

POST PURCHASE
Kauf: Danach ist davor

HANDEL IM WANDEL
Trends beim Einkauf

MERCOSUR
Wachstum und Widerstand

retail

Alexandra Gruber,
Die Tafel Österreich

Preise auf dem Prüfstand

Steigende Kosten, sinkende Kaufkraft.
Wie der Handel der Teuerung gegensteuert.

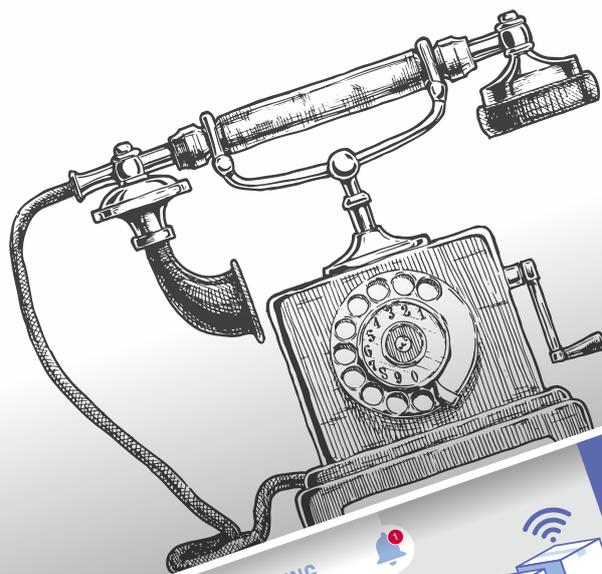
Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

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





techday.at

**TECH
DAY**

**THIRTY FIVE,
WIEN**

9. NOVEMBER

2023



Rainer Will

Geschäftsführer Handelsverband

Fakten statt Fake-News. Wer tatsächlich von der hohen Inflation profitiert.

Der österreichische Handel ist mit 709.000 Beschäftigten laut Statistik Austria der größte Arbeitgeber des Landes und mit 93.200 Unternehmen der Wirtschaftszweig mit den meisten Unternehmen. Dennoch steckt unsere Branche in einer ihrer größten Krisen. Die Kosten für Energie, Mieten, Pacht, Personal und Fremdkapital sind in den letzten zwei Jahren regelrecht explodiert, die Umsätze hingegen in fast allen Warengruppen gesunken. Auch für 2023 gehen die inflationsbereinigten Prognosen von einem Umsatzrückgang im Einzelhandel um 4 % aus. Einige Sparten werden heuer sogar zweistellige Absatzeinbrüche verkraften müssen.

Die Zahlen des Kreditschutzverbandes 1870 bestätigen die schwierige Lage im Handel, auf die der Handelsverband seit vielen Monaten hinweist. Keine andere Branche ist stärker von Insolvenzen betroffen. Allein in den ersten sechs Monaten des heurigen Jahres mussten 6.400 Einzelhandelsstandorte schließen, eine Steigerung von 141 %. Für die gesamte Branche ist das ein Kahlschlag sondergleichen. Der ausbleibende Energiekostenzuschuss lässt die Geschäfte auf Mehrkosten von 486 Mio. € sitzen. Die ausbleibende Arbeitsmarktreform bringt uns täglich ins Schwitzen, weil schlicht die Anreize falsch gesetzt bleiben.

Die Herausforderungen werden sich im Herbst und Winter noch verstärken, sollte die verfügbare Kaufkraft weiter sinken und die exorbitante Steigerung bei den Kreditzinsen und Mietkosten anhalten. Das belegt auch die jüngste Konsumentenbefragung von Mindtake Research: Zwei Drittel der Menschen fühlen sich finanziell gestresst, 77 % kaufen verstärkt günstige Lebensmittel. Jede:r Fünfte muss sich auf den Kauf lebensnotwendiger Güter beschränken und

ein Zehntel kann nicht mehr alle eingehenden Rechnungen bezahlen. Hinzu kommt: Die Zinserhöhungen der EZB haben die monatlichen Tilgungsraten bei vielen Kreditnehmern massiv verteuert.

Kein Wunder, dass die Teuerung hierzulande noch immer die Schlagzeilen beherrscht. Besonders gern wird aktuell über die Entwicklung der Lebensmittelpreise diskutiert. Zuletzt ist – unfaire Weise und entgegen aller Fakten – der Lebensmitteleinzelhandel ins Visier der Bundesregierung geraten. Dabei liegt die tatsächliche Rentabilität im Lebensmittelhandel zwischen 0,5 und 2 % des Umsatzes, bei globalen Nahrungsmittelproduzenten ist sie vielfach zehnmal so hoch. Das Narrativ, wonach die Lebensmittelhändler große Profiteure der hohen Inflation seien, stimmt nicht. Dafür reicht ein Blick in die veröffentlichten Bilanzen. Das zeigt sich auch daran, dass die Teuerung bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken in Österreich deutlich niedriger liegt als im EU-Durchschnitt. Um endlich Licht ins Dunkel zu bringen, widmen wir uns in der Titelgeschichte der Preisthematik in all ihren Facetten (ab Seite 6).

Facettenreich und inspirierend waren auch die jüngsten Veranstaltungen des Handelsverbandes. Den Nachbericht zum eCommerce Day lesen Sie ab Seite 58, jenen zum Consumer Day auf Seite 60. Wir bedanken uns bei mehr als 500 hochkarätigen Gästen und freuen uns auf ein Wiedersehen am 5. Oktober beim Tag des Handels im schönen Gmunden am Traunsee.

Rainer Will

Inhalt

COVERTHEMA

- 06 Preise auf dem Prüfstand
Die Hintergründe der Teuerung – und wie der Handel darauf reagiert
- 10 Alles über Preisvergleiche
Zahlen, Daten & Fakten
- 14 Preise in Bewegung
Dynamic Pricing – was es bedeutet und was es bringt



30 Handel im Wandel

Wie sich gesellschaftliche Trends auch auf den täglichen Einkauf auswirken

- 24 Nachhaltigkeit – (auch) eine Frage des Geldes
Der neue „Social Commerce Report“ von Handelsverband und EY ist da
- 28 Digitales „Bargeld“
Der digitale Euro – wir sprechen mit Petia Niederländer

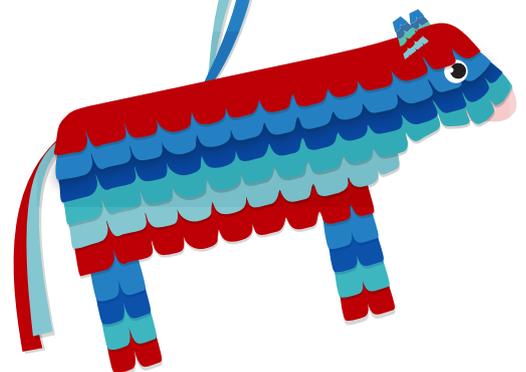


62 Familien-Bande

Nuriel und Ilian Molcho im Retail-Talk

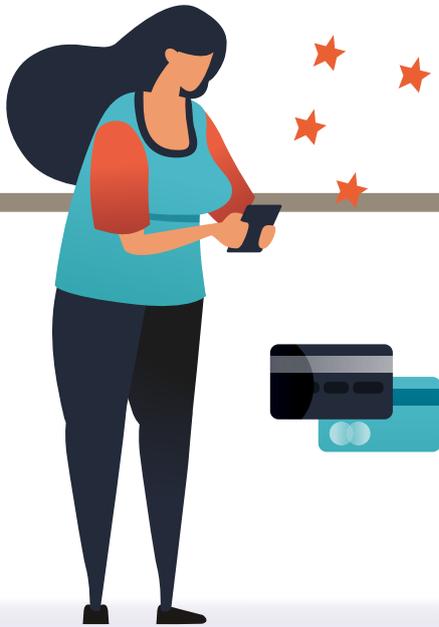
STANDARDS

- 3 Editorial
von Rainer Will
- 5 Impressum
- 23 Trend One
- 27 Land schafft Leben
- 37 SMH Uncensored
- 50 Legal Update
- 42 Verkehrslogistik
- 51 Startups im Porträt
- 54 Neue Partner des HV
- 61 Termine



34 Wachstum – aber nicht um jeden Preis

Mercosur: umstrittenes Freihandelsabkommen mit bitterem Beigeschmack



18 danach=davor

Post Purchase und wie der digitale Beleg zur Kundenbindung beitragen kann



12 Unser Cover

Die Tafel Österreich Geschäftsführerin Alexandra Gruber sprach über die Teuerung und darüber, wie die Tafel hilft



44 Serie: Inspektor KI

Wie künstliche Intelligenz sich bei der Verwaltung des Lagerbestands bewährt



48 Ultra Fast Fashion

Die Webshops Shein und Temu drängen mit Billigangeboten auf den europäischen Markt



58 Events

Der Handelsverband lud zu zwei hochkarätigen Veranstaltungen: Der eCommerce Day und der Consumer Day waren bestens besucht

Impressum

Für den Inhalt verantwortlich:



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

**Offenlegung gemäß § 25
Mediengesetz:**
www.handelsverband.at/
impressum

Datenschutzerklärung:
www.handelsverband.at/
datenschutz

Präsident:
Stephan Mayer-Heinisch

Geschäftsführung: Rainer Will

**Anzeigenleitung und Chef-
redaktion Handelsverband:**
Gerald Kühberger

Verlag:
COPE Content Performance
Group GmbH,
www.copegroup.com

**Projektmanagement und
Chefredaktion COPE:**
Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Autor:innen dieser Ausgabe:
Peter von Aspern, Muhamed
Beganović, Sonja Fehrer-
Wohlfahrt, Manuel Friedl,
Patricia Grubmiller, Klaus
Höfler, Isabel Lamotte,
Gerald Kühberger, Philipp
Lackner, Christian Lenoble,
Arthur Stadler

Coverfoto:
Andreas Jakwerth

Grafisches Konzept:
Sebastian Eick

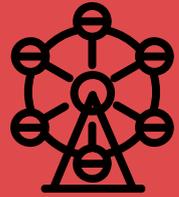
Artdirection:
Cornelia Gleichweit

Grafik:
Cornelia Gleichweit,
Barbara Kaiser

Lektorat: Barbara Hofmann

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





Die Menschen leiden seit Anfang 2022 unter Inflation, stark ansteigenden Preisen und Lebenshaltungskosten. Was sind die Gründe? Wie steht Österreich im Vergleich mit dem Nachbarn Deutschland da und ist ein direkter Preisvergleich ohne differenzierter Analyse überhaupt zulässig?

TEXT Christian Lenoble





Preise auf dem Prüfstand

Das Jahr 2022 wird in der jüngeren Geschichte Österreichs wohl unter anderem als das Jahr der Inflation in die Annalen eingehen. So lag die Inflationsrate für das Gesamtjahr 2022 laut dem auf europäischer Ebene harmonisierten Verbraucherpreisindex bei 8,6%, gegenüber bloß 2,8% im Jahr davor und 1,4% im Jahr 2020. Eine höhere Teuerungsrate gab es zuletzt vor rund einem halben Jahrhundert, im Jahr der Ölpreiskrise 1974 (9,5%). Im Jänner 2023 wurde sogar ein Spitzenwert von 11,2% erreicht.

„Als Hauptgrund ist die Preisentwicklung bei Haushaltsenergie, Treibstoffen, Nahrungsmitteln und in der Gastronomie zu nennen“, erklärt dazu Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas. Als stärkster Preistreiber wird der die Wohnkosten beeinflussende Faktor Haushaltsenergie identifiziert, gefolgt von hohen Treibstoffkosten, welche die Verkehrsausgaben ansteigen lassen.

Handel dämpft Inflation

Analog zur Inflationsrate stiegen auch die Verkaufspreise im Einzelhandel im Vorjahr um durchschnittlich 8,9%. Wie sich die Entwicklung im Einzelhandel 2023 fortgesetzt hat, zeigt sich bei einem Blick auf den Konjunkturreport Einzelhandel des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung, WIFO (Juli 2023, im Auftrag des Handelsverbands).

Interessant ist dabei zunächst die Analyse der Umsatzzahlen. So stiegen die Umsätze im heimischen Einzelhandel laut Statistik Austria im ersten Halbjahr 2023 zwar nominell um 4,7%, inflationsbereinigt (real) gingen sie jedoch um 3,5% zurück. Im Lebensmitteleinzelhandel lag das Minus im zweiten Quartal 2023 bei real 1,6%, im Großhandel bei 5,9%, und der Handel mit Nicht-Nahrungsmitteln verbuchte sogar ein reales Minus von 6,4%.

Besonders schwer taten sich zuletzt der Möbel-, der Elektro- und der Buchhandel. Die Berechnungen →

→ zeigen, dass der Einzelhandel weiterhin massiv mit den Auswirkungen der Preisentwicklung zu kämpfen hat.

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will zieht aus den Zahlen einen eindeutigen Schluss: „Die aktuellen Umsatzzahlen aus unserem Konjunkturreport zeigen ganz klar, dass sich die Händler nicht an der Teuerungskrise bereichern. Im Gegenteil, die inflationsbereinigten Umsätze im Einzelhandel sind zuletzt in nahezu allen Branchen zurückgegangen – und das bei weiterhin hohen Kosten. Unsere Branche agiert damit auch anhaltend inflationsdämpfend im Sinne der Konsument:innen.“

Preisvergleich mit Deutschland

Was den Preisvergleich im deutschsprachigen Raum betrifft, schlug zuletzt die Arbeiterkammer mit dem AK Preismonitor Alarm, mit Bezugnahme auf den Lebensmittelsektor. Bei 71 verglichenen identen Marken-Lebensmitteln bei insgesamt fünf Onlineshops (Billa und Interspar in Österreich, Edeka, Rewe und Kaufland in Deutschland) offenbarte sich, dass Konsument:innen in Österreich im Durchschnitt um rund 18% mehr zahlen als in Deutschland. Laut AK Preismonitor seien Lebensmittel in Österreich – auch dann, wenn man die unterschiedliche Mehrwertsteuer herausrechnet – um durchschnittlich 15% teurer als in unserem deutschen Nachbarland. Wenig Freude mit diesem AK-Preismonitor hat man beim Handelsverband, der von einem „Äpfel-Birnen-Vergleich“ spricht. Laut Verband haben die etwas höheren



„Es zeigt sich ganz klar, dass die Händler sich nicht an der Teuerung bereichern.“

Rainer Will, Handelsverband

Preise in Österreich im direkten Vergleich mit Deutschland in erster Linie strukturelle Ursachen. So hat Österreich eine weit höhere Filialdichte (und damit höhere Kosten), einen Rabattanteil von 30% gegenüber nur 12% in Deutschland, teurere Verkehrswege aufgrund der Topografie (Alpen), einen viel höheren Bioanteil im Lebensmittelhandel und ein kompliziertes, starres Überstunden-Zuschlagssystem. Ins Treffen geführt werden ebenfalls um 4% höhere Lohnnebenkosten, höhere Personalkosten, eine höhere Kollektivvertragsdurchdringung sowie generell höhere Steuern und Abgaben.

Aber auch die aktuellsten Zahlen der europäischen Statistikbehörde Eurostat widerlegen die Berechnungen der Arbeiterkammer. Laut Eurostat liegt Österreich beim Preisniveau von Nahrungsmitteln in Europa nicht unter den Top 10, sondern im Mittelfeld – fast gleichauf mit Deutschland und Frankreich.

Problem territorialer Lieferbeschränkungen

Ein weiterer entscheidender Punkt, den die AK ignoriert, sind territoriale Lieferbeschränkungen (sogenannte Territorial Supply Constraints, kurz TSC). Tatsache ist, dass über 90%

der Beschaffung im Lebensmittel-einzelhandel im EU-Binnenmarkt nach wie vor national erfolgen. Das liegt vor allem an den Praktiken multinationaler Markenartikelhersteller, die den EU-Binnenmarkt entlang nationaler Grenzen künstlich segmentieren und so den internationalen Einkauf faktisch unmöglich machen. Konsument:innen spüren die nachteiligen Folgen dieser Segmentierungspraktiken, indem sie je nach Land höhere Preise für derartige Produkte zahlen müssen. Die Rede ist von Einkaufspreisunterschieden von 60% und mehr. Die Großhandelspreise in Österreich sind aufgrund dieser TSC-Praktiken im Regelfall signifikant höher als jene in Deutschland. Dies gilt übrigens für die meisten kleineren Länder in Europa, also auch für Dänemark, Belgien oder Luxemburg.

Gerade in Zeiten außergewöhnlich hoher Inflation hätte laut Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Beendigung von TSC-Praktiken der Markenartikelhersteller spürbar positive Auswirkungen für die Kund:innen: „Viele multinationale Hersteller möchten diese nationale Preisstrategie für jeden EU-Mitgliedsstaat unbedingt beibehalten. So können die Multis ihre Preise im jeweiligen nationalen Markt maximieren. Die Kosten für die hohen Gewinnspannen der Markenartikelhersteller tragen aber letztlich die Endverbraucher:innen. Wir reden hier nicht von Peanuts. Das Einsparpotenzial bei einem Verbot territorialer Lieferbeschränkungen liegt EU-weit bei 14 Mrd. € jährlich.“



„Hauptgrund (für die Inflationsrate) ist die Preisentwicklung bei Energie, Treibstoffen, Nahrungsmitteln und der Gastronomie.“

Tobias Thomas, Statistik Austria

Preisniveauindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Europa nach Ländern im Jahr 2022 (EU-27=100)



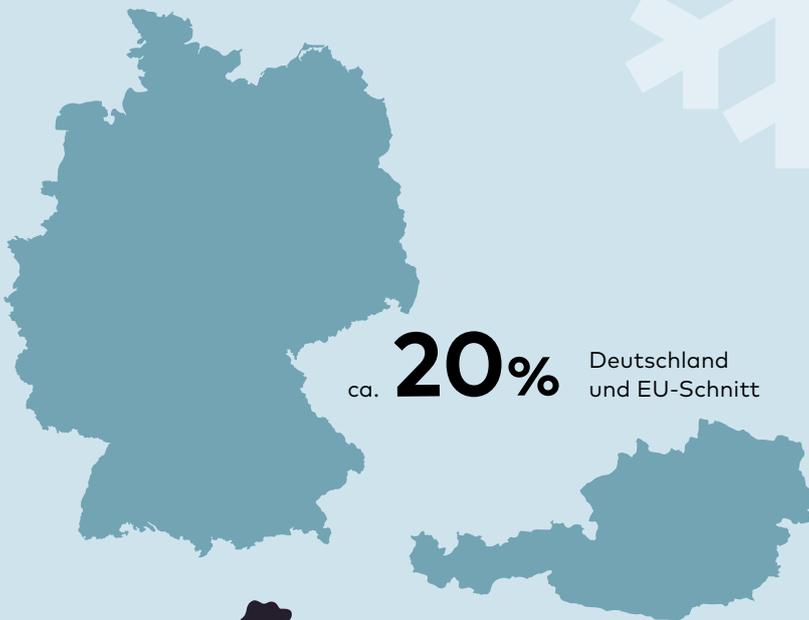
Gründe für die Inflation: Das sagen internationale Experten

Warum die Preise inflationsbedingt in ganz Europa im Vorjahr so massiv angestiegen sind, hat laut internationalen Kommentator:innen eine Vielzahl an Gründen. Offenkundig ist, dass in Europa die Inflation viel mehr als in den USA durch höhere Energie- und Nahrungsmittelpreise befeuert wird, was zum großen Teil als direkte Folge des Kriegs in der Ukraine zu bewerten ist. Dass der Krieg nur Auslöser und nicht die Ursache ist, argumentiert allerdings der portugiesische Finanzprofessor José Miguel Pinto dos Santos im Observador, mit Verweis auf die „aktiv laxe“ Geldpolitik der EZB im letzten Jahrzehnt: „Wenn die Geldpolitik in der Vergangenheit nicht so aktiv lax gewesen wäre, wären die Preissteigerungen, die durch die derzeitigen Probleme mit den Lieferketten und Rohstoffmärkten verursacht werden, einmalig und reversibel – also keine Inflation.“ Börsenspekulationen führt wiederum die spanische NGO Grain als Ursache an: „Investor:innen kaufen Aktien von Fonds, mit denen sie auf die künftigen Preise von Grundnahrungsmitteln wetten können. Das wirkt sich auf die aktuellen Preise aus. Diese Situation ist gut dokumentiert und den Regierungen bekannt.“ Dass ebenfalls politische Maßnahmen verantwortlich sind, darauf verweist mit Blick auf die besonders hohe Inflation in Österreich das Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO in einem aktuellen Forschungsbericht. Demnach wurden hierzulande preisdämpfende Maßnahmen später umgesetzt als im restlichen Euroraum. Im Gegensatz zu Ländern wie Deutschland, Italien und Spanien gab es keine Eingriffe in die Mehrwertsteuer. Nach Ansicht des WIFO zählt auch die verzögerte Anpassung der Energiepreise zu den Ursachen der hohen Teuerungsrate.

Alles über Preisvergleiche

Die Preise steigen. Der Handel wirkt dabei, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will, inflationsdämpfend.

Preiserhöhung für Lebensmittel im Jahresvergleich



Energie- und Kühlkosten

200.000 €
↑
40.000

Die Lebensmitteleinzelhändler müssen in Folge der hohen Energiekosten für Kühlung und Betrieb im Schnitt statt 40.000 € nun an die 200.000 € zahlen.

Umsatzentwicklung

im österreichischen Lebensmittelhandel im Jahr 2022; real

-3,2%

(im 1. Halbjahr 2023: -1,9%)

90%

des Einkaufs im Lebensmitteleinzelhandel im EU-Binnenmarkt erfolgt nach wie vor national



Bücher sind gebunden

Bindung ist bei Büchern nicht nur bei der Herstellung ein Thema, sondern auch beim Preis. In Österreich und Deutschland gibt es Mindestpreise, die um maximal 5% unterschritten werden dürfen.

Äpfel & Birnen: Vergleich mit Deutschland

Der Vergleich von Warenkörben ist wie der von Äpfel mit Birnen. Denn für Österreich gelten:

-  um 4% höhere Lohnkosten
-  teurere Verkehrswege (Topografie)
-  kleiner Markt (höhere Beschaffungskosten)
-  höherer Bioanteil (bei Lebensmitteln)
-  höherer Aktionsanteil (30% versus 12%)

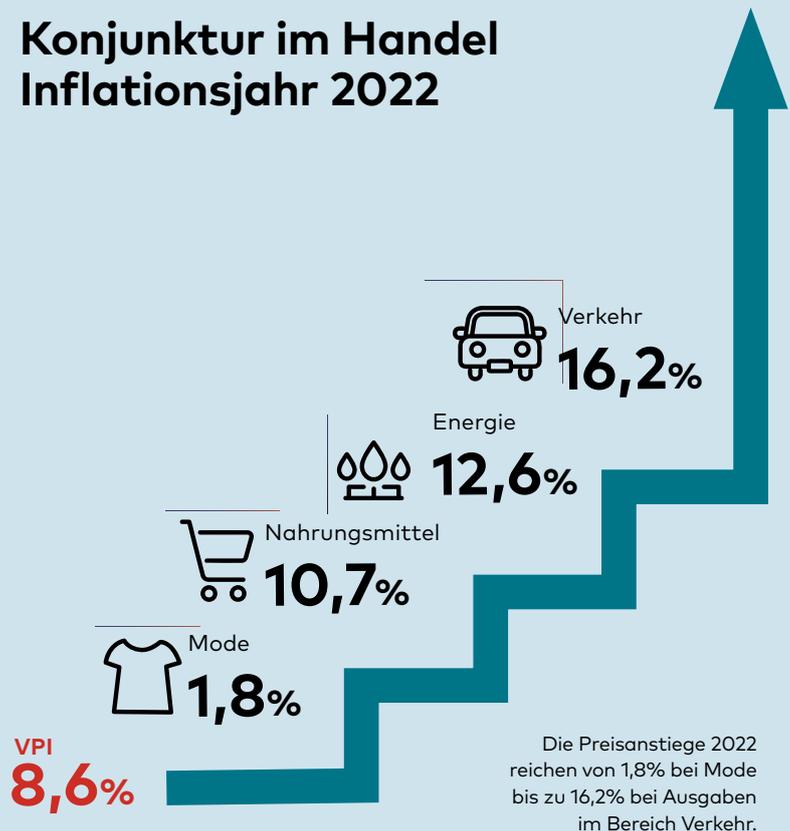
Good to know: Das ist TSC

Territorial Supply Constraints oder „TSC“ bedeutet, dass in mehreren Ländern agierende Hersteller vorgeben, wo gekauft werden muss. So können sie in jedem Land die höchsten möglichen Preise verlangen. Das macht einen internationalen (oft günstigeren) Einkauf fast unmöglich und benachteiligt kleine EU-Länder wie Österreich.

