

HEREINSPAZIERT
Ein Login für alles

KI-LOGIK FÜR LOGISTIK
Das Optimieren von Prozessen

ECOMMERCE
Boom macht Pause

retail



Andrea Heumann,
Thalia Österreich

Frauen voller Power

Wie weibliche Führungskräfte
im Handel erfolgreich agieren.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

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





Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

Falsche Narrative: Über Geschmack kann man diskutieren, über Fakten nicht.

Ein intensives Jahr neigt sich dem Ende zu. Die Teuerungskrise war erneut ständiger Begleiter. Im Non-Food-Handel mussten die Bereiche Möbel, Deko, Bücher, Haus und Garten zweistellige Umsatzrückgänge verkraften. Auf die Auszahlung des EKZ 2 warten sie hingegen noch immer, ebenso auf die Abschaffung der Mietvertragsgebühr und eine substanzielle Senkung der Lohnnebenkosten. Die Politik hat leider einfache Antworten auf komplexe Fragen gesucht, statt echte Reformen in Angriff zu nehmen. Und Narrative befeuert, die keinem Faktencheck standhalten. Bestes Beispiel ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Der LEH leistet einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung von Lebensqualität, Wohlstand und Nachhaltigkeit in unserem Land. Mit 9.400 Verkaufsstandorten sichert er die wohnortnahe Versorgung aller 9 Millionen Menschen, die in Österreich leben. Trotzdem wurde die Branche seitens der Bundesregierung und so mancher Oppositionspartei immer wieder zum Sündenbock für die Inflation bei Lebensmitteln gestempelt. Völlig zu Unrecht, wie der Endbericht der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) zur Untersuchung der Lebensmittel-Wertschöpfungskette belegt. In diesem Bericht steht schwarz auf weiß, dass der Wettbewerb funktioniert und unsere Händler keine Verursacher, sondern selbst Betroffene der Teuerungskrise sind (ab Seite 46). Die beeindruckenden Zahlen und Leistungen des Lebensmittelhandels sind es der Branche wert, in die Öffentlichkeit getragen zu werden. Daher haben wir eine neue Kampagne und die Website www.unser-lebensmittelhandel.at gestartet. Beeindruckend ist auch, was Frauen für den österreichischen Handel tagtäglich leisten.

Mittlerweile liegt der Frauenanteil im gesamten Einzelhandel bei weit über 70 %. Ausbaufähig ist jedoch ihr Anteil in den Führungsetagen. Wir haben das zum Anlass genommen, in der Cover-

story sechs weibliche Spitzenkräfte – Katharina Schneider, Birgit Reichetseder, Karin Saey, Ina Bauer, Theresa Imre und Andrea Heumann – vor den Vorhang zu holen und mit ihnen darüber zu sprechen, wie wir den Gender Leadership Gap weiter reduzieren können (ab Seite 6).

Uns ist es ein Anliegen, Politik und Medien mit korrekten Zahlen, Daten und Fakten über die Branche zu versorgen. Diese finden Sie im vorliegenden Heft. So haben wir heuer erstmals eine Studie zum Bodenverbrauch im Land durchgeführt, um das Narrativ, der Handel sei ein „Flächensünder“, wissenschaftlich zu prüfen. Das Ergebnis? Der österreichische Handel steht für lediglich 0,6 % der Flächeninanspruchnahme. Die tatsächlichen Treiber sind der Wohnbau (45 %), Straßen (36 %) und handelsfremde Betriebsflächen mit 11 % (ab Seite 22). Über Geschmack kann man diskutieren, über Fakten nicht (ab Seite 22).

Zu guter Letzt haben wir in dieses Heft gleich drei doppelte Nachberichte vom Tag des Handels (ab Seite 54), vom Tech Day (ab Seite 56) sowie von der Retail Startup Night (ab Seite 58) gepackt. Viele hochkarätige Gäste waren bei diesen Gipfeltreffen dabei. Wir bedanken uns bei allen Gästen und Partnern für die Teilnahme und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen – hoffentlich schon am 11. April 2024 beim Handlungskolloquium. Bis dahin wünsche ich Ihnen Gesundheit, besinnliche Weihnachten im Kreis der Familie und einen guten Start ins neue Jahr. Mein Wunsch ans Christkind? Kaufen Sie regional.

Rainer Will

BEHÖRDLICH BESTÄTIGT:
HEIMISCHE LEBENS-
MITTELHÄNDLER
PROFITIEREN NICHT
VON DER TEUERUNG.
VERLÄSSLICH
FÜR ALLE DA!



Inhalt

COVERTHEMA

- 06 Frauen mit Power
Managerinnen im Retail-Bereich zeigen, wie weiblicher Führungsstil punktet
- 11 Freude an der Funktion
Andrea Heumann lenkt die Geschicke von Thalia in Österreich



26
Man weiß nie, was man kriegt
Die großen Erwartungen an Open Source-Lösungen



6
Frauen mit Power
Managerinnen im Retail-Talk



22
Auf dem Boden der Tatsachen
Der Handel ist nicht die Triebfeder des Bodenverbrauchs



14
KI-Logik für die Logistik
Ob auf der Straße oder im Lager – KI-Lösungen bringen mehr Effizienz in die Workflows



40
Neue Serie – die Handelsbranchen
Diesmal präsentieren wir die Besonderheiten des Buch- und des Drogeriehandels

© Fotos: AdobeStock, Getty Images, Katharina Schiffli



34
Boom macht Pause
Der eCommerce spürt deutliche Einbrüche sowohl bei Käufen als auch beim Wachstum



46
Lebensmittel unter der Lupe
Der Lebensmitteleinzelhandel wird als Treiber der Teuerung dargestellt – ist er aber nicht



54
Events
Vom Tag des Handels über Techday und Startup Night bis zur Verleihung des Handelspreises – dieser Herbst war heiß!

STANDARDS

- 3 Editorial von Rainer Will
- 5 Impressum
- 18 Verkehrslogistik
- 38 Land schafft Leben
- 42 Stimmenfang
- 47 SMH Uncensored
- 50 Trend One
- 51 Startups im Porträt
- 53 Neue Partner des HV
- 61 Termine
- 12 Gen Z und Best Ager
Weniger ist mehr
- 20 Die Post geht ab
Georg Pölzl, Generaldirektor der Österreichischen Post AG, über logistische Herausforderungen
- 30 Hereinspaziert!
Ein Zugang für alle Plattformen – praktisch, aber riskant

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,
Klaus Höfler, Gerald Kühberger,
Philipp Lackner, Christian
Lenoble, Laura Schott

Coverfoto:
Thalia

Grafisches Konzept:
Sebastian Eick

Artdirection:
Joanna Jagiello

Grafik:
Joanna Jagiello,
Barbara Kaiser

Lektorat: Barbara Hofmann

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



Frauen voller Power

Trotz Geschlechtergleichstand in der Ausbildung ist es um die Geschlechterparität in der Wirtschaft, und da vor allem in Top-Positionen, immer noch schlecht bestellt. Eine Entwicklung hin zum Positiven, sprich zum Chancengleichstand, attestieren Frauen der Handelsbranche. Weibliche Führungskraft wird im Handel immer gefragter.

TEXT Christian Lenoble

In den 200 umsatzstärksten Unternehmen Österreichs sind 11 % der Geschäftsführer:innen Frauen.

Das durchschnittliche Qualifikationsniveau von Frauen ist heute höher als jemals zuvor. Sowohl in Österreich als auch in Deutschland stellen Frauen mehr als 50 % der Hochschulabsolvent:innen sowie knapp die Hälfte der Promovierten. Das große Potenzial weiblicher Fach- und Führungskräfte in der Wirtschaft liegt jedoch weitgehend brach. Besonders deutlich zeigt sich dies bei den Managementpositionen großer Unternehmen.

Hohe Positionen, geringe Quoten

Aus dem Frauen Management Report 2023 der Arbeiterkammer geht hervor: In den 200 umsatzstärksten Unternehmen des Landes werden von 599 Geschäftsführerpositionen nur 63 von Frauen bekleidet, was einer Quote von rund 11 % entspricht. Noch gravierender ist der Unterschied in den Vorständen von börsennotierten Unternehmen. Trotz der seit 2018 geltenden „Frau-

enquote“, die für einen höheren Anteil an weiblichen Aufsichtsräten in börsennotierten Konzernen sorgen soll, waren Anfang Jänner 2023 in den 20 Unternehmen des ATX (Austrian Traded Index) lediglich 8,3 % Frauen in den Vorständen vertreten. Europaweit liegt Österreich damit an vorletzter Stelle, nur Luxemburg ist noch „männlicher“.

Der Gender Leadership Gap ist in Deutschland übrigens ähnlich groß. 30 % beträgt der Frauenanteil im mittleren Management, nur 12 % im Top-Management und unter den Vorstandsmitgliedern in den 200 größten deutschen Unternehmen befinden sich gar nur 8 %. Die Ungleichbehandlung von Frauen in der Arbeitswelt am Beispiel des hürdenreichen Weges in Top-Positionen lässt sich EU-weit mit Zahlen dokumentieren. So waren in der EU 2022 rund 46,3 % aller Erwerbstätigen weiblich. In Führungsetagen kam aber nur bei rund jeder dritten (35,1 %) leitenden Position eine Frau zum Zug. →

© Fotos: Adobe Stock



55 %
der Beschäftigten
im Handel sind
Frauen.

Blick auf den Handel

Gliedert man den Anteil der Frauen in Geschäftsführungen der 200 umsatzstärksten Unternehmen in Österreich nach Branchen auf, wird vor allem der geringe Frauenanteil in der Industrie deutlich (6,4 % laut Statistikportal Statista). Nahezu doppelt so stark sind vergleichsweise Frauen in Top-Positionen im Handel repräsentiert (11,9 %). Interessant ist der Blick auf das gesamte Handelssegment, unabhängig von der Positionierung in den Unternehmen. Laut dem Jahrbuch Handel 2023, einer Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands Österreich, waren 55 % der Handelsmitarbeiter:innen im Jahresdurchschnitt 2022 Frauen, wobei der Frauenanteil im Einzelhandel mit 71 % deutlich höher als im Großhandel (38 %) und im Kfz-Handel (inkl. Reparatur; 23 %) ausfällt. Auffällig: Die Geschlechterverteilung ist laut Studienautor:innen in den letzten Jahren nahezu unverändert geblieben.

Female Leadership

Dass gerade Handelsunternehmen die weibliche Sichtweise „sehr stark benötigen“, betont Karin Saey, Leiterin des Bereichs Handel im Dorotheum. „Es geht immer auch



„Team-Leadership, Empathie, Kooperation und Reflexion werden als Erfolgsfaktoren erkannt.“

Karin Saey, Dorotheum



Im Handel sind in der Geschäftsführung beinahe doppelt so viele Frauen tätig wie beispielsweise in der Industrie.

um das Lösen von Problemen und das Decken von menschlichen Bedürfnissen der Kund:innen und der Mitarbeitenden. Team-Leadership, Empathie, Kooperation und Reflexion werden dabei als Erfolgsfaktoren erkannt und gesucht, also Eigenschaften, die typischerweise oft mit ‚Female Leadership‘ verbunden werden“, sagt Saey. 2001 startete Saey ihre Karriere in der Dorotheum GmbH & Co KG und übernahm dort die Verantwortung für den Bereich Handel als Prokuristin. Das Dorotheum ist in Österreich mit derzeit 30 Filialen der größte Juwelier und Antiquitätenhändler, die Bereichsleitung für Juwelier & Galerie umfasst die Verantwortung für die Handelsgeschäfte des Dorotheums und die Weiterentwicklung des Filialnetzes im Hinblick auf den Einkauf, Verkauf, Marketing und Expansion.

Aussichten für Frauen sind gut

Die Chancengleichheit für Frauen im Management von Handelsunternehmen ist laut Saey ein heißes Thema, das in Bewegung gekommen ist: „In den letzten fünfzehn Jahren hat sich hier viel verändert. Man hat nun das Gefühl, dass wirklich intensiv nach weiblicher Führungskraft gesucht und auch gezielt ausgebildet wird.“ Die Entwicklung sei branchenübergreifend: „Frauen werden

gerade in früher stark männlich besetzten Branchen dringend gesucht und auch gefunden, denn weder Technik noch IT sind notwendigerweise Männerdomänen. Heute sind die Chancen für Frauen gerade in den früher männlich konnotierten Branchen sogar besonders gut.“

Die Veränderungen in der Geschäftswelt spiegeln laut Saey eine Haltungsänderung in der Gesellschaft wider: „Es ist mir persönlich sehr wichtig, zu sehen, dass nicht zuletzt auch durch das gesellschaftliche Bewusstsein für das Thema der Einfluss von Frauen im Management steigt.“ Dass Frauen in der Berufswelt früher anders behandelt wurden, weiß Saey, die vor ihrer Tätigkeit im Dorotheum unter anderem leitende Funktionen bei Gazelle und Gerngross Kaufhaus innehatte, aus eigener langjähriger Berufserfahrung: „Es gab früher Situationen, die für mich als damals noch junge weibliche Führungskraft herausfordernd waren. Andererseits war es manchmal auch amüsant und von Vorteil, als junge Frau unterschätzt zu werden, gerade bei schwierigen Verhandlungen.“ Insgesamt zieht die Handelsexpertin ein positives, geschlechterunspezifisches Fazit: „Ich habe in allen Unternehmen, denen ich länger verbunden war, vor allem

© Fotos: Paul Saey, Martin Wieland, MediaShop, Adobe Stock



„Aus Sicht der MediaShop kann ich sagen, dass die Chancen hier gleich sind.“

Katharina Schneider, Business Angel

viel Respekt und Unterstützung von beiden Geschlechtern erfahren.“

Chancengleichheit gibt es

An eine ungerechte Behandlung im Berufsleben kann sich auch die Trägerin des Österreichischen Handelspreises 2023, Katharina Schneider, nicht erinnern: „Das liegt wahrscheinlich daran, dass ich den Großteil meines knapp 25-jährigen Berufslebens selbstständig und unternehmerisch tätig war und daher auch nie in einem Angestelltenverhältnis gearbeitet habe.“ Schneider bezeichnet sich als eine leidenschaftliche Unternehmerin und hat als Business Angel und Mentorin Erfahrung im Aufbau von Unternehmen. Sie investiert in Startups und gibt ihr umfangreiches Know-how in Form von Mentorings, Seminaren und Key Notes weiter, um Gründer:innen zu unterstützen. Neben ihrer Tätigkeit als Investorin war Katharina Schneider mehr als 15 Jahre lang Geschäftsführerin der MediaShop. Als Investorin der Puls 4 Startup-Show „2 Minuten 2 Millionen“ wurde sie einem Millionenpublikum bekannt. Dass es bezüglich der Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern Unterschiede in den Branchen gibt, ist der renommierten Handelsmanagerin bewusst – ebenso, dass es diese Unterschiede nicht zwangsläufig geben muss: „Aus Sicht der MediaShop kann ich sagen, dass hier die Chancengleichheit und auch das Bezahlungssystem zwischen Männern und Frauen gleich sind.“

Gegenseitige Unterstützung

Letzteres kann Schneiders langjährige Weggefährtin und neue Geschäftsführerin der Media-

Shop, Ina Bauer, bestätigen. Ihr allgemeiner Befund fällt dennoch gemischt aus: „Österreich liegt leider nach wie vor deutlich unter dem EU-Durchschnitt, wenn es um den Frauenanteil in der Unternehmensführung geht. Auch im Handel ist der Frauenanteil in Führungspositionen trotz hoher Frauenbeschäftigung zu niedrig.“ Mit fachlichen Qualifikationen ließe sich dies nicht rechtfertigen, im Gegenteil: „Ich bin davon überzeugt, dass eine diversifizierte Führungsebene dazu beiträgt, Unternehmen besser auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten“, so Bauer. Die Präsidialrätin des Handelsverbands beklagt, dass die Richtlinien und Spielregeln vieler Berufe nach wie vor männlich dominiert sind und die Chancengleichheit für Frauen im Management stark von der jeweiligen Branche abhängt, bedingt durch historische Entwicklungen, Arbeitskulturen sowie strukturelle, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen.

Laut Bauer ist es unbestreitbar, dass Frauen lernen müssen, mit bestimmten Situationen im Berufsleben umzugehen, die von geschlechtsspezifischen Herausforderungen oder Unterschieden geprägt sind. Das weiß sie aus eigener Erfahrung: „Ich wurde im Berufsleben als Frau definitiv anders behandelt. Allerdings konnte ich diese Erfahrungen auch zu meinem Vorteil nutzen. Dabei habe ich stets darauf geachtet, als Mensch und Frau authentisch zu bleiben und mich in meiner Arbeitsumgebung wohlfühlen.“ Für die Zukunft würde sich

Wordrap

mit Karin Saey,
Bereichsleiterin Handel
Dorotheum

Handel bedeutet für mich ...

Abwechslung, kreative Herausforderung und viel Kontakt mit interessanten Menschen.

Die wichtigste Eigenschaft einer Führungskraft ...

Zuhören können.

Wäre ich nicht im Handel tätig, wäre ich ...

Chemikerin, Journalistin oder Unternehmerin.

Einer jungen Frau, die erfolgreich im Beruf sein möchte, würde ich persönlich raten ...

Finden Sie heraus, wo Ihre Stärken und Interessen liegen, gehen Sie zumindest für einige Zeit auch ins Ausland und absolvieren Sie die beste Ausbildung für Ihr Interessensgebiet, die Sie bekommen können, damit Sie finanziell unabhängig Ihre eigenen Entscheidungen treffen können.

Sie haben 100 Euro in der Hand – was kaufen Sie?

Einen Gutschein von Dorotheum Juwelier.



„Auch im Handel ist der Frauenanteil in Führungspositionen noch zu niedrig.“

Ina Bauer, Geschäftsführerin MediaShop

Kaum Änderungen

In den letzten Jahren ist die Geschlechteraufteilung der Beschäftigten im Handel nahezu gleich.



„Ich bin überzeugt, dass die Unternehmenskultur eine bedeutende Rolle bei der Gleichstellung einnimmt.“

Birgit Reichetseder, Hofer S/E

Ina Bauer wünschen, dass Frauen verstärkt auf Networking setzen und einander gegenseitig unterstützen, um ihre Präsenz im beruflichen Umfeld weiter zu stärken.

In der Macht des Unternehmens

Die Rolle der Frau zu stärken, das liegt laut Birgit Reichetseder, die im Juli 2023 in den Vorstand der Hofer S/E berufen wurde, nicht zuletzt an den Unternehmen selbst: „Ich bin davon überzeugt, dass die Unternehmenskultur eine zentrale Rolle in der Gleichstellung der Geschlechter einnimmt. Handelsunternehmen, die eine diversitätsfördernde Kultur schaffen und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in den Mittelpunkt stellen, können wesentlich zu einer Steigerung des Frauenanteils im Management beitragen.“ Chancengleichheit und Fairness seien jedenfalls für Hofer als Arbeitgeber selbstverständlich, betont Reichetseder, die beim Handelsunternehmen vor 20 Jahren als Regionalverkaufsleiterin in Österreich startete. Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber müssten dafür aber bereit sein, den Familienaspekt über alle Positionen hinweg zu berücksichtigen und dafür auch die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen. „Dazu zählen zum Beispiel bei Hofer ganzheitliche Maßnahmen, die Chancengleichheit im Bewerbungsverfahren als auch im Beförderungsverfahren sicherstellen. Offene Stellen werden objektiv anhand der dafür erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse besetzt – unabhängig von Alter, Herkunft oder Geschlecht.“ Flexible

Arbeitszeitmodelle in Kombination mit einem attraktiven Gehalt sind laut Reichetseder weitere Beispiele für die wirkungsvollen Maßnahmen, die bei ihrem Unternehmen zu dem überdurchschnittlich hohen Anteil von 65 % Frauen in Führungspositionen beigetragen haben: „Als Frau und Mutter wurde auch ich auf meinem persönlichen Karriereweg unterstützt und kann mit Stolz behaupten, immer die gleichen Karrieremöglichkeiten wie meine männlichen Kollegen gehabt zu haben.“

Zuversicht, dass es besser wird

Von Gleichberechtigung zum Beginn ihrer Karriere kann Theresa Imre, die 2018 den digitalen Bauernmarkt markta gründete, nicht berichten: „Bereits in meinen ersten Berufsjahren in der Unternehmensberatung wurden meine männlichen Kollegen schneller befördert und besser bezahlt als wir Frauen. Das war auch einer der Mitgründe, warum ich selbst ein Unternehmen aufbauen wollte, das diese Ungerechtigkeiten ganz klar durchbricht.“ Im Zuge des Unternehmensaufbaus von markta wurden Imre diese Ungleichheiten im Geschäftsleben allerdings noch deutlicher vor Augen geführt: „Je mehr Kapital, je höher die Entscheidungsebene, je abstrakter die Verantwortung, desto eher hatte ich mit Männern zu tun, die einen sehr patriarchalen Blick auf die Welt haben. Ganz generell ist es als Frau in der Führung schwerer, sich zu positionieren, und man wird anders bewertet als ein Mann.“ Ein hoher

Anspruch werde oft als zu fordernd gesehen, eine größere Empathie als zu emotional und ein gesamtgesellschaftlicher Ansatz als zu komplex.

