eigentlich wollte er Tanzvideos machen. Doch mit Comedy über den Alltag in der Schule hat Michi Skopek den Durchbruch geschafft. Sein erstes Video über Homeschooling war gerade eine halbe Minute lang – und wurde gleich 10.000 Mal angeklickt.

TEXT Verena Reiter, Sonja Fehrer-Wohlfahrt

**M**ichi Skopek spielt Schulsituationen so nach, dass sein junges Publikum sich wiedererkennt und bestens unterhalten wird. Wir sprachen mit Michi über seinen Erfolg

#### Wie bist du auf die Idee für deine Parodien gekommen?

In einem Corona-Lockdown bin ich auf die Idee gekommen. Mir war ziemlich fad und darum dachte ich mir, ich zeig mal her, wie die ganze Situation für uns Schüler:innen ist – und so hat das Ganze begonnen.

#### Wie schnell hast du bemerkt, dass das etwas Größeres werden könnte?

Ich würde sagen, das hat sich dann so entwickelt ... und immer weiter und weiter entwickelt.

#### Warum, denkst du, bist du bei Jugendlichen derart erfolgreich?

Weil jeder diese Schulsituationen kennt und mitfühlt.

#### Wie viele Follower hast du derzeit? Wie hat sich das entwickelt?

Fast 180.000 auf TikTok und fast 50.000 auf Instagram. Es entwickelt sich immer weiter und weiter, und das hat sich jetzt über zwei Jahre von null Followern weg so aufgebaut.

#### Du machst gerade eine Lehre; was möchtest du danach tun?

Mein größter Traum ist natürlich, dass ich das hauptberuflich machen kann und vielleicht auch einmal als Kabarettist auf der Bühne stehe. ☺



ZUM WARENKORB



Early Bird  
Tickets bis  
10. August

5. & 6. OKTOBER

# TAG DES HANDELS

00 GMUNDEN  
TOSCANA CONGRESS

# 2023

tagdeshandels.at



WOW



### Begeistern Sie Ihre Kund:innen in jeder Branche mit Customer 360.

Es ist wie Magie, nur besser. Bringen Sie Ihre Teams – von Marketing über Vertrieb, Commerce, Service bis zur IT – an einen Tisch mit der weltweiten Nr. 1 bei CRM: Salesforce Customer 360. Erfahren Sie, wie ein gemeinsamer Blick auf Kund:innen Ihren Teams hilft, sie bei jeder Gelegenheit zu begeistern.



[salesforce.com/de/360](https://salesforce.com/de/360)