14 Mrd. €

Entlastung wären für die Konsument:innen EU-weit möglich, würde man TSC verbieten.

Konjunktur im Handel Inflationsjahr 2022



Der Verbraucherpreisindex (VPI) ist ein Maßstab für die allgemeine Preisentwicklung bzw. für die Inflation in Österreich und hat sich im Jahr 2022 um 8,6% (gegenüber dem Vorjahr) erhöht. Besonders hohe Preissteigerungen sind für den Ausgabenbereich Verkehr zu beobachten (16,2%). Auch die Bereiche Wohnung, Wasser, Energie (12,6%) sowie Nahrungsmittel (10,7%) haben die 10%-Marke überschritten. Inflationsdämpfend wirken insbesondere die vergleichsweise sehr geringen Preiserhöhungen bei Bekleidung/Schuhen (1,8%) sowie die sinkenden Preise im Bereich Nachrichtenübermittlung (-0,6%). Aber auch die Preisentwicklungen u.a. bei Gesundheitspflege, Haus-

rat, Freizeit/Kultur liegen unter der allgemeinen Inflationsrate. Das Preisniveau des Mikrowarenkorbs, der überwiegend Nahrungsmittel, aber auch Tageszeitungen oder den Kaffee im Kaffeehaus enthält und den täglichen Einkauf widerspiegelt, ist im Jahr 2022 um 9,9% (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) – und damit stärker als die Inflation insgesamt (8,6%) – angestiegen. Das Preisniveau des Miniwarenkorbs, der einen wöchentlichen Einkauf abbildet und neben Nahrungsmitteln und Dienstleistungen auch Treibstoffe enthält, verzeichnet 2022 aufgrund der stark steigenden Treibstoffpreise mit 14,4% einen deutlich höheren Preisauftrieb als der Mikrowarenkorb.

Tafel macht Freude

„Die Tafel Österreich“ (vormals „Wiener Tafel“) sammelt Lebensmittel, die sonst auf dem Müll landen würden. Damit werden bedürftige Menschen kostenfrei versorgt. Wir sprachen mit der Geschäftsführerin Alexandra Gruber.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Wie spüren Sie, dass die Teuerung die Menschen belastet?

ALEXANDRA GRUBER:

Wir beliefern Sozialeinrichtungen wie Obdachlosenunterkünfte oder Mutter-Kind-Häuser. Auf diesem Weg haben wir 2020 noch etwa 20.000 Klient:innen versorgt. 2022 waren es bereits 28.000. Daneben merken wir, dass unser „Fairteiler“ von Foodsharing hier im Großmarkt Wien immer stärker angenommen wird. Da sehen wir auch viele ältere Menschen, die sich Lebensmittel mitnehmen.

Welche Rolle spielt der Lebensmitteleinzelhandel für Sie?

Der Handel ist unser Partner der ersten Stunde. Heute bekommen wir unsere Waren aus verschiedenen Quellen: vom Großmarkt, der Landwirtschaft, der Produktion und dem Lebensmittelhandel. In der Früh holen wir die Restbestände ab. Sie werden dann vorsortiert und möglichst schnell verteilt.

Was wünschen Sie sich von der Politik?

Wir gelten rechtlich als Lebensmittelhändler. Daher

gelten für uns alle Auflagen, die auch diese haben – z. B. bezüglich Rückverfolgbarkeit, Allergenkennzeichnung, Vermarktungsnormen ... Hier ist v. a. die Politik gefordert, rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die unsere Arbeit ermöglichen und nicht hemmen. Derzeit sammeln wir routinemäßig nur Waren mit Mindesthaltbarkeitsdatum, möchten aber zukünftig auch Waren mit einem Verbrauchsdatum, wie beispielsweise Fleisch aus dem (Groß-)Handel, abholen. Der Handel wiederum könnte uns im Bereich der Transportlogistik unterstützen. Hilfreich wäre beispielsweise auch eine digitale Lebensmitteldrehscheibe, damit wir schneller wissen, wo wir Ware abholen dürfen, und diese noch schneller verteilen können. Auch an dieser Lösung arbeiten wir gerade mit ersten Pilotbetrieben.

Was sind Ihre nächsten Projekte?

Wir als älteste Tafel suchen immer nach neuen Zukunftsfeldern, in denen noch viele Überschüsse zu retten sind, z. B. in der Landwirtschaft.

„Wiener Tafel“ wird zu „Die Tafel Österreich“

Alles bleibt besser: In ihrem 25. Jahr entwickelt sich die Wiener Tafel weiter zu Die Tafel Österreich. Der Name baut auf Bewährtes auf, würdigt das bisherige Wirken und erweitert die Möglichkeiten, die Mission noch wirkungsvoller zu verfolgen. Denn die Lebensmittelrettung und kostenfreie Weitergabe wird von immer mehr armutsbetroffenen Menschen in sozialen Einrichtungen benötigt. Der neue Name macht den österreichweiten USP und das Engagement gegen Armut, Hunger und Lebensmittelverschwendung besser sichtbar.

Ihre Werbung verdient Aufmerksamkeit!

**Bleiben Sie in Erinnerung.
Mit den Sonderwerbeformen
der OÖNachrichten.**

Unser Angebot:
**Tip on Card
Cover-Sticker
u.v.m.**

Sonderwerbeformen sind perfekt dazu geeignet, sich klar von der Konkurrenz abzuheben. Die OÖNachrichten bieten dazu das perfekte Umfeld. **Informieren Sie sich jetzt unter: corporate-publishing@nachrichten.at**

Leser pro Ausgabe wochentags: **361.000***
Leser pro Ausgabe Wochenende: **403.000****
Rund 93 % Abonnenten-Anteil

Quellen: *MA 2021, LpA oberösterreichweit
**LpA am Wochenende in Oberösterreich



Lies was G'scheits!

16% vs. 34%

Auf die Frage, ob Dynamic Pricing mehr oder weniger zum Einkauf motiviert, antworten nur 16% der 500 Befragten (webaktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren) mit „mehr“, 34% hingegen mit „weniger“.

Preise in Bewegung

Dynamic Pricing gilt als mächtiges Instrument für Händler und Marken im eCommerce. Die intelligent automatisierte Optimierung von Produkt- und Dienstleistungspreisen soll Umsätze und Margen steigern. Konsument:innen geben sich noch zurückhaltend.

TEXT Christian Lenoble

Werden Preise für Produkte und Dienstleistungen in Echtzeit angepasst, ist von Dynamic Pricing die Rede. Als Referenz für die Preisgestaltung gelten aktuelle Marktbedingungen, etwa Angebot und Nachfrage, Kund:innen- und Konkurrenzverhalten oder auch Tageszeit und Wetter. Die Verkaufsstrategie der dynamischen Preisgestaltung verspricht einige Vorteile. Lagerbestände können durch Preissenkungen oder -steigerungen reguliert, Preisspitzen bei der Nachfrage genutzt und Preise für die Kund:innen attraktiv gehalten werden. Unternehmen versprechen sich davon einen Wettbewerbsvorteil, nicht zuletzt, weil personalisierte Preisangebote an unterschiedliche Abnehmer:innen für höhere Umsätze und Gewinnspannen sorgen. Zum Einsatz kommt Dynamic Pricing vor allem im Onlinehandel, da hier die Nachfrage mit modernen digitalen Mitteln leicht verfolgt und analysiert werden kann. Die Strategie beschränkt sich jedoch nicht nur auf Waren, sondern umfasst auch Dienstleistungen aller Art. Ob Energieversorger, Event- oder Reisebranche – fließt Geld und sind Endkund:innen im Spiel, so bietet sich die dynamische Methodik an.

Internationale Beispiele

Als Paradebeispiel für die Politik der flexiblen Preisgestaltung gilt seit Jahren Amazon. Auf der Plattform

werden Preise permanent auf Basis des Klickverhaltens der Kund:innen und weiterer Parameter wie der Tageszeit neu erstellt. Mithilfe von Cookies und anderen Tools wird das Verhalten der Kund:innen getrackt, um darauf reagieren zu können. Berücksichtigt werden zudem Herstellermetriken wie etwa Lieferzeiten, Versandarten oder Verkäuferbewertungen. Eine intelligente Preisoptimierungssoftware berücksichtigt all diese Kriterien und sorgt dafür, dass sich Preise für das gleiche Produkt mehrmals pro Tag ändern können. Zur Anwendung kommt dieses Preismanagement ebenfalls im Gastgewerbe, zum Beispiel bei Unternehmen wie Marriott International und Airbnb, die mit flexiblen Preisen versuchen, ihre Zimmer möglichst gut zu füllen. Auch bei Fluggesellschaften, Verkehrsdiensten wie Uber oder Tankstellen sind dynamische Preissysteme längst gang und gäbe.

Kund:innen noch vorsichtig

Für Händler empfiehlt es sich dabei, auf eine transparente Kommunikation zu setzen. Künftig sollte das auch rechtlich verbindlich sein. So will die Europäische Union im Rahmen ihrer Anpassung der Verbraucherschutzrechte („New Deal for Consumers“) die Transparenzvorgaben verschärfen. Händler sollen zur Angabe verpflichtet werden, ob Preise tatsächlich angepasst werden oder personalisiert sind – und Kund:innen davon auch profitieren. Die Aus-

sicht, Geld sparen zu können, ist laut einer Marktforschungsstudie von Gallup übrigens der häufigste Grund, warum Verbraucher:innen an Dynamic Pricing Gefallen finden. Dass sich dieses Gefallen allerdings noch in Grenzen hält, zeigt eine aktuelle Umfrage des Online-Markt- und -Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com. Auf die Frage, ob Dynamic Pricing mehr oder weniger zum Einkauf motiviert, antworten nur 16% der 500 Befragten (webaktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren) mit „mehr“, 34% hingegen mit „weniger“.

Intelligente Werkzeuge

An entsprechenden Tools, um das Instrument der dynamischen Preisgestaltung optimal zur Entfaltung





„Es geht darum, auf Basis der Daten der Marktpreisanalyse kontinuierlich Absatzpotenziale aufzudecken und so Preise intelligent gestalten zu können.“

Ralf Priemer, Channel Pilot Solutions

zu bringen, herrscht mittlerweile kein Mangel mehr. Zu den renommierten Anbietern im deutschsprachigen Raum zählt etwa Channel Pilot Solutions, ein eCommerce-SaaS-Anbieter aus Hamburg. „In unserem Tool Channel Pilot Pro sind standardmäßig die Marktpreisdaten von über 50 Shoppingkanälen weltweit integriert, um die bestmöglichen Preise für Produkte automatisiert zu kalkulieren“, heißt es von Unternehmensseite. Die Updates der Im-/Exporte werden im Tool minutlich aktualisiert, in Real-

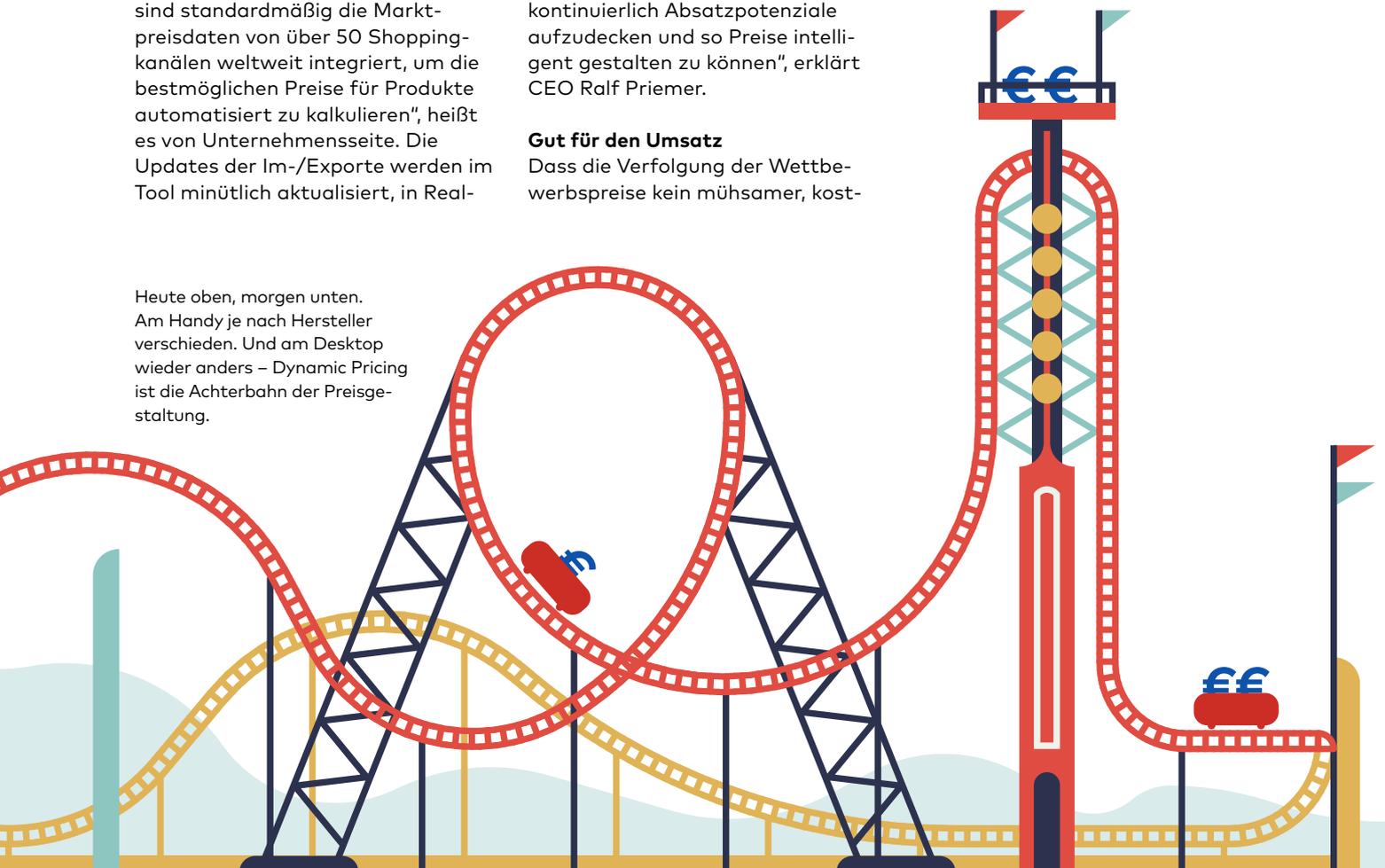
time bearbeitet sowie umgehend ausgewiesen und die Preise mittels API, vorkonfigurierten Shop- und ERP-Anbindungen in den gängigen Formaten importiert oder exportiert. „Es geht darum, auf Basis der Daten unserer Marktpreisanalyse kontinuierlich Absatzpotenziale aufzudecken und so Preise intelligent gestalten zu können“, erklärt CEO Ralf Priemer.

Gut für den Umsatz

Dass die Verfolgung der Wettbewerbspreise kein mühsamer, kost-

spieliger und unpräziser Vorgang mehr ist, zeigt auch die Software des türkischen SaaS-Startups Pri-sync, das seit 2013 in die Extraktion von Daten mit höchster Genauigkeit investiert und dabei eine Kombination aus automatisierten und manuellen Bewertungen verwendet. „90% der Onlinekäufer:innen geben an, dass sie vor dem Kauf aktiv Angebote vergleichen, 60%, dass der Preis der Schlüsselfaktor bei der Kaufentscheidung ist, und fast 50% der Verbraucher:innen kaufen nur reduzierte Produkte. Dass sich die Preisgestaltung auf Umsatz oder Gewinn auswirkt, liegt also auf der Hand“, argumentiert das Unternehmen, das mit seiner Software verspricht, Händlern zu helfen, ihre →

Heute oben, morgen unten. Am Handy je nach Hersteller verschieden. Und am Desktop wieder anders – Dynamic Pricing ist die Achterbahn der Preisgestaltung.



90%

der Onlinekäufer:innen geben an, dass sie vor dem Kauf aktiv Angebote vergleichen, 60%, dass der Preis der Schlüsselfaktor bei der Kaufentscheidung ist, und fast 50% kaufen nur reduzierte Produkte.

3 Fragen zu

Dynamic Pricing

Warum tun die Händler das? Sie versprechen sich einen Wettbewerbsvorteil, weil sie mit personalisierten Angeboten die Zielgruppe genauer ansprechen und dadurch höhere Umsätze erzielen können.

Wer macht die dynamischen Preise?

Hinter Dynamic Pricing stehen keine Menschen, sondern Algorithmen, die in Echtzeit verschiedene Faktoren einbeziehen – vom Kaufverhalten bis zur Tageszeit. Daher findet man Dynamic Pricing häufiger im Online- als im stationären Handel.

Was mögen die Kund:innen an Dynamic Pricing?

Konsument:innen, die Dynamic Pricing schätzen, erwarten sich Ersparnisse. Sie vergleichen aktiv Preise und hoffen auf hohe Rabatte.

→ Wettbewerbsfähigkeit, Umsätze und Gewinnmargen „je nach Unternehmensgröße um durchschnittlich 3 bis 20% zu steigern“.

Vielfältige Lösungen

Eine Analyseplattform, die auf maschinelles Lernen setzt, um die automatische Identifizierung von jenen Marketing-Insights zu ermöglichen, die einen starken Einfluss auf das Preisimage haben, hat das französische Startup Mercio entwickelt. „Wir identifizieren beispielsweise die empfindlichsten oder am wenigsten empfindlichen Produkte und erkennen in den aktualisierten Daten die Produkte, die von einer Empfindlichkeitsstufe in eine andere übergehen. Diese Identifizierung ist unerlässlich, um für jedes Produkt die richtige Preisstrategie anwenden zu können“, erläutern die Data-Analytics-Spezialisten und Entwickler von Mercio Pricing Analytics. Die Botschaft an eCommerce-Händler: Der Verkaufspreis ist ein wichtiger Hebel für das Category Management. Margin Maximizer heißt die Lösung des niederländischen Spezialisten XPLN, wenn es darum geht, auf Basis von Wettbewerbsdaten automatisch den besten Preis zu finden und anzupassen. „Wir heben Datensätze und machen sie durch tiefgründige Analysen und Interpretationen profitabel nutzbar. Aus unzähligen Projekten wissen wir,

dass es dafür zwei Dinge braucht: eine KI-gestützte Software und die menschliche Intelligenz, um deren Ergebnisse korrekt zu interpretieren. Die Kombination aus SaaS und angewandtem Expert:innenwissen nennen wir SaaS+“, heißt es bei XPLN. Das KI-Tool führt Wettbewerbsanalysen durch, übernimmt das Scraping, also das Auslesen aller Produktdaten von Wettbewerbsseiten, und bezieht weitere Faktoren ein.

Ohne Software geht es nicht

Laut XPLN-Expert:innen beginnt Preisoptimierung mit der Erkenntnis, dass ein manuelles Scraping der Daten von Wettbewerbsseiten nicht zu leisten ist. Auch die Auswahl der richtigen Preisoptimierungssoftware will gut überlegt sein. Deckt sie alle Funktionalitäten ab, die man für eine dynamische Preisgestaltung braucht? Passt sie zur Unternehmensstrategie? Ebenso müssen die Regeln für das Preismonitoring durchdacht sein. „Es lohnt beispielsweise, die Frequenz für das Scraping von Wettbewerbsdaten auf Produktebene festzulegen: Die Bestseller crawlt die Software dann gegebenenfalls mehrmals am Tag, aber den Long Tail nur monatlich“, so ein XPLN-Tipp. Dynamische Preisgestaltung bedeute schließlich vor allem eines: schnell zu sein und das Markttempo mitzugehen. ☺



KEP-Wachstumschampion – trotz herausfordernder Zeiten

Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Benutzerkomfort sind im hart umkämpften KEP-Markt erfolgsentscheidend. Anbieter stehen angesichts einer allgemein stagnierenden Nachfrage, der notwendigen Bereitstellung skalierbarer Kapazitäten sowie einem wachsenden Bewusstsein für Nachhaltigkeit noch vor weiteren Herausforderungen. Hermes Logistik Österreich schafft dennoch ein laufend steigendes Paketvolumen – was genau begünstigt diese Entwicklung und welche Strategie wird verfolgt?

2022 stieg das Paketvolumen von Hermes Logistik Österreich um 19 % im Vergleich zum Vorjahr. Damit verzeichnet der Logistikexperte den stärksten Zuwachs unter den KEP-Diensten Österreichs.* „Unser Erfolg beruht auf High Performance-Logistikzentren, einem ganzjährigen Peak Management Set-up und engen Synergien mit starken Partnern“, sagt CEO Patryk Hopenthaler.

„So konnten wir uns zu Österreichs Experten für eCommerce und Cross-Border-Logistik entwickeln und transportieren in der Spitze über 100.000 Sendungen am Tag. Zudem setzen wir auf die strategische Diversifikation unseres Produktportfolios: Durch horizontale und vertikale Produktdiversifikation bieten wir unseren Kund:innen maßgeschneiderte Logistiklösungen.“

Hohe Kundenzufriedenheit durch flexible Versandlösungen

Im Fokus steht der Kundenkomfort: „Mit mehr als 3500 Abhol- und Aufgabemöglichkeiten haben wir das dichteste Filialnetz Österreichs aufgebaut. Zudem bieten wir flexible Lösungen für den Paket-, Sperrgut- und Stückgutversand aus einer Hand.“ Als Crossborder-Experte und enger Partner des Onlinehandels wickelt der Logistikdienstleister auch grenzüberschreitende Sendungen und Retouren schnell, bequem und kostengünstig ab. Mit positiver Resonanz: 2023 wurde



Hermes Logistik Österreich transportiert im Schnitt 100.000 Sendungen pro Tag.

Hermes Logistik Österreich von der Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) als Branchensieger unter den Paketdienstleistern und für „herausragende Kundenzufriedenheit“ ausgezeichnet.

Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft der Logistik

Intensiv verfolgt wird die Auseinandersetzung mit den umfangreichen Aufgaben im Bereich Nachhaltigkeit. „Das neue Lieferkettengesetz, die Corporate Sustainability Reporting Directive und die Klimaziele der Science Based Targets Initiative

stellen unsere gesamte Branche vor Herausforderungen“, sagt Hopenthaler. „Wir arbeiten an der Entwicklung nachhaltiger Lösungen, die etwa grüne Alternativen für den LKW-Transport beinhalten. Auch wollen wir als Retouren-Champion gerade in diesem Bereich mit alternativen Verpackungen und optimierten Transportkapazitäten CO₂-neutral werden.“

Neue Partnerschaften und neue Märkte (er-)schließen

Zur Fortsetzung des Erfolgskurses setzt Hermes Logistik Österreich zudem auf den Auf- und Ausbau von Unternehmenspartnerschaften und die Erschließung neuer Märkte im CEE-Raum. „Wir wollen über weitere Ländergrenzen hinaus für jeden Bedarf maßgeschneiderte und idealerweise klimaneutrale Versandoptionen anbieten und ergänzen unser bestehendes Produkt- und Serviceangebot kontinuierlich um weitere Lösungen“, so Hopenthaler.



www.myhermes.at



POST PURCHASE danach = davor



Die Kund:innen von heute und jene von morgen: Schließlich soll die Customer Journey mit einer Bestellung oder einem Kauf erst beginnen. Wie smarte Maßnahmen helfen, eine langfristige Kundenbindung zu entwickeln.

TEXT Philipp Lackner



60%
der in Österreich Befragten nutzen mindestens einmal pro Woche Loyalty-Programme.



Rabatte, Gutscheine, Treuepunkte: Hauptsache, die Kund:innen bleiben.