Auch in der eigenen Branche sieht Imre noch heute Handlungsbedarf: „Gerade der Lebensmitteleinzelhandel ist im Verkauf aufgrund der historisch hohen Teilzeitquote sehr stark auf Frauen angewiesen, was in der Branche per se zu einer größeren Lohnschere zwischen Frauen und Männern führt. Niedriglohnjobs werden trotz harter körperlicher Arbeit vorwiegend von Frauen erledigt, während die Steuerung und der Verdienst aus der Arbeit Männern obliegt.“ Dass der Lebensmitteleinzelhandel auch im Jahr 2023 zumeist von reinen Männer-Teams geführt wird, stelle in Sachen Chancengleichheit ein Armutszeugnis dar. Ihre konstruktive Einstellung zu dem ihr am Herzen liegenden Thema hat die Unternehmerin dennoch nicht verloren: „Das mittlere Management wird in der Arbeitswelt in meiner Wahrnehmung kontinuierlich weiblicher. Das ist immerhin positiv. Ich bin trotz aller noch bestehenden Ungleichheiten zuversichtlich und starte jeden Tag aufs Neue mit Optimismus und Tatendrang, damit es besser wird.“



„Generell ist es als Frau in der Führung schwerer, sich zu positionieren.“

Theresa Imre, markta

© Fotos: HOFER, LisaEdi/MarktaFilm, Thalia

Coverthema

Interview



Freude an der Funktion

Mit Andrea Heumann präsentieren wir am Cover dieser Ausgabe eine der herausragenden Frauen im österreichischen Handel. Die gebürtige Hamburgerin ist Geschäftsführerin von Thalia Österreich.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Wie sieht Ihr persönlicher Karriereweg aus?

ANDREA HEUMANN: Ich habe in meiner Heimatstadt Hamburg eine Ausbildung als Industriekauffrau sowie ein Studium zur Wirtschaftsingenieurin an der Fachhochschule Wedel absolviert. Nach beruflichen Stationen in Großbritannien und Deutschland bin ich während meines Mutterschutzes zu meinem damals schon in Wien tätigen Mann gezogen. 2013 hat sich mir bei Thalia als Verantwortliche für den Onlinebereich und das digitale Lesen eine tolle Chance geboten. Seit 2017 bin ich Mitglied der Geschäftsführung und seit 2021 Geschäftsführerin von Thalia Österreich.

War es immer Ihr Traum, in der Bücherbranche tätig zu sein?

HEUMANN: Tatsächlich konzentriere ich mich im ersten Schritt immer auf die eigentliche Funktion, denn diese sollte ich täglich mit Freude ausfüllen. Das i-Tüpfelchen war dann meine persönliche Liebe zu Büchern und guten Geschichten, die ich auch an meine Tochter weitergeben kann.

Welche Herausforderungen gilt es aktuell zu bewältigen?

HEUMANN: Da gibt es einiges*: von steigenden Kosten in allen Bereichen über zu wenig qualifiziertes Personal bis hin zur inflationsbedingten Kaufzurückhaltung. Dafür sehe ich in der zunehmenden Digitalisierung mehr Chancen als Bedrohungen. Für uns als Unternehmen hilft sie,

Unternehmensprozesse zu verbessern. Und das digitale Angebot von Büchern ist eine Ergänzung, ebenso wie das digitale Hörbuch.

Welche Ziele haben Sie im Hinblick auf das Unternehmen?

HEUMANN: Ich möchte Thalia in Österreich weiter als innovativen Omnichannel-Buchhändler entwickeln. Wir werden den Weg der Revitalisierung unserer bestehenden Standorte weiter vorantreiben und neue, interessante Standorte sowie neue Vertriebsbereiche erschließen.

*Mehr dazu, was Andrea Heumann zu den speziellen Gegebenheiten im Buchhandel meint, lesen Sie auch in unserem Branchenporträt ab S. 39.

Wordrap

Handel bedeutet für mich ... Wandel

Die allerwichtigste Eigenschaft einer Führungskraft ... Entscheidungen treffen

Was war als Kind Ihr Berufswunsch? Flugbegleiterin

Welchen Satz würden Sie einem Mädchen sagen, das Ihnen nacheifert? Habe stets eine positive Grundeinstellung und bleib immer neugierig!

Sie haben 100 Euro in der Hand – was kaufen Sie? Mir persönlich nichts, da mache ich meiner Familie eine Freude!

Gen Z und Best Ager: weniger ist mehr

Eine neue Studie von Handelsverband und Mindtake bringt Insights für eine erfolgreiche Ansprache zweier spannender Zielgruppen: Gen Z und Best Ager.

TEXT Manuel Friedl, Gerald Kühberger

Gen Z, das ist die begehrte und zunehmend wichtige Zielgruppe der 15- bis 27-Jährigen. Als Best Ager wiederum werden die 50- bis 69-jährigen Kund:innen bezeichnet, die zahlenmäßig weitaus größere und gleichzeitig kaufkräftigste aller Zielgruppen für den Handel. Die unterschiedlichen Shoppingvorlieben dieser beiden Kundengruppen hat der Handelsverband gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Mindtake in einer neuen Studie betrachtet. Die vielleicht wichtigste Erkenntnis: Für 68 % der Gen Z sind stationäre Geschäfte weiterhin die bevorzugte Einkaufsstätte für Besorgungen – auch abseits von Lebensmitteln oder Drogeriewaren. Best Ager präferieren sogar zu 79 % den Einkauf im stationären Handel. Exakt ein Drittel hebt dabei den Einkauf im Fachgeschäft als liebste Shoppingadresse hervor. In der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen ist der Webshop nur für 21 % die erste Wahl, wenn es um den Einkauf abseits der täglichen Bedarfsgüter geht.

Convenience ist entscheidend

Worauf kommt es im Geschäft besonders an? „Einkaufen im Shoppingcenter oder in den Innenstädten ist auch für die Gen Z weiterhin eine attraktive Form der Freizeitgestaltung. Convenience spielt dabei für die Jungen sowohl beim Onlineshopping als auch im stationären Handel eine entscheidende Rolle“, fasst Mindtake-Geschäftsführerin Petra Kacnik-Süß die Shoppingvorlieben der jüngeren Käufer:innengeneration zusammen. „Die No-Gos im stationären Handel sind Reizüberflutungen, etwa laute Musik oder zu starker Duft, sowie eine aufdringliche Verkaufsberatung“, resümiert



Top 10 der meistgenutzten Social-Media-Kanäle der Gen Z:

- WhatsApp (88 %)
- Instagram (73 %)
- YouTube (56 %)
- Snapchat (52 %)
- TikTok (43 %)
- Facebook (39 %)
- Pinterest (16 %)
- BeReal (15 %)
- Discord (14 %)
- Twitch (10 %)

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Ungebrochen hoch ist das Interesse an neuen Technologien im Handel, vor allem bei der jüngeren Zielgruppe. Als besonders spannend beurteilt werden die Personalisierung von Produkten (54 %), interaktive Erlebnisse in Geschäften (53 %), die Kommunikation mit dem Unternehmen über WhatsApp (45 %), der Einsatz von künstlicher Intelligenz (44 %) sowie Augmented Reality (42 %). Etwas niedriger ist das technologische Interesse bei den Best Agers. Hier liegt die Kommunikation über WhatsApp an erster Stelle (24 %), gefolgt von interaktiven Erlebnissen in Geschäften (23 %) und der Personalisierung von Produkten (20 %). Spannend: Mehr als die Hälfte der Befragten hat eine positive oder neutrale Einstellung zum Thema künstliche Intelligenz. Besonders die

© Foto: Adobe Stock/chika milan

Sowohl junge als auch ältere Menschen kaufen gern im stationären Handel ein.

Gen Z sieht KI tendenziell positiver, jedoch nicht ohne Risiken. Immerhin fast die Hälfte der jungen Österreicher:innen hat bereits KI-Tools wie ChatGPT genutzt.

Shein und Temu: Gekommen, um zu bleiben

Eine hohe Aufmerksamkeit wurde zuletzt asiatischen Onlinehändlern wie Shein oder Alibaba zuteil. Die Bekanntheit dieser Anbieter ist mittlerweile auch unter Best Agers überraschend groß. So kennen bereits zwei Drittel dieser Zielgruppe Wish oder Alibaba/ AliExpress und immerhin jede:r Zweite den Newcomer Temu. Auch die Nutzungsraten sind hoch: Sowohl unter den Best Agers als auch in der Gen Z hat bereits fast jeder:r Dritte einmal bei Wish bestellt. Beliebtester asiatischer Webshop bei der Gen Z ist allerdings mit gro-

ßem Abstand der Ultra-Fast-Fashion-Anbieter Shein. Wurde dieser bei den 15- bis 27-Jährigen bereits von 42 % genutzt, sind es unter den Best Agers nur 10 %.

Gen Z will Authentizität

Auch für Influencer-Marketing ist die Gen Z deutlich zugänglicher: So hat bereits jede:r Zweite unter den 15- bis 27-Jährigen zumindest einmal ein Produkt gekauft, das von einer Influencerin bzw. einem Influencer in sozialen Medien empfohlen wurde. Bei den Best Agers beträgt dieser Anteil nur 11 %. Wesentliche Aspekte bei Influencer:innen sind für die Jungen einerseits Authentizität, andererseits eine transparente Kennzeichnung von bezahlter Werbung sowie von kommerziellen Kooperationen. ☺

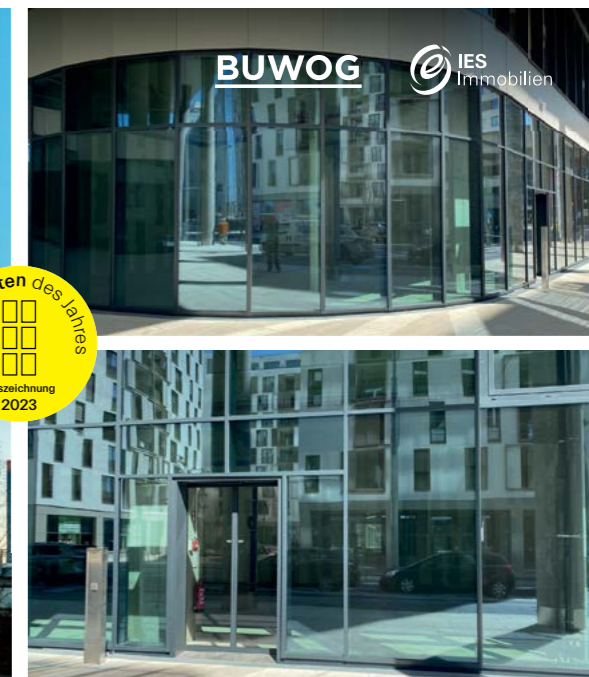


GEN Z & BEST AGER

Hier geht es zum Download der gesamten Studie!



HWB 22-27 kWh/m²a | fGEE 0,75-0,77 | Copyright: Stephan Huger | Haftungsausschluss: Angaben und Darstellungen ohne Gewähr und Anspruch auf Vollständigkeit, kein Rechtsanspruch ableitbar.



GESCHÄFTSFLÄCHE ZU MIETEN/KAUFEN

- Attraktive Geschäftsfläche im Erdgeschoß mit ca. 220 m²
- Direkt neben der U2-Station Donaumarina
- Nur noch diese eine Fläche frei!

Nutzen Sie die Gelegenheit von Anfang an mit dabei zu sein und sich hier mit Ihrem Geschäft zu etablieren. Durch die Ansiedlung mehrerer neuer Wohnhausanlagen wurde hier der Grundstein für ein rasch wachsendes Gebiet geschaffen, das stetig neue Bewohner anzieht.

Tower Marina

Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne!

1020 Wien, Wehlstraße 291
marinatower.at/marina-tower/gewerbeflaechen



Wollen Sie mehr über KI im Handel wissen? Das lesen Sie in der nächsten Ausgabe der Serie **RETAIL & KI**, retail Q1/2024: **KI in Human Resources**

Ständige Warenverfügbarkeit ist eine Herausforderung für Produzenten und Händler. Bei der Prognose kann KI helfen.

→ ans Ziel kommen. „Nunav verteilt Verkehr flächendeckend in die Straßeninfrastruktur. Das funktioniert, weil wir live mehrmals pro Sekunde Echtzeitverkehrsinformationen mit unseren Verkehrsvorhersagen abgleichen und sie den Nutzer:innen zur Verfügung stellen“, erklärt Heise. Mit Nunav Courier wird eine eigene Lösung für Multistopp-Tourenoptimierung angeboten. Dabei werden die Vorteile der KI-basierten Verkehrsprädiktion mit einer vollautomatischen Disposition und einem Advanced-Level-Routing bis hin zur Berücksichtigung von Ampelwartezeiten oder von Zufahrtsrestriktionen für bestimmte Bereiche kombiniert. Zum Einsatz kommt die Lösung vor allem bei Kurier-, Express- und Paketdienstleistern, zum Beispiel der Österreichischen Post. Dort streicht man die Vorteile hervor: Touren können nun so so geplant werden, dass alle Umstände in Betracht gezogen werden, also der Verkehr, die Liefertermine und auch die Kapazität und Reichweite der Elektroautos.

Nachhaltige Ergebnisse

Laut Graphmasters sind die Ergebnisse nachhaltiger Natur. Mit der Navigations-App kann sich nach Unternehmensangabe die Fließgeschwindigkeit um bis zu 30 % erhöhen, wenn etwa 10 % der Fahrzeuge die App nutzen. 7.700 t CO₂ soll Collaborative Routing alleine in Deutschland jährlich einsparen, was in etwa dem tausendfachen CO₂-Fußabdruck einer Bundesbürgerin oder eines Bundesbürgers entspricht.

KI anwenden, ohne Expertenwissen

Der Einsatz von KI für eine nachhaltigere Logistik beschränkt sich freilich nicht auf Routenoptimierung.

Ein weiterer Anwendungsbereich ist die Optimierung von Absatzprognosen. Diesem Thema widmet sich etwa das österreichische Deeptech-Startup Circly, das heuer als eines der drei European Retail Startups des Jahres ausgezeichnet wurde. Im Fokus stehen dabei Produzenten sowie Einzel- und Großhändler, die mit sogenannten Schnelldrehern zu tun haben, also mit Produkten, die wegen rascher Verderblichkeit schnell vom Lager zu den Endkonsument:innen gelangen sollen. Das Grundproblem aus Sicht von Circly: Produzenten oder Händler versuchen den Konsumentenwünschen durch ständige Warenverfügbarkeit nachzukommen. Das Resultat sind Ineffizienzen und erhöhte Aufwendungen durch gebundenes Kapital, Kosten für Transport, Lagerung, Handling und im schlimmsten Fall die Entsorgung kostbarer Ressourcen wie z. B. von Lebensmitteln und anderen verderblichen Gütern. Die Lösung: eine selbstlernende und autonome Absatzprognose-Software, die auch etwaige Auswirkungen von Marketingkampagnen und den benötigten Personaleinsatz prognostiziert. Die Gründer von Circly rund um Armin Kirchknopf, Eric Weisz und Maximilian Reiter setzen dabei auf eine KI-basierte No-Code-Plattform, die mit gesammelten Betriebsdaten aus der Vergangenheit gefüttert wird und mit einer Vielzahl an KI-Modellen berechnet, welche Bestellmengen wirklich benötigt werden: „Unsere selbstlernende Technologie optimiert und automatisiert Routineaufgaben – von Prognosen bis zur analogen Customer Journey. Wir ersparen Händlern und Produzenten mehrere Stunden Planungsarbeit pro Woche und senken die Fehlplanung um bis

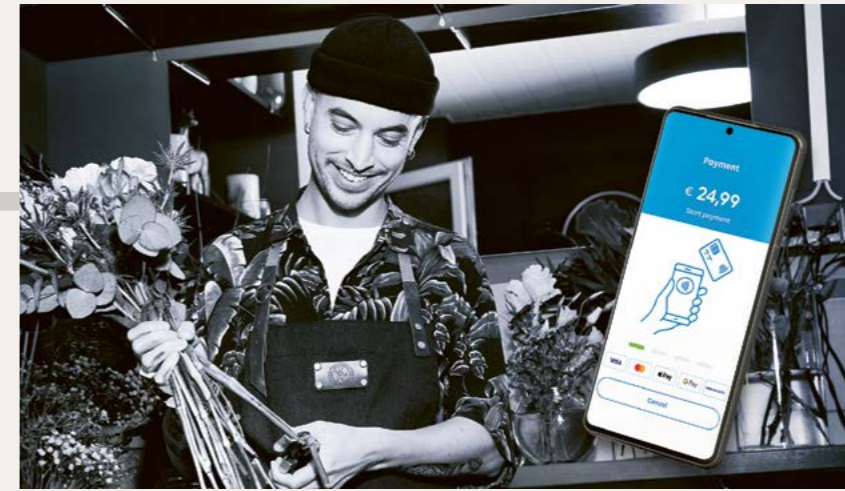
zu 50 %. Sämtliche Prognosen stehen praktisch auf Knopfdruck auf unserer Plattform zur Verfügung“, erklärt Eric Weisz. Die Methodik soll zu einer rund 25 %igen Retouren- und Abfallreduzierung führen. Ein weiterer Vorteil laut den Circly-Machern: Der Einsatz von State-of-the-Art KI-Planung ist niederschwellig. Dank API und Plattform sind weder ein langwieriges Softwareprojekt noch teure Consultants zur Umsetzung notwendig. Expertenwissen ist bei den Nutzer:innen nicht erforderlich. Circly wird an bestehende Systeme angeschlossen und ersetzt diese nicht. Die Anbindung erfolgt daher in Tagen bis Wochen, nicht in Monaten. ☺



„Unsere selbstlernende und selbstoptimierende interaktive Technologie automatisiert Routineaufgaben ohne menschliches Eingreifen.“

Eric Weisz, Co-Founder Circly

© Fotos: Getty Images/gorodenkoff, Circly



ADVERTORIAL

Tap on Mobile ist eine End-to-End Softwarelösung für Händler jeder Größe.

PAYONE Tap on Mobile: Das Smartphone als mobiles Zahlterminal

Vier Fragen an Roman Verdino, Head Large Account Management bei PAYONE, führender Payment-Dienstleister in Österreich und Partner vieler namhafter Handelsbetriebe, zu der im Herbst 2023 eingeführten neuen Bezahlösung sowohl für kleine und mittelgroße als auch für große Handelsunternehmen.

Was gibt es Neues auf PAYONE-Seite?

Wir freuen uns, dass wir im Herbst mit PAYONE Tap on Mobile eine neue Payment-App auf den österreichischen Markt gebracht haben. Tap on Mobile ist eine End-to-End Softwarelösung auf Android-Basis, mit der Händler jeder Größe ihr Smartphone bzw. Tablet ganz einfach als mobiles Zahlterminal verwenden können. Tap on Mobile läuft schon erfolgreich in anderen Märkten, in Österreich ist die Resonanz

im heimischen Handel bereits nach den ersten Wochen sehr groß und vielversprechend, insbesondere im Retail-Bereich.

Was macht PAYONE Tap on Mobile so besonders?

PAYONE Tap on Mobile bietet viele unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten: beginnend als Payment-Einstiegslösung für Mikrohändler und Kleinunternehmer, wie z.B. Pop-up Stores, Taxi-Unternehmer, Marktstände, Lieferdienste etc., bis hin zu mittleren und großen Unternehmen als Ergänzung zu deren primärer Bezahlösung. Verkaufsmitarbeiter:innen können mit ihren Smartphones direkt auf der Verkaufsfläche bzw. beim Regal den Bezahlvorgang initiieren und den Kund:innen den Weg zur Kasse ersparen. So kann ein persönlicheres und schnelleres Einkaufserlebnis geboten werden.

Wie funktioniert diese Payment-Lösung?

Händler können ihr Gerät durch einfache Online-Registrierung mittels Download der App im Google-Store selbst als Zahlterminal einrichten und schnell für Zahlungen aktivieren.

Nach dem Start der App gibt der Händler den Betrag ein, Kund:innen halten ihre Debit- oder Kreditkarte (Mastercard oder VISA) oder ihr Smartphone an das Android-Gerät, innerhalb weniger Sekunden wird die Karte gelesen und die Bezahlung abgeschlossen. Sowohl Kleinstbetragszahlungen als auch höhere Beträge mit PIN-Eingabe können einfach und sicher via NFC abgewickelt werden.

