

04-2022

HANDELS.BLA TT



Werbemittel-Studie bringt großartige Ergebnisse.

Greifen Sie nach den Sternen!

Wie entwickelt sich der Online-Handel?



Allgemeiner Handel

Abmahnungen ab 1.1. vermeiden	4
Händler aufgepasst!	6
Dropshipping	7

Versand- und Internethandel

Prognosen für den Online-Handel	8
Click&Sell	10
Online-Händler Dezember	11
Verträge im Online-Handel	12

Zoofachhandel

Imagevideos	14
Tragetaschen	15

Blumengroßhandel

Greifen Sie nach den Sternen	15
------------------------------	----

Altwarenhandel

Nachschlagewerk Füllfeder	17
---------------------------	----

Werbeartikelhandel

Image-Kampagne gogimmick.at	18
Werdeartikel sind pure Emotion	19

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Mitglieder,

da leider prognostiziert wurde, dass heuer ein normales Weihnachtsgeschäft nicht zu erwarten sei, fällt es mir schwer, Ihnen einen erfolgreichen Jahresausklang zu wünschen. Die Energiepreise und ein zögerliches Konsumverhalten durch eine hohe Inflation machen es wohl zu einem Ausnahmejahr.

Seien Sie sicher, dass wir alles uns mögliche unternehmen, um Sie zu unterstützen. Die Arbeit auf politischer Ebene ist – wie Sie sich vorstellen können – nicht immer einfach, aber der Energiekostenzuschuss des Bundes sollte doch helfen. Trotzdem kann das nur ein Anfang sein, wir Händler brauchen dringend weitere Unterstützung!

In diesem Heft finden Sie Neuigkeiten zu Droppshipping und was dabei alles zu beachten ist, wie Sie Abmahnungen vermeiden können und Click&Sell erklärt wissenswertes zu Contentmarketing. Wir stellen Ihnen einen weiteren blaugelben Online-Händler vor, und Sie erfahren alles über zwei spannende Lehrberufe. Wenn Sie all diese Informationen gerne schneller haben möchten, dann folgen Sie uns auf Facebook und Instagram.

Ich wünsche Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest im Kreise Ihrer Lieben, eine guten Rutsch ins neue Jahr und viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr KommR Ing. Alexander Smuk
Gremialobmann



Facebook



Instagram

KommR Ing. Alexander Smuk
Gremialobmann
alexander@smuk.at
0664 8584383

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Fragen & Antworten zum neuen PrAG

Achtung bei Werbung mit Preisermäßigungen

Wie alle Händler wissen, hat die Auszeichnung von Preisen einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen und Kaufverhalten von Konsumenten. Deshalb wird auch gerne und viel mit Preisreduktionen geworben. Am **20. Juli 2022** ist im Rahmen des MORUG II eine wichtige Änderung im **Preisauszeichnungsgesetz** (PrAG) in Kraft getreten. Der neue **§ 9a Abs. 1 PrAG** enthält folgende Bestimmung:

„Werden bei Sachgütern Preisermäßigungen in Beträgen oder in Prozenten bekanntgegeben, haben Unternehmer auch den vorherigen niedrigsten Preis anzugeben, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde. Im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung ist der vorherige Preis der nicht ermäßigte niedrigste Preis im Sinne des ersten Satzes vor der ersten Anwendung der Preisermäßigung.“

Dazu hat jetzt das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft einen **Fragen- und Antwortkatalog** erstellt. Das Dokument besteht aus **15 Fragen und Antworten** zur

korrekten Auslegung. Eine laufende Aktualisierung ist vorgesehen.

Sollten Sie weitere Fragen haben, die in den FAQ des BMAW nicht beantwortet sind, senden Sie sie bitte an h18@wko.at. Wir werden alle offenen Fragen sammeln und gebündelt an das BMAW übermitteln.