Es geht um Rabatte. Um Gutscheine. Oder um Treuepunkte. Und natürlich darum, sie einzulösen. 1.500 Personen im DACH-Raum wurden jüngst zu den Themen Einkaufsverhalten und Kundenbindungsprogramme im Rahmen des „hello again Loyalty Report“ befragt (siehe auch retail 2/23). Erstaunliches Ergebnis: Mehr als 95% der Konsument:innen nutzen Loyalty-Programme bereits. Und knapp 60% aller Befragten in Österreich und in Deutschland geben an, mindestens einmal pro Woche eine Kundenbindungslösung zu konsumieren. In der Schweiz sind es sogar 76%. Vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten

mit steigenden Preisen und wachsender Inflation neigen Konsument:innen dazu, bei Unternehmen einzukaufen, die ihre Loyalität belohnen. Mit Kundenbindungsprogrammen wie Jö, Payback oder hello again geben Kund:innen durchschnittlich um 28,4% mehr aus. Die Befragten gaben an, im Schnitt 4,4 Kundenbindungslösungen zu besitzen, und zwar physische ebenso wie digitale. 80% nutzen bereits eine virtuelle Lösung, also zum Beispiel eine App auf dem Smartphone. Wichtigstes Argument dafür: die Verfügbarkeit des Handys und damit die Möglichkeit, ständig über Treuepunkte, Prämien, Angebote oder Neuigkeiten im Bild zu sein. Ein wesentlicher Output des Reports ist auch, dass die befragten Personen verstärkt auf Nachhaltigkeit setzen, vor allem in Österreich. Schon ein Fünftel wünscht sich eine digitale Rechnungsablage. Auch der Handelsverband hat sich vor Kurzem aus ökologischen Gründen für ein Ende von verpflichtenden physischen Kassenbelegen bis 30 Euro ausgesprochen, sofern keine Mehrkosten durch zwingende Umstellungsaufwände und Bürokratie in den Prozessen entstehen. Als begleitende Maßnahme empfiehlt HV-Geschäftsführer Rainer Will eine Investitionsförderung für stationäre Händler, insbesondere für KMU und

kleine Nahversorger, damit diese die Chancen der Digitalisierung besser nutzen können. Zahlreiche heimische Händler bieten heute bereits die Möglichkeit digitaler Belege an, viele kooperieren dabei mit Handelsverband-Partnern wie warrify. „Nach dem Kauf ist vor dem Kauf“ ist also gewissermaßen schon eine Erwartungshaltung. In Zeiten, in denen man im Webshop Kaufhistorien einsehen kann, anhand derer man KI-gestützt Produktempfehlungen zugeschickt bekommt oder auch an gewisse Services, wie zum Beispiel eine Gerätewartung, erinnert wird, ist das auch keine allzu große Überraschung mehr.

Mit Innovationen punkten

Aus dem Post-Purchase-Prozess heraus haben sich in der jüngeren Vergangenheit Geschäftsmodelle herausgebildet, die Kund:innen wie Händlern ganz unterschiedliche Vorteile bieten. Ein Beispiel ist das Münchner Unternehmen Parcellab, das sich auf die Versandkommunikation und auch auf den Reparatur- und Retourenservice spezialisiert hat. Die Idee der Gründer Tobias Buxhoidt, Anton Eder und Julian Krenge: eine Plattform zu schaffen, die Kund:innen während des Versands noch besser in ihrer Customer Journey begleitet, und zwar mit proaktiver Kommunikation. →

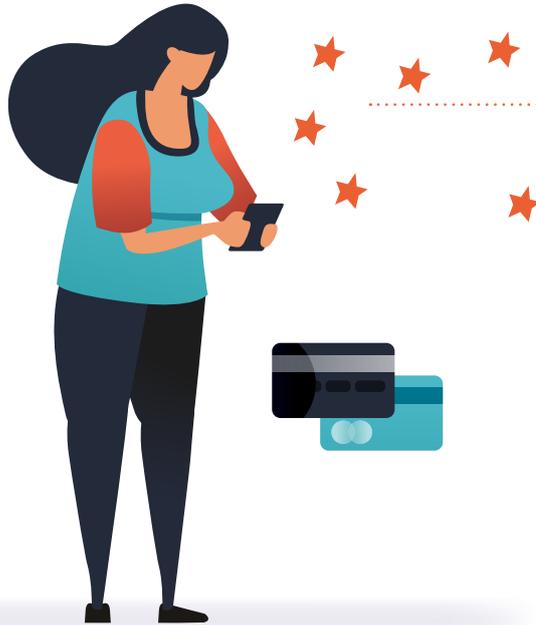


„Ich bin ein Fan der ersten Stunde vom digitalen Kassabon. Ich kann damit Papier sparen und habe alle Ausgaben des täglichen Einkaufs auf einen Blick verfügbar.“

Nicole Berkmann, Spar

Digitaler Beleg ist nachhaltig

Der digitale Beleg ist nicht nur ein Mittel, das zur Kundenbindung genutzt werden kann, sondern spart auch Papier ein.



Upselling

Der personalisierte eCommerce bietet dafür zahlreiche Möglichkeiten.

Up- und Cross-Selling

Für personalisierte digitale Kommunikation bietet sich der interaktive, digitale Beleg als sehr gute Alternative an. Enzo Duit vergleicht diesen Prozess mit dem von Auschecken beim eCommerce. Auch da wird Kund:innen heute in der Regel schon sehr viel vorgeschlagen, was zum Einkauf passt. Also ein Up- oder Cross-Selling. Genau das wird nun auch im stationären Handel möglich. Man kann basierend auf dem Einkaufsverhalten das ausspielen, was relevant ist für die jeweilige Person. Produkte, Produktgruppen, Marken, Neuigkeiten zu gewissen Interessensgebieten ließen sich so Kund:innen individualisiert näherbringen, ganz nach deren Geschmack. So kann neuer Umsatz entstehen. Derzeit kommen Kund:innen per QR-Code-Scan zu einem Weblink, in dem sich der digitale Beleg öffnet, aber auch Empfehlungen zu sehen sind. Die kann man dann zum Beispiel gleich im Webshop kaufen.

Die Plattform aus Klosterneuburg sieht sich als Bereitsteller von Infrastruktur, damit der Handel Daten nutzen kann. warrify hat den Anspruch, für jede Person nutzbar und komplett offen zu sein. Man braucht dafür keine App, keinen Account. Wo man im Anschluss etwas abspeichert, ist den Anwender:innen selbst überlassen. Natürlich kann man die Plattform mit händlereigenen Systemen verknüpfen, jede Kundenkarte kann voll integriert werden. warrify will nur unterstützen und in keiner Weise Konkurrenz sein.

Papier vermeiden

Nicht zu unterschätzen ist auch der Nachhaltigkeitsgedanke, den warrify in den Fokus setzt. →

„Wir machen aus jedem Einkauf einen Marketingkanal, indem der Beleg verwendet und zu einem digitalen Medium umfunktioniert wird.“

Enzo Duit, Co-Gründer warrify

→ Letztlich geht es darum, Unternehmen zu helfen, die Erwartungen der Kund:innen im eCommerce nicht nur zu erfüllen, sondern sie positiv zu überraschen. Mittlerweile nutzen H&M, Bose oder Lidl die Software von Parcellab für eine höhere Kundenzufriedenheit – und damit auch für eine stärkere und langfristige Kundenbindung.

Digitale Bons als Marketingkanal

Ebenfalls in dem Metier tätig ist das Klosterneuburger Startup warrify. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, physische Kassenbelege zu reduzieren. Und zwar mit einem virtuellen Ersatz, der Kund:innen zugänglich gemacht wird. Derzeit geschieht das, indem Kund:innen bei ihrem Einkauf einen QR-Code etwa auf einer Anzeigetafel im Geschäft scannen. Der Umweltgedanke ist dabei aber nur ein Aspekt. „Bei uns geht es darum, dass aus

Verkaufsdaten Mehrwert entsteht. Der stationäre Handel verwendet aktuell diese Daten recht limitiert, sie sind aber mithin die größten Assets, die er hat. warrify steht für einen vernetzten, ganzheitlichen Datenansatz, der die Zukunft des Einzelhandels mitbestimmen wird“, sagt Co-Gründer Enzo Duit. Wo nun die Brücke zu Post Purchase liegt? Der größte Hebel, um die Post-Purchase-Experience maßgeblich zu verbessern, sei die Belegübergabe.

Anfang August hat z. B. die Handelskette SPAR ein neues Tool für die Kundenbindung auf den Markt gebracht, die SPAR App. Via App bekommen die Kundinnen und Kunden aber nicht nur Rabatte, sondern man kann die Kassabons nun auch digital erhalten. SPAR-Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann: „Ich bin ein Fan der ersten Stunde vom digitalen Kassabon.“



ADVERTORIAL

Die Nexi Group bietet eine breite Palette an Zahlungssystemen.

Servus Nexi! – Die Zukunft des Bezahlens in Österreich

Die Nexi Group zählt zu den größten Payment-Anbietern Europas und ist vor Kurzem in Österreich angekommen. Aber woher kommt Nexi? Was macht den Zahlungsdienstleister so besonders? Warum sollten Händler:innen ihn kennen?

Nexi hat die Erfahrung eines großen Konzerns, aber genug Schnelligkeit und Innovationskraft, um mit Startups mitzuhalten. Belegt wird dies durch die Zusammenschlüsse der vergangenen zehn Jahre. Ob ein Payment-Unternehmen, ein Acquiring- und POS-Spezialist wie Concardis oder BNPL-Experte Ratepay – diese und weitere Unternehmen in einer Gruppe vereint bedeuten ein nie da gewesenes PayTech-Wissen. Das Unternehmen bietet eine breite Palette an Zahlungsdienstleistungen und Lösungen für Unternehmen, Banken, Händler:innen und Verbraucher:innen an. Das Ziel: Zahlungen effizienter, sicherer und bequemer abzuwickeln und damit den österreichischen Handel zu stärken. Die Zahlen geben uns recht: Nexi ist in mehr als 25 europäischen Ländern aktiv, betreut über 2,2 Millionen Händler:innen und Dienstleister:innen und über 1.000 Finanzinstitute.

Lokal, international, beides gleichzeitig?

Die größte Stärke von Nexi liegt also in seinem europaweiten Marktzugang bei einem gleichzeitig lokalen Fokus. Eine weitere Stärke ist die Technologieplattform des Unternehmens. Denn ein sich ständig verändernder Markt und die zunehmende Globalisierung verlangen Plattformen einiges ab.

Neben dem europaweiten Geschäft ist für Nexi der entscheidende Ansatz: lokal zu agieren. Lokale Ansprechpartner:innen, wie zum Beispiel ein deutschsprachiger Kundenservice in der DACH-Region oder die Entwicklung von Payment-Plugins mit lokalen Dienstleister:innen, gewährleisten dies. Diese Nähe zu lokalen Playern und ein partnerschaftliches Verständnis hilft auch Händler:innen dabei, engere Beziehungen aufzubauen und gemeinsam zu wachsen.

Nexi in Österreich

Nexi in Österreich basiert auf dem etablierten und erfahrenen Zahlungsdienstleister Concardis Austria. Lokale Händler:innen können ihr Umsatzpotenzial im Vor-Ort-Geschäft und im eCommerce steigern, Geschäftsabläufe optimieren und generell vom sich ändernden Konsumverhalten profitieren. Die börsennotierte Nexi Group hat ihren Hauptsitz in Mailand, Italien. Europaweit arbeiten mehr als 10.000 Mitarbeiter:innen daran, die komplexen und länderspezifischen Zahlungsprozesse zu vereinfachen – für einen modernen, sicheren und reibungslosen digitalen Zahlungsverkehr in Europa.

Nexi. Zahlungen und noch viel mehr:



www.nexi.at



4,4

Kundenbindungslösungen haben vom Handelsverband dazu befragte Österreicher:innen im Schnitt.

→ Gerade in Branchen, die ein sehr hohes Volumen an Einkaufsbelegen produzieren, etwa im Lebensmittel-einzelhandel, sind der Kosten- und der Umweltfaktor in Bezug auf das gedruckte Papier nicht zu unterschätzen.

Duit räumt aber auch ein: „Damit wir massenweise Belegausdrucke verhindern können, müssen wir über die gesamte Kette gehen, also auch über die mittlerweile immer häufiger werdende digitale Bezahlung an sich. Mit dem Payment muss entschieden werden, ob man den digitalen Beleg haben will oder nicht. Der wird dann automatisch dort zugestellt, wo man sich die Transaktionen ansieht. Das ist ein Aufruf, den es braucht. Wir werden nicht Millionen von Belegen ersetzen können, wenn dafür jedes Mal ein manueller Prozess vom Kunden gemacht werden muss.“

Beispiel für ein Zielszenario: Jemand geht in einen Store, möchte zahlen und hat im Vorfeld schon bei der Zahlungsmethode angegeben, dass man keinen physischen Beleg möchte, sondern nur einen digitalen. Nachdem man das Geschäft ver-

lässt, kommt eine Pushbenachrichtigung von der Bankingapp, dass der Beleg da ist und man ihn überprüfen kann.

Big Player an Bord

Für warrify ist Deutschland derzeit der wichtigste Markt. Porta Möbel ist etwa ein Kunde. Genauso wie Globus-Baumärkte. Aktiv ist das Unternehmen seit 2020, man startete just in der Zeit der Lockdowns, schmünzelt Duit, der Entwicklung des jungen Unternehmens habe das aber nicht weiter geschadet. Ein Großkunde in Österreich ist zum Beispiel seit dem Jahr 2021 das Technologieunternehmen A1, wo man das „Zettelchaos mit digitaler Kundenbindung ersetzt“, wie es in der warrify-Case-Study heißt. Dem Mobilfunkkonzern war es wichtig, eine digitale Lösung für das Aufbewahren von Kassensbons anzubieten. Denn jährlich bedruckt das Unternehmen etwa 4,5 t Papier für die Belege in den A1 Shops. Energie- und Papierkosten zu sparen, Müll zu vermeiden, Kund:innen, etwa bei Garantiefällen, ihre elektronische Ablage schnell bei der Hand haben

zu lassen – und auch Verkaufsdaten zugänglich und nutzbar zu machen –, das waren die ausschlaggebenden Gründe, auf das Know-how der Klosterneuburger zu setzen. So hat A1 auf allen Seiten Vorteile: Man kann auf Kund:innenwünsche besser eingehen und sie besser verstehen – und gleichzeitig auch die eigene Supply Chain dementsprechend weiterentwickeln.

„Mit dem Digitalisieren des Rechnungsbelegs in unseren A1 Shops setzen wir nicht nur einen Meilenstein, sondern auch ein Zeichen unserer Umwelt gegenüber: Die elektronische Ablage ist jederzeit verfügbar, wir sparen Energie und Papier und durch die Digitalisierung bleibt die Qualität der Rechnung wie am ersten Tag. Mit diesem Schritt schaffen wir für unsere Kund:innen einen echten Mehrwert und treiben die Digitalisierung der Customer Journey noch weiter voran“, so Natascha Kantauer-Gantsch, CCO Consumer bei A1 im warrify-Whitepaper.

Digitaler Touchpoint Smartphone

Den interaktiven Kassenbeleg bietet auch die Juweliergruppe Christ an, die mit warrify das Smartphone der Kund:innen zu einem digitalen Touchpoint macht. Die Retail-Brand, die mehr als 200 Stores großteils in Deutschland, aber auch in Österreich betreibt, schafft damit laut Case-Study eine „Out-of-the-Box-Lösung mit einem einzigartigen und personalisierten Einkaufserlebnis auch nach dem Einkauf“. Ziel der Gruppe war es, auch anonymisierte Laufkund:innen erfolgreich anzusprechen.

Seit Einführung des digitalen Belegs im Jahr 2021 nutzt das Unternehmen nun die Möglichkeit, Coupons passend zum Einkauf der Kundenschaft anzuzeigen und sie damit wieder in den Store zu bringen. Oder um Bestandskund:innen zu VIP-Kund:innen zu machen – nämlich im Rahmen eines Onboarding-Kanals für das Treueprogramm, das in einem Link im Bon eingebettet ist. 📄



„Mit dem Digitalisieren des Rechnungsbelegs in unseren A1 Shops setzen wir nicht nur einen Meilenstein, sondern auch ein Zeichen unserer Umwelt gegenüber.“

Natascha Kantauer-Gantsch, CCO Consumer bei A1



Peter von Aspern

Der Trendforscher präsentiert aktuelle Trends aus der Welt des Handels.

TREND ONE
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

Beyond Retail

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

TEXT Peter von Aspern, Gerald Kühberger



Virtuelles Make-up in MS Teams

Der Kosmetikerhersteller Maybelline New York hat die kostenlose Funktion „Maybelline Virtual Try-On“ für Microsoft Teams eingeführt, die es den Usern ermöglicht, virtuelles Make-up auszuprobieren.

Benutzer:innen können durch Augmented-Reality-Filter aus einer Vielzahl von Make-up-Produkten wie Lippenstiften, Lidschatten und Rouge wählen, um sie virtuell auf ihrem Gesicht anzuwenden. Die Funktion soll helfen, mit wenigen Klicks das richtige Make-up für die jeweiligen Bedürfnisse zu finden, ohne es physisch ausprobieren zu müssen. Maybelline hofft, dass dies den Verkauf von Make-up-Produkten über Microsoft Teams fördern wird.

→loreal.com



dm setzt auf KI-Chatbot

Die Drogeriemarktkette dm hat den unternehmenseigenen KI-Chatbot „dmGPT“ eingeführt. Der Chatbot nutzt die gleiche Technologie wie ChatGPT und läuft ausschließlich auf der internen dm-Infrastruktur. Der Chatbot unterstützt die Beschäftigten von der Textbearbeitung über die Programmierung bis hin zur Erstellung von Konzepten und Social-Media-Beiträgen bei verschiedenen Aufgaben. Die Integration von dmGPT in die gesamte Arbeitsgemeinschaft des Unternehmens ist in Planung. Laut dm sollen jedoch menschliche Entscheidungen in Bezug auf Veröffentlichungen, Prüfungen und Freigaben von Ergebnissen weiterhin erhalten bleiben.

→newsroom.dm.de



Live-Commerce mit Echtzeitdaten

Das israelische Startup Terrific bietet eine Live-Commerce-Plattform an, die unter Einsatz von KI in Echtzeit Daten auswertet und es Moderator:innen ermöglicht, Verkäufe zu steigern. Die Plattform kann von Marken angepasst werden, sodass sie während der Liveshows ihre eigene Identität verwenden oder Features wie eine Rabattfunktion nutzen können, um den Umsatz zu erhöhen. Die bei Livestreams generierten Daten geben unter anderem Aufschluss über Alter und Wohnort von Nutzer:innen sowie über die Social-Media-Plattform, aus der sie sich zugeschaltet haben. Die Daten sollen zu fundierten Entscheidungen über Marketingmaßnahmen beitragen.

→terrificlive.com



Zalando launcht Tool zur Retourenvermeidung

Zalando hat ein Tool eingeführt, das größenbedingte Retouren und Textilabfälle reduzieren soll. Es ermöglicht Kund:innen, Größempfehlungen auf Grundlage ihrer Körpermaße zu erhalten. Um die Körpermaße zu ermitteln, nehmen Kund:innen zwei Fotos mit ihrem Smartphone in eng anliegender Kleidung auf. Die Funktion kann dann für Damenoberteile, jumpsuits, Jacken, Mäntel und Kleider genutzt werden. Zudem unterstützt das Feature Zalandos Markenpartner dabei, die Wünsche ihrer Kund:innen hinsichtlich Größe und Passform besser zu verstehen. Das Tool ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügbar.

→corporate.zalando.com



**SUSTAINABLE
COMMERCE
REPORT 2023**

Hier geht es
zum Download
der gesamten
Studie!



Nachhaltigkeit – (auch) eine Frage des Geldes

Die aktuellen Krisen – Ukrainekrieg, Teuerung, Personalmangel, Stagflation – haben beim Thema Nachhaltigkeit ihre Spuren hinterlassen. Umweltverträgliches Einkaufen ist den heimischen Konsument:innen zwar nach wie vor wichtig, jedoch ist die Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben, deutlich gesunken. Ein Blick in die zweite Ausgabe des „Sustainable Commerce Reports“ von EY Österreich und Handelsverband.

TEXT Isabel Lamotte, Gerald Kühberger

Zum zweiten Mal nach 2021 hat der Handelsverband gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen EY eine groß angelegte Konsumenten- und Händlerstudie über nachhaltigen Konsum durchgeführt und dabei einen klaren Trend festgestellt: Die Teuerung knabbert an der Kaufkraft der Bevölkerung, das geht leider auch auf Kosten der Nachhaltigkeit.

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidend

Egal ob beim Kauf von Lebensmitteln, Kleidung, Möbeln oder Elektrogeräten – die Österreicher:innen achten zurzeit vor allem auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (80%) und eine hohe Produktqualität (70%). Bei Lebensmitteln wird außerdem auf Regionalität (69%), Tierwohl (68%) und den Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe (68%) Wert gelegt. In dieser Hinsicht haben sich die Prioritäten im Vergleich zur letzten Erhebung 2021 kaum geändert.

Kaufkriterium Preis

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich jedoch bei der Bedeutung eines generell niedrigen Preises bei Lebensmitteln und Bekleidung. War dieser 2021 nur für die Hälfte der Verbraucher:innen wichtig, so ist dies heute für rund zwei Drittel ein wesentliches Kaufkriterium. Und: Fast die Hälfte der Befragten geben explizit an, dass sie sich Öko-Produkte derzeit aufgrund der allgemeinen Teuerung nicht mehr leisten können. „Beim Kauf von Möbeln oder Elektrogeräten ist die Preissensibilität etwas geringer, längerfristige Investitionen werden also auch von anderen Kriterien abhängig gemacht bzw. wurden schlicht schon im Rahmen des Cocooning während der Pandemie angeschafft. Aber gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs ist zurzeit Sparen angesagt“, erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. Nachhaltigkeitsaspekte wie umweltschonende Verpackungen oder faire Arbeits- und Produktionsbedingungen regionaler Produzenten sind für die Konsument:innen zumindest von mittlerer Bedeutung, während faire Arbeitsbedingungen in produzierenden (Dritt-)Ländern beim Kauf eine untergeordnete Rolle spielen. „Im aktuellen Wirtschaftsumfeld mit hoher Inflation und sinkender Kaufkraft ist es zwar bemerkenswert, dass Nachhaltigkeit in den Köpfen der Menschen einen so hohen Stellenwert genießt und sich im Vergleich zu 2021 nicht allzu viel verändert hat. Trotzdem zeigen die Zahlen eindeutig: Es müssen deutlichere Anreize geschaffen werden, damit Nachhaltigkeit für die breite Masse leistbar bleibt“, fasst Martin Unger, Leiter des Sektors Konsumgüter und Handel bei EY Österreich, die aktuelle Marktsituation zusammen.

Regional bleibt wichtig

Dennoch: Wer es sich leisten kann, ist durchaus bereit, für Nachhaltigkeit etwas mehr Geld hinzulegen. Rund die Hälfte der Konsument:innen ist bereit, für Bioprodukte, Produkte aus der Region oder fair gehandelte Waren tiefer ins Geldbörserl zu greifen.

Besonders Regionalität nimmt beim Einkauf einen hohen Stellenwert ein, 52% bezahlen für Produkte aus der Region gerne etwas mehr. Bei Bioprodukten zeigt sich ein ähnliches Bild und auch für fair gehandelte Produkte sind 43% der Befragten bereit, mehr Geld in die Hand zu nehmen. „Regionalität steht aus Verbrauchersicht für eine ganze Bandbreite von Aspekten, sei es Frische, kurze Lieferwege, Wissen um die Herkunft und vor allem die Förderung der lokalen Wirtschaft. Der Handel hat darauf reagiert und seine Sortimente angepasst, und auch Wochenmärkte und Hofläden erfreuen sich wieder zunehmender Beliebtheit“, sagt Nikolaus Köchelhuber, Partner bei EY.

80 % der Konsument:innen vermeiden Lebensmittelverschwendung aktiv.