Was sind die Vorteile für die Händler?

Tap on Mobile ist eine kostengünstige Möglichkeit, Kundenzahlungen zu akzeptieren, ohne zusätzlich in Payment-Hardware investieren zu müssen. Die App ist einfach und intuitiv zu bedienen, man kann in kurzer Zeit sein Android-Gerät in ein Zahlterminal verwandeln.

Für mehr Informationen:
PAYONE GmbH,
Tel: +43 1 71701 1800,
sales.austria@payone.com



www.payone.at



„Die Resonanz ist schon in den ersten Wochen sehr positiv.“

Roman Verdino, Head Large Account Management Österreich bei PAYONE



Muhamed Beganovic

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



Nichts verschwenden, sondern alles wieder in den Kreislauf zurückführen – das versteht man unter Circular Economy.

Kreislauf gegen den Klimawandel

Die Logistik ist für die erfolgreiche Umsetzung der viel diskutierten Kreislaufwirtschaft ein unerlässlicher Partner. Für die Branche eröffnen sich dadurch neue Geschäftsfelder.

Gerade im deutschsprachigen Raum setzt die Politik derzeit einen besonderen Schwerpunkt auf die Versorgungssicherheit mit kritischen Rohstoffen und auf Einsparungen bei deren Verbrauch – schließlich benötigt man gerade für die angestrebte Energie- und Mobilitätswende ganz spezielle und sehr seltene Elemente. Geht es also um Müllvermeidung, Ressourcenschonung und die Erreichung der Klimaziele, dann sollen sämtliche Produkte und Materialien zukünftig nicht nur länger genutzt und repariert, sondern auch wiederverwendet oder recycelt werden. Dazu müssen aber ganze Wertschöpfungsketten neu überdacht werden, denn der Kreislauf beginnt bereits beim Produktdesign und reicht von der Produktions- und Nutzungsphase bis hin zur Rückführung und Wiederaufbereitung nach der Nutzung.

Neue Aufgaben für Logistik

Für die Logistik bieten die Circular Economy und die damit verbundene Veränderung der Versorgungsketten neue Chancen und Geschäftsmodelle. Denn der Branche kommt eine

bedeutende Rolle bei der Rückführung gebrauchter Güter zu. Der Umstieg von globalen und linearen Supply Chains auf eine eher lokale bzw. regionale, zirkuläre Beschaffung von Sekundärrohstoffen ist Teil dieser Transformation. Und nicht nur im Bereich Reverse Logistics entstehen für Dienstleister neue strategische Geschäftsfelder, auch andere wertschöpfende Tätigkeiten (Value Added Services) wie Reparatur, Aufarbeitung, Recycling und die Weiterverteilung stellen zukunftssträchtige Expansionsmöglichkeiten dar.

Logistiker nehmen in der Kreislaufwirtschaft eine zentrale Position ein und können mit ihrem gesamten Erfahrungsschatz und bereits existierenden digitalen Lösungen beispielsweise dabei helfen, die Transparenz von Rückführungsprozessen zu erhöhen, Rücksendungen zu vereinfachen und zu konsolidieren sowie Sekundärrohstoffe vorzusortieren. Damit können sie zu einer Drehscheibe für große Mengen an Informationen und Daten werden, die sie – am besten in Echtzeit – als bedeutende Schnittstelle in Versorgungsprozessen auch verwalten und sicher transferieren müssen. ☺

© Fotos: AdobeStock/Pcess609, Adobe stock/Kara

Häfen für die H₂-Zukunft

Der größte Seehafen Europas und der größte Binnenhafen der Welt verstärken ihre Zusammenarbeit zur Sicherung von Angebot und Nachfrage von Wasserstoff auf dem Kontinent.

Der Duisburger Hafen (Duisport) und der Rotterdamer Hafen haben den nächsten Schritt ihrer Partnerschaft angekündigt und betonen ihre Führungsrolle bei der Entwicklung europäischer Transportketten für Wasserstoff. Eine gemeinsam in Auftrag gegebene Machbarkeitsstudie unterstreicht die Bedeutung der beiden Häfen bei der Bedienung der wachsenden Nachfrage der Industrie nach Wasserstoff und seinen Derivaten sowie bei der Vermittlung zwischen Politik, Industrie und zukünftigen Akteuren auf dem Wasserstoffmarkt. OCI Global, der börsennotierte niederländische Weltmarktführer für Ammoniak, Methanol und Wasserstoff, arbeitet mit beiden Häfen zusammen, um zu zeigen, dass der geplante Wasserstoffkorridor zwischen dem weltgrößten Binnenhafen Duisport und dem größten europäischen Seehafen Rotterdam gute Voraussetzungen bietet, um die hohe Nachfrage aus dem Industriecluster im Ruhrgebiet nach kohlenstoffarmem und erneuerbarem Wasserstoff zu decken.

Steigender Bedarf

In der Machbarkeitsstudie wird hervorgehoben, dass in Nordrhein-Westfalen bis zum Jahr 2045 ein deutlicher Anstieg der Nachfrage nach kohlenstoffarmem Wasserstoff auf mehr als 3 Mio. t pro Jahr erwartet wird. Auch die Nachfrage nach Methanol werde mit mehr als 2,5 Mio.t pro Jahr deutlich steigen. Duisport und der Rotterdamer Hafen wollen deshalb stärker zwischen Politik und Wirtschaft vermitteln, um Angebot und Nachfrage besser aufeinander abzustimmen und notwendige Investitionen und Subventionen zu beschleunigen. Unterstützt werden sie von der von Duisport mitbegründeten Wasserstoff-Initiative „Hy.Region.Rhein.“

Ruhr e.V.“, der sich nun auch der Rotterdamer Hafen angeschlossen hat.

Bald in der Pipeline

Um die erwartete Nachfrage zu decken, müssen geeignete Flächen bereitgestellt und die entsprechenden Infrastrukturen ausgebaut werden. Die Studie betont, dass die erste Wasserstoff-Pipeline zwischen den beiden Häfen bis 2027 fertiggestellt werden sollte, um die wachsende Nachfrage nach grünem Wasserstoff in Nordrhein-Westfalen mittelfristig zu decken. Wasserstoffderivate-Pipelines und Pipelines für den Export von CO₂ sollen folgen. Auch die Binnenschifffahrt und der Schienenverkehr bleiben wesentliche Elemente, um die Wasserstoffketten in Gang zu bringen und die ersten Importe zu ermöglichen. Laut der Studie werden letztlich mehrere Wasserstoff-Pipelines benötigt, um den Bedarf in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus zu decken. ☺

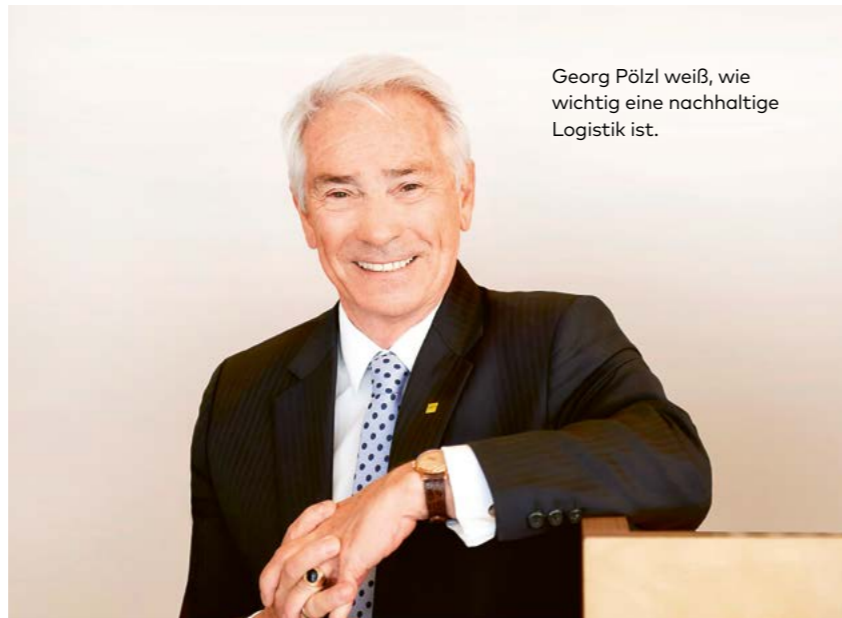
Rotterdam soll zu einer Drehscheibe in der Bereitstellung von Wasserstoff werden.



Die Post geht ab!

Wer Millionen von Paketen und Briefen transportiert und dennoch die Umwelt schonen will, muss bei der Logistik immer auf dem neuesten Stand sein. Ein Gespräch mit Georg Pölzl, Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor der Österreichischen Post AG.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt



Georg Pölzl weiß, wie wichtig eine nachhaltige Logistik ist.

Welche Anforderungen an nachhaltige Logistik werden die kommenden Jahre bringen?

GEORG PÖLZL: Die Österreichische Post ist absolute Vorreiterin in Sachen grüner Logistik. Daher stellen wir uns schon heute Herausforderungen, die unser Mitbewerb erst in zehn bis zwanzig Jahren angehen will. Im Fokus sehe ich hier vor allem Antriebssysteme und Energieerzeugung. So haben wir heute schon rund 4.000 E-Fahrzeuge im Einsatz, unsere komplette Zustellflotte werden wir bis spätestens 2030 umstellen. Schwieriger wird es im Schwerverkehr, hier sind wir technologieoffen gegenüber E-Fuels, E-LKW und grünem Wasserstoff. Die letzten beiden Antriebsarten wollen wir nächstes Jahr in der Praxis testen.

Durch die grüne Transformation und die Digitalisierung steigt auch der Bedarf an elektrischer Energie, hier wollen wir noch stärker zur Energieproduzentin werden. Bereits heute haben wir Photovoltaikanlagen mit einer Leistung von 8 Megawatt peak (MWp) auf unseren Dachflächen und wollen diese weiter ausbauen. Wir loten auch Möglichkeiten für eigene Windräder und stationäre Energiespeicher aus.

Welche Rolle spielt dabei die Unterstützung durch KI?

PÖLZL: Künstliche Intelligenz (KI) soll alle Seiten unterstützen und gute Produkte bzw. Dienstleistungen ermöglichen. Ein Beispiel hierfür haben wir etwa mit shöpping, unserem Online-Marktplatz: Hier haben wir eine KI im Einsatz, die unsere Händler beim Smart Pricing unterstützt. Händler haben die Möglichkeit, eine Unterschwelle anzugeben, bis zu der sie ein bestimmtes Produkt verkaufen möchten. Wenn es dann Sonderangebote bei der Konkurrenz gibt, erkennt die shöpping-KI diese Veränderungen und passt den Preis in Echtzeit an. Damit bekommen unsere Händler die Absatzmöglichkeiten und die Online-Shopper:innen ein attraktives Angebot.

Wenn Sie die sehr umfangreichen Aktivitäten der Post in puncto Nachhaltigkeit in drei Sätzen beschreiben müssten: Wie lauten diese?

PÖLZL: Gelb: Wir bleiben dem Markenkern der Post treu und bieten nicht nur nachhaltige, sondern auch smarte Lösungen an, etwa mit unseren SB-Stationen oder der Post App. Grün: Nachhaltigkeit steht im Zentrum unserer Unternehmensstrategie, all unsere Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen stehen unter diesem Fokus. Bunt: Weil wir nicht nur ökologisch, sondern auch gesellschaftlich-sozial nachhaltig agieren und die Diversität unserer Mitarbeiter:innen fördern. ♻️



Aufgeben?



Aufgeben!

Jetzt CARE-Paket® für Wiederaufbauhilfe
spenden auf care.at/aufgeben

© Foto: Österreichische Post AG



0,8%

Nicht einmal 1 % der jährlichen Neuversiegelung geht auf den Lebensmitteleinzelhandel zurück.

Auf dem Boden der Tatsachen

Eine brandneue Studie von Standort + Markt im Auftrag von Handelsverband (HV) und Austrian Council of Shopping Places (ACSP) belegt erstmals schwarz auf weiß: Der heimische Handel steht für lediglich 0,6 % der Flächeninanspruchnahme, die tatsächlichen Treiber der Bodenversiegelung sind der Wohnbau, handelsfremde Betriebsflächen und Straßen.

TEXT Manuel Friedl, Gerald Kühberger



Vor dem Hintergrund der Klimakrise erlangt das Thema Bodenverbrauch endlich auch in der öffentlichen Diskussion jene Bedeutung, die es schon lange verdient. Aber: Statt konstruktiv über Lösungen zu diskutieren, werden „Flächen-Sünder“ gesucht und derzeit – entgegen allen wissenschaftlichen Fakten – primär im Bereich des Einzelhandels bzw. der Shoppingcenter identifiziert. Eine neue Studie von Standort + Markt zeichnet nun erstmals ein deutlich differenzierteres Bild und belegt: Der Handel ist mit 0,6 % der gesamten Flächeninanspruchnahme in Österreich nicht der Treiber des Bodenverbrauchs. „Für die bisher-

ge Flächeninanspruchnahme sind schwerpunktmäßig der Wohnbau mit 45 %, Verkehrsflächen mit 36 % und handelsfremde Betriebsflächen mit 11 % hauptverantwortlich. Dennoch sichert der Handel in allen Regionen die Nahversorgung und belebt Gemeinden“, fasst Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen, die der Handelsverband und das ACSP gemein-



„Jeder Quadratmeter in Österreich ist bestmöglich zu nutzen. Polemik hat bei diesem wichtigen Thema keinen Platz.“

Hannes Lindner, Standort + Markt

sam in Auftrag gegeben haben. „Die S+M Studie zeigt, dass nur 3 Promille der versiegelten Fläche in Österreich auf Shoppingcenter entfallen. Wer daraus ableitet, dass unsere Branche der Treiber der Flächenversiegelung ist, liegt offensichtlich falsch und verkennt die Fakten. In den vergangenen drei Jahren kam zudem praktisch kaum ein Quadratmeter Flächenversiegelung durch Shoppingcenter neu

hinzu“, sagt Christoph Andexlinger, Obmann des Austrian Council of Shopping Places (ACSP). Tatsächlich: Gemessen am Wachstum anderer Sektoren entwickelt sich der Anteil des Handels am Flächenverbrauch sogar unterdurchschnittlich – mit weiter rückläufiger Tendenz.

Bundesweite Bodenstrategie ausständig

Pro Jahr werden in Österreich im Schnitt 41 km² an Boden in Anspruch genommen, das entspricht in etwa einem Bodenverbrauch von 11,3 ha pro Tag. Etwa die Hälfte dieser Fläche wird auch versiegelt – also mit einer wasser- und luftundurchlässigen Schicht verdeckt, wodurch das Bodenleben abstirbt. Gemäß Regierungsprogramm soll die Flächenin-

anspruchnahme bis 2030 auf 2,5 ha pro Tag bzw. 9 km² pro Jahr sinken. Eine verbindliche Strategie, wie dieses Ziel erreicht werden soll, steht seitens der Regierung noch aus. Laut Umweltbundesamt setzt sich die Flächeninanspruchnahme wie folgt zusammen: Der Wohnbau kommt auf 21,1 km² pro Jahr, Betriebsflächen auf insgesamt 11 km² und der Straßenbau auf 4,4 km² jährlich. Bei den amtlich erfassten Daten wird jedoch innerhalb der Kategorie Betriebsflächen nicht genauer nach Branchen wie Industrie, Logistik, Gewerbe und Handel unterschieden. Warum daher ausgerechnet immer wieder der Handel – und hier insbesondere der Lebensmittelhandel sowie die Shoppingcenter-Branche – in der öffentlichen Diskussion als

hauptsächlicher Treiber des Bodenverbrauchs verantwortlich gemacht wird, war bisher anhand der dünnen Faktenlage nicht objektiv nachvollziehbar. Dies leistet nun erstmals die Studie von Standort + Markt für den Handelsverband und das ACSP. So hält der gesamte österreichische Einzelhandel derzeit bei einer Verkaufsfläche von 13,2 km². Bezogen auf die gesamten in Anspruch genommenen Flächen nutzt der Einzelhandel derzeit 35,7 km². In dieser Zahl sind neben den Verkaufsflächen auch Parkplätze sowie Lagerflächen inkludiert. Das entspricht nur 5,2 % der gesamten Betriebsflächen des Landes bzw. wie eingangs erwähnt lediglich 0,6 % des gesamten Bodenverbrauchs. →

© Fotos: Standort + Markt, Adobe Stock

Studie

Bodenverbrauch

So schaut's aus ...

... in Österreich

Von den 83.883 km² Gesamtfläche, die Österreich umfasst, sind aufgrund der Topografie lediglich 32.540 km² zur Besiedelung geeignet – der Dauersiedlungsraum. Davon sind aktuell 2.411 km² versiegelt. Zum Vergleich: 36.105 km² entfallen auf Wälder, 23.846 km² auf Äcker, Wiesen oder Weiden. Auf Betriebsflächen der unterschiedlichsten Branchen entfallen 683 km². Auch hier war aufgrund der Struktur der amtlichen Statistiken bis dato keine weitere Unterscheidung nach Wirtschaftszweigen möglich.

→ Lebensmittelhandel: unter 0,8% Neuversiegelung

Mit einem Umsatz von rund 26,1 Mrd. € und einem Anteil von fast einem Drittel am gesamten Einzelhandelsumsatz nimmt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eine besonders prominente Rolle ein. Gemessen an der Flächeninanspruchnahme (14,4 km²) liegt der Kurzfristbedarf – also Lebensmittelhandel und Drogerien – gemeinsam bei 40 % der Flächeninanspruchnahme des gesamten Einzelhandels. Laut Studie betrug die Neuflächenversiegelung im Lebensmittelhandel im Schnitt der letzten drei Jahre 0,19 km² jährlich. „Bei einer zuletzt neu versiegelten Fläche von 24 km² entspricht der Anteil des Lebensmittelhandels einem Wert von höchstens

0,79 % der gesamten jährlichen Neuversiegelung sowie einem Anstieg der bereits vom Lebensmittelhandel belegten Flächen um ca. 1,6 % jährlich. Damit sichert die Branche die Versorgung unserer wachsenden Bevölkerung. Denn auch die Wohnbevölkerung Österreichs wuchs von 2022 auf 2023 um 1,4 %“, erklärt Handelssprecher Rainer Will. Näher beleuchtet wird in der Studie auch die Shoppingcenter-Branche. Österreichweit gibt es laut Standort + Markt derzeit 245 Shoppingcenter (Shopping Malls, Retail Parks, Outlet Center und Sonderformen) mit einer Grundstücksfläche von insgesamt 8 km². Von dieser Fläche sind 89,4 % versiegelt, wobei von der versiegelten Fläche je etwa die Hälfte auf das Gebäude selbst, die andere Hälfte auf Park- und Verkehrsflächen entfällt. Damit haben die Shoppingcenter in Österreich bis dato mit einer gesamten versiegelten Fläche von 7,2 km² lediglich 0,3 % Anteil an der Gesamtflächenversiegelung in Österreich. „In Bezug auf die Betriebsflächen halten die Shoppingcenter in Österreich einen Flächenanteil von 1,18 %. Der Anteil an der bisherigen Flächeninanspruchnahme insgesamt fällt mit 0,14 % besonders niedrig aus“, bestätigt Christoph Andexlinger. Da Standort + Markt bereits seit Jahrzehnten die Daten aller Shop-

pingcenter Österreichs lückenlos erhebt, kann hier auch Auskunft über die zeitliche Entwicklung gegeben werden. Nach einem Höhepunkt der Flächenexpansion rund um die Jahrtausendwende kam es bereits vor rund zehn Jahren zu einem deutlichen Rückgang des Flächenzuwachses. In den Jahren 2013 bis 2023 wuchs die durch Shoppingcenter versiegelte Fläche im Schnitt um 0,04 km² jährlich. Der Anteil der Shoppingcenter an der jährlich neu versiegelten Fläche liegt somit durchschnittlich bei nur 0,19 % pro Jahr bzw. in den vergangenen drei Jahren bei annähernd 0 %. „Jeder Quadratmeter in Österreich ist bestmöglich zu nutzen. Polemik hat bei diesem wichtigen Thema keinen Platz. Es ist aber erforderlich, dass sich Politik wie auch Gesellschaft dem Thema objektiv öffnen. Nur so können Anreize geschaffen werden, dass zukünftig mit Fläche bestmöglich und gewissenhaft umgegangen wird“, ist Studienautor Hannes Lindner von Standort + Markt überzeugt.