Hier geht's zu den FAQs:



Abmahnungen vermeiden

Wissen spart Geld

**Achtung beim Entfernen von
Original-Verpackungen**

Im Markenrecht treffen zwei Interessen aufeinander: Zum einen die des Inhabers einer Marke, zum anderen die des Händlers. Der Markeninhaber hat zwar umfas-

sende Rechte, kann sie aber **nicht unbeschränkt geltend machen**. Das ist zwar im Erschöpfungsgrundsatz geregelt, der aber keine Anwendung mehr findet, wenn sich der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert hat oder verschlechtert wurde.

Leben und Unternehmer-Sein

in einer schwierigen Zeit

Eine solche Veränderung ist das **völlige oder teilweise Entfernen einer Umverpackung oder die Entfernung des Kartons**. Das Fehlen des Kartons kommt einer Entfernung der Marke gleich, so die Begründung der Abmahnung. Dies wiederum würde den Absatz und die Werbebemühungen der Emma Matratzen GmbH beeinträchtigen.

Wer mahnt ab? Emma Matratzen GmbH

Wie viel? € 2.002,41

Wer ist betroffen?

Händler, die Emma-Produkte ohne Original-Verpackung versenden

Unterlassungserklärung beinhaltet auch die Löschung aus dem Cache

Wer schon einmal eine Abmahnung erhalten hat, weiß, was zu tun ist: **Verstoß beseitigen und künftig unterlassen**. Denn ein erneuter Verstoß zieht eine Vertragsstrafe nach sich.

Das klingt einfach, ist es aber nicht immer. Denn Sie müssen nicht nur selbst den Verstoß unterlassen, sondern **auch andere müssen Ihren Verstoß unterlassen**. Sogenannte Dritte. Im schwierigsten Fall sind das Online-Plattformen oder Suchmaschinen. Wenn es sich zum Beispiel um Bilder handelt, die nicht mehr verwendet werden dürfen, **ist es nicht immer möglich, sie selbst zu entfernen** aus z. B. abgelaufenen, aber noch sichtbaren Ebay-Auktionen. Denken Sie nicht einmal dran, die Löschung des Cache aus der Abmahnung ausnehmen zu lassen. Denn darauf muss sich der Abmahnner nicht einlassen.

Kaum zeichnete sich nach den Corona bedingten Einschränkungen ein Silberstreif am Unternehmer-Horizont ab, bringt der Ukraine-Krieg und die damit verbundene Explosion der Energiekosten viele Unternehmer an den Rand ihrer Existenz. Konnten die Corona-Förderungen noch bei vielen Unternehmern das Schlimmste abfangen, warten wir bei den Energiekosten nach wie vor auf die eingeforderten tragfähigen Unterstützungen - gerade für kleinere Unternehmer.

Die Entwicklung der letzten Monate und Jahre hat aber auch viele Händler dazu gebracht, ihr Geschäftsmodell zu überprüfen und neue Wege zu gehen. Der eigene Online-Shop oder der Online-Verkauf über Marktplätze wurde mittlerweile für viele Händler ein zweites Standbein neben ihrem klassischen Geschäftslokal.

Wir unterstützen sie dabei: Sowohl bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen als auch bei der rechtlich richtigen Umsetzung der oft sehr komplexen Anforderungen. Zahlreiche Anfragen zeigen ein großes Problembeusstsein bei den Händlern, zeigen aber auch, dass bei vielen genau das vorhanden ist, was einen Unternehmer auszeichnet: Kreativität und Durchhaltevermögen.

Neu im Team des Landesgremiums ist seit Anfang September Sonja Karner, die Ihnen gemeinsam mit mir und den Kolleginnen im E-Commerce Referat gerne zur Verfügung steht.



Gemeinsam wünschen wir Ihnen ein frohes Fest, einen guten Rutsch und ein gesundes und erfolgreiches kommendes Jahr!

Ihr Mag. Armin Klauser
Geschäftsführer Landesgremium
Versand-, Internet- und allgemeiner Handel



Sonja Karner
E-Commerce Referat

Mag. Armin Klauser
Geschäftsführer

Händler aufgepasst!