Unterschiede zwischen Jung und Alt

Die Wichtigkeit von nachhaltigem Handeln ist bei den meisten Menschen mittlerweile im Alltag angekommen. Viele setzen bereits Maßnahmen zum Schutz der Umwelt und gegen die Ressourcenverschwendung, dazu zählen etwa die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (80%), Müllvermeidung (78%), ein sparsamer Umgang mit Ressourcen wie Strom oder Wasser (72%) und Tierwohl (72%). Die Hälfte gibt an, besonders auf ihren CO₂-Fußabdruck zu achten und unnötige Auto- und Flugreisen zu vermeiden. Jeweils über 40% geben an, wenn möglich nicht bei außereuropäischen Onlineshops und vornehmlich bei Marken oder Händlern zu kaufen, die nachhaltig agieren. Auf Fleisch und Fisch verzichten fast 20% der Befragten. Signifikante Unterschiede gibt es zwischen den Generationen: →



„Regionalität steht aus Verbrauchersicht für Frische, kurze Lieferwege, Wissen um die Herkunft und vor allem die Förderung der lokalen Wirtschaft.“

Nikolaus Köchelhuber,
EY Österreich



„Es müssen deutlichere Anreize geschaffen werden, damit Nachhaltigkeit für die breite Masse leistbar bleibt.“

Martin Unger,
EY Österreich



„Zwischen Theorie und Praxis liegen manchmal Welten. Das betrifft leider auch unser ökologisches Bewusstsein.“

Rainer Will,
Handelsverband

21 % der Online-shopper würden für eine „grüne“ Zustellung mehr bezahlen.

→ Während die 60- bis 69-Jährigen überdurchschnittlich auf Bioprodukte, Ressourcenschonung, Ökostrom, Tierwohl und Flugverzicht setzen, brillieren die 18- bis 29-Jährigen beim Secondhand-Shopping sowie vegetarischer oder veganer Ernährung. Der Wunsch nach einem nachhaltigen Einkauf stellt die Konsument:innen aber auch vor Herausforderungen. Neben der eingeschränkten Zahlungsbereitschaft spielt Bequemlichkeit eine Rolle: Die Bereitschaft, persönlichen Verzicht für Nachhaltigkeit in Kauf zu nehmen, hat im Vergleich zu 2021 deutlich abgenommen. Ein Drittel der Befragten möchte ungern auf Komfort wie Auto, Flugreisen oder den Wäschetrockner verzichten. Vor allem der jüngeren Generation fällt der Verzicht, etwa auf Fast Fashion oder Flugreisen, besonders schwer. Zwischen Theorie und Praxis liegen manchmal Welten. Das betrifft leider auch unser ökologisches Bewusstsein und die tatsächlichen Konsequenzen, die wir daraus im Alltag ziehen. Auch wenn mittlerweile den meisten Menschen bewusst ist, dass man den Weg zur Arbeit am besten mit dem öffentlichen Nahverkehr oder dem Fahrrad bestreiten sollte – oft gewinnt die Macht der Gewohnheit oder schlicht die Bequemlichkeit.

Politische Maßnahmen im Check

Um mehr Menschen zu nachhaltigem Konsum zu bewegen, könnten Belohnungssysteme eine zentrale Rolle spielen: Zwei Drittel der Österreicher:innen können sich etwa vorstellen, an einem Nachhaltigkeits-Bonusprogramm – bei dem Teilnehmende Punkte für den Kauf nachhaltiger Produkte oder für eine niedrige Stromrechnung sammeln – zu partizipieren. Die Möglichkeit, Bonuspunkte gegen Gutscheine oder Rabatte einzutauschen, ist für drei Viertel der Befragten interessant.

Auch politische Maßnahmen wurden in der HV-Studie analysiert, etwa der Reparaturbonus. Durch diesen werden bis zu 50% der Reparaturkosten als Förderung vom Staat übernommen. Dieses Angebot kommt in Österreich

gut an: Ein Fünftel hat den Reparaturbonus bereits einmal genutzt, 6% sogar schon mehrfach.

Onlinehandel setzt auf grüne Zustellung

Spannend: Unter den Einkaufsformen wird der stationäre Handel tendenziell nachhaltiger wahrgenommen als Onlineshops, vor allem der internationale eCommerce wird kritisch bewertet. Immerhin 21% der Onlineshopper wären bereit, für eine „grüne“ Zustellung (z.B. CO₂-neutrale Zustellung) mehr auszugeben, wobei die Zahlungsbereitschaft dafür unter jüngeren Personen und Personen mit hohem Einkommen größer ist.

Fazit: Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile einen hohen Stellenwert in vielen Unternehmen hat, haben die jüngsten Entwicklungen, wie die Energiekrise und der Ukrainekrieg, dafür gesorgt, dass die Investitionsfähigkeit hinsichtlich nachhaltiger Technologien oder Projekte tendenziell gesunken ist: Knapp ein Drittel der Händler mussten ihre diesbezüglichen Investitionen verringern, 19% konnten ihre Ökoinvestitionen trotz schwieriger Rahmenbedingungen erhöhen.

Roter Faden Nachhaltigkeit

Fakt ist, Nachhaltigkeit zieht sich mittlerweile wie ein roter Faden durch alle Geschäftsbereiche: Am stärksten fokussieren Händler ihr nachhaltiges Engagement auf die Kreislaufwirtschaft, gefolgt vom Sortiment und dem Facility- und Energiemanagement. Die Hürden auf dem Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit sind auch auf Händlerseite vielfältig: So sehen die Betriebe neben mangelnder Kapitalausstattung (36%) insbesondere die Unklarheit über Kundenwünsche und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft als größte Herausforderung (46%). Dessen ungeachtet ist Nachhaltigkeit längst ein entscheidender Erfolgsfaktor im Handel geworden. Er wird in Zukunft eine wesentliche Grundlage sein, um das eigene Unternehmen innovativ und widerstandsfähig zu halten. (f)

Wasserverbrauch: Klarheit statt Fake News

**Die Rindfleischproduktion verbraucht besonders große Mengen Wasser:
Warum diese Aussage nicht nur ungenau, sondern faktisch falsch ist,
wieso eine rein pflanzliche Ernährung die Ressource Wasser nicht schonen
würde und was es mit grünem, blauem und grauem Wasser auf sich hat.**

TEXT Land schafft Leben

Es seien „15.000 Liter Wasser, die für die Herstellung von einem Kilo Rindfleisch verbraucht werden“: Die Meldung stammt aus einer niederländischen Studie, die als Beleg dafür verwendet wird, dass besonders die Reduktion des Fleischkonsums eine wichtige Rolle spielen soll, wenn es um den Umgang mit der Ressource Wasser geht. Doch Wasser ist nicht gleich Wasser. Und auch beim Verbrauch handelt es sich streng genommen um einen „Ge“-brauch, denn Wasser ist Teil eines Kreislaufs. Wie und in welchen Mengen es aus diesem Kreislauf für die Produktion von einem Kilo Lebensmittel entnommen, aber auch wieder zurückgeführt wird, beschreibt der Wasserfußabdruck.

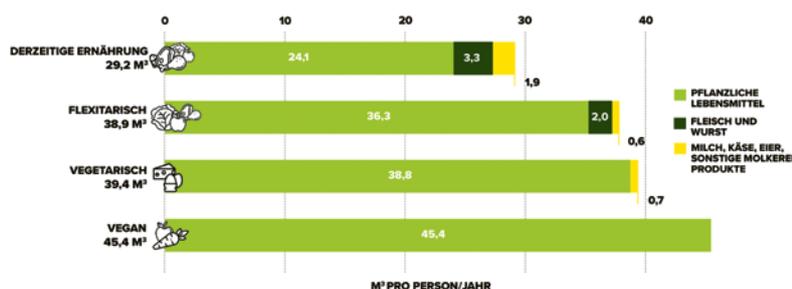
Grauzone Wasserverwendung: Alles Gute kommt von oben
Das sogenannte „virtuelle Wasser“ umfasst seine verschiedenen Bestandteile: blaues, grünes und graues Wasser. Als graues Wasser gilt solches, das im Zuge der Produktion verschmutzt wurde und somit nicht mehr uneingeschränkt für andere Zwecke genutzt werden kann. Grünes Wasser bezeichnet Niederschläge. Sie werden von Pflanzen über die Wurzeln aufgenommen und anschließend wieder an die Atmosphäre abgegeben. Hier Wasser einzusparen ist nicht möglich. Verkleinern lässt sich der Wasserfußabdruck beim potenziell knappen blauen Wasser – jenem Wasser, das technisch gefördert wird, um Pflanzen künstlich zu bewässern, Tiere zu tränken oder Anlagen und Räumlichkeiten zu reinigen. Blaues Wasser stammt in

der Regel aus dem Grundwasser oder aus Oberflächengewässern. Doch zurück zum Rindfleisch: Warum der Begriff „Wasserverbrauch“ und die Daten besagter Studie hier kritisch zu sehen sind, erklärt Land schafft Leben-Gründer Hannes Royer: „Dass 15.000 Liter Wasser verbraucht werden, um ein Kilogramm Rindfleisch zu produzieren, stimmt so nicht. Schaut man sich die Aufschlüsselung genauer an, sieht man, dass nur 6% davon blaues und graues Wasser sind. Im Umkehrschluss macht das grüne Wasser, also die Niederschläge, mehr als 14.000 Liter aus – 14.000 Liter, die ohnehin vom Himmel fallen, mit oder ohne Rind.“

Für österreichisches Rindfleisch wird ein Wasserfußabdruck von 8.300 Litern angegeben, wovon knapp 7.600 Liter grünes Wasser sind – ein deutlich niedrigerer Wert als im globalen Durchschnitt. Könnte man diese wenigen hundert Liter blaues und graues Wasser also einsparen, indem man seinen Rindfleischkonsum durch rein pflanzliche Lebensmittel ersetzt? Nein – im Gegenteil: Rein pflanzliche Ernährung benötigt deutlich mehr blaues Wasser. Vor allem Obst- und Gemüsekulturen werden häufig künstlich bewässert, was in südlicheren, niederschlagsärmeren Regionen durchaus zu Wasserknappheit führen kann. Wie kann also blaues Wasser gespart werden? Mit dem Griff zu heimischen Lebensmitteln während ihrer saisonalen Verfügbarkeit, wenn sie auch im Sinne des natürlichen Wasserkreislaufs ressourcenschonend produziert werden können. ©

BEDARF AN KÜNSTLICHER BEWÄSSERUNG NACH UNTERSCHIEDLICHEN ERNÄHRUNGSWEISEN

WASSERMENGE PRO PERSON UND JAHR



Infografik © Land schafft Leben 2023
Daten für Deutschland; Quelle: WWF Deutschland (2021): So schmeckt Zukunft – Wasserverbrauch und Wasserknappheit; eigene Darstellung

Der Bedarf an Wasser steigt bei rein pflanzlicher Ernährung an.

Digitales „Bargeld“

Die EU plant die Einführung einer digitalen Variante des Euro. Petia Niederländer, Direktorin der Hauptabteilung Zahlungsverkehr in der Oesterreichischen Nationalbank, über Motiv, Mehrwert und Mehrkosten des elektronischen Geldes.

TEXT Klaus Höfler



Die Händlergebühren für den digitalen Euro sind wesentlich geringer als bei anderen Zahlungsmitteln, meint Petia Niederländer.

Es gibt bereits eine Vielzahl an digitalen Bezahlmöglichkeiten – warum will die EU mit dem „digitalen Euro“ jetzt noch eine einführen?

PETIA NIEDERLÄNDER: In einer digitalen Welt ergänzt der digitale Euro das Euro-Bargeld. Die Möglichkeit, Bankguthaben nicht nur in Bargeld, sondern auch in digitales Zentralbankgeld zu tauschen, schafft Vertrauen in die Währung. Und Vertrauen in die Währung schafft Stabilität. Der digitale Euro wäre somit ein Stabilitätsanker für die Geldpolitik. Und nicht zuletzt unterstützt der digitale Euro die Wettbewerbsfähigkeit in Europa. Er hilft, die Monopolstellung der großen Zahlungsdienstleister in Europa aufzubrechen, und bietet den Bürger:innen eine Alternative immer und überall, wo elektronische Zahlungsmittel akzeptiert werden.

Welche Vorteile bringt er?

Im Unterschied zu bereits bestehenden Zahlungsmitteln wie der Bankomatkarte, Apple Pay oder anderen können Bürger:innen mit dem digitalen Euro bargeldähnlich,

kostenlos und unkompliziert überall im Euroraum bezahlen. Unabhängig davon, ob sie sich in Spanien in einem Restaurant befinden, in Deutschland im Taxi oder vielleicht in den Niederlanden in einem Zug sitzen. Der digitale Euro ist digitales Zentralbankgeld. Er ist eine Ergänzung zum Bargeld und ermöglicht Bürger:innen im digitalen Raum oder auch offline im Alltag für Dienstleistungen und Sonstiges zu bezahlen. Es gibt in Europa ganz unterschiedliche Lebenssituationen und nationale Gewohnheiten, selten aber zahlen Konsument:innen nur bar oder nur elektronisch. Daher will der digitale Euro den Bürger:innen eine Alternative zur herkömmlichen Debitkarte & Co anbieten.

In Europa ist die Bargeldnutzung zwar rückläufig, Österreich aber jenes Land, in dem den Menschen Bargeldzahlung im EU-Vergleich überdurchschnittlich wichtig und die Angst vor Verlust der Privatsphäre ausgeprägt ist. Wie beruhigen Sie diese Skeptiker:innen?

Die personenbezogenen Daten der Zahler:innen werden genauso wie beim Bargeld nicht an den Empfänger oder die Empfängerbank weitergegeben und somit auch nicht weiterverwendet. Das ist heute mit keinem der bestehenden elektronischen Zahlungsmittel möglich.

Hat der Handel Zusatzkosten zu befürchten?

Das Eurosystem stellt den digitalen Euro als öffentliches Gut zur Verfügung – den Teilnehmenden werden dabei weder Scheme Fees noch andere Abwicklungsgebühren verrechnet. Allfällige Gebühren entstehen nur im Privatsektor beziehungsweise in der Distribution und werden in dieser Form den Händlern angelastet. Die Gebühr ist jedoch geringer als bei herkömmlichen Zahlungsmittelanbietern.

Bis wann ist mit einer Einführung des digitalen Euro zu rechnen?

Die nächste Phase des Projekts wird im Oktober 2023 vom EZB-Rat entschieden. Wir rechnen nicht vor Ende 2027 mit der Einführung. ©



Salesforce: Shopping-Erlebnisse für nachhaltige Kundentreue

Generative KI ermöglicht bei jedem Schritt der Customer Journey maßgeschneiderte Kundenerlebnisse. Bereits jetzt sollten sich Retailer Gedanken über das kommende Weihnachtsgeschäft machen – und wie ihre Kundendaten für nachhaltige Treue sorgen. Die Zukunft für Unternehmen liegt in der Formel KI+Data+CRM.

Jedes Jahr stellt das Weihnachtsgeschäft Einzelhändler vor Herausforderungen, seien es Probleme wie Personal und Lagerbestand oder eine unsichere Wirtschaft. In diesem Jahr müssen sich Retailer darauf konzentrieren, treue Kund:innen zu halten. Doch die Erwartungen der Kund:innen an personalisierte Kommunikation und effizienten Kundenservice waren noch nie so hoch. Der Holiday Readiness Report von Salesforce unterstützt dabei, sich auf das Weihnachtsgeschäft vorzubereiten und ganzjährige Kundentreue zu fördern.

Der CRM-Marktführer Salesforce bietet Cloud-Lösungen, die Automatisierungsmöglichkeiten für unterschiedlichste Unternehmensbereiche liefern und personalisierte Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey ermöglichen. Einstein, die KI von Salesforce, liefert Einblicke und Empfehlungen für ein besseres Shopping-Erlebnis. Mit gezielten,

detaillierten Analysen unterstützt das System Unternehmen dabei, Daten zu interpretieren, individuelle Bedürfnisse besser zu verstehen und darauf zu reagieren.

Kund:innen haben unterschiedliche Bedürfnisse und bewegen sich auf unterschiedlichen Kanälen – für ein Unternehmen ist es daher wichtig, alle Touchpoints zu einem einzigen Profil zusammenzufassen. Die Basis bildet eine zentrale Sicht auf Daten: In der Salesforce Customer 360 Plattform fließen Daten aus verschiedenen Systemen zusammen, um Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Abteilungen einen 360-Grad-Blick auf ihre Kund:innen zu ermöglichen.

Serviceprozesse werden automatisiert und Workflows optimiert, gleichzeitig wird es einfacher denn je, sich in verschiedenen Kanälen und auf beliebigen Geräten zu vernetzen. Das hilft Unternehmen dabei,

Kund:innen besser zu betreuen und mit individuellen, persönlich zugeschnittenen Lösungen und Angeboten anzusprechen – über alle Kanäle hinweg.

Durch die Kombination von KI, Echtzeitdaten und ihrem CRM-System können Retailer Trends, Erkenntnisse und Empfehlungen ermitteln, die dabei helfen, ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen und gleichzeitig die Produktivität in ihrem Unternehmen zu steigern. Durch die Auswertung dieser Daten können sie einzigartige Einzelhandelserlebnisse mit Mehrwert schaffen, die bestehende Kund:innen binden und neue Kund:innen während der Weihnachtssaison und darüber hinaus anziehen.



www.salesforce.com



Handel im Wandel

Auch der tägliche Einkauf folgt gesellschaftlichen Trends. Das spiegelt sich im Angebot und Service wider, das von Konsument:innen verstärkt nachgefragt wird. Aktuell sind Bio, Tierwohl, Plant-based Food und Convenience in aller Munde. Ein Blick in den Einkaufswagen von morgen.

TEXT Klaus Höfler



Top-Trend Plant-based Nahrung

Der Markt für Plant-based Lebensmittel wächst – das liegt nicht nur an den Vegetarier:innen. Auch die Zahl der Flexitarier:innen steigt stetig an.

Es ist dasselbe Geschäft, der gleiche Einkaufswagen und auch das Motiv des Besuchs hat sich nicht geändert: Man ist hier, um seinen täglichen Bedarf an Lebensmitteln zu decken. Alles wie immer also?

Konsumverhalten in Bewegung

Fast. Denn am Weg vorbei an Kühlregalen, Wurstvitriolen und durch Regalgassen vollzieht sich ein permanenter Wandel. Waren kommen und verschwinden vom Markt, Inhaltsstoffe in den Produkten verändern sich, Verpackungen werden größer oder kleiner, das Material, aus dem sie gemacht sind, wechselt. Und auch die Preise sind nicht mehr dieselben wie früher. Alles in allem ist es eine Dynamik der kleinen Schritte, die am Ende aber zu einem teils völlig anderen Konsumverhalten führt. Die Gründe für die Veränderungen sind vielfältig. Sie sind ein Potpourri aus Marketingzielen der Produzenten, Wünschen der Kund:innen sowie technischen Innovationen und soziokulturellen Impulsen und gleichen damit einem Spiegel des allgemeinen gesellschaftlichen Wertewandels. Der Kampf für eine bessere Zukunft wird demnach auch im Einkaufswagen entschieden.

Bio: gekommen, um zu bleiben

Schon in der Obstabteilung gleich hinter dem Eingang spürt man die Veränderung im Angebot: „Bio“ hat sich in jüngerer Vergangenheit in den Vordergrund gedrängt, wie ein AMA-Vergleich beweist. So lag 2017 die abgesetzte Menge im heimischen Lebensmitteleinzelhandel noch bei rund 138.000 t, ehe sie 2019 auf 161.000 und 2020 auf 190.000 t sprang. Im Jahr 2021 wurde mit rund 220.000 t vorerst ein Hochplateau erreicht, denn im vergangenen Jahr gab es mengenmäßig einen leichten Dämpfer (minus 3,5%). Trotzdem stieg der Bioanteil im gesamten Lebensmittelhandel von 11,3% auf 11,5%. In Nischen, beispielsweise bei Frischmilch, liegt er laut dem Marktfor-

Die Veränderungen im Markt sind ein Potpourri aus vielen Faktoren.

schungsinstitut Nielsen im Supermarkt mittlerweile sogar bei über 30%, bei Eiern und Gemüse bei rund 25%.

„Bio ist gekommen, um auch weiterhin zu bleiben“, interpretiert die AMA diese Zahlen. Auch umsatzseitig gab es gegenüber den 2 Mrd. € anno 2021 im vergangenen Jahr ein nominales Plus von 3,7%. „Bio“ ist dabei meist im Doppelpass mit „regionaler Herkunft“ am Start. Bei Fleisch, Milch, Eiern, Brot und Gemüse liegt demnach der Regionalitätsanteil im heimischen Lebensmittelhandel bei 83,8%, ergab eine Untersuchung der GAW Wirtschaftsforschung im Auftrag des Handelsverbands. Auch das eine Reaktion auf sich wandelnde Wünsche der Kund:innen. Als Motiv für den Kauf von Produkten aus der Region nennen diese in einer AMA-Umfrage in erster Linie die kurzen Transportwege und die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Besonders die jüngeren Konsument:innen legen demnach starken Wert auf Tierwohl, Transparenz in den Lieferketten und Regionalität. „Glocal“ ist das neue „global“ – das zeigen auch die Ergebnisse des jüngsten Sustainable Commerce Report von Handelsverband und EY.

Plant-based: Markt wächst

Es ist ein Kaufverhalten, das dem generellen Nachhaltigkeitstrend folgt. Dazu gehört auch der teilweise oder vollständige Verzicht auf Fleisch oder tierische Produkte – ausgelebt in den verschiedensten Varianten, von Hardcore-Veganer:innen bis zu Flexitarier:innen, die nicht komplett auf tierische Produkte verzichten, aber aus Gründen von Nachhaltigkeit oder Gesundheit den Konsum reduzieren wollen. Dahinter

steckt neben dem wachsenden Klima- und Umweltbewusstsein vor allem bei den jüngeren Generationen auch ein genereller Wandel ethischer Werte, die für viele mit industrieller Tierzucht und Fleischproduktion nicht zu vereinbaren sind. Dieser Trend wird stärker und bringt auch ein neuartiges Angebot an pflanzlichen (Ersatz-)Produkten in die Regale: „Plant-based Food“. Klingt synthetisch, meint aber den Übergang weg von einer auf tierischen Produkten basierenden Ernährung hin zu einer pflanzenbasierten. Die tradierte Veredelungswirtschaft, in der pflanzliche Kalorien in tierische umgewandelt wurden, „kippt“ Richtung vegetarisch, vegan oder flexitarisch. Der Qualitätsanspruch bleibt hoch. Die Hersteller reagieren darauf und suchen, anders als in den ersten Boomjahren, nicht vordringlich nach weiteren neuen Ausgangsprodukten. Sie konzentrieren sich stattdessen auf die sensorische Verbesserung ihrer Produkte: auf besseren Geschmack und kürzere Zutatenlisten.

Hightech für Lebensmittel

Dabei spielen auch technologische Innovationen eine entscheidende Rolle. So nennt der „Food Report“ des Zukunftsinstituts in seiner Prognose 3D-Drucker, die bei pflanzenbasierten Imitationen von Schnitzel und Saibling helfen, den geschmacklichen, sensorischen und optischen →

Lebensmittel-Einkauf

Trends: Die Top 5

- Bio
- Plant-based
- Hightech wie 3D
- Non-alcoholic Drinks
- Innovative Vertriebswege



„Non-alcoholic ist das Trendthema der Zukunft.“

Isabella Steiner, nüchtern.berlin

→ Ansprüchen der Kund:innen gerecht zu werden. Zudem wird auf sogenanntes „Cultured Meat“ beziehungsweise „Cultured Fish“ verwiesen – Fleisch- und Fischprodukte, die aus Muskel-, Fett- und Stammzellen kultiviert werden und den Einzug in die Verkaufsregale finden könnten.