Empfehlung an die Bundesregierung

Die große Herausforderung? Das Korsett der Raumordnung ist ein Vierteljahrhundert alt und Regelungen wie die Verkaufsflächenbeschränkung verhindern immer

„Bei einer zuletzt neu versiegelten Fläche von 24 km² entspricht der Anteil des Lebensmittelhandels einem Wert von höchstens 0,79 % der gesamten jährlichen Neuversiegelung.“

Rainer Will, Handelsverband-Geschäftsführer



„Die S+M Studie zeigt, dass nur 3 Promille der versiegelten Fläche in Österreich auf Shoppingcenter entfallen.“

Christoph Andexlinger, Obmann des Austrian Council of Shopping Places (ACSP)

häufiger, dass Geschäftsbauten für den LEH überhaupt noch errichtet oder an die Erfordernisse der heutigen Zeit angepasst werden können. In zahlreichen Gemeinden in Tirol, Kärnten oder Niederösterreich werden dadurch de facto alle geeigneten Standorte rechtlich ausgeschlossen. Gewonnen ist damit jedoch nichts. Handelsbetriebe siedeln sich ungeachtet der Wünsche einer Raumordnung dann nicht im Ortszentrum

an, wenn dies aus unterschiedlichen Gründen schlichtweg keinen Sinn macht. Der Handelsverband und das ACSP fordern daher einen Einbezug der Ergebnisse der Studie in die Bodenstrategie der Bundesregierung, da die neue Faktenlage die Basis für das politische Handeln sein muss. Der Föderalismus mit neun unterschiedlichen Raumordnungen ist in vielen Fällen ein Wettbewerbshindernis.

Die Landesgesetzgeber verfolgen gleichartige Ziele, insbesondere die Erhaltung der Ortszentren und die Sicherung der Nahversorgung, jedoch mit teils erheblich divergierenden Konzepten. Die Handelsvertreter empfehlen daher eine maßvolle Reform, welche mit einer grundsätzlichen Einigung der Bundesländer auf zeitgemäße Standards und einheitliche Definitionen ihren Ausgang finden könnte. ☹



BODENVERBRAUCH IN ÖSTERREICH

Hier geht es zum Download der Studienergebnisse!



DENSO
DENSO WAVE

Seit über 30 Jahren entwickeln wir nur einen einzigen Scanner: Ihren.



© Fotos: SES, Handelsverband, Adobe Stock

557 %

So stark ist die Anzahl der Highrisk-Schwachstellen im Retail- und eCommerce-Bereich seit 2018 gestiegen.



Man weiß nie, was man kriegt!

Das sagte schon Forrest Gumps kluge Mama, die das Leben mit einer Schachtel Pralinen verglich. Auch Open Source Software, die bei der Digitalisierung im Handel eine wichtige Rolle spielt, verlockt zum Zugreifen. Wie leicht eine Anwendung zur Spielwiese für Cybercrime werden kann, weiß man häufig nicht im Voraus.

TEXT Klaus Höfler

Die zunehmende Digitalisierung des Alltags hat längst auch den Einzelhandel erreicht. Durch die Verbindung von analoger und digitaler Welt werden damit nicht nur die Endkund:innen – beispielsweise über eCommerce-Plattformen und Kundenapps – besser serviert. Auch in internen Prozessen bringt die Digitalisierung Verbesserungen, wenn es beispielsweise um die Analyse und Prognose von Kaufverhalten oder das Lieferkettenmanagement geht. Ein paar Klicks reichen,

um schnell und flexibel auf marktspezifische Anforderungen zu reagieren. Um sich bei der Bewirtschaftung dieses Ökosystems nicht in die Abhängigkeit von großen Softwareanbietern zu begeben, wird vor allem auf Open Source Software zurückgegriffen. So stecken mittlerweile in mehr als 90 % der im Handel eingesetzten Software Open-Source-Komponenten (siehe Glossar). Der (wirtschaftliche) Wert der freien und quelloffenen Software ist jedenfalls enorm. Sie soll laut Expert:innen im Umfang von 65 bis 95 Mrd. € zum Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union beitragen und so wesentliche Wachstumsmöglichkeiten für die europäische Wirtschaft schaffen.

Chancengleichheit und Flexibilität

Denn die frei zugängliche Software hat mehrere Vorteile: Der offene Zugang bringt nicht nur Chancengleichheit und gewährt den Anwender:innen mehr Flexibilität, die große Community sorgt auch für einen hohen Innovationsgrad und ein stabiles und dicht geknüpftes Wartungsnetz, das eine permanente Aktualisierung garantiert. In einem System, in dem der Update-Rhythmus dicht getaktet ist und ein bis zwei Jahre alte Anwendungen als längst überholt und damit stärker risikobehaftet gelten, wirkt das wie eine Art natürliche Firewall. Dazu kommen eklatante Kosteneinsparungen durch das weitgehende Wegfallen von Lizenzgebühren. →

© Fotos: Adobe Stock



Das ist Open Source Häufig verwendet werden:

- Firefox (Internetbrowser)
- Thunderbird (E-Mail-Verwaltung)
- Gimp (Grafik)
- XnView (Bildbetrachter)
- Open Office (Office-Komplettlösung)
- VLC Media Player (Videoplayer)
- Linux (Betriebssystem)

90 %

der im Handel eingesetzten Software enthält Open-Source-Komponenten.



Die frei zugängliche Software hat auch viele Vorteile: Sie bietet Flexibilität, Chancengleichheit und einen hohen Innovationsgrad.

Open Source Software trägt 65 bis 95 Mrd. € zum Bruttoinlandsprodukt der EU bei.



→ **Schöne neue Welt?**

Nicht ganz. Denn wie überall im Netz lauern auch Schlaglöcher und Fallgruben. Das Problem: Das Bewusstsein für diese Gefahrenquellen ist nicht besonders ausgeprägt – Dünger für Cybercrime aller Art. So waren im offiziellen Cybercrime-Report des Bundeskriminalamts für 2018 noch knapp 20.000 angezeigte Straftaten gelistet. Im vergangenen Jahr stieg diese Zahl auf über 60.000. Allein gegenüber 2021 gab es einen Anstieg um 30 %. Die Dunkelziffer dürfte deutlich höher sein. Zwar ist das Risiko für Cyberangriffe bei der Verwendung von Open Source Software nicht höher als bei geschlossener Software, das Risiko für Fehler und Missbrauch wird aber auch nicht geringer.



Was ist ...?

Cybercrime im engeren Sinn umfasst kriminelle Handlungen, bei denen Angriffe auf Daten oder Computersysteme unter Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologie begangen werden. Die Straftaten sind gegen Netzwerke selbst oder gegen Geräte, Dienste oder Daten in diesen Netzwerken gerichtet.

Open Source Software ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nutzung im Quellcode jedermann gestattet ist. Es ist weitestgehend erlaubt, die Software zu bearbeiten, weiterzuentwickeln und selbst zu vertreiben. Das spart unter anderem Wartungskosten. Eines der bekanntesten Beispiele ist der Internetbrowser Firefox.

Mit ihrem **Artificial Intelligence Act** will die EU-Kommission im Rahmen ihrer Digitalstrategie den Umgang mit künstlicher Intelligenz (KI) in der Forschung und Wissenschaft regeln. Betroffen davon sind Anbieter, die KI-Systeme in Umlauf bringen oder in Betrieb nehmen, sowie Nutzer:innen von KI-Systemen in der EU.

© Fotos: Adobe Stock, TaylorWessing

Regeln zur Risikobeschränkung

Die Europäische Union will in ihrer Digitalstrategie dieses Risiko minimieren. Im geplanten und aktuell heftig diskutierten Artificial Intelligence Act werden dafür vier Risikogruppen definiert. Grundlegend folgt das Regelwerk dem Grundsatz „je höher das Risiko, desto strenger die Regulierungen“. Experten warnen dabei vor einer „legislativen Überschuldung“ – also einer Überregulierung, wodurch sich das eigentliche Ziel zu einer standortschädigenden Innovationsbremse auswaschen könnte. Seitens der EU wird aber betont, dass abseits von dezidierten Hochrisiko-KI-Systemen die Freiheit weitgehend garantiert bleibt. „Um die Entwicklung und den Einsatz von künstlicher Intelligenz zu fördern – insbesondere durch KMU, Startups und auch Einzelunternehmen –, sollte die Verordnung nicht für freie und quelloffene KI-Komponenten gelten“, heißt es seitens der EU in Zusammenhang mit Open Source.

Löchrige Schutzschirme

Der Schutzschirm gegenüber Angriffen ist aber vor allem im Handel löchrig. So wurden für den aktuellen „Open Source Security and Risk Analysis Report 2023“ von Synopsis 2.000 Projekte unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Die Anzahl der Highrisk-Schwachstellen im Retail- und eCommerce-Bereich ist seit 2018 um 557 % (!) gestiegen. Angesichts einer Steigerungsrate in dieser Dimension sei es keine Frage mehr, ob ein Angriff stattfinden wird, sondern wann, warnen Experten wie Erik Steiner. Steiner, Rechtsanwalt bei der internationalen Kanzlei Taylor Wessing, ist Experte für Open Source Software (OSS), Datenschutz, Softwarelizenzierung, Cybersicherheit, IT-Outsourcing sowie die schnell wachsenden Bereiche der künstlichen Intelligenz (KI).

Gerade im Retailbereich werde die Gefahr bisweilen nicht erkannt beziehungsweise nicht ausreichend ernst genommen, warnt er: „Egal, ob es sich beispielsweise um SAP-Implementierungen oder das Nutzen des Firefox-Browsers handelt, werden Sicherheitslücken spät bis gar nicht gesehen.“ Es gehe nämlich nicht nur um Risiken bei der Anwendung, sondern auch um das Beachten einzelner Lizenzbestimmungen und möglicherweise verletzte Urheberrechte. „Das kann teuer werden“, warnt Steiner.

Auf Risiken vorbereiten

Was also tun? Steiner rät zu einem strukturierten Stufenplan. Zunächst gehe es um ein entsprechendes Problembewusstsein: „Man muss im Unternehmen die notwendige Awareness schaffen.“ In einem zweiten Schritt sollte man eine Status-quo-Erhebung durchführen, wie und wo es konkrete Schwachstellen, Gefahrenquellen oder „Einflugschneisen“ für Risiken von außen gibt. Auf diesen Fakten und diesem Wissen aufbauend wird dann ein entsprechendes Compliance-Programm mit klaren Richtlinien – beispielsweise für detaillierte Dokumentationen, regelmäßige Updates und Sicherheitsüberprüfungen – aufgesetzt. So können Lücken vermieden oder geschlossen und die potenzielle Gefährdungslage kann insgesamt reduziert werden: „Denn auf bekannte Risiken kann man sich vorbereiten, auf unbekannte nicht“, fasst Steiner das strategische Ziel zusammen. ☺



Das gesamte Interview mit Erik Steiner finden Sie auf retail.at



„Man muss in den Unternehmen die notwendige Awareness schaffen. Denn auf bekannte Risiken kann man sich vorbereiten.“

Erik Steiner, Taylor Wessing

Höchste Usability

Single-Sign-on-Dienste helfen dabei, die Conversion-Rate deutlich zu steigern.

Hereinspaziert!



Single-Sign-on-Dienste ermöglichen einen niederschweligen und sicheren Zugang für Nutzer:innen zu Drittservices im Internet. Parallel können Unternehmen damit ihre bestehende Marktposition ausbauen.

TEXT Klaus Höfler



Eine Vorteilskarte hier, ein Streamingdienst da, x Stammkundenkonten bei diversen Onlineshops, die Lieblingsurlaubsbuchungsplattform, der Computer am Arbeitsplatz, das Tablet daheim, das Smartphone in der Jackentasche: überall Passwörter und Zugangs-codes. Im besten Fall überall andere, willkürlich ausgewählte oder gefinkelt zusammengestellte Kombinationen aus Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen, die keine Rückschlüsse auf Namen, Daten oder sonstig Nahliegendes zulassen. In den meisten Fällen kommen derselbe Benutzername und dasselbe Passwort allerdings mehrfach zum Einsatz. Oder man greift zu Trivialcodes wie 123456, Vorname12, 0815 etc. – eine unausgesprochene Einladung für hungrige Netzküher:innen und Horrorvariante für sämtliche IT-Abteilungen in Unternehmen. Immerhin waren bereits 11% der Österreicher:innen Opfer von Identitätsdiebstahl wie Hacking, Phishing oder Deep Fake. Was also tun?

One-fits-all steigert Conversion-Rate Single-Sign-on-Dienste (SSO) sind eine Alternative, um höchstmögliche Usability zu liefern und veritable Sicherheit zu garantieren. Statt eine Vielzahl verschiedener Passwörter abspeichern und eintippen zu müssen, begnügen sich diese Authentifizierungsverfahren mit einer einmaligen Anmeldung für multiple, miteinander assoziierte, aber voneinander unabhängige Anwendungen. Als User:in muss man nur noch ein Passwort eingeben, und die Soft-

ware übernimmt die Verifizierung der verschiedenen Zugangsdaten für alle möglichen Dienste. Dieses „One fits all“-Prinzip erleichtert im privaten und professionellen Bereich die Inter- und Intranetnutzung. Gerade im Handel ist dieser Convenienceaspekt wichtig, da Kund:innen ansonsten am Weg zur Kasse verloren gehen. So liegt laut IRP Ecommerce-Daten beziehungsweise Monetate E-Commerce-Report 2022 die Umwandlung von Online-Besucher:innen zu Käufer:innen, also die Conversion-Rate, international bei nur 2% – in Europa tendenziell darunter, in den USA darüber. Sprich: Rund 98% springen vor dem Geschäftsabschluss ab, nicht zuletzt aufgrund eines als benutzerunfreundlich empfundenen Login- und Registrierungsprozesses. Man will nicht ein weiteres Konto eröffnen, hat sein Passwort vergessen oder der Identitätsnachweis beim Zahlungsvorgang ist zu kompliziert.

OpenID – praktisch, aber umstritten Einkäufe ohne entsprechende Registrierung über einen Gastzugang sind als „Abkürzung“ jedoch nicht immer möglich (weil beispielsweise ein Altersnachweis notwendig ist). Die SSO-Dienste hingegen haben sich als Tool etabliert. Tatsächlich können Unternehmen damit für ihre Kund:innen einen raschen Zugang zu Onlineshops, ePapers, Ticketkäufen oder Vertragsabschlüssen ermöglichen. Wobei das über zwei Eingänge erfolgen kann: Einerseits über die beschriebene Tür einer Authentifizierung, bei der die Nutzer:innen anhand ihrer Zugangsdaten (Benutzername, Passwort) identifiziert werden. Andererseits über eine



Autorisierung, bei der Nutzer:innen einen Dienst berechtigen, bestimmte personenbezogene Daten und Funktionen ihres Profils zu nutzen. Für diese Varianten gibt es mehrere Systeme: OpenID ist ein dezentraler, offener Authentifizierungsstandard für webbasierte Dienste. User:innen benötigen einen entsprechenden OpenID-Account, beispielsweise von Google, mit dem man sich bei allen Websites anmeldet, die OpenID unterstützen und Daten sowie Sicherheitsinformationen untereinander austauschen. So wird mit nur einem Anmeldevorgang der Zugriff auf eine Vielzahl unterschiedlicher Ressourcen möglich. Im Unterschied dazu handelt es sich bei OAuth um eine „Open Authorization“, bei der der Zugriff auf bestimmte Ressourcen nicht über Nutzer:innen, sondern einen sogenannten Client erfolgt. →



„Die ich.app ist ein Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsument:innen.“

PSA-Geschäftsführer Harald Flatscher

© Fotos: Adobe Stock, Handelsverband

Lock-in-Effekt

Wer ein bestehendes Social-Media-Konto zur Anmeldung verwendet, hat es im Fall von Datenmissbrauch schwer.

→ Die Nutzer:innen müssen dabei ihre Daten nicht an die jeweilige Webseite übertragen. Risikoanalytist:innen warnen allerdings vor der grundsätzlichen Verwundbarkeit. Wenn man beispielsweise den „Mit Facebook anmelden“-Button auf Registrierungsseiten anklickt und damit ein bestehendes Social-Media-Benutzerkonto quasi als General-schlüssel dient, können die Folgen bei einem Identitätsmissbrauch schwerwiegend sein. Expert:innen warnen daher vor einem sogenannten Lock-in-Effekt, also einer (zu) starken Bindung von Kund:innen an ein Unternehmen, durch die ein Wechsel erst wieder nur mit erheblichem Aufwand möglich ist. Will beispielsweise ein Endnutzer eines sozialen Mediums seinen Account kündigen, verliert er auch die Möglichkeit, auf Dienste Dritter zuzugreifen, wenn er dort bisher den SSO-Dienst des sozialen Mediums genutzt hat.



„Adyen übernimmt die Abwicklung von Zahlungen und unterstützt den Ausbau von Payments als strategischen Unternehmenstreiber.“

Hella Fuhrmann, Country Managerin DACH bei Adyen.



© Fotos: Adobe Stock, Adyen, netID Foundation



„Mit dem Single Sign-on netID und dem Consent-Produkt netID Professional hat die European netID Foundation einen Marktstandard etabliert.“

Jörn Strehlau, CEO European netID Foundation

Kontrolle durch Banken

Payment Services Austria (PSA), österreichischer Spezialist für bargeldloses Bezahlen, bietet mit der „ich.app“ daher einen digitalen Schlüssel für eine Vielzahl von Services, der das Login vereinfacht – und trotzdem datenschutzkonform und sicher ist, weil als Kontrollinstanz Banken mit im Boot sind. Nach dem Herunterladen und erfolgter Registrierung mit E-Mail-Adresse überprüfen die Banken bei der Kontoeröffnung die Daten und geben sie anschließend via Bankingapp frei. Diese approbierten Daten können Nutzer:innen als Bestätigung ihrer Identität verwenden. Der Registrierungsprozess wird damit erleichtert und beschleunigt, die Conversion-Rate wird im besten Fall erhöht. „Die ich.app ist ein Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten“, wirbt PSA-Geschäftsführer Harald Flatscher.

Sichere Abwicklung

Auch Adyen bietet diese Plattformdienste an und setzt dabei auf Netzwerk-Token, mit denen hinterlegte Kreditkartendaten bei bargeldlosem Zahlen verschlüsselt werden. Kund:innen bekommen beim Einkaufen ein Token übermittelt und bezahlen damit, Verkäufer:innen erhalten aber keine sensiblen Daten der Käufer:innen.

„Adyen übernimmt dabei die Abwicklung von Zahlungen und unterstützt den Ausbau von Payments als strategischen Unternehmenstreiber, zum Beispiel durch die Optimierung von Conversion-Raten im Checkout, um den Umsatz zu steigern“, erklärt Hella Fuhrmann, Country Manager DACH bei Adyen.

Die Abwicklung ist nicht nur sicherer, sondern auch kostengünstiger als normale Kreditkartenzahlungen, und zudem effektiver. Denn durch die Plattform-Lösung minimieren sich Mehraufwand und Kosten auf Händlerseite, beispielsweise in Bezug auf regulatorische Gebühren, monatliche Nebenkosten, Terminal-Zertifizierungsgebühren, zusätzliche Integrationen, zusätzlichen Aufwand für Reconciliation in unterschiedlichen Märkten und für unterschiedliche Zahlungsmethoden. Parallel steigen Autorisierungsraten und damit der Umsatz. Adyen arbeitet diesbezüglich unter anderem mit H&M, Zalando, Microsoft und Meta zusammen und hat bereits über 2 Mrd. dieser Token ausgegeben. Die „European netID Foundation“, eine deutsche Stiftung, die u.a. auch vom Österreichischen Handelsverband unterstützt wird, bietet mit netID ebenfalls einen offenen Standard, der es User:innen ermöglicht, nach einer einmaligen Registrierung mit einem einzigen Pass-

wort auf die Online-Angebote der netID-Partnerunternehmen (vor allem Medien bzw. GMX) zuzugreifen. „Mit dem Single Sign-on netID und dem Consent-Produkt netID Professional hat die European netID Foundation einen Marktstandard etabliert, der gleichermaßen die Interessen der User:innen wie der Wirtschaft und der Publisher berücksichtigt“, so Jörn Strehlau, CEO der European netID Foundation. Denn jede Website kann für sich selbst entscheiden, welche User:innen-Daten sie für das Login erheben möchte, und jede Userin bzw. jeder User kann entscheiden, welche sie zu teilen bereit sind. Anders als bei amerikanischen Login-Diensten erfolgt die Datenbewirtschaftung dabei in der EU und unterliegt damit dem europäischen Datenschutz.

