

handel



## GRENZENLOS?

*Schöne, neue Shoppingwelt. Das heißt nicht nur immer und überall alles einkaufen, für Händler bedeutet es – wenn es nach dem Willen der EU geht – auch, dass sie überall hin verkaufen müsse. Ein Plan, der in den Augen der WKO Grenzen hat.*

## Vernetzter **Handel**

*Die Zeichen stehen auf Digitalisierung. Selbst wer ein stationäres, analoges Unternehmen leitet, kann auf die modernen Informationstechnologien nicht mehr verzichten. Die Sparte Handel in der Wirtschaftskammer hat nun ein Digital-Paket für ihre Mitglieder geschnürt.*

VON CLAUDIA STÜCKLER

Eine stabile Entwicklung zeichnete den österreichischen Einzelhandel auch im abgelaufenen Jahr 2016 aus, so das Resümee von Bundesspartenobmann Peter Buchmüller anlässlich der Präsentation der Einzelhandels-Bilanz 2016. Laut Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria, durchgeführt im Auftrag der Bundespartei, betrug das nominelle Umsatzplus 0,9%. Was bei der Analyse der Zahlen besonders auffiel: Der österreichische Internet-Einzelhandel entwickelte sich auch 2016 deutlich dynamischer als der stationäre Einzelhandel. Die Wachstumsdynamik der vergangenen Jahre flachte 2016 jedoch auch hier ab: Nach einem nominellen Umsatzplus von 7% im Jahr 2015 konnte 2016 ein Online-Wachstum von 4% erzielt werden. In Summe stieg 2016 der Brutto-Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel um rund 100

»Jeder Händler muss selbst entscheiden können, wem er seine Waren verkauft und wem nicht«, betonte Geschäftsführerin Iris Thalbauer vor Vertretern des Europäischen Parlaments in Brüssel anlässlich einer Delegationsreise. Der Verordnungsvorschlag der EU-Kommission zu Geoblocking sieht vor, dass ein Händler grundsätzlich verpflichtet ist, seine Waren allen Konsumenten in der Europäischen Union zum selben Preis zu verkaufen. »Jeder Händler muss auch in Zukunft die Möglichkeit haben, Güter zu verschiedenen Preisen zu verkaufen oder nur bestimmten Kunden eine Preisreduktion zu geben«, fordert Thalbauer. Diese Verordnung bedeute vor allem für KMU zusätzliche Bürden: »Diese Unternehmen könnten auf ihren Webauftritt verzichten, obwohl in Zeiten der Digitalisierung eine Onlinepräsenz dringend notwendig ist.« Unklar lässt der Verordnungsentwurf auch, welcher Gerichtsstand beim Verkauf ins Ausland für den Händler gilt: »Das kann die Kosten für den Unternehmer explodieren lassen«, warnt Thalbauer. Hier kämen auf die heimischen Händler eine Vielzahl nicht zu kalkulierender Faktoren zu: Ausländische Rechtssysteme, ausländischer Konsumentenschutz, andere Währungen und nicht zuletzt Sprachen, die man unter Umständen nicht beherrscht. »Es liegt im ureigensten Interesse jedes Unternehmers, an so viele Kunden wie möglich zu verkaufen. Eine Ankerbelung des grenzüberschreitenden E-Commerce kann nicht erzwungen werden«, fügte Martin Sonntag, Obmann des Versand- und Internethandels, hinzu. Der EU-Gesetzgeber gehe davon aus, dass nur ein Hinaufschrauben von Verbraucherrechten den (digitalen) Binnenmarkt verwirklichen könne. »Dabei wird völlig übersehen, dass gerade auch diese überbordenden Verbraucherschutzrechte Unternehmen davon abhalten, grenzüberschreitend tätig zu sein.«



Mio. € auf etwa 3,4 Mrd. € und erreichte damit knapp 5% des heimischen Einzelhandelsvolumens. »Die Dynamik im Internet-Einzelhandel verstärkt auch 2016 das konjunkturelle Wachstum im gesamten Einzelhandel, also stationär und online«, erklärte Bundesspartengeschäftsführerin Iris Thalbauer. Eine ganze Palette an Angeboten und Maßnahmen für die Händler sollen nun dieser Entwicklung Rechnung tragen und langfristig dafür sorgen, dass jeder seine digitale Chance wahrnehmen kann.