Nachhaltig auf verschiedenen Wegen

Dem Thema Nachhaltigkeit sind bisweilen auch tiefgreifende Änderungen in Sachen Verpackung geschuldet. Glas statt Plastik, Pfandsysteme inklusive, werden populärer. In einer Marktagent-Umfrage zu Trends im Lebensmittelhandel taucht mit hohen Zustimmungsraten auch ein überhaupt verpackungsfreier Supermarkt als Zukunftsmodell auf. Konsument:innen scheinen demnach zunehmend bereit, auf Kosten der Bequemlichkeit auf ein nachhaltigeres Einkaufsverhalten umzuschwenken. Sagen die einen. Andere attestieren der kurzzeitig gehypten Unverpackt-Branche nicht zuletzt seit der Coronapandemie eine gewisse Flaute, weil sie dem damals propagierten möglichst schnellen Einkäufen widersprechen. Wer verpackungslos einkauft, braucht neben entsprechenden Mitnahmegefäßen auch mehr Zeit – und die ist in einem gestressten Alltag Mangelware.

Spiegel gesellschaftlicher Trends

Gesellschaftlich wirkt sich zudem die steigende Zahl an Singlehaushalten auf das Kaufverhalten und in weiterer Folge auf das Angebot aus. Der Markt an Convenience-Produkten wird größer, auch das schnelle Essen am Arbeitsplatz wird populärer – was man am wachsenden Regalplatz für entsprechende Lebensmittel erkennen kann. Eine steigende Nachfrage erkennt Roland Große, Investor beim Anbieter nüchtern.berlin bei Non-alcoholic Spirits: „Wir stehen am Anfang, ähnlich wie vor vier bis fünf Jahren beim Thema Fleischalternativen.“ Das bestätigt auch „nüchtern.berlin“-Geschäftsführerin Isabella Steiner, deren Multichannel-Handelsplattform – Onlineshop mit zwei stationären Ankeren in Berlin und Hamburg – sich als Spezialhändler für alkoholfreie Spirituosen, Weine und Schaumweine platziert hat: „Non-alcoholic ist das Trendthema der Zukunft.“ Für viele unbekann-

te Marken ist nüchtern.berlin der wichtigste Distributionskanal im DACH-Raum. Eine Expansion nach Österreich ist für 2024 geplant.

Rückenwind für neue Vertriebswege

Aber nicht nur angebotsseitig, auch in Sachen Service ist viel in Bewegung geraten. Nicht zuletzt beschleunigt durch die Coronapandemie und die damit verbundenen Kontakt- und Einkaufsbeschränkungen haben der Online-Lebensmittelhandel und verschiedene Abhol- und Zustellservicevarianten bis heute anhaltenden Rückenwind bekommen. Meist sind es Mischvarianten aus traditionell-stationärem Einzelhandel und modern-mobilen Onlineangeboten. Kund:innen können etwa via Laptop oder Smartphone bestellen und die Waren dann per „Drive-Through“ oder „Click-and-Collect“ im Geschäft abholen. Zudem entstehen immer mehr „Micro Stores“ als Auslieferungshubs bzw. damit Kund:innen Produkte physisch vor dem Onlinekauf erfahren können. Diese Modelle verändern sowohl den Großhandel als auch den Einzelhandel mit Lebensmitteln und zudem auch die Lebensmittellogistik. „Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass der Onlineverkauf von Lebensmitteln immer ein Nischenmarkt bleiben wird“, schlussfolgert demnach eine aktuelle McKinsey-Studie. Was bleibt, ist ein Generationen-Gap, den Supermarktketten orten: Jugendliche kaufen weiterhin Lebensmittel für zwischendurch (Snacks, Getränke, Jause), Ältere für die längerfristige Versorgung des Haushalts. Was auch nicht verschwinden wird, ist die in Österreich besonders ausgeprägte Vorliebe für Sonderangebote und Verkaufsaaktionen. Die Handelsexpert:innen der Unternehmensberatung Simon Kucher & Partners prognostizierten zuletzt gar regelrechte „Rabattschlachten“. Schließlich seien die Lagerbestände bei Handel und Herstellern hoch und die Konsument:innen aufgrund der hohen Inflation und sinkenden Realeinkommen preissensibel. 📌



Gerade die jungen Konsument:innen sind Treiber der Veränderung beim Einkauf.



ADVERTORIAL

Die Ladestationen von SMATRICS sind vielseitig einsetzbar.

Mit SMATRICS das Einkaufserlebnis elektrisch aufladen

Smart einkaufen mit SMATRICS: eine Win-win-win-Situation für Retailer, Kund:innen und Umwelt. IKEA, REWE, Metro, BAUHAUS oder MPREIS zeigen, wie es geht, und setzen dabei auf die Lösungen der Nr. 1 unter den österreichischen E-Mobilitäts-Unternehmen.

Die Zukunft der Mobilität ist elektrisch, und entscheidend für die Umsetzung ist die Ladeinfrastruktur. Handelsunternehmen, die spätestens JETZT ihre Parkplätze als Standorte für Ladestationen aufwerten, werden auch in der e-mobilen Zukunft die Nase vorne haben. Und zwar gleich mehrfach: Sie erfüllen EU-Vorgaben für Retailer; die Verweildauer von Kund:innen mit ladenden E-Fahrzeugen ist länger und bietet so die Chance auf mehr Umsatz. On top leisten Ladestationen einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie des Handelsunternehmens und zeigen auch dessen Innovationskompetenz. Dazu kommt: Steht einmal die Ladeinfrastruktur für Kund:innen, können Retailer auch ihre eigene Fahrzeugflotte elektrisieren. Unternehmen wie IKEA, REWE, Metro, BAUHAUS oder MPREIS haben dies früh erkannt und setzen auf die Lösungen des führenden österreichischen Anbieters von e-mobiler

Ladekompetenz, SMATRICS EnBW.

Retailer als Nahversorger der E-Mobilität

Grundsätzlich gibt es drei Ladeinfrastrukturlösungen für Retailer:

a.) Die Standort-Partnerschaft

Dabei investiert SMATRICS EnBW in öffentliche Schnellladeinfrastruktur an ausgewählten Standorten. Der Retailer stellt langfristig Stellflächen zur Verfügung und erhält Pacht. Ein Co-Branding der Ladestationen ist möglich. Der Vorteil: kein Risiko.

b.) Das Partner-Service

Dabei investiert der Retailer in öffentliche Ladeinfrastruktur an seinen Standorten. SMATRICS unterstützt bei Errichtung und Betrieb und rechnet die Endkund:innen ab. Der Vorteil: Die Erlöse bleiben (abzüglich der monatlichen Betriebsfee) beim Retailer, es sind Whitelabel-Lösungen möglich – das Unternehmen kann die Ladesäulen also selbst branden.

c.) Die Flotten-Ladelösung

Dabei investiert der Retailer in Ladeinfrastruktur an seinen Standorten (Zentrale, Lager, Filialen) für die eigene Flotte (Pkw und Lkw). SMATRICS ist dabei der Dienstleister für die Projektierung, den Bau und den Betrieb und, falls gewünscht, auch für die Abrechnung. Der Vorteil: Es sind beim Retailer absolut keine Personalressourcen für den Ladebetrieb notwendig.

„Egal, für welche Variante sich der Retailer entscheidet, wenn er auf E-Mobilität setzt, setzt er auf die Zukunft“, sagt SMATRICS CSO Ronald Lausch. „Und wenn er dabei auf SMATRICS setzt, setzt er auf europäische Top-Kompetenz.“

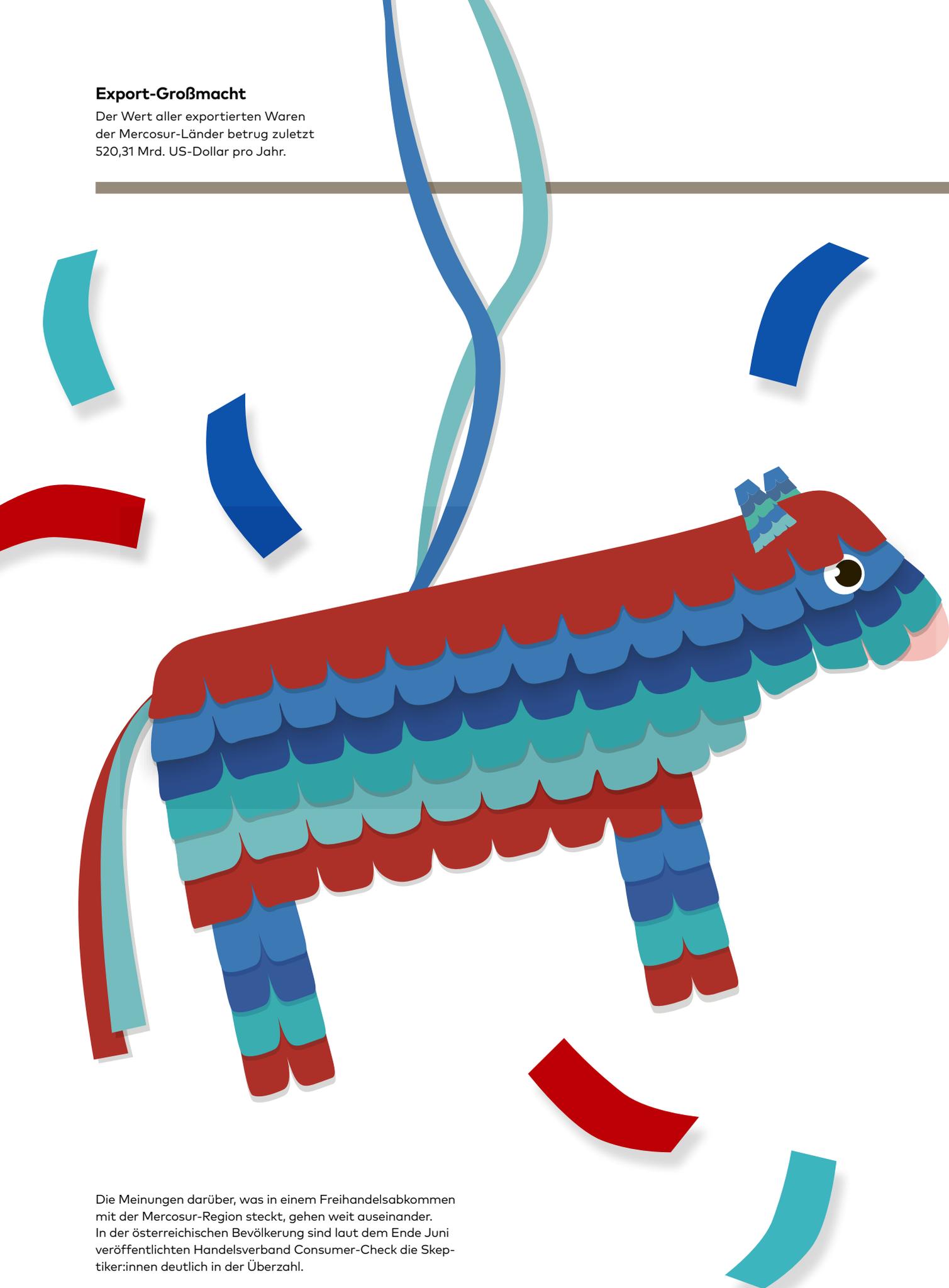
Alle Infos zu den SMATRICS Ladelösungen für Retailer unter:



www.smatrics.com

Export-Großmacht

Der Wert aller exportierten Waren der Mercosur-Länder betrug zuletzt 520,31 Mrd. US-Dollar pro Jahr.



Die Meinungen darüber, was in einem Freihandelsabkommen mit der Mercosur-Region steckt, gehen weit auseinander. In der österreichischen Bevölkerung sind laut dem Ende Juni veröffentlichten Handelsverband Consumer-Check die Skeptiker:innen deutlich in der Überzahl.

WACHSTUM – aber nicht um jeden PREIS

Die EU strebt ein Freihandelsabkommen mit den Mercosur-Staaten in Südamerika an. In Europa gibt es aber Widerstand – auch aus Österreich. Kritiker:innen monieren fehlende Transparenz und fürchten die Aufweichung von Arbeits- und Umweltstandards. Befürworter:innen des Abkommens sehen dagegen Wachstumschancen. Eine Vermessung der konträren Standpunkte.

TEXT Klaus Höfler

An Bedrohungsszenarien mangelt es nicht. Rund um das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den südamerikanischen Mercosur-Staaten hat zuletzt zwar die Verhandlungsintensität wieder zugenommen, parallel sind aber auch transatlantische, innereuropäische und sogar innerösterreichische Bruchlinien deutlicher geworden.

Erhoffte Profite versus Risiko

Für Außenstehende kurios: Der Vertrag, um den es dabei geht, liegt eigentlich längst vor – wird aber von den beteiligten Staaten aus unterschiedlichen Gründen nicht ratifiziert. Die Fronten scheinen verhärtet. Das sorgt auf allen Seiten zunehmend für Ungeduld und Unverständnis – und lauter werdende Warnungen. Aber wovor eigentlich? Die einen sehen in einer Kooperation mit der latein- →



Glossar

Mercosur

Was bedeutet der Name?

Mercosur steht für „Mercado Común del Sur“ und bedeutet „Gemeinsamer Markt Südamerikas“. Es handelt sich dabei um einen regionalen Zusammenschluss von vier Staaten zu einem gemeinsamen Wirtschaftsraum.

Wie groß ist dieser Wirtschaftsraum?

Es handelt sich hierbei um einen Binnenmarkt mit mehr als 270 Mio. Menschen, der derzeit 11,88 Mio. km² umfasst, was ungefähr 7,8% der bewohnten Fläche weltweit bzw. 56% der Fläche Lateinamerikas entspricht.

Welche Staaten sind Mitglieder?

Gegründet wurde Mercosur 1991 von Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay. Venezuela trat 2006 bei, die Mitgliedschaft ist allerdings seit 2017 aufgrund zunehmender Einschränkungen von Menschenrechten, Pressefreiheit und der Opposition suspendiert. Bolivien, Chile, Ecuador, Guyana, Kolumbien, Peru und Surinam sind assoziierte Mitglieder, Bolivien befindet sich zudem in Beitrittsverhandlungen.

Welches Ziel wird verfolgt?

Ziel ist es, durch politische, soziale und wirtschaftliche Zusammenarbeit die regionale Integration zu fördern. Politische Schwerpunkte sind die Stärkung des freien Verkehrs von Dienstleistungen, Produktionsmitteln und Waren, die Ausgestaltung einer gemeinsamen Außenhandels- und Wirtschaftspolitik und die Harmonisierung der Gesetzgebung in den jeweiligen Bereichen.



→ amerikanischen Zollunion latente Gefahren, die abgewendet werden müssen. Die anderen erhoffen sich lukrative Chancen, die genutzt werden sollten. Kurz: Die einen sind aus ungefähr denselben Gründen dafür, aus denen die anderen dagegen sind. Das macht es nicht einfacher. Zum besseren Verständnis lohnt ein kurzer Blick in die Geschichte.

Hauptargument Kosten

Bereits 1995 wurden die Verhandlungen zwischen dem vier Jahre davor gegründeten Zusammenschluss Mercosur in Südamerika und der EU gestartet. 1999 beschloss man ein erstes Rahmenabkommen. Seitdem laufen Gespräche über ein erweitertes Handelsabkommen. Nach dem Plan der Europäischen Union sollen innerhalb einer Übergangszeit von 15 Jahren in etwa 90% der Zölle mit den Mercosur-Staaten abgebaut werden. Das komme einer möglichen Ersparnis von bis zu 4 Mrd. € jährlich für europäische Exporteure gleich, wird mit verbesserten Absatzchancen auf einem deregulierten Markt argumentiert. Kritiker:innen überzeugt das nicht.

Politik spielt mit

So dauerte es bis Sommer 2019, bis von der EU und dem Mercosur-Quartett Brasilien, Argentinien, Uruguay und Paraguay zumindest eine politische Grundsatzvereinbarung verkündet werden konnte. Zu einem endgültigen Abschluss kam es jedoch bis heute nicht. Die Gründe liegen dies- und jenseits des Atlantiks. In Brasilien war es unter anderem die zwischenzeitliche (2019 bis 2022) Machtübernahme Jair Bolsonaro, der das Abkommen ablehnte. Mittlerweile ist dort zwar wieder der gesprächsbereitere Luiz Inácio da Silva als Präsident an der Macht, zuletzt forderte aber Argentinien eine Nachbesserung des Abkommens. Laut Argentinien sei die EU bei Zollbefreiungen und Exportquoten in der aktuellen Fassung deutlich bessergestellt als der Mercosur.

Inhaltliche Bedenken

In der EU kristallisiert sich Österreich als Stützpfeiler des Widerstands heraus. Denn im aktuellen Regierungsprogramm ist ein Veto gegen das Abkommen akkordiert. Als Folge wird der Pakt damit auch in Brüssel verhindert, denn Entscheidungen im EU-Rat müssen einstimmig erfolgen. „Für die Lebensmittelproduktion in Europa gelten strenge Regeln, gleichzeitig öffnen wir den EU-Binnenmarkt für Importe, die diesen Standards nicht entsprechen“, begründet Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig seine Ablehnung. Österreich sei hier „Frontrunner in der Positionierung“. Solange es noch inhaltliche Bedenken gebe, „bleiben wir auf dieser Position“, betonte er Ende März.

Unterschiedliche Positionen

„Das laute Nein von Landwirtschaftsminister Totschnig ist schwer nachvollziehbar – Österreich ist hier leider in seiner undifferenzierten Blockadehaltung innerhalb



der Europäischen Union zunehmend isoliert“, hält der Generalsekretär der Industriellenvereinigung (IV), Christoph Neumayer, entgegen. Unterstützung für den Minister kommt indes von Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Man sei zwar für freien Handel, aber gegen intransparente Freihandelsabkommen auf Kosten der Umwelt: „Gerade im Lebensmittelbereich besteht die Gefahr, dass der heimische Markt von bedenklichen beziehungsweise nicht EU-konformen Produkten aus Südamerika überschwemmt wird.“

Kleine im Hintertreffen

Die größten Auswirkungen hätte das Mercosur-Abkommen laut Totschnig auf Rind- und Geflügelfleisch, Zucker und Bioethanol. So rechnen Kritiker:innen vor, dass ein unregulierter Freihandel mit Südamerika den europäischen Markt mit 100.000 Tonnen an Rindfleisch und weiteren Agrarrohstoffen überschwemmen würde. Das würde den wirtschaftlichen Druck auf die klein strukturierte österreichische Landwirtschaft massiv erhöhen. Daher brauche es entsprechend hohe Standards und Obergrenzen bei Importfleisch sowie ein Bekenntnis zur ökosozialen Marktwirtschaft. „Die erstklassige Qualität europäischer Produkte darf unter keinen Umständen konterkariert werden“, betont Will.

Beruhigungsversuche

Befürworter:innen des Abkommens halten dem entgegen, dass sämtliche Lebensmittelerzeugnisse, die in die Europäische Union gelangen, den hier geltenden strengen Lebensmittelsicherheitsstandards entsprechen müssen. „Das bedeutet, dass kein Hormonrindfleisch oder sonstige nicht zugelassene genetisch veränderte Produkte in den Binnenmarkt kommen können“, heißt es seitens der Wirtschaftskammer (WKO). Außerdem würden allein in Brasilien jährlich 11 Mio. Tonnen Rindfleisch produziert. Die vereinbarte Quote von 99.000 →

SMH uncensored



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

Handel vor Zerreißprobe

Minus mal Minus ergibt Plus“ – diese Regel gilt in der Mathematik, aber nicht im Wirtschaftsleben. Wobei das manch hochrangiger Politiker in Österreich vermutlich anders sieht. Munter werden da komplexeste Herausforderungen mit ultrasimplen „Lösungen“ beantwortet. Die Preise sind um 9% gestiegen? Kein Problem, dann erhöhen wir halt auch die Löhne um 9%! Problem gelöst? Mitnichten, denn irgendwer muss das am Ende des Tages bezahlen. Schauen wir uns die Fakten an: Der österreichische Handel verzeichnete heuer im ersten Halbjahr einen inflationsbereinigten Umsatzrückgang von 3,4%. Seit September 2022 hat unsere Branche in keinem einzigen Monat mehr ein Wachstum erzielt. Der einzige Faktor, der zuletzt tatsächlich gestiegen ist, sind die Kosten – egal ob für Strom, Gas, Mieten, Personal oder Fremdkapital. Hier sitzen Händler und Konsument:innen im selben Boot. Von einer Rückkehr zum Konsumverhalten wie vor der Pandemie kann keine Rede sein, vielmehr erleben wir eine massive Verschiebung der Haushaltsausgaben weg vom Einkauf in Richtung Urlaub, Freizeit und Gastronomie. Zumindest für die Endverbraucher hat die Bundesregierung Maßnahmen umgesetzt, etwa den Teuerungsbonus, die Abschaffung der kalten Progression und die Strompreispbremse. Dennoch fühlen sich zwei Drittel der Österreicher:innen finanziell gestresst, jeder Vierte

hat Konsumschulden. Auf Händlerseite sieht es – mangels politischer Unterstützung – noch düsterer aus: 38% melden eine Verschlechterung der Eigenkapitalstruktur, die Hälfte wird das Geschäftsjahr mit einem Verlust abschließen, und ein Viertel hat noch immer nicht alle Coronaentschädigungen erhalten. Die Zahl der Geschäftsschließungen hat sich bereits mehr als verdoppelt. Das befeuert die Ortskernverödung und gefährdet die Nahversorgung. All das ist aber nur ein Vorgeschmack auf das, was durch die anhaltend hohe Inflation in Kombination mit der wirtschaftlichen Stagnation 2024 noch kommen kann – Stichwort Stagflation. Bei den anstehenden Lohnrunden sind daher auch die Sozialpartner gefordert. Der von Gewerkschaftern angekündigte „heiße Herbst“ ist ein Schuss ins eigene Knie. Mein Appell: Legen wir die ideologischen Scheuklappen ab. Arbeiten wir gemeinsam an einer fairen Lösung. Der Handel steht vor einer Zerreißprobe, es ist aber noch nicht zu spät, das Ruder herumzureißen. Die Politik ist jetzt gefordert, einen wirtschaftlichen Flächenbrand zu verhindern. Es braucht den zugesagten Energiekostenzuschuss für alle Handelsbetriebe. Eine Arbeitsmarktreform, um dem Personalmangel entgegenzuwirken. Eine substantielle Lohnnebenkostensenkung – und zwar ohne Schwächung der Sozial- und Pensionsleistungen. Der gefräßige Staat muss endlich überfällige Reformen mutig umsetzen.

Regionalität ist Qualität

Das Freihandelsabkommen würde den Markt für regionale Anbieter qualitativ hochwertiger Waren schwieriger machen.



„Für die Lebensmittelproduktion in Europa gelten strenge Regeln. Gleichzeitig öffnen wir den EU-Binnenmarkt für Importe, die diesen Standards nicht entsprechen.“

Norbert Totschnig, Landwirtschaftsminister



„Die Zusatzklärung ist reines Greenwashing. Sie soll einzig und allein dazu dienen, dem umweltschädlichen Handelsvertrag einen grünen Anstrich zu verleihen.“

Melanie Ebner, Greenpeace



„Freihandel darf nicht auf Kosten von Klimaschutz und nachhaltiger Entwicklung umgesetzt werden. Daher braucht es für jeden Abbau von Handelshemmnissen transparente Verhandlungen, damit eine breite öffentliche Diskussion stattfinden kann.“

Rainer Will, Handelsverband

→ Tonnen, ohnehin aufgeteilt auf die vier Mercosur-Länder, könne daher laut Einschätzung der Befürworter:innen nicht zu einer signifikanten Steigerung der Rindfleischproduktion führen. Die Staaten der EU könnten darüber hinaus eigenständig über Produktzulassungen auf ihren nationalen Märkten entscheiden und so weiterhin auf hohe Standards achten, versucht man zu beruhigen.

Umweltschutzorganisationen warnen

Den Kritiker:innen sind derartige Lippenbekenntnisse zu wenig. Neben der Landwirtschaftskammer, dem Handelsverband und der Arbeiterkammer warnen auch Umweltschutzorganisationen wie Greenpeace und Global2000 sowie kirchliche Initiativen wie die Dreikönigsaktion vor den Auswirkungen des Abkommens. Die Standards im Tier- und Pflanzenschutz, unter denen Südamerika aktuell produziert, seien bei Weitem noch nicht ausreichend. Allein in Brasilien sind laut den NGOs mehr als 500 Pestizide genehmigt, darunter 150, die in der EU verboten sind. Ein aktueller Test von Greenpeace hat ergeben, dass beispielsweise ein Fünftel aller Früchte aus Brasilien Pestizide enthalten, die in der EU längst verboten sind.