Je einfacher, desto besser

Tatsächlich haben Authentifizierungsanbieter eine Art Brücken- oder Plattformfunktion zwischen ihren eigenen Nutzer:innen und den Diensteanbietern. Beide Seiten wachsen in gegenseitiger Wechselwirkung: je mehr integrierte Dienste, desto besser für die Endnutzer:innen; je mehr Endnutzer:innen, desto besser für den Diensteanbieter. Auch Kreditkartenunternehmen selbst sind in diesem Segment aktiv. So bietet Visa mit „Click to Pay“ ein eigenes System an, bei dem man mit wenigen Klicks online zahlen kann. Man meldet sich zunächst einmalig mit seinen Kartendaten an und braucht beim Shoppen in weiterer Folge keine Bezahlendaten mehr eingeben. Auch bei einem Gast-Check-out bezahlt man bequem und sicher, ohne ein Kundenkonto anlegen zu müssen. Was damit ebenfalls entfällt? Das Vergessen von und Suchen nach einem Passwort. ☺

Krisengeschüttelt

In Europa dämpfen die aktuellen Krisen wie der Ukrainekrieg, die hohen Energiepreise und die Inflation die Kauflust massiv.



ECOMMERCE-
STUDIE DACH
Hier geht es zum
Download

eCommerce: Boom macht Pause

Nach goldenen Jahren erlebt der eCommerce seine erste Talsohle. Während makroökonomische Rahmenbedingungen den Onlinehandel belasten, könnten neue technologische Möglichkeiten ihn frisch beleben.

TEXT Christian Lenoble

Es war vor allem die zunehmende Verfügbarkeit innovativer Technologien, die in der Vergangenheit als größter Treiber des eCommerce-Marktes galt. Eine Wirtschaft, die sich permanent digitalisierte, die massive Verbreitung mobiler Geräte, die ständige Verbesserung der Netzgeschwindigkeit – all das hat dazu geführt, dass Unternehmen mehr Produkte schneller und effizienter online verkaufen konnten. eCommerce-Plattformen schossen wie Pilze aus dem Boden, ausgefeilte Content-Management-Systeme halfen Unternehmen dabei, ihre Produkte eigenständig in Shop-Systeme einzupflegen, und immer komfortablere Online-Zahlungssysteme bescherten den Kund:innen immer bessere Einkaufserlebnisse. Ein Ende des Booms war lange Zeit nicht abzusehen – und doch ist es passiert, zumindest vorübergehend.

Konsumunlust

„2022 war das schwierigste Jahr im eCommerce seit seinem Bestehen“, sagt Harald Gutschi, Chef von Unito Versand & Dienstleistungen mit Sitz in Salzburg und Graz, Teil der Otto Group und einer der größten österreichischen Online-Player. In der EU habe laut Gutschi der gesamte Onlinehandel gut 10 % eingebüßt. Die „paradiesischen Zeiten 2020 und

2021“ seien passé und hätten einer Konsumunlust Platz gemacht, eine Folge von Ukrainekrieg, Energiepreisen und Inflation. „Der Konsum hat sich wieder stärker auf das stationäre Geschäft verlagert und die Leute halten generell das Geld zusammen“, verrät Gutschi kürzlich in einem Gespräch mit der „Kleinen Zeitung“.

Inflation bremst Zuwächse

Eine Onlinehändlerbefragung bei 600 Händlern, durchgeführt durch die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und dem MCI. Die Unternehmerti-

10 %

hat laut Harald Gutschi der gesamte Onlinehandel in der EU eingebüßt.



„2022 war das schwierigste Jahr im eCommerce seit seinem Bestehen.“

Harald Gutschi, Geschäftsführer Unito/Otto Group



„Mehr als die Hälfte der Webshops verzeichnet heuer einen rückläufigen Online-Umsatz.“

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband



88 %

der Händler sehen ein Ende des eCommerce-Booms.

sche Hochschule in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Handelsverband bestätigt Gutschis Befund. „Mehr als die Hälfte der Webshops verzeichnet heuer einen rückläufigen Online-Umsatz, jene mit Zuwächsen schwächen sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich ab. 88 % der Händler sind sich einig – der eCommerce-Boom ist vorerst vorbei“, bringt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will das Kernergebnis der Studie auf den Punkt. „Wir sehen in der Befragung, dass die Onlinehändler von einer verringerten Kaufkraft durch die Inflation ausgehen. Die Kundschaft gibt ihr Geld anderweitig aus, zum Beispiel für Reisen und Veranstaltungen“, sagt Darius Zumstein, Studienleiter und eCommerce-Experte an der ZHAW School of Management and Law.

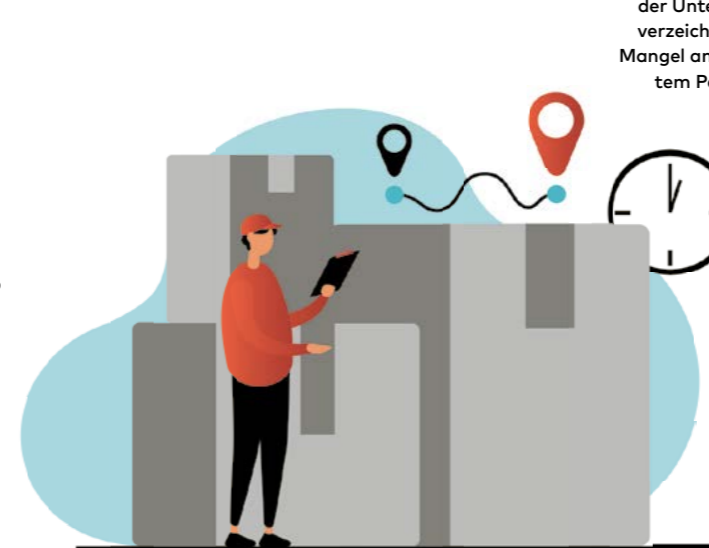
Personalmangel und Wettbewerb

Im Vergleich zur ZHAW-Studie aus dem Vorjahr zeigt sich, dass sich die Herausforderungen für Onlinehändler geändert haben. Waren es noch vor Kurzem Liefer Schwierigkeiten, die den Handel einbremsen, so ist es aktuell vor allem eine Krise bei der Suche nach qualifiziertem Personal. Rund 50 % der Befragten geben an, unter Fachkräftemangel zu leiden. Jüngste Absatzrückgänge erklären sich laut Studie ebenfalls mit dem verschärften Online-Konkurrenzdruck. „Um in den stark umkämpften Märkten mitzuhalten, sind Unternehmen gezwungen, in kostenintensive Marketingmaßnahmen zu investieren. Für viele Onlinehändler stellt

50 %

der Unternehmen verzeichnen einen Mangel an qualifiziertem Personal.

© Fotos: UNITO Media Management, Katharina Schiffl, ZHAW, Adobe Stock



„Die Kundschaft gibt ihr Geld anderweitig aus, zum Beispiel für Reisen und Veranstaltungen.“

Darius Zumstein, ZHAW School of Management and Law

Kuchen stärker aufgeteilt

Auch der starke Konkurrenzdruck sorgt dafür, dass die einzelnen Händler kleinere Stücke als bisher vom „Onlinekuchen“ abbekommen.



„Um in den stark umkämpften Märkten mitzuhalten, sind Unternehmen gezwungen, in kostenintensive Marketingmaßnahmen zu investieren.“

Claudia Brauer, MCI

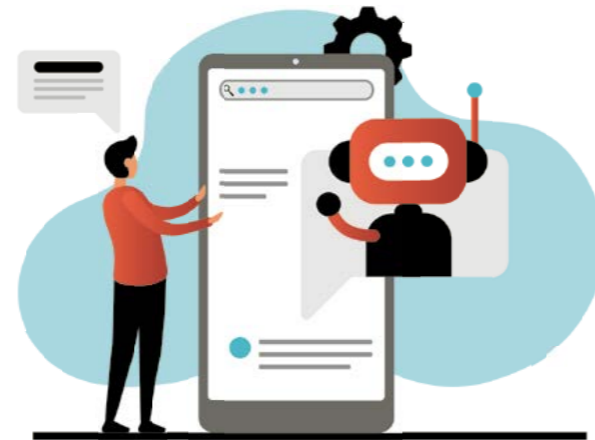
das aufgrund knapper Budgets und komplexer Inhalte ein massives Problem dar“, sagt eCommerce-Expertin und Studienautorin Claudia Brauer vom MCI.

KI macht Hoffnung

Erstmals wurden in der Studie die Anwendungen von künstlicher Intelligenz (KI) im eCommerce untersucht. KI kommt im eCommerce insbesondere für die Text- und Grafikerstellung im Onlineshop, die digitale Kundenberatung mittels Chatbots und die Optimierung von Werbekampagnen im Onlinemarketing zum Einsatz. „15 % der Onlinehändler sind überzeugt, dass sich durch KI die Personalisierung im Onlineshop weiter verbessern wird. Dies betrifft sowohl die Personalisierung von Inhalten als auch von Angeboten und Bestellprozessen, die dynamisch dem Profil und dem Verhalten der Nutzer:innen angepasst werden“, erklärt Rainer Will. „KI kann nicht nur das Geschäft der Onlinehändler optimieren, sondern bietet gleichzeitig auch für die Kundschaft einen Mehrwert. So können beispielsweise Kleidung oder Schuhe dank Augmented Reality virtuell anprobiert werden“, ergänzt Darius Zumstein. Auch laut Claudia Brauer nähren KI-Anwendungen die Hoffnung auf eine Neubelebung des Geschäfts: „Selbst wenn die künstliche Intelligenz den bestehenden Personalmangel nicht vollständig ausgleicht, können die sich rasant verbreitenden KI-Tools mittlerweile hochwertige Unterstützung bieten.“ Der eCommerce auf dem Weg zum KI-Commerce?

Blick nach vorne

Das Jahr 2022 hat jedenfalls nochmals deutlich gemacht, was schon immer Gültigkeit hatte: eCommerce ist seit jeher mit makroökonomischen und technologischen Veränderungen verbunden. Makroökonomisch haben im Vorjahr Krieg, Energiepreise, Inflation und



15 %

der Onlinehändler sind überzeugt, dass sich durch KI die Personalisierung im Onlineshop weiter verbessern wird.



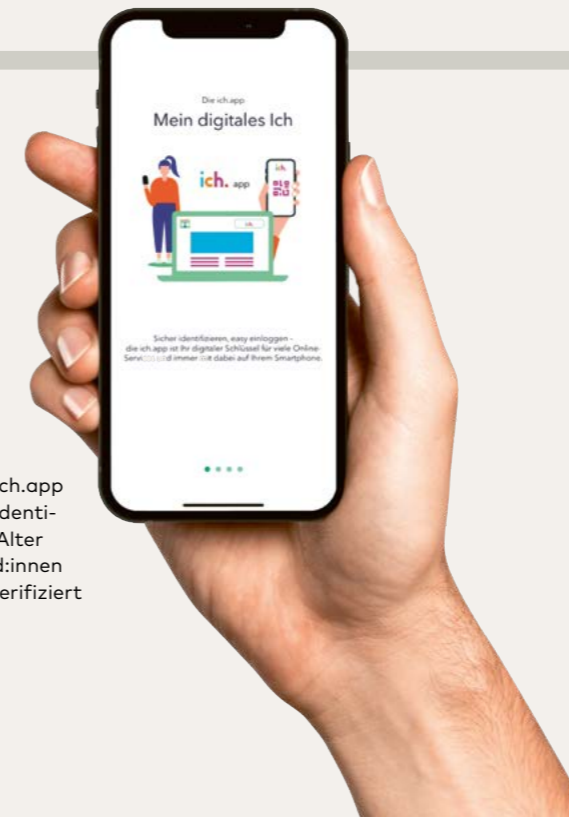
der Rückgang der Kaufkraft den Onlinehandel belastet, technologisch scheint der vermehrte Einsatz von künstlicher Intelligenz künftig neue Tore zu öffnen. Der Boom mag kurzfristig nachgelassen haben. Zugleich wäre es überraschend, wenn die kontinuierliche Expansion des eCommerce als bedeutender Teil der gesamten Einzelhandelsbranche zum Stillstand käme. Das sehen auch die Analysten der deutschen Plattform Statista so: „Da die neuen Generationen immer digitaler werden und künstliche Intelligenz die Anziehungskraft des Onlineshoppings erhöht, wird erwartet, dass die Online-Ausgaben nach und nach einen größeren Anteil an den Verbraucherausgaben ausmachen werden.“

Augmented Reality

Dank Augmented Reality können Kund:innen ein noch besseres Einkaufserlebnis haben – z. B. indem sie Kleidung virtuell anprobieren.

© Fotos: Adobe Stock, MCI, PSA

ADVERTORIAL



Mit der ich.app können Identität und Alter der Kund:innen schnell verifiziert werden.

ich.app – der digitale Schlüssel zum Erfolg

Die PSA (PSA Payment Services Austria GmbH), führender Dienstleister für Zahlungsverkehr und Identitätsprodukte, erweitert ihr Angebot um die ich.app: Die innovative Lösung bietet größtmögliche Datensicherheit für Händler und Kund:innen und zudem ein Top-Einkaufserlebnis.

Ob für große Handelsketten oder Klein- und Mittelstand – eine gute und sichere Verbindung zu den Kund:innen ist das A & O. Und während das Geschäft im stationären Handel weitestgehend ohne Identitätsnachweis abläuft, weil dort direkt die Ware übergeben und bar oder mit Karte bezahlt wird, bedarf es online einer Registrierung und Verifizierung. Schließlich wollen Händler und Käufer:innen, dass die Waren an die korrekte Adresse versendet werden. Irrtümer, fehlerhafte Eingaben oder auch Betrügereien können die Freude rasch trüben, zumal die Österreicher:innen im Durchschnitt über mehr als 30 Logins verfügen und es da schon eine Herausforderung sein kann, das jeweils richtige zur Hand zu haben.

Schnelle Identifikation

Mit der ich.app bekommt der Handel eine einfache und zugleich sichere Möglichkeit, die Identität oder das Alter der Kund:innen im Nu zu verifizieren. Diese wird einfach im Apple Store oder auf Google Play heruntergeladen und dann über

die Banking-App oder den Online-Account verifiziert, und schon kann das Einkaufsvergnügen weitergehen. Dank der zentralen Rolle der Banken besteht an der Identität kein Zweifel und PSA als führender Zahlungsdienstleister steht für ein größtmögliches Maß an Sicherheit. „Eine unserer Stärken ist, dass wir das Sicherheits-Know-how haben, die App in ihren Funktionalitäten laufend weiterzuentwickeln und an Marktbedürfnisse anzupassen“, erklärt Peter Gehringer, Head of Products bei PSA.

Integration ich.app gestartet

Seit Juni ist die ich.app zum Download verfügbar, Kund:innen der Raiffeisen Bankengruppe, HYPO Salzburg, HYPO Oberösterreich, VKB-Bank, 3 Banken Gruppe (Oberbank, Bank für Tirol und Vorarlberg, BKS Bank), Bank Direkt und Privat Bank können die ich.app bereits nutzen, weitere Bankenintegrationen sind in Umsetzung. Erste Akzeptanzpartner aus der Wirtschaft sind auch bereits an Bord, darunter Unternehmen aus den Bereichen Medien, Versicherung, Immobilien,

Gesundheit und Dokumentenübertragung, aktuell steht der Handel ganz klar im Fokus der Gespräche.

Höchste Sicherheitsstandards

Die PSA verarbeitet pro Jahr über 2 Milliarden Transaktionen im Zahlungsverkehr, und das unter höchsten Sicherheitsstandards, wie Harald Flatscher und David Ostah, die Geschäftsführer der PSA Payment Services Austria GmbH, unterstreichen: „Und diese jahrelange Expertise bringen wir in die ich.app ein und wollen mit diesem Service auch unsere Partner im Handel dabei unterstützen, das Leben ihrer Kund:innen so angenehm wie möglich zu gestalten.“

Interessierte Partner aus dem Handel können unter der Mailadresse sales@ich.app Kontakt aufnehmen. Weitere Informationen unter:



ich.app/partner

Transparenz beim Rind: Forderung nach Herkunfts- und Haltungskennzeichnung


Wer bewusst konsumieren will, muss wissen,
was auf den Teller kommt.

TEXT Land schafft Leben

Spaghetti bolognese zum Abendessen, Gulaschsuppe nach einem Winterspaziergang, Kalbsschnitzel auf dem Sonntagstisch: Rindfleisch ist aus Österreichs Speiseplan genauso wenig wegzudenken wie die Rinder von den Weiden unserer heimischen Kulturlandschaft. Doch was verbirgt sich hinter den verschiedenen Rinderrassen, wie gestaltet sich das Leben dieser Tiere und welche Prozesse durchlaufen sie, bis sie als Fleisch auf unseren Tellern landen? In der komplexen Welt der Rindfleischproduktion gibt es zahlreiche Aspekte, von denen die meisten Konsumentinnen und Konsumenten wenig wissen. Um bewusste Entscheidungen zu treffen, müssen aber genau diese Informationen bereitgestellt werden.

Preis und Prinzipien im Konflikt
Trotz der klaren Befürwortung der Weidehaltung von Rindern wird im Supermarkt oft preiswertes Rindfleisch bevorzugt, das hauptsächlich von intensiv gemästeten Jungtieren in Stallhaltung stammt. Hier wird deutlich, dass eine Diskrepanz zwischen der Forderung nach hohen Qualitätsstandards und dem Wunsch nach kostengünstigem Fleisch besteht. Ein ähnliches Dilemma zeigt sich am Beispiel von Kalbfleisch: Obwohl lange Tiertransporte abgelehnt werden, wird in der Gastronomie häufig helles, fast weißes Kalbfleisch favorisiert. Österreichisches Kalbfleisch wird aufgrund seiner gräulich-rosa Farbe und höheren Kosten seltener konsumiert, weshalb viele unserer Kälber ins Ausland transportiert werden.

Für unseren eigenen Bedarf importieren wir dafür Kalbfleisch aus den Niederlanden. Hannes Royer, Gründer des Vereins Land schafft Leben, meint dazu: „Wir reden immer darüber, wie die Fleischproduktion aussehen sollte, ändern unseren Konsum aber nicht. Mit unserem Kaufverhalten fördern wir oft sogar jene Produktionsbedingungen, die wir eigentlich ablehnen.“

Dies liege vor allem daran, dass mitten im Konsumgeschehen Aspekte wie Tierwohl, Umweltauswirkungen und Gesundheitsbelange oft im Verborgenen bleiben. In dieser Unwissenheit liege die Notwendigkeit für Aufklärung, fordert Biobauer Royer: „Um den Konsumentinnen und Konsumenten fundiertere Kaufentscheidungen zu ermöglichen, muss nicht nur die Herkunft, sondern auch die Haltung auf tierischen Produkten verbindlich gekennzeichnet werden – und zwar sowohl im Handel als auch in der Gastronomie.“ Die Vielfalt der Rindfleischproduktion in Österreich sei derart komplex, dass von den Konsumentinnen und Konsumenten nicht erwartet werden könne, über all die komplexen Zusammenhänge im Bilde zu sein. Eine Kennzeichnungspflicht bezüglich Herkunft und Haltung biete den schnellsten Weg, dieses Wissen direkt auf die Teller zu bringen. „An dieser Voraussetzung führt kein Weg vorbei, weder im Supermarkt noch in der Gastronomie“, sagt Royer. 

© Fotos: Land schafft Leben, Adobe Stock, Getty Images



Auf jedem Stück Fleisch sollte nicht nur dessen Herkunft, sondern auch das Haltungssystem, aus dem es stammt, angegeben werden.

Die bunte Welt des Handels

Auch wenn die verschiedenen Handelsbranchen viel Gemeinsames haben, so ticken die einzelnen Bereiche doch sehr verschieden. Das nehmen wir zum Anlass, um in unserer neuen Serie „Branchen im Porträt“ die einzelnen Segmente des Handels mit all ihren spezifischen Anforderungen und Eigenschaften unter die Lupe zu nehmen.



Diesmal haben wir uns zwei durchaus unterschiedliche Branchen angesehen: Einerseits stellen wir den **Buchhandel** vor, der sich durch die Digitalisierung gerade in manchen Bereichen neu erfindet. Andererseits widmen wir uns der **Drogeriebranche**, deren Marktanteil in Österreich den in anderen Ländern übersteigt.



„Bücher & Schreibwaren“:
770 Unternehmen, 5.300 Beschäftigte
Jahresumsatz: 1.000 Mio. €*
© Foto: Thalia, Morawa, dm, BIPA

BUCHHANDEL

Über TikTok zum Buch?

Klaus Magele (Geschäftsführer Morawa) und Andrea Heumann (Geschäftsführerin Thalia) über die aktuelle Situation und die Zukunft des Bucheinzelhandels in Österreich.