**Digitalisierungsoffensive.** So haben Wirtschaftsministerium und Wirtschaftskammer mit KMU Digital eine Digitalisierungsoffensive konzipiert, die auch von Bundessparte Handel begrüßt wird: »Digitalisierung wird oftmals mit der Zukunft assoziiert. Doch sie findet jetzt – in dieser Minute, Sekunde und Millisekunde – statt. Das neue Förder- und Qualifizierungsprogramm KMU Digital ermöglicht insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen den Eintritt ins digitale Zeitalter. Auch für KMU im österreichischen Handel ist das Förderprogramm eine tolle Chance und ein wichtiges Sprungbrett in die digitale Welt, und wir werden unsere Betriebe hier mit allen Kräften unterstützen«, betont Iris Thalbauer. Ab Herbst gibt es einen entsprechenden Vier-Stufen-Plan für KMU: Erstens durch einen kostenlosen KMU-Digital-Online-Status-Check, bei dem die digitale Ausgangslage des eigenen Unternehmens geprüft wird. Zweitens durch eine ebenfalls kostenlose KMU-Digital-Potenzialanalyse, bei der zertifizierte Digitalisierungsberater digitale Trends, Chancen und Risiken für das jeweilige Unternehmen systematisch analysieren. Drittens durch eine KMU-Digital-Beratung, bei der zertifizierte Digitalisierungsberater bei der Umsetzungsentscheidung mit Fokus auf die Themen E-Commerce & Social Media, Geschäftsmodelle & Prozesse, Verbesserung IT-Sicherheit beraten – das mit einem Bonus von 50%. Und viertens durch die KMU-Digital-Qualifizierung, wo mit einem Fördercheck ebenfalls ein Anreiz für die digitale Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter geschaffen wird. Das Förderprogramm ist vorerst auf zwei Jahre befristet und wird nach einem Jahr evaluiert.

»Der Handel 4.0 ist eine Fusion zwischen Offline- und Onlinehandel. Die Herausforderung ist, nicht nur Digitalisierungsfelder im Handel zu identifizieren, sondern diese auch bestmöglich im Unternehmen umzusetzen. Die Digitalisierungsberater sollen als erste Anlaufstelle den Unternehmen zur Seite stehen und unternehmensspezifische Digitalisierungsstrategien schmieden«, betont Thalbauer. Wichtig sei auch, dass der »stationäre Handel nicht den Faden zum E-Commerce verliert und sich auf internetbasierte Geschäftsmodelle konzentriert.«

**Digital ist nicht egal.** Trotz der nicht wegzudiskutierenden Notwendigkeit einer digitalen Ausrichtung verfügen erst 70 bis 80% der heimischen Einzelhandelsunternehmen über eine Website. Die Veranstaltungsreihe »Handel goes WWW« der Bundessparte und der Landessparten Handel soll dafür sorgen, dass die heimischen Händler nicht den digitalen Anschluss verlieren. »Mit unserer Webshow »Handel goes WWW« wollen wir die Unternehmen unterstützen, am E-Commerce teilzunehmen, und zeigen auf, welche Punkte zu beachten sind, um im Netz erfolgreich zu verkaufen«, so Thalbauer. Barbara Thaler, Internet-Unternehmerin und Vizepräsidentin der WK Tirol, unterstreicht: »Die Digitalisierung betrifft jeden. Die Veränderungen, die schon längst begonnen haben und auch noch vor uns liegen, sind sehr herausfordernd – gerade auch für Handelsunternehmen und ihre Beschäftigten. Die Roadshow »Handel goes www« soll dazu beitragen, dass Österreichs Händler den Fokus richtig setzen. Dazu gehört mitunter auch der Mut, bislang erfolgreiche Prozesse aufzugeben und komplett neue Wege zu gehen.« Seit der Premiere 2013 hat man das Roadshow-Format laufend weiterentwickelt und an aktuelle Bedürfnisse der Branche angepasst. Die jetzige dritte Runde richtet sich vor allem an jene Handelsbetriebe, die bereits eine Website haben, und bietet vertiefende Informationen. Der Schwerpunkt liegt auf den Themen