Hitzige Debatte

Zudem gilt Brasilien als weltweit zweitgrößter Produzent und größter Exporteur von Rindfleisch. Die großindustrielle Fleischproduktion sei in den letzten 14 Jahren um 700% gewachsen, heißt es dazu in einem Positionspapier von Global2000. Sowohl in Brasilien als auch Argentinien würden dafür Teile des verbliebenen Regenwaldes in Amazonien abgeholzt; sogenannte Feedlots –

Mastbetriebe für riesige Rinderherden – entstehen. Während die Arbeiterkammer vor „sklavenähnlicher Beschäftigung auf den Zuckerrohr- und Sojaplantagen sowie Rinderfarmen“ warnt, kontert IV-Generalsekretär Neumayer: „Mit Freihandelsmythen und populistischer Panikmache retten wir weder das Klima oder den Regenwald noch sichern wir damit Arbeitsplätze.“ Das beruhigt die Kritiker:innen aber nicht: „Zeitgemäße Handelsabkommen müssen die ökologischen und menschenrechtlichen Folgen im Blick haben und einen nachweisbaren Beitrag dazu leisten, dass Handelsbeziehungen nicht auf Kosten von Mensch und Natur gehen“, mahnt Isabelle Schützenberger von der Dreikönigsaktion. Das derzeit vorliegende Papier lasse das jedoch in weiten Strecken vermissen. Ähnlich sehen das die Aktivist:innen von Fridays for Future. Sie befürchten eine „Zerstörung nachhaltiger Landwirtschaftsformen, der Umwelt sowie des globalen Klimas“ und lehnen das Abkommen daher entschieden ab.

Daran ändere auch das von EU-Seite ins Treffen geführte Zusatzabkommen nichts. „Die Zusatzklärung zum Handelspakt ist reines Greenwashing“, schießt Greenpeace-Landwirtschaftssprecherin Melanie →



CRIF ist davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit nicht zur Kostenfrage werden darf und Technologie alle Unternehmen in ihrer Nachhaltigkeits-Transformation unterstützen muss.

Lieferkette: 90% des CO₂-Fußabdrucks

Unternehmen sind nur so nachhaltig wie ihre Lieferkette. Jedoch nur 56% der Unternehmen fühlen sich auch für ihre Lieferkette verantwortlich.

Nachhaltig agierende Unternehmen müssen alle Lieferanten und Partner in die Nachhaltigkeitsmessung einbeziehen, ansonsten laufen sie zunehmend Gefahr, in den Greenwashing-Verdacht zu geraten. Zunehmend kümmern sich Unternehmen um ihr Nachhaltigkeitsmanagement, aber oft nur um 10% ihrer Auswirkungen; denn 90% ihres CO₂-Fußabdrucks entstehen in der Lieferkette. Auch wenn das EU-Lieferkettengesetz erst auf dem Weg ist, müssen sich Unternehmen mit der Evaluierung ihrer Lieferkette befassen, besonders dann, wenn es sich um eine große und internationale Lieferkette handelt. Erfahrungen mit dem gültigen Lieferkettengesetz in Deutschland zeigen, worauf es in der Evaluierung der Lieferkette ankommt.

Lieferketten-Evaluierung nach EU-Standards

Nachhaltiges Wirtschaften braucht Technologie, die eine einfache Umsetzung ermöglicht und für die der administrative Aufwand im Daily Business bewältigbar bleibt. Weiters muss die Evaluierung regel-

konform allen europäischen Standards entsprechen, die Nachhaltigkeit des Lieferanten valide messen und eine verlässliche Darstellung des ESG-Status zeigen.

SYNESGY Plattform zur einfachen ESG-Evaluierung

CRIF, weltweiter Anbieter von datenbasierten Lösungen und Rating-Agentur, ist bereits seit 2017 Partner in EU-Projekten und Initiativen der Europäischen Kommission und UN, die einheitliche Standards in der Nachhaltigkeitsevaluierung definieren und somit allgemeine gültige Maßstäbe in der Erfassung und Analyse von ESG-Daten setzen. Basierend auf diesen Anforderungen und Kriterien wurde von CRIF die ESG-Plattform SYNESGY entwickelt, die einerseits die ESG-Evaluierung durch ein Online Self-Assessment für alle Unternehmen weltweit ermöglicht. Zudem ermöglicht die Plattform Unternehmen, ihre Lieferkette hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu evaluieren und ganzheitlich abzubilden. Mit einem automatisierten Einladungsmanagement und der übersichtlichen Darstellung der ESG-Performance im Dashboard

wie auch dem einfachen Datenexport ist es für Unternehmen mit Lieferkette die optimale Lösung zur Evaluierung der Nachhaltigkeit ihrer Lieferkette.

CRIFs Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit

CRIF ist überzeugt, dass das Gelingen der nachhaltigen Transformation nur im Kollektiv weltweit funktioniert. Dies bedingt, dass der erste Schritt – die ESG-Evaluierung – für alle Unternehmen leistbar sein muss. Darum stellt CRIF die ESG-Plattform SYNESGY allen Unternehmen in der Erst-Evaluierung kostenlos und die Rezertifizierung alle 12 Monate um 200 Euro zur Verfügung. Die Verwendung der SYNESGY Plattform zur Lieferketten-Evaluierung wird allen Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt.



www.synesgy.at

Skepsis in der Bevölkerung

65% der Österreicher:innen sehen das Abkommen als Gefahr für den Klimaschutz und 58% meinen, es sei schlecht für die Landwirtschaft.



„Zeitgemäße Handelsabkommen müssen die ökologischen und menschenrechtlichen Folgen im Blick haben. Sie dürfen nicht auf Kosten von Menschen und Natur gehen.“

Isabelle Schützenberger, Dreikönigsaktion



„Angesichts der angespannten geopolitischen Lage sollten wir uns nicht vor neuen Partnern verschließen, sondern vielmehr Chancen nutzen und neuen verlässlichen Handelspartnern die Hand reichen, bevor es andere tun.“

Georg Knill, IV-Präsident



„Mit Freihandelsmythen und populistischer Panikmache retten wir weder das Klima noch den Regenwald, noch sichern wir damit Arbeitsplätze.“

Christoph Neumayer, IV-Generalsekretär

→ Ebner scharf: „Sie soll einzig und allein dazu dienen, dem umweltschädlichen Handelsvertrag einen grünen Anstrich zu verleihen.“ Die Wälder Südamerikas, wie der Amazonas oder der Gran Chaco, würden durch die Zusatzzerklärung nicht geschützt.

Hebel für den Klimaschutz?

„Dem Klima würde es schaden, das Abkommen nicht abzuschließen“, hält man seitens der IV dagegen. Im EU-Mercosur-Abkommen verpflichten sich die Partner demnach, die Vorgaben des Pariser Klimaübereinkommens umzusetzen. Das beinhaltet die Zusicherung Brasiliens, seine CO₂-Emissionen bis 2025 um 37% (im Vergleich zu 2005) zu senken. Auch arbeitsrechtliche Vorgaben gegen Sozialdumping seien in dem Abkommen festgeschrieben. „Ein gut gemachtes Mercosur-Abkommen kann daher als Hebel für den Klimaschutz wirken“, ist man in der Industrie überzeugt. Zudem verweist man auf den positiven volkswirtschaftlichen Input. „Angesichts der angespannten geopolitischen Lage sollten wir uns nicht vor neuen Partnern verschließen, sondern vielmehr Chancen nutzen und neuen verlässlichen Handelspartnern die Hand reichen, bevor es andere tun“, mahnt IV-Präsident Georg Knill.

Potenzial für österreichische Industrie

Für die heimische Wirtschaft, die aktuell zu 75% Maschinen, verarbeitete Produkte und chemische Erzeugnisse nach Südamerika exportiert, hätte das Abkommen nämlich durchaus Wachstumspotenzial. In diesem Zusammenhang verweist die Industrie auf 32.000 Arbeitsplätze, die durch EU-Exporte in den Mercosur-Raum in unserem Land gesichert werden. Mehr als 1.400 rot-weiß-rote Unternehmen sind mit über 260 Niederlassungen vor Ort tätig, schon jetzt ist die heimische Handelsbilanz positiv.

In der Arbeiterkammer befürchtet man dagegen, dass sich eine Vereinbarung, welche die größte Freihandelszone der Welt mit 780 Mio. Menschen schaffen würde, negativ auf die Beschäftigung in der EU und Österreich auswirken könnte. „Es könnten bis zu 120.000 Jobs in der EU und 1.200 in Österreich verloren gehen“, verweist man auf Zahlen des Internationalen Gewerkschaftsbunds.

Skeptische Bevölkerung

Und abseits der Interessenvertretungen? Da steht man dem Abkommen weiterhin kritisch gegenüber. So sehen in einer bundesweiten mindtake-Umfrage von Ende Juni im Auftrag des Handelsverbands 65% der rund 1.000 befragten Österreicher:innen in dem Freihandelsabkommen eine Gefahr für den europäischen Klimaschutz. 58% erwarten negative Folgen für die heimische Landwirtschaft. 59% sind der Auffassung, das Freihandelsabkommen schade generell der österreichischen Wirtschaft. ©

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



y-doc

Wartezimmer TV



Muhamed Beganovic

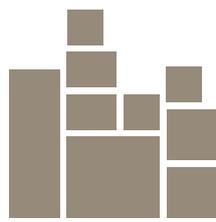
Der Chefredakteur der Wochenzeitung „Verkehr“ berichtet über aktuelle Trends im Bereich Verkehr und Logistik.



Haltestelle: Paketstation

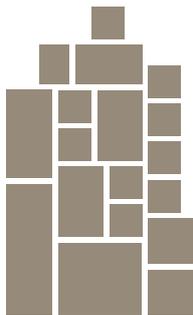
Ein neues Forschungsprojekt der Wiener Linien will helfen, Lieferverkehre und CO₂-Emissionen zu reduzieren.

**Steigendes
Paketaufkommen**



128 Mio.

2021



200 Mio.

2030

Unglaubliche 128 Mio. Pakete wurden 2021 alleine in Wien zugestellt. Und es wird erwartet, dass diese Zahl bis 2030 auf 200 Mio. anwachsen wird. Damit gehen auch erhöhte Transportzahlen und Emissionen einher. Die Stadt Wien sucht deshalb nach Alternativen. Eine könnte im Bereich der „Crowd Delivery“ gefunden worden sein. Zumindest deuten Erkenntnisse der Wissenschaft darauf hin. Die Wiener Linien und Fraunhofer Austria haben bereits 2021 eine erste Machbarkeitsstudie durchgeführt. Diese ergab, dass über 90% der Fahrgäste ihr Paket gerne aus einer Paketstation an ihrer Endhaltestelle abholen würden. Und 67% gaben an, dass sie auch Pakete für Dritte in den „Öffis“ zwischen zwei Paketstationen transportieren würden. Auf Basis der Ergebnisse startete das öffentlich geförderte Forschungsprojekt „Öffi-Packerl“ gemeinsam mit Fraunhofer Austria, den Wiener Linien, der Österreichischen Post AG und sechs weiteren Partnern. Die Idee dahinter: Fahrgäste nehmen

bei ihren alltäglichen Fahrten in den Öffis Pakete aus sogenannten Paketstationen beim Einsteigen mit und geben sie an der Zielhaltestelle in Paketstationen wieder ab.

Nachhaltiger Transport für Stadt und Land

Nun sollen in einem nächsten Schritt vertiefende Erkenntnisse gesammelt werden, um das Projekt näher an die Umsetzung zu bringen. In einer neuen Umfrage sollen das Potenzial dieser Idee in der Stadt und auch auf dem Land sowie die Art und Höhe einer möglichen Vergütung erhoben werden. Klar ist aber jetzt schon, dass diese Art des „Packerl-transport“ klimafreundlicher ist. Auch der Lieferverkehr und Staus ließen sich so reduzieren.

Schon 2024 soll der erste Pilotversuch an ausgewählten Haltestellen starten. Eine neu entwickelte App übernimmt die Routenerfassung, gleicht die Transportrouten ab (Person und Paket) und ermöglicht das Öffnen der Paketstationen. ①



Der Transport mit den „Öffis“ kann das Klima schonen.



Wer Logistikflächen sucht, sollte rechtzeitig damit beginnen.

Standort Österreich weiter stark gefragt

**Der neue Report von Otto Immobilien liefert
spannende Insights über das Angebot an und
die Nachfrage nach Logistikflächen.**

Logistik- und Industrieimmobilien sind in Österreich nach wie vor sehr begehrt. Konkret betrug der Flächenumsatz im ersten Halbjahr 2023 rund 199.000 m², nach lediglich 39.313 m² im Vergleichszeitraum des Jahres 2022, heißt es im neuen Industrie- und Logistik-Marktbericht von Otto Immobilien. Besonders gefragt sind moderne, energieeffiziente Logistikflächen, die auch gut erreichbar sind und eine reibungslose Anbindung an das übergeordnete Straßennetz gewährleisten können. „Für 2023 rechnen wir mit einem Flächenumsatz von rund 350.000 m² am gesamten Markt“, berichtet Alexandra Fischer, Teamleiterin für Industrie und Logistik bei Otto Immobilien. Der Bestand wird 2023 und 2024 angesichts zahlreicher Fertigstellungen

ansteigen. Laut den Erhebungen des Vienna Research Forums stehen in Wien und dem Wiener Umland insgesamt ca. 2,8 Mio. m² an Logistikflächen zur Verfügung.

Rechtzeitig sichern

Mittelfristig ist mit erheblichen Zeitverzögerungen in der Bereitstellung neuer Flächen zu rechnen. „Insbesondere in der Phase vor Baubeginn, aufgrund verstärkter Aufmerksamkeit für innerstädtische Verkehrskonzepte und aufgrund der neuen UVP-Gesetzesnovelle, muss ein größerer zeitlicher Spielraum eingeplant werden“, weiß Anthony Crow, Abteilungsleiter Immobilienvermarktung Gewerbe bei Otto. Für Flächensuchende werde es daher essenziell, rechtzeitig die optimale Fläche zu finden. ①



20 Mio.

Ladendiebstähle werden pro Jahr in Deutschland verübt.



Unentdeckt

Man schätzt, dass weniger als 5% der Ladendiebstähle entdeckt werden.

Inspektor **KI**

Trotz aller konservativen Präventionsmethoden gehören Ladendiebstähle zum Tagesgeschäft und verursachen im stationären Handel hohe finanzielle Schäden. In Zukunft sollen Anwendungen der künstlichen Intelligenz das Problem in den Griff bekommen.

TEXT Christian Lenoble

Geht es nach Statistiken des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI, so gelingt es Ladendieb:innen in Deutschland etwa 20 Mio. Mal pro Jahr, Ware an der Kasse vorbeizuschmuggeln. Das entspricht rund 40 Diebstählen pro Minute, gerechnet rund um die Uhr. Den Wert der entwendeten Waren schätzt das EHI auf etwa 3,2 Mrd. €. In Österreich haben laut einer Untersuchung des Handelsverbands 82% der heimischen Händler bereits Erfahrung mit Kriminalität im stationären Handel gemacht, 40% sogar mehrfach. Die Liste der häufigsten Vergehen in diesem Bereich führen mit einem Anteil von 89% die Ladendiebstähle an, die sich nach einem Rückgang durch die Pandemie wieder auf Vor-Corona-Niveau befinden. Alleine diese Delikte verursachten 2022 im österreichischen Handel einen geschätzten Schaden von 500 Mio. €. „Es ist alarmierend, wenn man bedenkt, dass vier Fünftel aller österreichischen Geschäfte bereits von Kriminalität betroffen

waren“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Prävention tut not

Gemäß österreichischem Strafrechtsgesetzbuch ist jemand, der „eine fremde bewegliche Sache einem anderen mit dem Vorsatz wegnimmt, sich oder einen Dritten durch deren Zueignung unrechtmäßig zu bereichern“, mit einer Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder mit einer Geldstrafe von bis zu 360 Tagessätzen zu bestrafen. Die Sanktionen scheinen offenbar nur bedingt abschreckende Wirkung zu haben. Hinzu kommt, dass vier von zehn Ladendiebstählen nicht geklärt werden können. Im europäischen Retail Security Report geht man sogar von wesentlich höheren Dunkelziffern und davon aus, dass weniger als 5% der Diebstähle entdeckt werden. Expert:innen nehmen an, dass sich die Problematik in Anbetracht steigender Preise und wirtschaftlicher Krisen weiter verschärfen könnte. Betriebe setzen daher verstärkt auf Prävention. Laut Handelsverband-Studie liegt der Fokus dabei derzeit

auf Mitarbeiterschulungen (63% der Betriebe), Videoüberwachung (59%) und dem Verschließen aller Betriebsräume (52%). Künftig könnte der technologische Fortschritt stationären Händlern ein weiteres Werkzeug in die Hände geben. Die Rede ist von KI-gestützten Tools, die dafür sorgen, dass nicht mehr nur Menschen, sondern auch Algorithmen potenziellen Dieb:innen das Handwerk legen werden.

KI mit gutem „Auge“

Zu den Anwendungen der künstlichen Intelligenz in Sachen Ladendiebstahl gehört in erster Linie die algorithmische Videoüberwachung. Als bereits etablierte Lösung auf diesem Gebiet, die europaweit von mehr als 2.500 Händlern verwendet wird, zählt eine von der französischen Firma Veesion 2018 entwickelte Software. Der Forschungsschwerpunkt der Entwicklung lag auf der Echtzeitanalyse von Bildern und Videos, die von Überwachungskameras aufgenommen wurden. Diese Daten trainieren das Programm darauf, verdächtige Gesten

 **59%**

Mehr als die Hälfte der Händler vertrauen auf Videoüberwachung.

SERIE KI

Stationärer Handel

in einem Geschäft zu erkennen. Sobald eine Anomalie, also ein verdächtiges Verhalten, festgestellt wird, wird eine Videowarnung an die Sicherheitsverantwortlichen gesendet. Somit besteht die Möglichkeit, Täter:innen auf frischer Tat zu ertappen und einzugreifen, bevor die Person das Geschäft verlässt.

„Das System ist auf dutzende verschiedene Gesten trainiert und es kommt immer seltener zu Fehlalarmen“, heißt es bei Veesion. Schließlich lerne die Software ständig aus ihren Fehlern und perfektioniere somit das System. Ein weiterer Vorteil der KI-gestützten Software, die an bereits im Geschäft installierte Überwachungskameras andocken kann, ist laut Veesion-Verantwortlichen, dass sie entsprechend den Anforderungen des Geschäfts konfiguriert werden kann, beispielsweise abgestimmt auf Zeitpläne, Personal und Anzahl der Kameras. Regelmäßige Berichte erlauben es zudem, den Return on Investment des Tools zu messen, etwa in Form einer Dokumentation der Anzahl der abgefangenen Personen oder des Werts von sichergestellten Gütern.

Entlastung für Kassenpersonal

Auf künstliche Intelligenz, um in Echtzeit auszuwerten, was genau in einem Geschäft vor sich geht, setzt man ebenfalls beim 2017 in Berlin gegründeten Unternehmen Signatrix. Diebstahlprävention lautete das Motto, als etwa im Rahmen des Projekts „Künstliche Intelligenz zur Steigerung der Transparenz und Intelligenz im Einzelhandel“ eine innovative Lösung für die Sicherung von Selbstbedienungskassen entwickelt wurde. Beim Self-Checkout wird Ware mit Deep-Learning-Technologie verfolgt und eingeordnet und das Verhalten der Kund:innen auf Unregelmäßigkeiten analysiert. Abweichungen zwischen der tatsächlichen →

KI muss keine biometrischen Daten erfassen. Sie kann auch rein optische Eigenheiten verarbeiten.

CAM:A1
Security-scanning

ZONE:A DETAILS-AREA-CODE-A-

0012 2112 1011 1011
2110 2109 0010 1000
0010 0010 1111 1020
1110 2109 1000 1000
0010 0010 1111 1020

36000

37500

38000

42000

50000

60000

0010 0010 1111 1020
0010 2112 1011 1011

CAM:A2

R
ZONE:A
0010 0010 1111 1020
2110 2109 0010 1000
0010 0010 1111 1020
1110 2109 1000 1000
0010 0010 1111 1020

ROTAT

KI erkennt nicht nur Produkte, sondern auch die jeweilige Verpackungsgröße.



→lich eingebuchten Ware und den sichtbaren Artikeln werden automatisch erkannt. Eine künstliche Intelligenz erkennt zudem Einkaufswagen und ihre Bewegungsrichtung. Verlässt ein Einkaufswagen ohne vorherigen Kassenskontakt den Selbstbedienungsbereich, schlägt die Software Alarm. Intelligente digitale Assistenten für Kassierkräfte überprüfen wiederum per Kamera, ob sich beim Bezahlvorgang noch Waren im Einkaufswagen oder Einkaufskorb befinden. Das Kassenspersonal muss nur im angezeigten Verdachtsfall kontrollieren und kann somit schneller und kund:innenfreundlicher kassieren, ohne dass Ware entwendet wird. Signatrix Entrance heißt eine andere Lösung in Form einer virtuellen Ausgangs-

anlage für offene Eingangsbereiche. Indem alle Einkaufswagen und Einkaufskörbe im Eingangsbereich optisch erkannt und verfolgt werden, lässt sich sicherstellen, dass keine unbezahlte Ware die Filiale auf diesem Weg verlässt. Erkennt das System einen verdächtigen Vorfall, wird unverzüglich zuständiges Personal alarmiert oder ein Abschreckungssystem ausgelöst.

KI-Workflows für Retailbereich

Dass weltweit in KI-Tools investiert wird, um Schwund und Diebstahl im stationären Handel intelligent beizukommen, zeigt auch das Beispiel von Nvidia. Das für die Entwicklung von Grafikprozessoren und Chipsätzen für Personal Computer, Server und Spielkonsolen bekannte US-ame-

rikanische Unternehmen will es Entwickler:innen künftig erleichtern, so schnell wie möglich Anwendungen zur Diebstahlprävention zu erstellen und einzuführen – und hat in diesem Sinne Anfang 2023 drei Retail-AI-Workflows angekündigt. Die Arbeitsabläufe basieren auf Nvidia Metropolis-Microservices, einer Low- oder No-Code-Methode zum Erstellen von KI-Anwendungen. „Die Microservices stellen die Bausteine für die Entwicklung komplexer KI-Workflows bereit und ermöglichen eine schnelle Skalierung in produktionsreife KI-Apps“, heißt es in einem aktuellen Blog des Unternehmens. Besonders interessant in Zusammenhang mit der Problematik Ladendiebstahl scheint der sogenannte Multi-Kamera-Tracking-KI-Workflow zu sein. Dieser bietet MTMC-Funktionen (Multi-Target, Multi-Camera), die es Anwendungsentwickler:innen ermöglichen, einfacher Systeme zu erstellen, die Objekte über mehrere Kameras im gesamten Geschäft verfolgen. Der Workflow verfolgt Objekte und Filialmitarbeiter:innen über Kameras hinweg und verwaltet eine eindeutige ID für jedes Objekt. Um die Privatsphäre der Käufer:innen vollständig zu wahren, werden Objekte nicht anhand persönlicher biometrischer Informationen, sondern auf Basis visueller Einbettungen oder ihres Erscheinungsbilds verfolgt. Ein weiteres KI-Modell von Nvidia ist darauf trainiert, jene Produkte zu erkennen, die am häufigsten durch Diebstahl verloren gehen – und zwar in den unterschiedlichen Größen und Formen, in denen sie angeboten werden. Mittels synthetischer Datengenerierung können Einzelhändler und unabhängige Softwareanbieter die Modelle schließlich anpassen und auf tausende von Ladenprodukten weiter trainieren. ☺

MALY PARTNER PERSONALITY FIRST

RECRUITING | EXECUTIVE SEARCH | STRATEGISCHE PERSONALBERATUNG

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



maly-partner.at





Temu: mit Billigprodukten aus China zum Erfolg.