Steigende Preise, sinkende Absätze, aber ein leichtes Umsatzplus: So fasste der Hauptverband des Österreichischen Buchhandels das Jahr 2022 für den heimischen Buchmarkt zusammen. Durchschnittlich 15,32 € kostete laut Verband im vergangenen Jahr ein Buch, wobei der Handel hier aber durch die Buchpreisbindung eigenen Regeln folgt. Diese Festlegung der Preise wird von den Branchenexperten durchaus differenziert gesehen. Für Morawa-Geschäftsführer Klaus Magele „verbietet sie glücklicherweise einen wilden Aktionismus“. Thalia-Geschäftsführerin Andrea Heumann hingegen sieht auch die mit der Buchpreisbindung verbundenen Herausforderungen, nämlich, dass es „zu keiner echten Konkurrenz kommen kann“.

Online als Chance

Ein anderes Thema ist der Wettbewerb. Laut Heumann werde durch Individualisierung eine Abgrenzung geschaffen, und das belebe den Markt. Aber: Man konkurriere nicht gegen andere Buchhändler, sondern es sei das Buch, das sich gegen andere Freizeitaktivitäten durchsetzen müsse. Natürlich hat auch hier der stationäre Handel mit vielen Formen der Digitalisierung zu kämpfen. So hält Magele die Stellung des

US-Anbieters Amazon für wettbewerbsverzerrend, Heumann sieht durchaus auch Möglichkeiten durch die digitale Welt: „Dank Manga, TikTok und Netflix interessieren sich die Jugendlichen für Bücher. Sowohl digital als auch haptisch.“ Chancen für den Bucheinzelhandel ortet Magele in der noch besseren Vernetzung von Online-Angebot und stationärem Handel, Heumann setzt auf Innovationen wie Abholstationen oder die Bezahlung per App als wichtige Ansätze für die Zukunft.

Personal selbst ausbilden

Knappheit bei den Mitarbeiter:innen ist durchaus ein Thema. Heumanns Fokus liegt daher unter anderem auf einer starken Lehrlingsausbildung, um aus den eigenen Reihen zu rekrutieren. 2023 etwa habe das Unternehmen 27 Lehrlinge aufgenommen. Dadurch, dass sich Morawa sehr spezialisiert habe und der Beruf „Buchhändler:in“ nach wie vor sehr beliebt sei, gebe es im Moment noch keine großen Nachwuchssorgen, so Magele, eher noch im Bereich der Führungskräfte. ☺

Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?



Klaus Magele, Morawa:

„Menschen lieben Bücher und Menschen sehnen sich nach Geschichten und Abenteuern. Das Erzählen von Geschichten faszinierte schon vor tausend Jahren und wird uns immer begeistern. Die Frage ist, wie wir kaufen werden. In dieser Hinsicht müssen wir uns zukünftig noch mehr an unseren Kund:innen orientieren. Aber den Buchhandel wird es auch in fünf oder zehn Jahren noch geben.“



Andrea Heumann, Thalia:

„Wichtig ist, das stationäre Einkaufserlebnis attraktiv zu halten und die Aufenthaltsqualität zu steigern. Durch kontinuierliche Expansion verstärken wir die Sichtbarkeit des Buches und forcieren das durch digitale Medien, Social Media und Events. Weiterentwickeln wollen wir uns auch bei den Darreichungsformen. Etwa, was Schmuckausgaben, Farbschnitte oder fremdsprachige Literatur angeht. Und: Partnermodelle kommen als Branchenlösung stärker zum Tragen.“

* Quelle: Jahrbuch Handel 2023



„Kosmetische Erzeugnisse“:
920 Unternehmen, 14.600 Beschäftigte
Jahresumsatz: 2.700 Mio. €*
© Foto: Thalia, Morawa, dm, BIPA

DROGERIEHANDEL

„Der Wettbewerb ist sehr intensiv“

Thomas Köck, Geschäftsführer von dm, und BIPA-Geschäftsführer Andreas Persigehl über Wettbewerb, Herausforderungen und Chancen der Drogeriebranche.

Die Daten sprechen für sich: Mehr als 17 Mrd. € Umsatz haben die rund 3.000 Unternehmen aus den Bereichen Arzneimittel, Drogerie, Parfumerie, Chemikalien und Farbenhandel mit ihren rund 34.000 Beschäftigten 2022 erwirtschaftet. Ein nicht unwesentlicher Teil davon stammt aus den Drogeriemärkten, deren Marktanteil in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern höher sei, so Thomas Köck, Geschäftsführer von dm, auf die Frage nach dem Charakteristikum der Branche. Für BIPA-Geschäftsführer Andreas Persigehl hat „der Drogeriefachhandel in Österreich einen sehr hohen Anteil an den Nonfood-I-Warengruppen. Ein Phänomen, das wir vor allem in sehr entwickelten Märkten mit viel Kaufkraft beobachten“.

Intensiver Wettbewerb

Der Wettbewerb sei – wie auch im Lebensmitteleinzelhandel – sehr intensiv, wie der BIPA-Geschäftsführer betont, und zwar aufgrund der Marktkonzentration. In so einem dicht besetzten Markt gehe es laut Köck darum, den Unterschied zu machen, um Kund:innen Orientierung zu geben: „Das gelingt aber allen drei großen Drogeriemarktunternehmen im Land ganz gut.“

Krisen und Inflation fordern

Die Herausforderungen sieht der dm-Geschäftsführer in den weltweiten Krisen, in der Unvorhersehbarkeit der Auswirkungen neuer technologischer Möglichkeiten und in demografischen Entwicklungen. Prozessoptimierungen entlang der Supply-Chain können laut dem dm-Geschäftsführer zur Unterstützung der Produktivität, aber auch zum Freimachen von Service- und Kreativpotenzial führen. BIPA-Geschäftsführer Persigehl sieht aktuell in der Inflation eine der größten Widrigkeiten.

Wertschätzung für das Personal

Beim Thema Arbeitsmarktsituation sei die gesamte Branche und auch die Politik in den kommenden Jahren gefordert. Persigehl: „Wir brauchen hier neue Lösungsansätze, um zukünftig ausreichend Personal zu finden. BIPA bietet schon jetzt eine Vielzahl an besonderen Vorteilen für seine Mitarbeiter:innen.“ Größtes Augenmerk legt er auf eine Unternehmenskultur, die auf Wertschätzung und dem Miteinander basiert. Ähnlich sieht das Thomas Köck von dm: „Wir gestalten unser Miteinander so, dass man sich gut einbringen kann – mit Platz für Individualität und Gestaltungsspielraum, in einem Arbeitsumfeld, in dem man den Sinn dahinter gut versteht.“ ☺

Wo sehen Sie die Branche in 5 Jahren?



Thomas Köck, dm:

„dm macht das Leben schön. Heute wird ein schöner Tag! Wenn man so denkt, ist schon viel erreicht.“



Andreas Persigehl, BIPA:

„Der Drogeriefachhandel wird sich aufgrund der Wettbewerbsintensität weiter sehr dynamisch entwickeln, die Online-Anteile werden weiter stark steigen. Dennoch werden die Filialen weiterhin eine essenzielle Rolle spielen. Unsere Kund:innen wollen die Produkte anfassen, riechen, sehen, wie sie sich auf der Haut anfühlen. Dieses Erlebnis kann der Onlineverkauf nicht zu 100 % kompensieren, zumindest nicht in den nächsten fünf Jahren. Weiters wird das Thema Gesundheit immer wichtiger, das sehen wir an der Entwicklung der OTC-Kategorie in den vergangenen Jahren. Das Wachstum in dieser Kategorie wird sich in den nächsten Jahren auch aufgrund der demografischen Entwicklung fortsetzen.“

Stimmenfang

Das retail Polit-Interview

Wirtschaftskraft durch Handel

Diesmal sprachen wir mit dem steirischen Landeshauptmann Christopher Drexler.

TEXT Manuel Friedl



Für Christopher Drexler kommt dem steirischen Handel eine wirtschaftlich bedeutende Rolle im Land zu.

Große Handelsunternehmen wie Kastner & Öhler, Humanic oder die Unito-Gruppe (Österreich-Tochter der Otto Group) haben ihren Sitz in der Steiermark. Ist die Wichtigkeit der Branche zu wenig bekannt?

CHRISTOPHER DREXLER: Ich bin nicht der Meinung, dass der Handel in der Steiermark nur eine untergeordnete Rolle spielt. Gerade die genannten Unternehmen, aber auch die zahlreichen weiteren Handelsunternehmen des Landes mit ihren vielen engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stellen unter Beweis, welche wichtige Rolle der Handel für die steirische Wirtschaft einnimmt.

Welche Maßnahmen hat das Land Steiermark gesetzt, um die Menschen zu entlasten und den Konsum zu unterstützen?

DREXLER: Das dichte Netz an Entlastungsmaßnahmen der Bundesregierung, aber auch die Anti-Teuerungsmaßnahmen des Landes zielen vor allem darauf ab, die gestiegenen Lebenshaltungskosten bestmöglich abzufedern und in den Bereichen Wohnen, Energiekosten und im täglichen Leben für Entlastung zu sorgen.

Gibt es auch Maßnahmen, die direkt der Wirtschaft zugutekommen?

DREXLER: Die Bundes- sowie die Landesregierung haben eine Reihe von Maßnahmen für die Wirtschaft auf den Weg gebracht. Ich greife zum Beispiel den Energiekostenzuschuss auf, mit dem die Bundesregierung gezielt auf die gestiegenen Energiepreise reagiert hat. Diese Maßnahme entlastet vor allem energieintensive Unternehmen und ist daher insbesondere für die Steiermark von großer Bedeutung. Oder die Förderungsaktion „Lebens!Nah“, mit der wir es uns in der Steiermark zum Ziel gesetzt haben, vor allem die regionale Wirtschaftskraft zu stärken und gezielt regionale Betriebe zu fördern.

Seit dem Vorjahr hat das Land Steiermark einen Ortskernkoordinator, der die Wiederbelebung von Ortskernen vorantreiben soll. Kann schon eine erste Zwischenbilanz gezogen werden?

DREXLER: Florierende Orts- und Stadtkerne sind entscheidend für die regionale Wirtschaft und die Lebensqualität der Menschen vor

Ort. Die Stärkung von Orts- und Stadtkernen ist eine Schlüsselfrage für eine nachhaltige Entwicklung in der Steiermark. Stefan Spindler ist in seiner Rolle als Ortskernkoordinator die zentrale Anlaufstelle für Gemeinden und regionale Entscheidungsträger für alle Fragen rund um die Entwicklung von Zentren. Er hat bereits mit rund 110 Gemeinden ausführliche Gespräche geführt und arbeitet ausgehend davon mit seinem Team an ersten konkreten Umsetzungsprojekten.

Im Handel müssen Gebäude mit mehr als 400 m² Verkaufsflächen nun mindestens zweigeschoßig gebaut werden. Wie war denn die Reaktion aus dem Handel?

DREXLER: Ich denke, gerade im Handel ist ein großes Bewusstsein für die Thematik des zu hohen Bodenverbrauchs und für vermehrten Umweltschutz da. Man sieht ja auch, dass zahlreiche Unternehmen einen bewussten Schwerpunkt auf den Umweltschutz setzen und bereits von sich aus Maßnahmen ergreifen, um noch nachhaltiger und grüner zu werden. ☺

© Foto: Marija Kanizaj

y-doc ist Pionier und Marktführer von Wartezimmer TV in Österreich. Screens in 2.200 Arztpraxen und Ambulanzen garantieren 21 % 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



Die Initiative genießt breite Unterstützung in der Politik und bei den Unternehmen.

16 Tage gegen Gewalt an Frauen

Jedes Opfer häuslicher Gewalt ist eines zu viel. Heimische Geschäfte drucken daher Notrufnummern auf Kassabons, um die Aufmerksamkeit für das Thema zu steigern.

TEXT Gerald Kühberger

Mit Beginn der internationalen Kampagne „16 Tage gegen Gewalt an Frauen“ am 25. November 2023 wurde österreichweit erneut die Kassabon-Initiative des heimischen Handels gestartet. Die Kooperation der Polizei mit den Partnern des Handelsverbandes im Rahmen der Initiative „GEMEINSAM.SICHER mit unserer Polizei“ ermöglicht es, von Gewalt betroffene Frauen noch besser zu erreichen.

In Kooperation mit BM Karner, BM Raab, BM Zadić und BM Rauch erneuerten der Handelsverband und österreichische Händler ihre Gewaltschutzinitiative. Im November und Dezember wurden der Polizeinotruf 133, die Nummer der Frauenhelpline gegen Gewalt 0800 222 555 sowie die Nummer des Gewaltschutzzentrums (0800 700 217) und der Opfer-Notruf der Österreichischen Justiz 0800 112 112 auf Kassabons gedruckt. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will: „Die Energie- und Teuerungskrise hat nicht nur die Kaufkraft der österreichischen Bevölkerung geschwächt, sondern auch den Druck innerhalb der Familien und insbesondere auf Frauen verstärkt. Daher haben wir die internationale

Gewaltschutz-Kampagne auch heuer mit unserer bundesweiten Kassabon-Initiative unterstützt. Jede von Gewalt betroffene Frau soll damit niederschwellig einen direkten Draht zu den heimischen Schutzeinrichtungen aufbauen können. In tausenden Geschäften, auf Millionen Kassabons sind ein QR-Code und die wichtigsten Hotlines abgedruckt. So können wir direktes Handeln aus dem Alltag heraus ermöglichen.“

GEMEINSAM.SICHER mit unserer Polizei fördert und koordiniert den professionellen Sicherheitsdialog zwischen Bürger:innen, Gemeinden und Polizei. In manchen Schwerpunkten braucht es auch Sicherheitspartner aus einer Schule, einem Unternehmen oder einer sozialen Einrichtung. Im Rahmen dieser Initiative soll potenziellen Opfern von häuslicher Gewalt auf schnelle Art und Weise eine Möglichkeit geboten werden, Hilfe rasch in Anspruch zu nehmen. Die wichtigste Botschaft, welche nunmehr auch auf Kassabons gedruckt werden soll, lautet: Wenn sich Opfer bedroht fühlen, wenn Frauen Angst haben, dann gibt es Telefonnummern, die immer zu wählen sind – 133 oder 0800 222 555. ☎

Die Gewaltschutzinitiative 2023 wird u. a. von folgenden Handelsbetrieben aktiv unterstützt:

- Adeg
- Billa
- Billa Plus
- Bipa
- comma
- Das Futterhaus
- Denny BioMarkt
- dm drogerie markt
- Hofer
- Ikea Österreich
- Lidl Österreich
- Liebeskind Berlin
- MPPreis
- Penny
- Rob Maartens
- s.Oliver
- Spar
- Takko Fashion Austria
- Tchibo Österreich
- Thalia
- Tupperware Österreich

www.handelsverband.at

© Foto: BMI/Karl Schöber

ADVERTORIAL

298

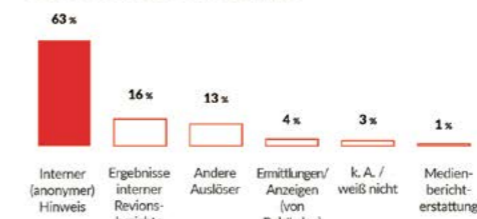
Bei der Finanzmarktaufsicht (FMA) gingen letztes Jahr 298 (meist anonyme) Hinweise auf Geldwäsche, Anlagebetrug oder Marktmanipulationen ein - ein Plus von über 7%.



Herbert Amry

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

Auslöser für interne Untersuchungen



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

84% der Whistleblower würden trotz Repressionen wieder so handeln.

15 Mrd. €

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

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

65 Mio. €
BUSSGELDER

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



Warum Firmen jetzt ein Hinweisgebersystem brauchen

Tausende österreichische Firmen, nämlich alle ab 50 Beschäftigten, müssen mit 17.12.2023 ein Hinweisgebersystem einrichten. Ein menschliches Frühwarnsystem, oder zusätzliche Belastung der heimischen Wirtschaft?

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

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

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

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

Damit erhalten Firmen in kritischen Situationen umgehend ein Lösungsszenario.

Wenn Sie sich bis 31.12.2023 mit dem Code „Retail23“ unter www.WhistleComplete.at für einen unverbindlichen Test anmelden, haben Sie Anspruch auf folgende Boni:

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



www.whistlecomplete.at

Lebensmittelpreise unter der Lupe

Die heimischen Lebensmittelhändler sind keine Verursacher, sondern selbst Betroffene der Teuerungskrise – das zeigt die Bundeswettbewerbsbehörde in ihrem Endbericht zur Branchenuntersuchung der Lebensmittelwertschöpfungskette deutlich auf. Kritisiert wird hingegen die internationale Lebensmittelindustrie für ihren „Österreich-Preisauflauf“. Die BWB-Analyse widerlegt damit schwarz auf weiß die unsachlichen Anschuldigungen der Politik.

TEXT Gerald Kühberger

© Foto: Getty Images

So gründlich wie nie zuvor hatten die Expert:innen der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) in den vergangenen Monaten die gesamte österreichische Lebensmittelwertschöpfungskette durchleuchtet. Das Ergebnis fiel eindeutig aus: Der heimische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wurde von der Bundesregierung und mancher Oppositionspartei völlig zu Unrecht als Sündenbock für den Preisanstieg bei Nahrungsmitteln abgestempelt. Die umfangreichen Analysen der BWB bestätigen, dass der intensive Wettbewerb im LEH trotz hoher Marktkonzentration funktioniert und der Lebensmittelhandel nicht Verursacher, sondern selbst Betroffener der Teuerungskrise ist. „Der Bericht liefert einen wettbewerblichen 360-Grad-Überblick des Lebensmittelmarktes in Österreich und gibt transparent die aktuelle Marktsituation wieder. Er beinhaltet eine beachtliche Menge an Daten und Fakten, die für Maßnahmen im Sinne des Wettbewerbs genutzt werden können“, so die Leiterin der Bundeswettbewerbsbehörde, Natalie Harsdorf-Borsch, bei der Präsentation des Reports in Wien. Für den entlastenden Bericht hatten die österreichischen Lebensmittelhändler schon seit Ende des vergangenen Jahres unzählige Geschäftsdaten an die BWB geliefert. Neben 700 Handelsunternehmen waren auch 1.500 Lieferanten eingehend befragt worden. Dadurch konnte sich die weisungsfreie und unabhängige Behörde einen Überblick über die gesamte Wertschöpfungskette verschaffen – und fand nicht den geringsten Ansatz dafür, dass sich die Marktkonzentration kausal auf Preisanstiege ausgewirkt hat.

Höchste Preistransparenz

„Der BWB-Endbericht widerlegt schwarz auf weiß die unsachlichen Anschuldigungen von Teilen der Bundesregierung und der Opposition, die den österreichischen Lebensmittelhandel immer wieder in populistischer Weise zum Schuldigen für die Inflation bei Lebensmitteln gestempelt haben. Der Bericht beweist nun das Gegenteil, daher erwarten wir uns von

→



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

Zu kurz gedacht!

Wir leben in spannenden Zeiten mit riesigen gesellschaftlichen und geopolitischen Veränderungen. Auch im Handel erleben wir gewaltige Umwälzungen. Wenn wir das große Bild betrachten, wird es viele Strukturen, Betriebe und Geschäftsmodelle über kurz oder lang nicht mehr geben. Mehr als 6.400 österreichische Geschäfte mussten heuer aufgrund explodierender Kosten für Energie, Personal, Mieten, Logistik und Fremdkapital bereits zusperren, viele weitere stoßen an ihre wirtschaftlichen Grenzen. Keine Branche ist stärker von Insolvenzen betroffen als der Handel. Daher haben wir monatelang an die Bundesregierung appelliert, die staatlichen Unterstützungen treffsicherer auszugestalten und die beihilferechtlichen Möglichkeiten der EU auszuschöpfen. Der Energiekostenzuschuss 1 war bekanntlich ein reiner Industriekostenzuschuss, kaum ein Händler hat davon profitiert. Der EKZ 2 fokussiert zwar etwas mehr auf unsere Branche, allerdings war die Beantragung extrem komplex und insbesondere für KMU eine enorme Herausforderung. Die Förderstufen werden überdies maximal einen Bruchteil unserer Energiemehrkosten von 486 Mio. € abdecken. Mit dem demografischen Wandel spitzt sich auch die Situation am heimischen Arbeitsmarkt weiter zu. Aktuell könnten allein im Einzelhandel mehr als 14.000 weitere Stellen besetzt werden. Wir werden in Zukunft vieles anders und

neu denken müssen. Wer sagt denn, dass Lohnkurven im Alter automatisch immer weiter steigen müssen? Solche Dinge darf man ruhig in Frage stellen. Wussten Sie, dass es abgesehen von Belgien und Spanien in keinem anderen europäischen Land finanziell unattraktiver ist, seine Arbeitszeit auszuweiten, als in Österreich? Wir sollten jetzt die richtigen Rahmenbedingungen setzen, um endlich wieder eine leistungsorientierte Gesellschaft zu schaffen. Wer in Vollzeit arbeitet und unser Sozialsystem finanziert, sollte belohnt und nicht bestraft werden. „Leistung muss sich lohnen“ ist kein neoliberales Credo, sondern Grundpfeiler jeder erfolgreichen Volkswirtschaft. 2024 ist jedenfalls keine Entspannung in Sicht und mit der KV-Tarifanpassung bewegt sich der Handel an der absoluten Oberkante. Jeder Euro mehr bei den Personalkosten fehlt den Handelsbetrieben in ihrer Substanz. Die KV-Verhandlungen basieren auf einem historisch gewachsenen, bürokratischen System, das per se einmal seine Funktion erfüllt hat. Aber jetzt? Warum müssen wir den KV jedes Jahr neu verhandeln? Das ganze Leben nur in der Benya-Formel zu denken, ist zu kurz gedacht. Ich glaube, dass diese ritualisierten Kämpfe mit nächtlichen Sitzungen nicht mehr zeitgemäß sind. Es muss sich in dieser schnellleibigen Zeit jeder der Verhandlungspartner anpassen. Sich jedes Jahr vor Weihnachten hinzusetzen und einander gegenseitig zu beschimpfen, hat heutzutage keinen Platz mehr.