Die wichtigsten Änderungen ab 1.1.2023
Novelle Abfallwirtschaftsgesetz & Verpackungsverordnung



Sorgfaltspflichten für Marktplätze und Plattformen

Wenn Sie Produkte über einen Marktplatz vertreiben, dann werden Sie ab 1.1. **einen Nachweis darüber erbringen müssen**, dass Sie Ihre umweltrechtlichen Verpflichtungen erfüllen. Wird das nicht sichergestellt, hat der Betreiber des elektronischen Marktplatzes den jeweiligen Unternehmer **von der Nutzung des elektronischen Marktplatzes auszuschließen**.

Inverkehrsetzung von gewerblichen Verpackungen

Österreichische Importeure haben hinsichtlich der von ihnen **importierten Waren** ab 1.1.2023 für die von ihnen in Verkehr gesetzten gewerblichen Verpackungen **grundsätzlich an einem Sammel- und Verwertungssystem** für gewerbliche Verpackungen **teilzunehmen**. Ausländische Versandhändler müssen für ab 01.01.2023 in Österreich in Verkehr gesetzte Verpackungen einen **Bevollmächtigten in Österreich** bestellen.



Weitere
Informationen:



Tradition trifft Moderne
und den größten Markt der Zukunft

Seit jeher ist die Lehre Tradition und Rückgrat unserer Wirtschaft und der Online-Handel wächst nach wie vor. Wer damit erfolgreich sein will, hat viele Herausforderungen zu bewältigen. Dafür ist eine **hoch-qualitative Fachausbildung** wichtig, die durch den Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann ermöglicht wird. Am Online-Handel interessierten Jugendlichen wird eine zukunftssichere, moderne und attraktive Ausbildung angeboten und der Erfolg des Online-Handels in Ihrem Unternehmen wird gesichert. Eine perfekte Win-Win-Situation!

Seit 2018 gibt es den Lehrberuf **E-Commerce-Kaufmann**. In dieser sehr modernen Lehre lernt man 3 Jahre lang alle grundlegenden Fähigkeiten eines klassischen Kaufmanns. Dazu kommt Fachwissen zu Webshop-Gestaltung und -Vermarktung – vor allem mit Hilfe von Social-Media-Kanälen.



**Sie möchten selbst ausbilden?
Wir beraten Sie gerne!**

Weiter Informationen zur Lehrlingsstelle
in St. Pölten unter:

Lehrlingsstellen-HOTLINE
Wirtschaftskammer-Platz 1, St. Pölten
02742 85117900, lehrlingsstelle@wknoe.at

Weiter Informationen unter:

CLICK&SELL

YouTube Info-Kanal Click & Sell:
Expertengespräch mit Lehrlings-
beauftragtem Gerald Spiess



Dropshipping und die Umsatzsteuer

Beim Dropshipping verkauft und versendet der Händler seine Produkte nicht direkt aus seinem Warenlager, sondern bestellt die Produkte z. B. beim Großhändler und lässt sie von ihm direkt an seinen Kunden versenden. Soweit so praktisch.

Aber Achtung! Denn umsatzsteuerlich liegt ein sogenanntes Reihengeschäft vor, denn die Ware wird nur einmal bewegt. Die Steuerfreiheit für eine innergemeinschaftliche Lieferung oder eine Ausfuhrlieferung kann nur der bewegten Lieferung zugeordnet werden. Die Lieferungen davor und danach geltend als ruhend.

Wenn man davon ausgeht, dass beim Dropshipping der Großhändler den Transport an den Kunden organisiert, liefert der Händler umsatzsteuerlich in dem Land, in dem die Ware sich am Ende des Transportes befindet. Das bedeutet, dass **der Händler den Umsatzsteuer-Vorschriften dieses Landes unterliegt** und sich prinzipiell dort registrieren und den dort geltenden Umsatzsteuersatz verrechnen und abführen muss.

Bei **Dropshipping aus Drittländern** (z. B. China) besser gleich im **Import-One-Stop-Shop anmelden** Denn dann können Sie als Händler alle Direktlieferungen an Konsumenten im EU-Raum, auch

nach Österreich, über Finanzonline abrechnen. Alle Meldungen und die Bezahlung sämtlicher Umsatzsteuern werden über dieses Portal durchgeführt, ohne sich im Bestimmungsland registrieren zu müssen. Damit ist auch der Import weiterhin steuerfrei möglich und die **Zollfreigrenze bis zu € 150,-** bleibt bestehen.