Ultra Fast Fashion

Kleider für fünf Euro und Schuhe für drei Euro, Versand inklusive: eCommerce-Plattformen wie Shein oder Temu mischen den Onlinehandel weltweit auf. Was steckt dahinter?

TEXT Christian Lenoble

Wir glauben, dass die Schönheit der Mode für alle zugänglich sein sollte, nicht nur für die wenigen Privilegierten", heißt es im Shein-„Marketingsprech“. Fakt ist: Aus dem 2008 in Guangzhou, China, gegründeten Onlinehändler für Mode und Sportartikel ist in 15 Jahren ein globaler Fast-Fashion-eCommerce-Konzern mit mehr als 10.000 Beschäftigten geworden, der – vom mittlerweile nach Singapur verlagerten Unternehmenssitz aus – Kund:innen in rund 150 Ländern bedient. 2022 war Shein die am häufigsten heruntergeladene Shopping-App in den USA, und in über 120 Ländern die am häufigsten gegoogelte Modemarke.

Durchdigitalisiert

Das Erfolgsmodell von Gründer und CEO Chris Xu, einem der reichsten Männer Chinas, baut auf dem Digital-First-Modell auf, das dafür sorgt, dass potenzielle Käufer:innen dort kontaktiert werden, wo sie immer sind: auf Mobilgeräten, online und in sozialen Medien.

Kern des Geschäftsmodells ist die digitale Lieferkette. Die Strategie, mittels modernster Technologien und Prozesse über die Nachfrage der Verbraucher:innen auf dem Laufenden zu bleiben, Waren zeitnah zu produzieren und die Produkte schnell an jeden Ort der Welt zu liefern, hat sich das Etikett Echtzeit-Einzelhandel verdient. „Wir verwenden eigene Software, um Verkäufe zu verfolgen und in Echtzeit mit unseren Fabriken zu kommunizieren, um kleine Chargen zu bestellen. Durch die Entwicklung proprietärer Logistik- und eCommerce-Technologien revolutionieren wir den Modebereich“, erläutert Xu auf der Unternehmenswebsite.

Billig und schnell, Ursprung China

Nicht minder spektakulär mutet der Erfolg des noch wesentlich jüngeren Onlinemarktplatzes Temu an. Die in Boston, USA, geborene Geschäftsidee einer Plattform, die US-amerikanischen Verbraucher:innen Zugang zu Billigprodukten aus China innerhalb von höchstens sieben Tagen verschafft, ist vorerst aufgegangen. Im ersten Jahr des Bestehens verzeichnete Temu laut Unternehmensan-



„Die seit Jahren versprochene super personalisierte Shopping-erfahrung für Kund:innen wurde einfach nicht geliefert.“

Alexander Graf, Gründer von Spryker

gaben mehr als 60 Mrd. Bestellungen. Seit Frühjahr 2023 ist Temu mit seinem Angebot – in erster Linie Mode, Elektronik, Haushaltswaren, Schönheitsprodukte, Spielzeug und Nonfood-Haustierbedarf – auch in Europa präsent, seit Juni wird auch nach Österreich geliefert. Gelockt wird mit Billigpreisen, schrillen Werbesprüchen, einer App, die mit Gamification-Tools die Kund:innen anspricht, und dem Angebot des Gratisversands. Wie der Konzern Kosten einspart, zeigt sich beispielhaft am trickreichen System, Bestellungen in Postpakete mit Werten von unter 150 Euro aufzuteilen. Zollgebühren werden so umgangen, da für Sendungen von geringem Wert laut Weltpostvertrag kein Zoll anfällt.

Kein Anspruch auf Nachhaltigkeit

Der Erfolg von Shein und Temu ist unbestritten. Die Art und Weise der Führung der Geschäfte hat hingegen Kritiker:innen auf den Plan gerufen. Geäußert werden von Expert:innen Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit und des Datenschutzes bzw. der Missachtung von Urheberrechten. Vielfach bemängelt wird zudem der fehlende Anspruch der Unternehmen auf nachhaltiges Wirtschaften.

Eine von Greenpeace beauftragte Laboruntersuchung von 47 bei Shein gekauften Textilwaren brachte etwa im November 2022 zutage, dass bei 96% aller Produkte gefährliche Chemikalien gefunden wurden, in 32% aller Produkte sogar „gefährliche Chemikalien in besorgniserregenden Mengen“. Die Rede ist von Schwermetallen, Beschichtungen sowie Weichmachern, die Hautirritationen, allergische Reaktionen und – in hoher Konzentration – auch Leberkrankheiten oder Hormonstörungen auslösen können. Die französische NGO Les Amis de la Terre France wiederum veröffentlichte im Juni 2023 eine Untersuchung, nach der Shein im Mai durchschnittlich 7.200 neue Teile pro Tag anbot. Diese große Menge habe verheerende soziale und ökolo-

gische Auswirkungen. Außerdem treibe Shein damit den Wettbewerb weiter an, immer mehr Modelle zu produzieren, was zu einer massiven Überproduktion führe.

Erfolgsgeheimnis Social Commerce

„Einige chinesische Plattformen kommen bislang damit durch, dass sie in Sachen ökologische Nachhaltigkeit offenbar Standards ignorieren, die westliche Händler nicht einfach ignorieren können. Das sind natürlich ungleiche Wettbewerbsbedingungen“, bemerkt dazu eCommerce-Unternehmer Alexander Graf. Das sei laut dem Gründer des Softwareunternehmens Spryker mit Hauptsitz in Berlin freilich nur einer der Gründe für den Aufstieg der neuen Onlinehändler aus Fernost. In einem Interview mit dem „Manager Magazin“ weist Graf auf Versäumnisse europäischer Webshopbetreiber hin: „Die seit Jahren versprochene super personalisierte Shopping-erfahrung für Kund:innen wurde einfach nicht geliefert.“ Plattformen wie Shein oder Temu hingegen hätten den eCommerce revolutioniert, indem sie das gesamte Einkaufserlebnis über Social Media und nicht über die eigene Website laufen lassen, Schlagwort Social Commerce. Ein weiteres Atout der Newcomer laut Graf: „Zum ersten Mal in der Geschichte der westlichen Konsumwelt kommen Anbieter auf den Markt, die es geschafft haben, KI zu perfektionieren. Ein Großteil der neuen Algorithmen ist durch Machine Learning getrieben. Die funktionieren extrem gut. Da muss man nicht stundenlang scrollen, sondern findet seine Sachen im besten Fall in fünf Minuten oder fünf Sekunden.“

Das Erfolgsrezept von Shein baut auf dem Digital-First-Konzept auf.

150

... Länder beliefert Shein. Das Unternehmen gibt es seit 15 Jahren. Es hat inzwischen schon mehr als 10.000 Beschäftigte.

Damit wirbt Shein:

- Immer aktuell
- Schnelle Lieferung
- Gratisversand

96%

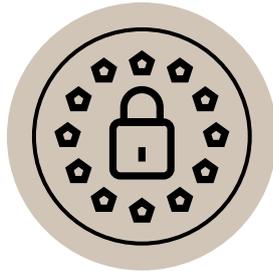
... von 47 bei Shein gekauften Textilwaren enthielten gefährliche Chemikalien. Das ergab ein Test im Auftrag von Greenpeace.



Legal Update

Auf einen Blick: Neues aus der Gesetzgebung

TEXT Arthur Stadler, Patricia Grubmiller



EU-U.S. Data Privacy Framework

Die Europäische Kommission hat den Angemessenheitsbeschluss „EU-U.S. Data Privacy Framework“ am 10.7.2023 angenommen. Der Angemessenheitsbeschluss kann seitdem als Grundlage für Datenübermittlungen an zertifizierte Unternehmen in den USA herangezogen werden. Das bringt erhebliche Erleichterungen mit sich, denn für diese Datenübermittlungen sind nunmehr keine weiteren Schutzmaßnahmen zwingend notwendig.

Hintergrund: Der EuGH hat den vorherigen Angemessenheitsbeschluss, das „Privacy Shield“, in der Rechtssache „Schrems II“ am 16.7.2020 für ungültig erklärt. Seitdem müssen Unternehmen, die Daten in die USA exportieren, auf sonstige Übermittlungsinstrumente nach der DSGVO zurückgreifen, was mit einem Mehraufwand und teilweise Rechtsunsicherheit verbunden war.

Auf der Webseite des U.S. Department of Commerce werden die unter dem Data Privacy Framework zertifizierten Unternehmen aufgelistet. Große US-Unternehmen wie Meta, Google und Microsoft sind bereits zertifiziert.



Die Liste des
US Department of
Commerce



Datenregulierung: neue EU-Verordnung

Um die Verwendung auch nicht personenbezogener Daten zu regulieren und diese Daten gleichermaßen für die Wirtschaft fruchtbar zu machen, arbeitet der europäische Gesetzgeber derzeit an einer Verordnung für einen fairen Datenzugang und eine faire Datennutzung („Datengesetz“/„Data Act“).

Die mögliche Kommerzialisierung und Verarbeitung solcher Daten stellt laut Einschätzung von Dr. Arthur Stadler, Rechtsanwalt und Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte, eine entscheidende Komponente der Wirtschaftsaktivitäten von Unternehmen dar. Diese Aktivitäten werden durch den Data Act „Spielregeln“ unterworfen, um insbesondere Fairness im Wettbewerb, „faire“ Datennutzung sowie Rechtssicherheit zu wahren:

1. Klauseln in Bezug auf Datenzugang, Datennutzung oder die Haftung und Rechtsbehelfe bei Verletzung oder Beendigung datenbezogener Pflichten, die ein Unternehmen einem Kleinst-, kleinen oder mittleren Unternehmen einseitig auferlegt hat, sollen nicht bindend sein, wenn diese missbräuchlich sind.
2. Der Data Act soll dazu beitragen, Innovationen zu begünstigen.



Mehr Informationen
zur Verordnung



Startups selected by Markus Kuntke

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

Neue Wege

Innovative Lösungen bestimmen die Startupszene. Gemeinsame Nenner sind dabei Offenheit für neue Technologien, Nachhaltigkeit und Produkte mit Sinn und Nutzen für die Gesundheit. Wir stellen sieben junge Unternehmen vor, die diese Ansprüche leben.

TEXT Gerald Kühberger

1 Alpin11 Digitale Transformation

Hidden Champions und Global Player im B2B-Umfeld zum Erfolg führen, so lautet das Credo des Kitzbüheler Startups Alpin11. Ob es um Corporate Websites, Digital-Commerce-Plattformen oder Stammdatenmanagement geht: In allen Bereichen ist

Alpin11 auf dem neuesten Stand und denkt immer einen Schritt voraus, um die Anforderungen seiner Kunden optimal zu erfüllen. Das 2019 gegründete Startup setzt dabei auf zukunftsfähige Lösungen wie Vendure, Pimcore und Storyblok. Die Partner werden den gesamten Prozess über begleitet – von der Beratung über die technische Umsetzung bis hin zur langfristigen, partnerschaftlichen Betreuung. Bei allen Projek-

ten punktet Alpin11 mit agilen Vorgehensweisen und einer persönlichen Betreuung auf Augenhöhe.

„Wir stehen für High-End-eCommerce-Lösungen. Made in Austria.“

David Höck

2 KAWEA Natürlich erfrischend

Ein eigenes Produkt auf den Markt zu bringen und damit alle zu begeistern – das war der große Traum der Brüder Andreas und Albert Posch. 2020 wurde aus diesem Traum Wirklichkeit, die beiden Steirer haben mit KAWEA ein natürliches Erfrischungsgetränk gelauncht. Der Clou? Beste Zutaten (Kardamom und Minze) mit österreichischem Wasser zu kombinieren und weitgehend auf Zucker zu verzichten.

Heute gilt der Fresh Drink als echter Durstlöcher für die ganze Familie. Tipp: KAWEA genießt man am besten gekühlt, mit einer Scheibe Zitrone und Minze. Es eignet sich aber auch als gutes Mischgetränk mit Alkohol wie Gin, Rum, Wermut, Wodka oder Schaumwein.



„KAWEA erschafft eine Welt, in der Geschmack und Lifestyle zusammenpassen.“
Andreas und Albert Posch

→



Das Team von Alpin11 unterstützt seine Kunden bei der digitalen Transformation.

Gut allein reicht nicht!

Wer heute neue Produkte auf den Markt bringt, muss Nutzen auf mehreren Ebenen – von Nachhaltigkeit bis Gesundheit – bieten.

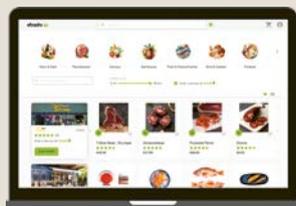
→

3 Ebasto Gründer aus Leidenschaft

David Khassidov, Maik Binjaminov und Misael Lopez teilen die Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel, Reisen und Kochen. Daraus haben die Jungs die Idee für Ebasto entwickelt: Ein innovativer Marktplatz für Gourmet-Produkte, der sich darauf spezialisiert, lokale Anbieter zu digitalisieren und damit einem breiteren Kundenkreis bekannt zu machen.

Ebasto bietet eine nahtlose Online-Marktplatz-Lösung, auf der erstklassige und einzigartige Produkte von lokalen Spezialitäten-Händlern präsentiert werden. Ihre gemeinsame Vision ist es, dem kleinen, spezialisierten Lebensmittel Einzelhandel eine nachhaltige Zukunft zu ermöglichen.

Das Team vereint Expertise aus unterschiedlichsten Bereichen, etwa Lebensmittel Einzelhandel sowie Aufbau und Vermarktung von Online-Plattformen.



„Bei Ebasto treibt uns die Leidenschaft an, lokale Geschäfte zu stärken und die Zukunft des Einkaufens neu zu gestalten.“

David Khassidov



Das Intimpflege-Set von ProctyClean® sorgt für Hygiene und Wohlbefinden.

4 Procty Clean® Intimpflege für den Po

Hallo Popo! Stuhlreste im Analkanal sind eine wesentliche Ursache für Entzündungen, Schmerzen, Afterjucken, Hämorrhoiden und viele weitere Beschwerden. Um diese zu entfernen, haben die Ärzte Ludwig und Hannes Römhild ein innovatives Intimpflege-Set entwickelt. Das ProctyClean® Intimpflege-Set wird umgangssprachlich auch die „Zahnbürste für den Po“ genannt und besteht aus dem patentierten Intimpflege-Stift und einem speziell für die sensible Po-Haut entwickelten Vitamin-E-Öl. Die gezielte Hygiene lindert Beschwerden und gibt Betroffenen wieder ihre Lebensqualität zurück. ProctyClean® ist das erste Unternehmen weltweit, dass sich auf die Intimhygiene Po spezialisiert hat. Das Startup wurde 2020 von Bernhard Moss gegründet und um weitere Produkte ergänzt. Ihm geht es nicht nur um Hygiene und Pflege, sondern auch um Auf-

klärung und Enttabuisierung. „Die Zähne putzt man sich schließlich auch nicht mit einer Serviette, da sind wir uns doch alle einig.“

„Wir wollen die Lebensqualität aller Menschen verbessern und das Tabuthema Analfreinigung kommunizieren.“
Bernhard Moss

5 Liefergrün Emissionsfrei zustellen

Der Faktor Nachhaltigkeit spielt mittlerweile in allen Retailbereichen eine entscheidende Rolle, so auch im eCommerce. Den größten „grünen“ Hebel bietet hierbei die Zustellung – das dachten sich auch Niklas Tauch und Nils Fisher. 2020 haben die beiden Pioniere Liefergrün gegründet und damit die nachhaltige Paketzustellung auf eine neue Stufe gehoben. Mit einer eigenen Elektroflotte sowie einer großen Ladeinfrastruktur disruptieren sie seither den Markt und machen umweltfreundliche Lieferungen für alle zugänglich. Besonderen Wert legt Liefergrün auf Convenience und schnelle,

In dieser Ausgabe im Fokus:



Liefergrün.



share

YouKnowMeBest



Liefergrün garantiert nachhaltige Paketzustellung.

zuverlässige Services wie die Next-Day-Zustellung. Jedes Paket wird zertifiziert emissionsfrei mit E-Vans oder E-Lastenrädern zugestellt.

„Liefergrün ist die nachhaltige, kundenorientierte Versandlösung für den eCommerce.“

Niklas Tauch

6 share Produkte mit Impact

Vor ziemlich genau fünf Jahren fand Sebastian Stricker, der damals für das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen arbeitete, heraus, dass es bloß wenige Cents braucht, um Menschen in Not zu ernähren. So entstand der erste Ge-

danke zu „share“: Wären wir nicht alle bereit, einen kleinen Beitrag zu spenden, wenn dies im Alltag ganz leicht wäre? Kurzerhand gründete Sebastian mit seinen Freund:innen Iris, Ben und Tobi share – eine soziale Marke, bei der jedes Produkt eine Spende beinhaltet. Was mit einem Wasser, einem Riegel und einer Seife angefangen hat, sind beim deutschen Impact Scaleup mittlerweile über 100 Produkte, die es ermöglichen, täglich Gutes zu tun. Denn unsere Welt sollte „ein gerechterer Ort für alle sein“, so die Gründer:innen.

„Sozialer Konsum ist die Wirtschaft der Zukunft – und die müssen wir schon heute gestalten!“

Ben Unterkofler

7 YouKnowMeBest Online-shopping als Erlebnis

Wie cool wäre ein interaktives Online-Einkaufserlebnis, bei dem spielend leicht die Empfehlungen von Freunden oder einer KI integriert werden könnten? Genau das fragten

sich Katarzyna Pichler, Karl Pichler und Bernhard Krüpl-Sypien, als sie YouKnowMeBest (YKMB) gründeten. Das Wiener Startup macht eCommerce persönlicher denn je – der Webshop fungiert als zentrale Plattform für soziale Interaktion und maßgeschneiderte Produktempfehlungen, die unsere Kaufentscheidungen bereichern. So wird der Einkauf zu einem sozialen Erlebnis, das Begeisterung schafft und den Umsatz steigert. Selbst eine nahtlose Integration von privaten Chats via WhatsApp, Facebook Messenger oder Telegram ist möglich. Und: Der „AI GPT Shop Assistant“ steht als digitaler Berater zur Seite. Mit YKMB wird Onlineshopping für Endverbraucher*innen also nicht nur persönlicher, aufregender und schneller, die Lösung eröffnet auch eCommerce-Unternehmen vielfältige neue Business-Chancen.

„Verbinden, empfehlen, erleben – YouKnowMeBest macht Onlineshopping persönlich und interaktiv.“

Katarzyna Pichler



Die Marke „share“ besteht inzwischen aus mehr als 100 verschiedenen Produkten.

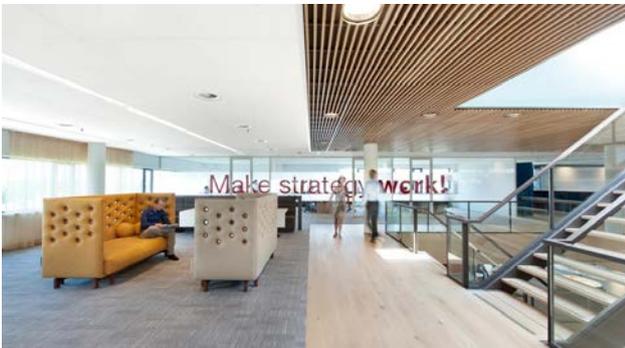


Karl Pichler, Katarzyna Pichler und Bernhard Krüpl-Sypien von YKMB ermöglichen das gemeinsame Einkaufen mit dem Freundeskreis, der direktes Feedback über Social Media geben kann.

Unsere neuen HV-Partner in dieser Ausgabe:

Make Strategy Work

IG&H ist ein führendes Beratungsunternehmen, das Verantwortung für die Ergebnisse seiner Arbeit übernimmt. Mit dem Schwerpunkt auf digitalen Transformationen nutzt IG&H die eigene, bewährte „Make Strategy Work“-Methodik für eine erfolgreiche Umsetzung.



Sieben Standorte, 35 Jahre Branchenkenntnis und mehr als 370 Beschäftigte – das ist IG&H, der Marktführer bei komplexen digitalen End-to-End-Lösungen in verschiedensten Branchen. Das Unternehmen unterstützt seine Kund:innen bei komplexen Fragestellungen und Innovationsfragen und bietet praxisnahe Lösungen an. Branchenspezifische Software hilft, schneller Ergebnisse zu erzielen. Gemeinsam mit seinen Kund:innen schafft IG&H nachhaltige Ergebnisse mit Verantwortung für die Gesellschaft. Das bedeutet konkret, dass nur Projekte realisiert werden, die einen positiven Nutzen für Menschen

und Umwelt nachweisen. IG&H steht Schulter an Schulter mit seinen Kund:innen und versteht sich als Erweiterung von deren Teams. Das Beratungsunternehmen bringt eine unternehmerische, pragmatische Denkweise mit viel Teamgeist in die Zusammenarbeit ein. IG&H kombiniert multidisziplinäre Teams, damit die Kund:innen das Beste aus Strategieberatung, Daten und Technologie herausholen können.



www.igh.com

Die Finanztechnologie der Zukunft

Vor 17 Jahren wurde Adyen gegründet, heute zählt das Unternehmen zu den führenden Finanztechnologie-Plattformen weltweit. Mit seinen End-to-End-Zahlungsfunktionen, datengesteuerten Analysen und innovativen Finanzprodukten in einer einzigen globalen Lösung hilft Adyen seinen Partnern, Ziele schneller zu erreichen.



Hella Fuhrmann ist Country Manager DACH bei Adyen.

Adyen wurde 2006 von einer Gruppe von Payment-Experten, darunter Pieter van der Does und Arnout Schuijff, gelauncht. Zwischen veralteten Systemen und Patchwork-Anbietern in der damals bestehenden Payment-Landschaft sahen sie eine neue Geschäftsmöglichkeit, eine Zahlungsplattform zu bauen, welche die sich stets wandelnden Anforderungen schnell wachsender globaler Betriebe erfüllt. Mittlerweile hat Adyen 26 Niederlassungen auf der ganzen Welt und arbeitet mit Top-Unternehmen wie Meta, Uber, H&M, eBay, Zalando, Flix, Bosch

und Microsoft zusammen. Die Plattform ermöglicht weltweite Zahlungen auf jedem Kanal sowie Daten- und Finanzmanagement in einer einzigen Lösung. Mit einer eigenen Technologie für Machine Learning hilft Adyen dabei, Unternehmen vor Betrug zu schützen sowie für eine kundenfreundliche Authentifizierung und erfolgreichere Transaktionen zu sorgen.



www.adyen.com



Susanne Mortimore ist Geschäftsführerin von LexisNexis Österreich.

LexisNexis unterstützt den Handel bei Compliance und Rechtsfragen

Seit vielen Jahren versorgt LexisNexis den österreichischen Handel mit juristischen Fachinhalten und Compliance-Lösungen.

LexisNexis ist ein Anbieter digitaler Rechtsinformationen und ein Branchenschwergewicht im Bereich Legal Tech-Lösungen. Mit Fachliteratur und Fachzeitschriften sowie mit Lexis 360®, der innovativsten Rechtsrecherche, mit deren Hilfe alle rechtlichen Fragen schnell und zuverlässig beantwortet werden können, liefert LexisNexis Handelsunternehmen verlässliche Inhalte für ihre Entscheidungen. Mit der Compliance Praxis www.compliance-praxis.at und dem jährlich stattfindenden Compliance Solutions Day www.compliance-solution-day.at ist LexisNexis die erste Anlaufstelle für alle Informationen zu Compliance-

Verpflichtungen. Schwerpunkt der diesjährigen Veranstaltung am 21. September im Apothekertrakt des Schloss Schönbrunn sind die Richtlinien rund um das Thema ESG (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) und wie sich Unternehmen auf das erweiterte Reporting und die Umsetzung der Lieferkettenrichtlinie vorbereiten können. Mit dem neuen „Smart ESG“-Paket in Lexis 360® sind Unternehmen schon jetzt ab 81 €/Monat für diese Herausforderung gerüstet. Jetzt informieren: www.smart-esg.at



www.lexisnexis.at

Intelligente Logistik

Die Geschichte von Dachser liest sich wie ein modernes Märchen: 1930 als Einmannbetrieb in Kempten (Deutschland) gestartet, wurde aus der lokalen Spedition ein global agierendes Familienunternehmen mit 379 Standorten in mehr als 40 Ländern.