Teuerung

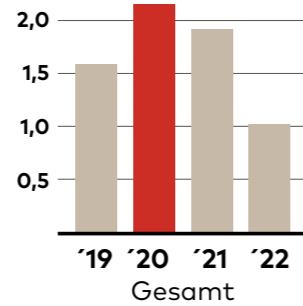
Lebensmitteleinzelhandel



„Der BWB-Endbericht widerlegt die unsachlichen Anschuldigungen, die den Lebensmittelhandel zum Schuldigen für die Inflation gestempelt haben.“

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband

der Politik eine Entschuldigung“, kommentiert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Ergebnisse. Aus Sicht des Handels besteht seitens der Politik daher auch keine sachliche Notwendigkeit für teure, regulative Eingriffe oder neue Preistransparenz-Datenbanken, welche die Endkundenpreise nicht senken, aber den bürokratischen Aufwand deutlich erhöhen würden. Ohnehin ist die Preistransparenz im Handel heute bereits weit höher als in praktisch allen anderen Branchen. Bei den im Bericht genannten fragwürdigen „Shrinkflation“- und „Skimpflation“-Aktionen sieht der Handelsverband die Lebensmittelindustrie gefordert, auf derartige Praktiken künftig zu verzichten. Was der BWB-Endbericht ebenfalls belegt: Die Handelsspannen für die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels stiegen von 2021 bis zum zweiten Halbjahr 2023 nicht systematisch an. International



LEBENSMITTELEINZELHANDEL
durchschnittliche Gewinnmargen der Top 5 LEH in % (Entwicklung von 2019 bis 2022)*

tätige Hersteller konnten ihre Gewinnmargen hingegen in einzelnen Produktgruppen deutlich steigern. Auch auf dieses Faktum hatte der HV monatelang immer wieder hingewiesen – ohne bei der Politik Gehör zu finden.

Österreich-Preisauflage

Die BWB rügt die internationale Lebensmittelindustrie aber auch dafür, dass sie den rot-weiß-roten Händlern systematisch höhere Preise verrechnet als etwa jenen in Deutschland. Dies erklärt auch die Preisunterschiede bei Markenartikeln zwischen den beiden Ländern. Das vom Handelsverband seit Jahren geforderte Verbot territorialer Lieferbeschränkungen würde die Konsument:innen in der Europäischen Union um jährlich 14 Mrd. € entlasten. Auch die BWB hat nun angekündigt, diesen Sachverhalt an die Europäische Kommission zu übermitteln.



„Der Bericht liefert einen wettbewerblichen 360-Grad-Überblick des Lebensmittelmarktes in Österreich und gibt transparent die aktuelle Marktsituation wieder.“

Natalie Harsdorf-Borsch, Leiterin der Bundeswettbewerbsbehörde

14 Mrd. € Entlastung

würde es in der Europäischen Union bringen, wenn es keine territorialen Lieferbeschränkungen gäbe.

„Die Politik ist gefordert, in der Diskussion um Lebensmittelpreise künftig unsachliche Anschuldigungen gegen heimische Händler zu unterlassen, endlich die Rolle der globalen Hersteller gründlicher zu beleuchten und territoriale Lieferbeschränkungen in der EU zu verbieten“, ist Rainer Will überzeugt. Analog zu Österreich hatte heuer auch eine Untersuchung der britischen Wettbewerbsbehörde ergeben, dass die britischen Händler die hohen Preise bei Lebensmitteln nicht verursacht haben. Die aktuellen Zahlen der europäischen Statistikbehörde Eurostat belegen ebenfalls, dass das Nahrungsmittelpreisniveau in Österreich fast identisch ist mit jenem in Deutschland oder Frankreich. Im Übrigen gibt es allein in Europa zehn Länder, in denen das Preisniveau teils deutlich über jenem in Österreich liegt. ☺

*Quelle: Bundeswettbewerbsbehörde 2023
© Fotos: Katharina Schiffl, BMAW-Holey, AVICA

DOROTHEUM
juwelier

Brillant Topas Ring Gold
585 - d'oro

529,00 €

soundtracks



Dazu passt perfekt

SHOP NOW



Shoppable videos



AVICA

ADVERTORIAL

Innerhalb kürzester Zeit kommt man mit der AVICA-Plattform zu „Shoppable Videos“.

AVICA – automatisierte Erstellung von Video-Content

Die AVICA-Plattform revolutioniert die Erstellung von qualitativ hochwertigen Videos im eCommerce und bietet eine günstige, automatisierte Lösung für den Onlinehandel.

Online-Handelsunternehmen stehen vor der Herausforderung eines enormen digitalen Wahrnehmungswettbewerbs und sind zwecks Steigerung ihrer Bekanntheit gezwungen, laufend hohe Beträge in die Werbung zu investieren.

Videos punkten

Für Marketingzwecke und Social Media ist mittlerweile die dominante Rolle von Videos im Internet unbestritten. Videos und sogenannte „Reels“ sind ein Schlüssel zum Erfolg mit einer wesentlich höheren Klickrate insbesondere von Millennials und GenZ im Vergleich zu anderen

Formaten (Fotos, Newsletter etc.). Allerdings ist die Erstellung von qualitativ hochwertigen Videos kostspielig und zeitaufwendig, erfordert technisches Know-how und Erfahrung. Kleine Onlinehändler können sich solche Investitionen oft nicht leisten, während große Unternehmen Schwierigkeiten haben, die Kosten und Aktualität im Griff zu behalten. Die IN4COM GmbH, ein österreichisches Technologieunternehmen, hat die AVICA-Cloud-Plattform als innovative Lösung für eCommerce-Anbieter entwickelt, die eine große Anzahl qualitativ hochwertiger Videoinhalte zu extrem günstigen Produktionskosten benötigen.

Schnelle Veröffentlichungen

Mit dem „Dorotheum Juwelier“-Marketingteam wurden Storytelling-Vorlagen für Videos erstellt und mit vorhandenem professionellen Foto- und Videomaterial sowie Onlineshop-Daten verknüpft, um automatisch Produkt- und Kampagnenvideos zu generieren. Die schnelle Veröffentlichung von Inhalten über den Webshop und Social-Media-Kanäle sowie die Integration in Unternehmens-Workflows verbessern nun Kundenerfahrung und Konversionsraten. Das Marketingteam konzentriert sich auf kreative Storytelling-Vorlagen und die Qualität der Daten, ohne Videos zeitintensiv nachbearbeiten zu müssen. Anstatt mehrerer hundert Euro für die Produktion konventioneller Videos kostet ein Shoppable Video nun weniger als einen Euro!

Geschäftsführer Boris Fedotov und Rüdiger Kunz stehen Ihnen für eine unverbindliche Bedarfsanalyse unter in4@in4comgroup.com zur Verfügung.



avica.cloud



Tech Day 2023 mit den AVICA-Erfindern Boris Fedotov, Rüdiger Kunz und dem Dorotheum-Marketingteam Margit Weber, Geschäftsführerin Karin Saey und Vesna Prolic.



Peter von Aspern

Der Trendforscher präsentiert aktuelle Trends aus der Welt des Handels.

TREND ONE
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

Retail goes KI

Immer mehr Retailer und Brands setzen auf innovative KI-Lösungen sowie Chatbots, um die Customer Experience zu verbessern. Die aktuellen Trends, präsentiert von retail und TRENDONE, zeigen, wie die künstliche Intelligenz den Handel revolutioniert.

TEXT Peter von Aspern, Gerald Kühberger



KI-App liefert Energiespartipps

Der niederländische Bau- markt Praxis hat seine App um die Funktion „Sustainability Check“ erweitert, um seiner Kundschaft Energiespartipps zu liefern. Dazu müssen Nutzer:innen der App ein Foto hochladen und vier Fragen beantworten, die sich etwa auf den Gebäudetyp oder den Aufwand beziehen, den sie zu leisten bereit sind.

Dank Bilderkennung und KI-Algorithmen ist die App imstande, personalisierte Tipps zu geben, wie die Energieeffizienz verbessert werden könnte. Zudem stellt sie eine Checkliste bereit, die mit anderen geteilt werden kann, sowie Videotutorials und eine Liste aller benötigten Produkte, die Kund:innen über die App bestellen können.
→ praxis.nl



KI-Tool für fotobasiertes Shopping

Der schwedische Zahlungsanbieter Klarna hat das KI-Tool „Shopping Lens“ eingeführt. Mit dieser Funktion können Nutzer:innen Fotos von Gegenständen machen, nach denen die App dann sucht und anzeigt, wo und zu welchem Preis sie gekauft werden können. Das Tool kann über 10 Millionen Artikel identifizieren, darunter Kleidung, Heimtextilien und Elektronik. Darüber hinaus bietet es Vorschläge für ähnliche Artikel, die auf dem Stil des Produkts auf dem Foto basieren. Shopping Lens ist in mehreren Ländern verfügbar, unter anderem in Großbritannien, den USA, Deutschland, Schweden, Dänemark und Norwegen.
→ klarna.com



KI optimiert Produktangebote

Der britische Supermarkt Waitrose setzt künstliche Intelligenz ein, um seine Produktpalette an Verbrauchertrends anzupassen. Mit der Nutzung der KI-Plattform „TasteGPT“ von Tastewise werden Speisekarten, soziale Medien und Online-Rezepte in Echtzeit analysiert, um herauszufinden, welche Lebensmittel und Geschmacksrichtungen beliebt sind. Die KI-Plattform von Tastewise ermöglicht es, schneller auf Trends und Verbraucherbedürfnisse zuzugreifen und die Zusammenarbeit mit den Kochteams und Lieferanten zu verbessern. Auf diese Art wurde bereits ein baskischer Käsekuchen entwickelt, der nun zu den meistverkauften Desserts der Eigenmarke gehört.
→ tastewise.io



KI schützt vor Arbeitsunfällen

Das US-amerikanische Unternehmen Voxel AI nutzt Computer Vision, um in Echtzeit potenzielle Gefahren und betriebliche Ineffizienzen in Unternehmen zu identifizieren und dadurch Arbeitsunfälle zu reduzieren. Die KI-basierte Technologie ermöglicht eine proaktive Herangehensweise, indem sie Gefahren wie blockierte Ausgänge entfernt und Wege nach regelmäßigen Beinahe-Kollisionen von Fahrzeugen umgestaltet, bevor ein Unfall passiert. Voxel-Partner berichten von bis zu 80 Prozent weniger Arbeitsunfällen. Das Unternehmen legt darüber hinaus Wert auf Ethik und verzichtet in der Nutzung der Technologie auf Gesichtserkennung.
→ voxelai.com



Startups selected by Markus Kuntke

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

(Digitale) Gamechanger

Im Wettbewerb um Kund:innen sind innovative, nachhaltige Lösungen entscheidend. Das gilt für Retail- und Tech-Firmen ebenso wie für PR-Plattformen und FinTechs. Wir stellen in dieser Ausgabe fünf HV-Startup-Partner vor, die den Handel revolutionieren wollen.

TEXT Gerald Kühberger

1 GOLDEN NUGGET COMMUNICATIONS

Es geht ums Vertrauen

Mediale Sichtbarkeit für Brands und die Menschen dahinter – dafür steht Sylvia Bauer, PR-Expertin und Gründerin der Wiener PR-Agentur Golden Nugget Communications. Das Startup ist auf Produkt- und Veranstaltungs-PR sowie CEO-Positionierung

spezialisiert und setzt dabei auf den Faktor Mensch. Das Ziel? Authentische und glaubhafte Medienpräsenzen zu generieren. Die Zielmedien sind Tageszeitungen, Magazine, Blogs, Radiosender, TV und Podcasts – B2C und B2B. Golden Nugget arbeitet bereits mit national sowie international namhaften Retail-Unternehmen im Premium-Segment für Kulinarik, Gesundheit und Lifestyle zusammen, darunter etwa

Weber Grill, Fini's Feinstes und Mänuka Health.

„Wir glauben, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität die Leitworte unserer Zeit sind.“
Sylvia Bauer

2 IOSS-EUROPE

Import One-Stop Shop leicht gemacht

Der Import One-Stop Shop (IOSS) ist das elektronische Portal, über das Unternehmen seit 1. Juli 2021 ihre Mehrwertsteuer-eCommerce-Verpflichtungen für den Fernverkauf importierter Waren erfüllen können. Bei der Steuer- und Transport-Abwicklung kommt IOSS-Europe ins Spiel. Das niederösterreichische Startup von Gründer Rainer Franke verbessert mit seiner SaaS-Plattform (Software

as a Service) die Datenqualität und Bedienbarkeit für elektronische MwSt.- oder Zoll-Deklarationen. Die Kund:innen arbeiten damit automatisch im Einklang mit den EU-Richtlinien, lokalen Datenschutzbestimmungen und den neuen Richtlinien der Universal Postal Union (UPU). Neue Gesetzesänderungen werden frühzeitig implementiert, getestet und verfügbar gemacht.



IOSS-Europe verbessert die Datenqualität und Bedienbarkeit für elektronische MwSt.- oder Zoll-Deklarationen. →

© Fotos: Golden Nugget, IOSS-Europe



Sylvia Bauer ist PR-Expertin und Gründerin der Wiener PR-Agentur Golden Nugget Communications.

Serviceorientiert

Abläufe zu erleichtern, ist bei vielen Start-ups der Treiber ihrer Geschäftsideen. Dieser Fokus aufs Service kommt gut an.

→ Modernste API-Schnittstellen für Webshops bieten eine solide Basis für schnelle Transaktionen.

„Servicequalität ist unser Mantra und Zentrum unserer Tätigkeit.“
Rainer Franke

3 JONGERIUS ECODUNA Premium Algen – Ma- de in Austria

Algen sind Wunderwerke der Natur. Ob als Quelle für Omega-3, Vitamine oder Protein. Als effizienteste Pflanzen der Welt liefern sie durch die Umwandlung von CO₂ auch die Hälfte des weltweiten Sauerstoffs. Mikroalgen



Algen sind die effizientesten Pflanzen der Welt.

wie Spirulina oder Chlorella bieten eine ideale Kombination aus wertvollen Nährstoffen, Antioxidantien u.v.m. Warum nicht gesunde Lebensmittel daraus erzeugen, dachte sich Nico Jongerius und startete Jongerius ecoduna. Das niederösterreichische Startup entwickelt gemeinsam mit seinen Kunden neue Anwendungen von Mikroalgen und bietet eine breite Produktvielfalt, angefangen von Lebensmitteln und Nahrungsergänzung bis hin zu Kosmetik. Das Team beliefert Produktproduzenten mit

dem Rohstoff selbst sowie Private Label Lösungen, und Händler oder Privatkunden mit bereits verpackten Produkten.

„Nachhaltigkeit ist der Motor von allem, was wir tun.“
Nico Jongerius

4 PAIR FINANCE Inkasso neu gedacht

Wer „Inkasso“ hört, bei dem schrillen in der Regel die Alarmglocken. Höchste Zeit, das zu ändern. Genau dafür gründete Stephan Stricker Pair Finance. Das Berliner Startup



Stephan Stricker ist der Gründer von Pair Finance.

mit eigener Dependance am Wiener Kohlmarkt ist ein digitales Inkassounternehmen, welches von seinen Mandant:innen beauftragt wird, außergerichtliche Lösungen bei der Begleichung offener Forderungen zu finden – idealerweise in Form einer partnerschaftlichen Einigung. Pair Finance übernimmt dabei für seine Kund:innen den vollständigen

Inkassoprozess. Die Tilgungsvarianten bei Pair Finance sind ebenso vielfältig wie die Paymentoptionen und die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten.

„Wir denken Inkasso neu: Digital, effizient und kundenorientiert.“
Stephan Stricker

5 TODDLE Ein zweites Leben

Die Reise von Toddle begann mit einer einfachen Idee: Eltern die Möglichkeit zu bieten, hochwertige Kinderartikel zu mieten, anstatt sie zu kaufen. Das Gründerteam Matthias Lohner und Markus Schiffauer glaubt fest daran, dass die Zukunft in dieser Branche in der Sharing Economy liegt, weshalb es sich mit seinem Startup darauf spezialisiert hat, fast neue, professionell aufbereitete Produkte anzubieten. Toddle stellt sicher, dass jedes Produkt nicht nur safe, sondern auch hygienisch sauber ist. Durch das Mietmodell für Kinderausstattung kann nicht nur Abfall reduziert werden, Eltern profitieren überdies von einer flexiblen, kostengünstigen Lösung.

„Nachhaltigkeit trifft auf leistbare Qualität. Das ist unser Leitmotiv.“
Matthias Lohner



Matthias Lohner (l.) und Markus Schiffauer von Toddle glauben an die Sharing Economy.

In dieser Ausgabe im Fokus:



IOSS-Europe



PAIR Finance



© Fotos: Jongerius, Pair Finance, Toddle, South Pole

Inside
Partner



Eine klimagerechte Welt für alle

Seit der Gründung 2006 hat sich das Schweizer Beratungsunternehmen South Pole einem Thema verschrieben – dem Klimaschutz. South Pole entwickelt und implementiert ganzheitliche Strategien zur Emissionsreduzierung, die den Klimaschutz in langfristige Geschäftsmöglichkeiten für Unternehmen, Regierungen und Organisationen in aller Welt verwandeln.

Klimaschutz ist ein Mannschaftssport. Deshalb arbeiten die Expert:innen von South Pole mit gleichgesinnten Organisationen auf der ganzen Welt zusammen, um gemeinsam den systemischen Wandel voranzutreiben. Der Kern des Erfolgs liegt im Engagement und Fachwissen eines kompetenten Teams, das sich an 42 Standorten auf sechs Kontinenten dafür einsetzt. Seit Oktober 2023 betreibt das Unternehmen auch eine eigene Dependance in Wien. Die neue

Niederlassung befindet sich im renommierten Climate Lab, einem Innovationshub für Klimaakteure aus ganz Europa. Die erstklassige Lage eröffnet South Pole die Möglichkeit zur aktiven Zusammenarbeit mit Startups, etablierten Unternehmen, der Wissenschaft, öffentlichen Institutionen und NGOs.


www.southpole.com/de

 **HANDELS
VERBAND**



**KLEINER
HÄNDLER,
GROSSER
HERO?**

Werde jetzt
kostenfrei
Mitglied bei
der stärksten
Händler-
Community.



kmu-retail.at





① **Prominent.** Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will im Gespräch mit Das Futterhaus-CEO Martin Kowatsch, Handelsverband-Präsidenten Stephan Mayer-Heinisch und dem oberösterreichischen Landeshauptmann Thomas Stelzer.

② **Begeistert.** Das Networking kam beim Tag des Handels nicht zu kurz.



③ **Spannend.** Woher kommt mein Schnitzel? Darüber diskutierten Monika Fiala (EWP), Andreas Haider (Unimarkt), Markus Kibgies (Loopos), Stephan Kaar (Forum Wellpappe), Moderatorin Verena Schneeweiß (Regal), Harald Hauke (ARA) und Anja Fredriksson (OFI).

④ **Inspirierend.** Moderator David Freudenthaler (Die Presse) debattierte mit Günter Thumser (Markenartikelverband), Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig, Christina Mutenthaler-Sipek (AMA), Markus Kaser (Spar), Marcel Haraszti (Rewe), Martina Dutzler (MPPreis) und Alessandro Wolf (Lidl Österreich) darüber, warum hochwertige Lebensmittel kosten, was sie kosten.



⑤ **Kompetent.** Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig hielt die Keynote beim Tag des Handels.