Marktplätze, Recht, Suchmaschinenoptimierung und Social Media, aber auch auf Content-Produktion. Partner mit an Bord sind beispielsweise Google Austria, Etron Software oder die österreichische Post mit der eigenen Plattform shöpping, die am 5. April gelauncht wurde. »Damit steht österreichischen Händlern und Herstellern eine gemeinsame Plattform für die Vermarktung ihrer Produkte zur Verfügung, die sich zu einer starken Alternative gegen die mächtige Onlinekonkurrenz aus Deutschland entwickeln soll«, erklärt der Geschäftsführer der Post E-Commerce GmbH, Gerald Gregori. »Der weitere Ausbau von shöpping.at wird auch regionale Sub-Plattformen ermöglichen, die Einkaufsstrassen, Kommunen oder ganze Regionen umfassen, und damit möglichst viel Kundeninteresse unter einem Dach bündeln.« »Handel goes WWW« läuft von April bis Juni 2017: In allen Bundesländern finden vor Ort Seminare zu verschiedenen Themen statt, die als »Webshows« auch live im Internet übertragen und im Anschluss als Video-on-Demand zur Verfügung stehen werden.

**Bestseller.** Um gegen die Konkurrenz aus dem Netz bestehen zu können, setzt der stationäre Handel vor allem auf Beratung, Service und ein haptisches Einkaufserlebnis – ohne gute Verkäufer ein Ding der Unmöglichkeit. Entsprechend begehrt sind die Topkräfte. Auf der anderen Seite ist die Lehre im Handel – zumindest bei den Mädchen – zwar erste Wahl, befindet sich aber trotz guter Joboptionen und Karriereperspektiven imagemäßig im Dauertief. Die Bundessparte Handel hat nun einen neuen Ausbildungsschwerpunkt entwickelt, der zum einen der aktuellen Entwicklung in der Branche gerecht werden, zum anderen die Einzelhandelslehre aufwerten soll.

**Ergänzend** zu den 15 Fachschwerpunkten können die Lehrlinge ab Herbst auch die Lehre »Digitaler Verkauf« absolvieren. »Die Ausbildung im Handel ist gelebte Realität«, so Iris Thalbauer. »Immer mehr Komponenten der Digitalisierung fließen in unser Leben ein. Wir wollen diese Entwicklungen auch in der Ausbildung berücksichtigen.« Der neue Schwerpunkt wird als Pilot für fünf Jahre eingerichtet, Fernziel ist es, die Inhalte in den Regelberuf integrieren zu können. Der »Digitale Verkauf« wird im Lehrvertrag vermerkt, die Lehrabschlussprüfung wird durch digitales Wissen ergänzt. Welche Unternehmen Lehrlinge suchen, können Jugendliche nun ganz leicht über die App in den Handel erfahren. Dazu gibt es einen Basischeck, mit dem Interessierte feststellen können, ob die Lehre im Handel für sie in Frage kommt, zudem eine Reihe von Tipps für Veranstaltungen und Kontakte bei Fragen zur Lehre. «

### Weitere Informationen

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

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

<http://bit.ly/handelgoeswww>

<http://lern-was-gscheits.at/>

[vtq-portfolio/app-in-den-handel/](http://vtq-portfolio/app-in-den-handel/)