Dachser steht wie kaum ein anderes Speditionsunternehmen für hochmoderne, effiziente und IT-getriebene Logistiklösungen. Diese basieren auf der engen Verzahnung des weltweiten Transport- und Warehouse-Netzwerks, langfristigen Partnerschaften und der konsequenten digitalen Vernetzung weltweit. Mit der erfolgreichen Verknüpfung aller Vertriebswege im Sinne einer Multichannel-Strategie bietet der Logistiker seinen Kunden ein sicheres und belastbares System für alle logistischen Aufgabenstellungen. Seit der Unternehmensgründung ist die Dachser Strategie auf ein nachhaltiges Wachstum seiner Netzwerke ausgerichtet. Neue Regionen und Märkte wurden seit jeher über Gründungen von Niederlassungen und Landesgesellschaften oder den Zukauf von Unternehmen erschlossen, die sich passgenau in das Netzwerk integrieren ließen. Die konsequente Einhaltung der Unternehmensstrategie und Unternehmenswerte hat höchste Priorität. Dachser analysiert die Anforderungen seiner Kunden genau und entwickelt daraus maßgeschneiderte, logistische Lösungen über die gesamte Supply Chain hinweg.

DACHSER
Intelligent Logistics

www.dachser.com



Unsere neuen HV-Partner in dieser Ausgabe:

Zgonc: Unerreicht in Österreich

Das Konzept von Zgonc ist leicht erklärt: Der österreichische Fachmarkt für Werkzeuge, Maschinen, Bau- und Gartengeräte präsentiert sämtliche Waren so übersichtlich wie möglich – und verlängert bei allen Werkzeugen, Maschinen und Geräten die Herstellergarantie auf mindestens 5 Jahre. Damit ist Zgonc in Stadt und Land gleichermaßen erfolgreich.



Die Zgonc-Filiale in Salzburg.

Die Erfolgsgeschichte von Peter Zgonc begann bereits im Alter von 17 Jahren, als er seine Lehre zum Handelskaufmann abschloss und in den von seinem Vater im Jahre 1957 gegründeten Wiener Familienbetrieb einstieg. Durch harte Arbeit und das kaufmännische Geschick von Peter Zgonc war es bereits nach kurzer Zeit erforderlich,

das Sortiment auszuweiten. Zehn Jahre nach Gründung des Unternehmens begann 1967 der Ausbau des Filialnetzes in den umliegenden Bundesländern. Seit 2012 expandiert das Unternehmen auch in Bezirksstädten – mit einem an die Nachfrage angepassten Shop-Konzept. Heute ist Zgonc mit Standorten in Wien,

Niederösterreich, Oberösterreich, Burgenland, Steiermark, Kärnten sowie Salzburg vertreten. Seit nunmehr 66 Jahren stehen die Qualität und die Fachberatung im Bereich Werkzeug im Vordergrund. Besonders bei Akku-Geräten rund um Haus, Werkstatt und Garten kann das Unternehmen mit unserem riesigen Sortiment der wichtigsten Marken den Kund:innen jederzeit zur Seite stehen.

Übersichtlichkeit geht vor

Was Zgonc besonders auszeichnet? Sämtliche Produkte werden im Geschäft übersichtlich präsentiert. Zgonc verschenkt durch niedrige Regale bewusst viel Ausstellungsfläche, vermittelt aber durch die großzügige Gestaltung ein Einkaufserlebnis besonderer Art.

So können die Kund:innen in Ruhe selbst auswählen oder eine der vielen Zgonc-Fachkräfte zu Rate ziehen. Große Parkplätze vor jedem Zgonc-Fachmarkt sind ebenfalls selbstverständlich – bequemer geht's nicht. Durch Großeinkäufe direkt bei den wichtigsten Produzenten der Welt ist es Zgonc möglich, seine Geräte zu Tiefstpreisen anzubieten, welche die Kund:innen immer wieder in Staunen versetzen. Zgonc führt etablierte Markenprodukte ebenso wie Marken, die in Österreich weniger bekannt sind. Voraussetzung ist: Preis, Qualität und Leistung müssen im Einklang stehen. Ist das nicht der Fall, verzichtet Zgonc auf noch so klingende Markennamen. Dadurch ist das rein österreichische Privatunternehmen Zgonc zum echten Partner für seine Kund:innen geworden und heute bei jedermann und jederfrau als „das echte Fachgeschäft Österreichs“ ein Begriff.



Michael Dockal (Geschäftsführer) und Josef Huscava (stv. Geschäftsführer) von Zgonc.



ZGONC Handel GmbH
Modecenterstraße 3
1030 Wien
Tel.: +43 (0)1 740 60
Mail: office@zgonc.at
www.zgonc.at

Douglas: Let's Do Beautiful

Mit rund 1.840 Stores zählt Douglas zu Europas führenden Omnichannel-Anbietern für Beauty. Das Erfolgsgeheimnis? Kund:innen mit einem einmaligen Angebot in den Onlineshops, im Partner-Programm und in den Geschäften zu inspirieren, ihre individuelle Schönheit zu leben.

Gegründet als Seifenfabrik in der Hamburger Speicherstadt im Jahr 1821, befindet sich das heutige Headquarter von Douglas in der deutschen Beauty- und Lifestyle-Metropole Düsseldorf. Weitere wichtige Standorte bilden das Büro im ehemaligen Firmenhauptsitz in Hagen sowie das Zentrallager im polnischen Wojkowice. Seit den Anfängen in Hamburg ist die Geschichte von Douglas geprägt von Fortschritt und Wachstum. Unter dem Dach der Hüssel Holding wagt die Parfümerie Douglas 1973 erstmals den Schritt ins Ausland und übernimmt die Parfümerie Ruttner in Österreich. In den Achtzigerjahren folgen Filialeröffnungen und weitere Akquisitionen in den Niederlanden, Frank-

reich und Italien. Weitere Douglas-Filialen eröffnen in den Neunzigerjahren in der Schweiz, Spanien und Portugal. Seit 2001 ist Douglas auch in Polen, Ungarn und Monaco vertreten, drei Jahre später folgte der Markteintritt in Slowenien, Tschechien, Slowakei und Dänemark, weitere drei Jahre darauf auch im Baltikum, Rumänien sowie Bulgarien und Kroatien.

Konsequente Expansion
2014 übernimmt Douglas die französische Parfümeriekette Nocibé und baut seine Position in Frankreich aus. Außerdem folgen 2017 und 2018 die Akquisitionen von Bodybell und Perfumerias IF in Spanien sowie Limoni und La Gardenia in Italien. Auch in Deutschland wächst der Betrieb



Das Douglas Headquarter in Düsseldorf.

weiter: 2018 übernimmt Douglas die Mehrheit an der Parfümerie Akzente, zu der auch der erfolgreiche Onlineshop parfumdreams gehört. Im Folgejahr lanciert Douglas ein exklusives Partnerprogramm und startet damit den ersten Marketplace für Beauty-Produkte in Europa. Ausgehend vom deutschen Heimatmarkt wird der Marketplace international sukzessive ausgerollt und 2020 mit dem Strategieprogramm #forwardbeauty gezielt weiterentwickelt.

Customer Centricity
Heuer hat Douglas sein Strategieprogramm „Let it Bloom – Douglas 2026“ initiiert, das den Wachstumskurs weiter beschleunigen soll. Dabei werden die Kund:innen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten gestellt und die Omnichannel-Positionierung geschärft. Douglas investiert dafür

gezielt in die Customer Journey in den Filialen und im eCommerce. Das Unternehmen stärkt die Markenwahrnehmung und -sichtbarkeit, entwickelt sein Sortiment weiter, verbessert die operative Effizienz und fördert die gemeinsame Unternehmenskultur. Der Erfolg gibt dem deutschen Beauty-Pionier Recht: Im Geschäftsjahr 2021/22 erwirtschaftete Douglas einen Umsatz von 3,65 Milliarden Euro mit einem Schwerpunkt auf Duft, Make-up, Hautpflege, Haarpflege sowie Gesundheit und Accessoires.



DOUGLAS

Douglas GmbH
Luise-Rainer-Str. 7-11
40235 Düsseldorf
Tel.: +49 211 16847-9
Mail: info@douglas.de
www.douglas.de



① **Inspirierend.** Alexander Stelzer von Global Web Shop referierte über die Zukunft im Cross Border eCommerce. ② **Entspannt.** Die warmen Temperaturen waren ideal zum Verweilen in der Outdoor-Lounge. ③ **Vernetzt.** Auch das Networking kam beim eCommerce Day nicht zu kurz. ④ **Prominent.** Der Eingangsbereich wurde von den beiden Platinsponsoren Nexi Group und Österreichische Post bespielt. ⑤ **Ambitioniert.** Outfittery-Gründerin Anna Alex hat mit ihrem Startup Planetly noch viel vor.



⑥ **Kompetent.** Unito/Otto Group Geschäftsführer Harald Gutschi präsentierte die neuesten eCommerce-Zahlen. ⑦ **Spannend.** HV Studienleiterin Isabel Lamotte und Dominik Wöber von Google stellten gemeinsam den brandneuen Shopping Index vor.



eCommerce-Rockstars und Gamechanger

Mehr als 300 hochkarätige Gäste folgten der Einladung des Handelsverbandes zum **eCommerce Day 2023** in die Seestadt Aspern. Neben Networking, Startup-Session und Keynotes stand auch die Verleihung der begehrten **Austrian Trustmark Awards** auf dem Programm.

NACHBERICHT Gerald Kühberger

Bereits zum 23. Mal lud der Handelsverband das Who's who der heimischen eCommerce-Szene zum großen Get-together ein – heuer erstmals in der Ariana Seestadt in Wien. Nach der feierlichen Eröffnung durch den HV-Präsidenten Stephan Mayer-Heinisch und HV-Geschäftsführer Rainer Will führte Puls4-Moderator Werner Sejka gewohnt charmant durch das Programm, das 2023 ganz unter dem Motto #gamechanger stand.

Change the Game

Von künstlicher Intelligenz im eCommerce über neue Payment-Lösungen, Nachhaltigkeit als Megatrend und innovative Marktplatzstrategien bis hin zu Cyber Security und Retourenmanagement 3.0 war für jede:n der 300 Teilnehmer:innen etwas dabei. Auch die Keynote von

Outfittery-Gründerin und Influencerin Anna Alex, das Startup-Zapping unter der Leitung von Markus Kuntke (REWE) sowie zwei Podiumsdiskussionen sorgten für Begeisterung.

Ausgezeichnet

Den Höhepunkt der Veranstaltung bildete die Verleihung der Austrian Trustmark Awards 2023 an die besten österreichischen Webshops. Unter der Schirmherrschaft von Hermes Logistik durch Patrick Schabhüttl und Rainer Will durften sich heuer bluvion (Best KMU Onlineshop), Humanic (Best B2C Onlineshop) und RS Group (Best B2B Onlineshop) über die Auszeichnung freuen. Der eCommerce Day 2023 wurde großzügig unterstützt von zahlreichen Sponsoren, insbesondere von der Österreichischen Post und der Nexi Group. **➊** Mehr dazu auf www.ecommerce-day.at

➈ Ausgezeichnet. Patrick Schabhüttl von Hermes Logistik und HV Geschäftsführer Rainer Will mit den Gewinnerinnen des Trustmark Austria Awards, Carina Urban-Dasgupta (Humanic) und Monika Hofer (Bluvion).

➉ International. Markus Schöberl, Director Seller Service bei Amazon für Deutschland und Österreich, im Gespräch mit dem Handelsverband-Präsidenten Stephan Mayer-Heinisch.

Events

Consumer Day



YOLO, Boomer! XOXO

Wie ticken die Konsument:innen der Zukunft? Was motiviert die Generation Z, was die Baby Boomer? Kurz: Wie kauft Österreich? Um diese Fragen drehte sich die zweite Ausgabe des **Consumer Day** in Wien. 130 Gäste ließen sich das Top-Event des Handelsverbandes im ThirtyFive am Wienerberg nicht entgehen.

TEXT Gerald Kühberger

① **Kurzweilig.** Moderatorin Julia Furdea im „Generationen-Talk ohne Tabus“ mit Sandra Gabler, Richard Lugner, Petra Kacnik-Süß, Heidemarie Kriz und Ivo Radwan. ② **Motiviert.** Das HV-Team mit Rainer Will, Manuel Friedl, Isabel Lamotte, Barbara Stocker, Patricia Grubmiller, Verena Eichelberger, Zehra Yilmaz, Chris Strommer und Gerald Kühberger. ③ **Atemberaubend.** Hoch über den Dächern Wiens im ThirtyFive am Wienerberg genossen die Gäste einen tollen Ausblick. ④ **Kompetent.** Johanna Ludley und Jacqueline Bichler referierten über die Do's und Don'ts im Influencer Marketing. ⑤ **Kreativ.** Socken-Abo-Pionier Samy Liechti mit Julia Furdea und Rainer Will.

Am Donnerstag, 14. September, war es wieder soweit: Die Führungsriege der heimischen Handels- und Marketingszene kam beim Consumer Day 2023 des Handelsverbandes im ThirtyFive Wien zusammen. HV-Geschäftsführer Rainer Will eröffnete die zweite Ausgabe des innovativen Eventformats, Puls4-Journalistin Julia Furdea moderierte fulminant durch das Programm. Die Themenpalette reichte vom veränderten Konsumverhalten der Österreicher:innen über LGBTQIA+ und Ethno als Zielgruppen, die Generationenunterschiede zwischen Gen Z, Millennials, Baby Boomern und Best Agern bis hin zu Influencer Marketing und den wichtigsten Consumer-Trends der Zukunft. Das neue Konsumverhalten wurde von EY und Mindtake Research auch

wissenschaftlich fundiert analysiert. Live on Stage waren dieses Mal u. a. Takko Fashion-Geschäftsführer Marc Andreas Carls, foodora Marketingdirektorin Sandra Gabler, Monobunt CEO Gerald Emprechtinger, Mindtake Research CEO Petra Kacnik-Süß, Wonder We Want-Founderin Johanna Ludley, Ivo Radwan, Initiator des Young Professionals Network Austria, Offerista-Geschäftsführer Oliver Olschewski, Blacksocks CEO Samy Liechti, Post Vertriebsleiter Franz Schopf und Richard Lugner, legendärer Geschäftsmann, Reality-TV-Darsteller, Bauunternehmer, Projektentwickler und Eigentümer des Einkaufszentrums „Lugner City“. Lugner erklärte übrigens auf der Bühne, bei der nächsten Bundespräsidentenschaftswahl nicht mehr als Kandidat zur Verfügung zu stehen. ①

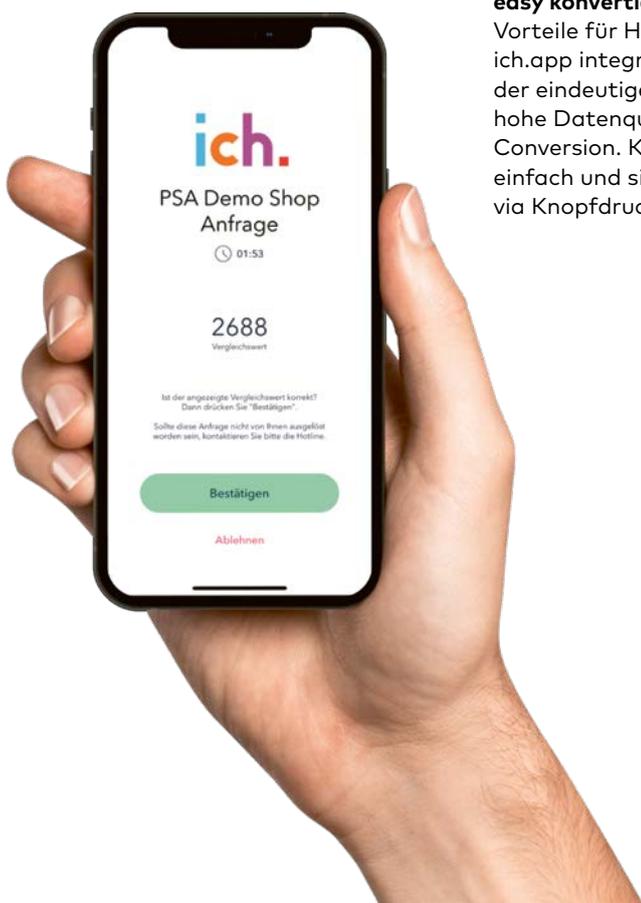


© Fotos: Katharina Schiffl

Sicherheit im Online-Geschäft

Die ich.app, die neue digitale Identität der PSA Payment Services Austria GmbH, gibt Handel und Wirtschaft Sicherheit im Onlinegeschäft und verbessert das Einkaufserlebnis für Kund:innen.

Ob für große Handelshäuser, Klein- und Mittelbetriebe oder Einzelhändler:innen – im Onlineshop, beim Zustelldienst oder im Kundenclub – ist der eindeutige Nachweis der Identität im Retail-Bereich für alle Branchen von entscheidender Bedeutung und gleichzeitig für Kund:innen äußerst anspruchsvoll. Schließlich verfügen Österreicher:innen im Durchschnitt über mehr als 30 Onlinezugänge, was es oft schwierig macht, diese stets griffbereit zu haben. Für den Handel ist es wiederum eine Herausforderung, das Einkaufserlebnis so einfach und bequem wie möglich zu gestalten. Mit der ich.app bekommt der Handel eine einfache und zugleich sichere Möglichkeit, die Identität oder das Alter der Kund:innen zu verifizieren. Dies erleichtert Kund:innen den Zugang zu Angeboten erheblich.



Echte Kund:innen in Sekunden

Eine wichtige Rolle bei der ich.app spielen die österreichischen Banken: Denn bei einer Kontoeröffnung werden die Daten von der Bank überprüft. Die ich.app ermöglicht Nutzer:innen, diese geprüften Daten als Bestätigung ihrer Identität zu verwenden. Anbieter:innen, die die ich.app in ihr System integrieren, können festlegen, welche Daten ihrer Kund:innen sie benötigen – vom einfachen Identitätsnachweis über das Alter bis zur Adresse oder Nationalität. Kund:innen werden transparent informiert und können selbst entscheiden, ob die Daten übermittelt werden sollen. Wer die ich.app in die digitale Infrastruktur übernimmt, weiß zu jeder Zeit, wer das Gegenüber ist und erleichtert Kund:innen den Zugang zu attraktiven, persönlichen Angeboten.

Sicher identifizieren, easy konvertieren

Vorteile für Händler:innen, die die ich.app integriert haben, sind neben der eindeutigen Identifikation die hohe Datenqualität und eine höhere Conversion. Kund:innen übermitteln einfach und sicher, selbstbestimmt via Knopfdruck aktuelle, zur Ge-

schäftsabwicklung erforderliche Daten – und ein Ausfüllen von Formularen erübrigt sich. Tippfehler sind somit Vergangenheit, Aufwand in der Dateneingabe und -prüfung entfallen. Das minimiert Abbrüche im Kaufprozess und fördert die Verkaufsabschlüsse.

Neben Convenience für die Kund:innen ist auch Sicherheit ein wichtiges Kriterium bei der Identifikation mit der ich.app. „Wir bewegen im Jahr über 2 Milliarden Transaktionen im Zahlungsverkehr, höchste Sicherheit ist dabei eine der Grundvoraussetzungen“ so Peter Gehringer, Head of Products bei PSA Payment Services Austria GmbH. „Wir bringen unsere jahrelange Expertise in die ich.app mit ein und wollen mit diesem Service auch unsere Partner:innen im Handel dabei unterstützen das Leben ihrer Kund:innen so angenehm wie möglich zu machen,“ unterstreichen Harald Flatscher und David Ostah, die Geschäftsführer der PSA Payment Services Austria GmbH.

Roll Out gestartet

Die ich.app ist sowohl im Google Play Store für Android-Nutzer:innen als auch im Apple Store für iPhone-Nutzer:innen verfügbar. Wenn Sie die Vorteile dieser App nutzen und sie in Ihre digitale Infrastruktur integrieren möchten, laden wir Sie herzlich ein. Sie können den QR-Code scannen und uns bequem über unsere Website kontaktieren oder uns einfach direkt per e-Mail unter der Mailadresse sales@ich.app erreichen.



ich.app

Retail Talk

Nuriel und Ilan Molcho



Zweimal rappen, bitte!

Der Handels-Wordrap mit Nuriel (N) und Ilan (I) Molcho

Ich kaufe gern ...
regional (N)/frisch (I)

Mein letzter größerer Kauf war ...

5 kg Blaubeeren (N)/eine große Käseauswahl (I)

Mein dümmster Frustkauf war...

chemische Proteinriegel zum Fitness-training (N)/eine unhandliche Platte für Terrassenmöbel (I)

Mein bester Spontankauf war...

gestern, eine tolle Kamera (N)/im Spanienurlaub, zwei Kleider für meine Freundin (I)

Wenn ich nur 15 Minuten Zeit habe und für die Familie kochen muss, gibt es ...

verschiedene unserer Produkte mit Pita-brot (N)/Salat oder Pasta a la minute (I)



NENI, der Familienbetrieb: v. l. n. r.: Ilan, Haya, Nuriel und Elior Molcho

Kulinarische Familien-Bande

NENI, die Marke rund um Haya Molcho und ihre Familie, kennt man aus den eigenen Restaurants ebenso wie aus dem Supermarkt, wo die Marke stark vertreten ist. Wir sprachen mit den Brüdern Nuriel und Ilan Molcho.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Wie haben sich die Marke NENI und der Lebensmittelhandel gefunden?

Ilan Molcho: Wie oft in unserem Leben durch Zufall. Der damalige Spar-Vorstand Gerhard Drexel hat mit seiner Familie in einem Wiener NENI-Restaurant gegessen. Er war so begeistert von unserem Hummus, dass er gleich wissen wollte, wo man den bekommt. So hat unsere Zusammenarbeit begonnen. Übrigens hatte Gerhard Drexel meinen Vater (den Pantomimen Samy

Molcho, Anm. d. Red.) schon lange gekannt und wusste von ihm, dass wir Hummus machen. Er hatte aber nicht weiter nachgefragt und gedacht, wir produzieren Gartenerde.

Wer ist in Ihrem Familienunternehmen der Chef oder die Chefin?

Nuriel Molcho: Wie unser Name, der aus den Anfangsbuchstaben von uns Kindern besteht, sagt, sind wir ein Familienunternehmen. Ilan ist der Geschäftsführer, aber wir führen das Unternehmen alle gemeinsam.

Wer kocht bei Ihnen daheim und was kommt auf den Tisch?

Nuriel Molcho: Außer mir und meinem Vater – er kann gerade mal Spaghetti mit Tomatensauce – kochen in unserer Familie alle. Aber meine Frau ist eine leidenschaftliche Köchin. Ilan ist wiederum ein perfektes Testimonial für unser Kochbuch.

Ilan Molcho: Und Elior wiederum kocht gar nicht levantisch, sondern vorwiegend Soul Food. ☺

GESCHMACKSKURIERIN

FrISChe Zustellung für Ihr Business



post.at/lebensmittel



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

FrISChe Zutaten verdienen es, dass sie frisch verarbeitet werden. Deshalb kommen Ihre Produkte mit der Lebensmittelzustellung der Post schon am nächsten Tag an. Ob Sie an Privatkund*innen versenden oder an die Gastronomie: In unserer speziell entwickelten Lebensmittelbox bleiben auch gekühlte Köstlichkeiten frisch und knackig. Der Erfolg gibt uns recht, denn die Zahl der zugestellten Boxen steigt jährlich.



Wenn Check-outs zum nächsten **Check-in** führen.

Buy Now, Pay Later mit Riverty



Bieten Sie Ihren Kunden flexible Bezahlmethoden wie Kauf auf Rechnung, Lastschrift oder Ratenzahlung. Die Auszahlung erfolgt zu festen Terminen - Absicherung gegen Zahlungsausfall inklusive.