⑥ **Vernetzt.** Karin Saey (Dorotheum), Andrea Heumann (Thalia) und Ina Bauer (Mediashop) unterhielten sich bestens.



Events Tag des Handels

⑦ **Hochkarätig.** Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Marcel Haraszti (Rewe), Alessandro Wolf (Lidl Österreich), Rainer Will (Handelsverband), Manuel Hofer (Transgourmet), Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig, David Mälk (MPPreis), Martina Dutzler (MPPreis), Xavier Plotitza (Metro), Birgit Reichetseder (Hofer), Wolfgang Benischko (Nah&Frisch), Alexander Kiennast (Handelshaus Kiennast), Markus Kaser (Spar).

Ein besonderer Tag für den Handel

Das Branchenhighlight des Jahres, der **Tag des Handels**, ging heuer zum vierten Mal im Toscana Congress in Gmunden über die Bühne. Die Themen waren so drängend und vielfältig wie selten zuvor, die Gästeliste hochkarätiger denn je.

TEXT Gerald Kühberger

Energiekrise, Teuerung, Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, Regionalität, Trends in der Lebensmitteltechnologie und ESG (Environmental, Social and Governance) – das waren die Themen beim Gipfeltreffen des österreichischen Handels am Traunsee. Nach der Begrüßung durch den Präsidenten des Handelsverbands Stephan Mayer-Heinisch, Geschäftsführer Rainer Will und REGAL-Geschäftsführer Roland Pirker richtete Stephan Krapf, Bürgermeister von Gmunden, eindringliche Worte zum Thema Nahversorgung und Ortskernbelebung an die 400 Gäste.

Vielfältige Themen

Diskutiert wurde auf dem Event nicht nur über das (Konsum-)Verhalten in einer Zeit multipler Krisen, sondern auch über das EU-Lieferkettengesetz, ESG-Kriterien, Bodenversiegelung, Digitalisierung, die Bekämpfung der Klimakrise sowie die Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz im Lebensmittelhandel. In Podiumsrunden trafen Expert:innen aus Handel, Landwirtschaft und Industrie zusammen, zudem wurde die neue Boden-

verbrauchsstudie von Standort + Markt, ACSP und Handelsverband vorgestellt. Auch die Startup-Session mit neuen Lösungen für den Retail-Bereich ging in eine neue Runde. Beim Zapping mit dabei waren diesmal Revo Foods, Kawea und MartyMedia.

Hochkarätige Speaker

Beeindruckend war auch das Speaker-Lineup: Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig, der oberösterreichische Landeshauptmann Thomas Stelzer, Beate Rosenthal von Roland Berger, Keynote-Speaker Nick Sohnemann, Gastro-Star Ilan Molcho (Neni Gruppe) sowie Marcel Haraszti (Rewe), Markus Kaser (Spar), Alessandro Wolf (Lidl), Birgit Reichetseder (Hofer), Martina Dutzler (MPPreis), Andreas Haider (Unimarkt), Alexander Kiennast (Kiennast), Johannes Holzleitner (Interspar), Manuel Hofer (Transgourmet), Maimuna Mosser (Ikea), Christoph Andexlinger (ACSP), Katrin Lamberger (Salesforce) u.v.m. standen auf der Bühne. ①

Mehr dazu auf www.tagdeshandels.at

© Fotos: Katharina Schiffl

Events Tech Day



1



2

① **Prämiert.** Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will mit den Gewinnern des Retail Innovation Awards 2023 in der Kategorie Best Instore Innovation, Andreas Haider (Unimarkt) und Christian Schicker (Mastercard). ② **Magisch.** Keynote-Speaker Ali Mahlodji verzauberte das Publikum mit seiner positiven Lebenseinstellung.



3

③ **Intelligent.** Bis 2030 wird die KI rund 15,7 Billionen US-Dollar zur Weltwirtschaft beitragen. Live on Stage diskutierten dazu Florian Prischl (Stadler Völkel Rechtsanwälte), Markus Nemeth (paiqo), Moderatorin Fanny Stapf (ORF), Bernhard Schafraht (Bundeskriminalamt), Michael Schlögl (Avataris) und Rainer Will. ④ **Charismatisch.** Fanny Stapf glänzte als Moderatorin und führte charmant durch den Nachmittag. ⑤ **Politisch.** Staatssekretärin Claudia Plakolm (ÖVP) mit Rainer Will.



4



5

Retail meets Tech

Am 21. November lud der Handelsverband die Spitzen der heimischen Retail-Branche zum alljährlichen **Tech Day**. Der Pflichttermin für alle modernen Händler fand heuer bereits zum zwölften Mal statt. Hornbach, Unimarkt und Red Zac sicherten sich den „Retail Innovation Award 2023“.

NACHBERICHT Gerald Kühberger

Unter dem Kongressmotto „The Future of Retail Technology“ durfte das Publikum dieses Jahr der Keynote von Ali Mahlodji sowie dem Best-Practice-Beispiel von Armin Hofer (Salesforce) und Andrea Ostheer (Jägermeister) lauschen. Die Kundenperspektive übernahmen Tobias Kellner (e-dialog) und Michael Sußmann (Google). Sie sprachen in ihrem Vortrag über die KI-optimierte Customer Experience anhand des Beispiels Galeria Kaufhof.

Seitens der Politik gab sich Staatssekretärin Claudia Plakolm (ÖVP) ein Stelldichein, um über die Zukunft des Kassenbons zu referieren.

Eines der großen Highlights beim TECH DAY 2023 war das Podium zum Thema „Exploring the Power of AI in Retail“. Dabei wurden nicht nur die neuesten KI-Lösungen vorgestellt, es wurde auch über die potenziellen Risiken diskutiert – von KI Fraud über Deep Fakes bis hin zum klassischen Phishing.

Darüber hinaus wurde zum achten Mal der begehrte „Retail Innovation Award“ vergeben, mit dem in Österreich tätige Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer Technologielösungen ausgezeichnet werden. Der Preis ging heuer an Hornbach (Best Omnichannel Solution), Red Zac (Best Online Solution) und Unimarkt in Kooperation mit Mastercard (Best Instore Solution). ⑥

Mehr dazu auf www.techday.at

© Fotos: Handelsverband



6

⑥ **Ausgezeichnet.** Florian Haas (EY) übergab den Retail Innovation Award in der Kategorie „Best Online Solution“ an das Red Zac Team rund um Digital Marketing-Manager Philip Scheida, Vorstand Brendan Lenane und eCommerce-Manager Andreas Kaufmann gemeinsam mit Nikolaus Köchelhuber (EY) und Rainer Will. ⑦ **Siegreich.** Michael Hyna und Johannes Friewald von Hornbach freuten sich über den Retail Innovation Award in der Kategorie „Best Omnichannel Solution“.



7

Events Startup-Night

① **Disruptiv.** Lisa Ambros (the female factor), Daniela Haunstein (invest.austria), Sasha Lipman (tech2impact), Moderatorin Antonia Rinesch (Trending Topics), Werner Wutscher (New Venture Scouting) und Eugen Prosqull (Warda Network) diskutierten am Podium über die Veränderungen der Startup-Welt durch FemTech, KI, Krypto und die Klimakrise.



European Retail Startup Night 2023

Beim **Gründer-Meetup** von Handelsverband, Austria Wirtschaftsservice, EY und Rewe stellten sich acht Finalisten dem Feedback der hochkarätigen Jury. Dieses Jahr triumphierte vor allem die künstliche Intelligenz.

TEXT Gerald Kühberger

Im Fokus der Veranstaltung im Jo&Joe (Ikea Westbahnhof) standen erneut europäische Retail-Startups mit Tech- oder Nachhaltigkeitsschwerpunkt. Das Ziel? Die Vernetzung von Gründer:innen mit österreichischen Handelsunternehmen und der Investorenszene sowie die Förderung zukunftsgerichteter Innovationen und Technologien im Handel. Aus rund 50 Bewerbungen waren im Vorfeld acht Startups ausgewählt worden, die ihr Produkt beziehungsweise ihre Dienstleistung in drei Minuten live on Stage vor 200 Gästen präsentieren durften. Mit dabei waren heuer Hempions, fiskaly, mercio, YouKnowMeBest, shopreme, Circly, Monkee und FashionTouri.

Französisches Startup holt den Sieg

Als großer Gewinner des Abends und Retail Startup des Jahres 2023 ging das französische Scaleup mercio hervor. mercio hat eine innovative SaaS-Plattform entwickelt, die dem stationären Einzelhandel hilft, die besten Preise zu berechnen. Das Preisgestaltungstool wurde bereits von führenden Einzelhändlern in Europa übernommen. Founderin und Geschäftsführerin Valentine Dreyfuss und Business Developer Lorenz Wiedemann überzeugten die Jury rund um Rewe Head of

Trend- and Innovationmanagement Markus Kuntke, Business Angel, Mentorin und Händlerin des Jahres 2023 Katharina Schneider (Cathryn Tailor International), Star-Investor Heinrich Prokop (Clever Clover), Anna-Sophia Haas (Young & Urban by Spar) und Florian Haas, Leiter des Startup-Ökosystems von EY Österreich, mit einem großartigen Pitch.

Platz zwei holte sich Circly aus St. Pölten. Das Startup von Co-Founder und CEO Eric Weisz bietet eine kosteneffiziente, genaue Supply-Chain- und Handelsplanung mithilfe von künstlicher Intelligenz. Führende heimische Unternehmen wie Nah&Frisch, Kastner, NÖM, Stiegl und Mannen setzen bereits auf die No-Code KI-Plattform des niederösterreichischen Startups. Der dritte Platz ging an das 2020 in Graz gegründete Startup shopreme. Das steirische Unternehmen zählt zu den weltweit führenden Scan&Go-Anbietern, es unterstützt Einzelhändler dabei, einen reibungslosen Self-Checkout-Einkauf anzubieten, wie Kevin Müller in seinem Pitch erklärte. Die European Retail Startup Night 2023 wurde von Antonia Rinesch und Oliver Janko (beide Trending Topics) sowie Dusan Todorovic (aws) moderiert. ①

Mehr dazu auf www.european-startup.at

Fotos: Katharina Schiffl



② **Ehrlich.** Die hochkarätige Jury mit Florian Haas (EY), Anna-Sophia Haas (Young & Urban by Spar), Heinrich Prokop (Clever Clover), Katharina Schneider (Cathryn Tailor International), Markus Kuntke (Rewe).



④ **Innovativ.** Moderator Dusan Todorovic (aws; 2 v.r.) mit den 8 Finalisten des Abends Hempions, fiskaly, mercio, YouKnowMeBest, shopreme, Circly, Monkee und FashionTouri.



③ **Engagiert.** Gerald Kühberger (Handelsverband), Eugen Prosqull (Warda Network), Dusan Todorovic (aws), Antonia Rinesch (Trending Topics), Rainer Will (Handelsverband), Florian Haas (EY), Manuel Löw-Ber (Spixnet) und Oliver Janko (Trending Topics) bei der Afterparty.



⑤ **Rechtlich.** Wolfgang Guggenberger (PHH Rechtsanwält:innen) und Hannah Wundsam (Austrian Startups) im Gespräch mit Oliver Janko (Trending Topics).
⑥ **Siegreich.** Die Gewinnerin des Abends, Valentine Dreyfuss (mercio).
⑦ **Entspannt.** Die Location im Ikea Westbahnhof sorgte bei den 200 Gästen für Begeisterung.

Events

Österreichischer Handelspreis



① **Bewegt.** Katharina Schneider wurde in Gmunden als Händlerin des Jahres ausgezeichnet. ② **Feierlich.** Laudatorin Ina Bauer (MediaShop) und Rainer Will (Handelsverband) übergaben den Österreichischen Handelspreis 2023 gemeinsam an Katharina Schneider. ③ **Begeistert.** Regal-Geschäftsführer Roland Pirker mit der charmanten Moderatorin des Tag des Handels, Angelika Pehab.

Die Händlerin des Jahres

Der **Österreichische Handelspreis** – die höchste Auszeichnung des heimischen Handels – geht heuer an Katharina Schneider.

TEXT Gerald Kühberger

Die legendäre Handelsmanagerin, Startup-Investorin, Keynote-Speakerin und Autorin wurde im festlichen Rahmen beim Tag des Handels in Gmunden unter dem Beisein des oberösterreichischen Landeshauptmanns Thomas Stelzer für ihr Lebenswerk ausgezeichnet. MediaShop-Geschäftsführerin Ina Bauer hielt die Laudatio.

Vor mehr als 20 Jahren baute Katharina Schneider ihr erstes Startup auf. Jede Menge weiterer Investments und erfolgreiche Exits sollten folgen. Unter anderem revolutionierte sie den Markt der Direct Response Television (DRTV) und verwandelte MediaShop – einst ein „oldfashioned“ Teleshopping-Unternehmen – in ein international erfolgreiches und renommiertes Omnichannel-Unternehmen. Dabei

richtete sie ihren Fokus nicht nur auf den weltweiten Verkauf, sondern auch auf die Entwicklung und Produktion innovativer Produkte. Mit einer Präsenz auf über 160 TV-Kanälen europaweit, 320 Stunden an täglichen Sendungen, neuartigen Produkten und bekannten TV-Stars etablierte sich MediaShop als größter DRTV-Anbieter im deutschsprachigen Raum und Osteuropa. Das Unternehmen erreicht heute fast 150 Millionen potenzielle Kunden.

Als Investorin der Puls 4 Startup-Show „2 Minuten 2 Millionen“ wurde Katharina Schneider einem Millionenpublikum bekannt. Sie unterstützt zahlreiche Gründer:innen mit Cash-Investments und Know-how bei der Entwicklung innovativer Produkte und Geschäftsmodelle sowie beim Aufbau professioneller Vertriebsnetze.

Zwei Jahre lang fungierte Schneider auch als Präsidiarätin des Handelsverbands sowie als Leiterin des HV-Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“. Dank ihres unermüdlichen Einsatzes, ihrer Leidenschaft und Kompetenz konnte die Startup-Community des Handelsverbands auf eine neue Stufe gehoben werden. „Katharina Schneider hat als Innovatorin und Visionärin weit über den Tellerrand des Handels geblickt und die gesamte Branche nachhaltig geprägt. Ihr Einfluss auf die Digitalisierung des Retail-Sektors in Österreich ist evident. Mit ihrer Bilderbuchkarriere ist sie ein echtes Musterbeispiel für erfolgreiche Frauen in Führungsrollen des österreichischen Handels“, so Laudatorin Ina Bauer, CEO von MediaShop, und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. ☺

Termine

retail Kalender



22. Februar 2024
Station, Berlin

eCommerce Berlin Expo
Die eCommerce Berlin Expo ist einer der größten eCommerce-Events in Deutschland und kombiniert Ausstellungs- und Konferenzformate. Mehr als 10.000 Teilnehmer:innen werden 2024 in der deutschen Hauptstadt erwartet.
www.ecommerceberlin.com



27. bis 29. Februar 2024
Messe Düsseldorf

EuroCIS
Die EuroCIS ist kein Alltags-Event. Sie ist mit ihren Ausstellern und ihrem Fachpublikum seit Jahren der exklusive Hotspot für Handelsinnovationen in Europa – und deshalb auch 2024 wieder eine der wichtigsten Fachmessen für Retail Technology auf dem Kontinent.
www.eurocis.com



11. April 2024
Schloss Schönbrunn, Wien

Handelskolloquium
Der renommierteste österreichische Handelskongress hat zum Ziel, Entscheidungsträger:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Technik und Politik zu vernetzen. Bei der 34. Ausgabe stehen künstliche Intelligenz, New Work, Nachhaltigkeit und neue Standortstrategien im Fokus.
www.handelskolloquium.at



13. Juni 2024
Ariana Seestadt, Wien

eCommerce Day
Was sind die Trends und Herausforderungen im Onlinehandel? Wohin geht die Reise bei Live Shopping und AI-Bots? Die Gäste erwarten Vorträge nationaler und internationaler Top-Speaker:innen, Podiumsdiskussionen und das große Startup-Zapping.
www.ecommerce-day.at

Das Jahr 2024 im retail Kalender

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



20. Juni 2024
Messe Halle C, Wien

Regal Branchentreff
Der Regal Branchentreff ist die Plattform für den Handel und die Industrie. Im Rahmen der Messe präsentieren mehr als 80 Aussteller ihre Produkte, Hightech-Lösungen und Innovationen rund um den Ladenbau und die Kassenzone.
www.regal.at/events



12. September 2024
Das MuTh, Wien

Consumer Day
Wie ticken die Konsument:innen der Zukunft? Was motiviert die Generation Z, was die Babyboomer? Hat sich unser Kaufverhalten seit der Pandemie gewandelt? Und welches Potenzial bietet die Zielgruppe LGBTQIA+? Die Antworten gibt's beim Consumer Day.
www.consumer-day.at



10. bis 11. Oktober 2024
Toscana Congress, Gmunden

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



21. November 2024
Thirty Five, Wien

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

Retail Talk

Erik „Satansbratan“



Einmal rappen, bitte!

Der Handels-Wordrap mit Erik, dem „Satansbratan“

Ich kaufe gern ... Essen

Meine größere Anschaffung war ... der Preis für ein Hotelzimmer in Rom

Mein letzter Frustkauf war ... keiner, ich kaufe nicht aus Frust, aber aus Langeweile

Preis oder Qualität? Qualität ist mir wichtig, aber der Preis muss auch stimmen. Ich bin schon ein Schnäppchenjäger

Klinke oder Maus-klick – kaufst du im Laden oder online? Ich habe noch nie online gekauft.



Satansbratan schlüpft gern in seine Charaktere – hier verkörpert er „das Kind“.

„Ich mag alle meine Charaktere!“

Gab es einen Auslöser für deine Social-Media-Aktivitäten? Angefangen habe ich beim Bundesheer in der Coronazeit – aus Langeweile. Dort ist das zwar nicht gut angekommen, aber die Videos sind schnell viral gegangen. Ich habe verschiedene Charaktere entwickelt. Das hat sich dann mit der Zeit zur Comedy erweitert.

Wie bist du auf diese Kunstfiguren gekommen?

Meine Mutter ist aus Ex-Jugoslawien. Mein Vater ist Wiener. So entstanden die Balkan-Mama und der Hausmeister. Den Vizeleutnant habe ich aus meiner eigenen Zeit beim Bundesheer entwickelt. Alle meine Charaktere stammen aus meiner Lebenswelt. Ich mag sie alle – und auch meine eigenen verschiedenen Seiten: Ich will genauso den Wiener Dialekt wieder an die Jugend bringen, wie ich meine Balkan-Seite ausspielen will.

Du bist Influencer, Testimonial, hast ein Modelabel und setzt dich gegen Cybermobbing ein. Wie geht sich das alles aus?

Ich bin eigentlich von früh bis abends am Arbeiten. Und wenn es nur das Sammeln von Ideen ist. Dazwischen ist es auch wichtig, dass ich Zeit für mich habe. Ich habe immer viel trainiert und war auch in einer Sportmittelschule. Dort liegt auch der Ursprung meines

Er nennt sich Satansbratan, heißt eigentlich Erik – seinen Nachnamen will er nicht in den Medien lesen. Er hat eine Lehre mit Auszeichnung abgeschlossen und ist einer von Österreichs erfolgreichsten Social-Media-Stars und Aktivist gegen Cybermobbing.

TEXT Sonja Fehrer-Wohlfahrt

Künstlernamens. Ich war in der Schule immer ein Satansbratan. Daraus wurde dann der Satansbratan – mit „Bratan“ meint man am Balkan „Bruder“.

Ist die Aufwertung der Lehre für dich eine Herzensangelegenheit?

Ja, schon. Ich bin auch bei #gemmalehre dabei (Anm. der Red.: eine Lehrlingsinitiative des waff – Wiener Arbeitnehmer*innen Förderungsfonds). Ich habe selbst eine Lehre gemacht. Und ich wäre auch dabei geblieben, wenn sich nicht meine anderen Aktivitäten ergeben hätten.

Was sind deine nächsten Ziele?

Nächstes Jahr gehe ich mit meinem Programm auf Österrichtour und habe auch sonst viel vor. Aber meine Community soll sich einfach überraschen lassen. ☺

Ihre Werbung verdient Aufmerksamkeit!

Bleiben Sie in Erinnerung. Mit den Sonderwerbformen der OÖNachrichten.

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

Sonderwerbformen 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



NEU

Mmmh... Ohne Muh

Jetzt auch im Papierbecher



- 100% pflanzlich aus 100% natürlichen Zutaten
- Dank 79% Fettgehalt ideal zum Streichen, Backen und Kochen
- Im innovativen Papierbecher
- 77% weniger Klimaauswirkungen als Butter*
- 130 Mio. Brutto-Kontakte ab KW 2 / 2024



skip the cow