Die Anmeldung können Sie **ganz einfach im Finanzonline** vornehmen. Sie brauchen dafür nur eine gültige UID-Nummer.

Achtung: Geben Sie Ihre IOSS-Nummer nicht weiter (auch nicht an Drittstaatslieferanten). Anders als die UID-Nummer ist die IOSS-Nummer nicht den Geschäftspartnern mitzuteilen, sondern lediglich für die Zollanmeldung zu verwenden. Die Gültigkeit der IOSS-Nummer wird vom elektronischen Zollsystem automatisiert überprüft. Wird keine oder eine ungültige IOSS-Nummer in der Zollanmeldung angegeben, kann die Steuerbefreiung nicht gewährt werden.

Wie geht's weiter?

Prognosen für den Online-Handel

Wir haben durch die Pandemie bereits erlebt, wie sich Händler und Verbraucher blitzschnell an völlig neue Bedingungen anpassen können. Die Studien von Salesforce und Shopify zeichnen ein deutliches Bild: In Zukunft dreht sich alles um unabhängige Geschäfte und die nächste Generation an Verbrauchern, die den gesamten Handel für immer verändern werden.

Einkaufsverhalten ändert sich erneut

Durch die Pandemie hat sich das Kaufverhalten vor allem in Richtung **Sicherheit** und **Bequemlichkeit** und Richtung **Online-Handel** verschoben. Jetzt – getrieben durch die Inflation – schärft sich das Kaufverhalten auch noch: „Was bekomme ich für mein Geld?“ Allerdings ist der Preis auch in Zeiten hoher Inflation nicht allein ausschlaggebend.

Werte & Nachhaltigkeit sind kaufentscheidend

In seinem jüngsten State of the Connected Customer Report hat Salesforce festgestellt, dass 88 % der Verbraucher erwarten, dass Unternehmen ihre **Werte klar darlegen**. 64 % der Befragten wenden sich von einer Marke ab, wenn die Unternehmenswerte nicht mit ihren eigenen übereinstimmen. Marken müssen authentisch, transparent und verantwortungsbewusst sein, da das für alle Verbraucher zunehmend kaufentscheidend ist.

Das gilt insbesondere, wenn es um die Umwelt geht: Zukünftig werden weltweit 83 % der Konsumenten nach **nachhaltigen Marken und Produkten** Ausschau halten. Die Umweltpraktiken eines Unternehmens sind nach dem Umgang mit Kunden und Mitarbeitern der wichtigste Faktor für Kaufentscheidungen. In Österreich kaufen 62 % der jungen Verbraucher am liebsten nachhaltige und grüne Produkte. Bei den Verbrauchern der mittleren Altersgruppe sind es 53 % und bei den älteren Verbrauchern 44 %.

- Auch, wenn viele auf den Preis schauen müssen, achten sie trotzdem auf Werte wie Nachhaltigkeit und Umwelt.
- Positionieren Sie sich klar, was Ihre Werte anbelangt, machen Sie sie sichtbar, und Sie werden im Vergleichsfall den Vorzug bekommen.

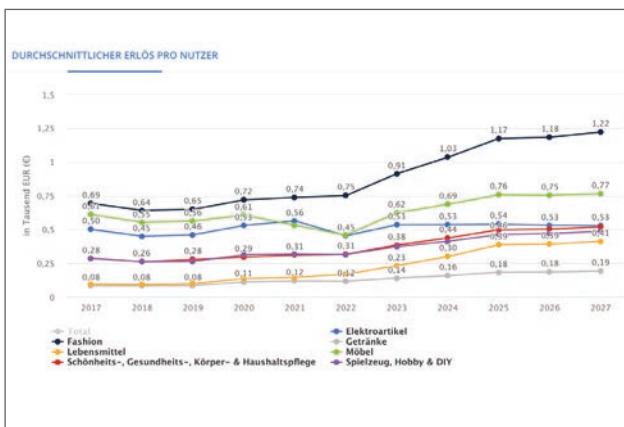
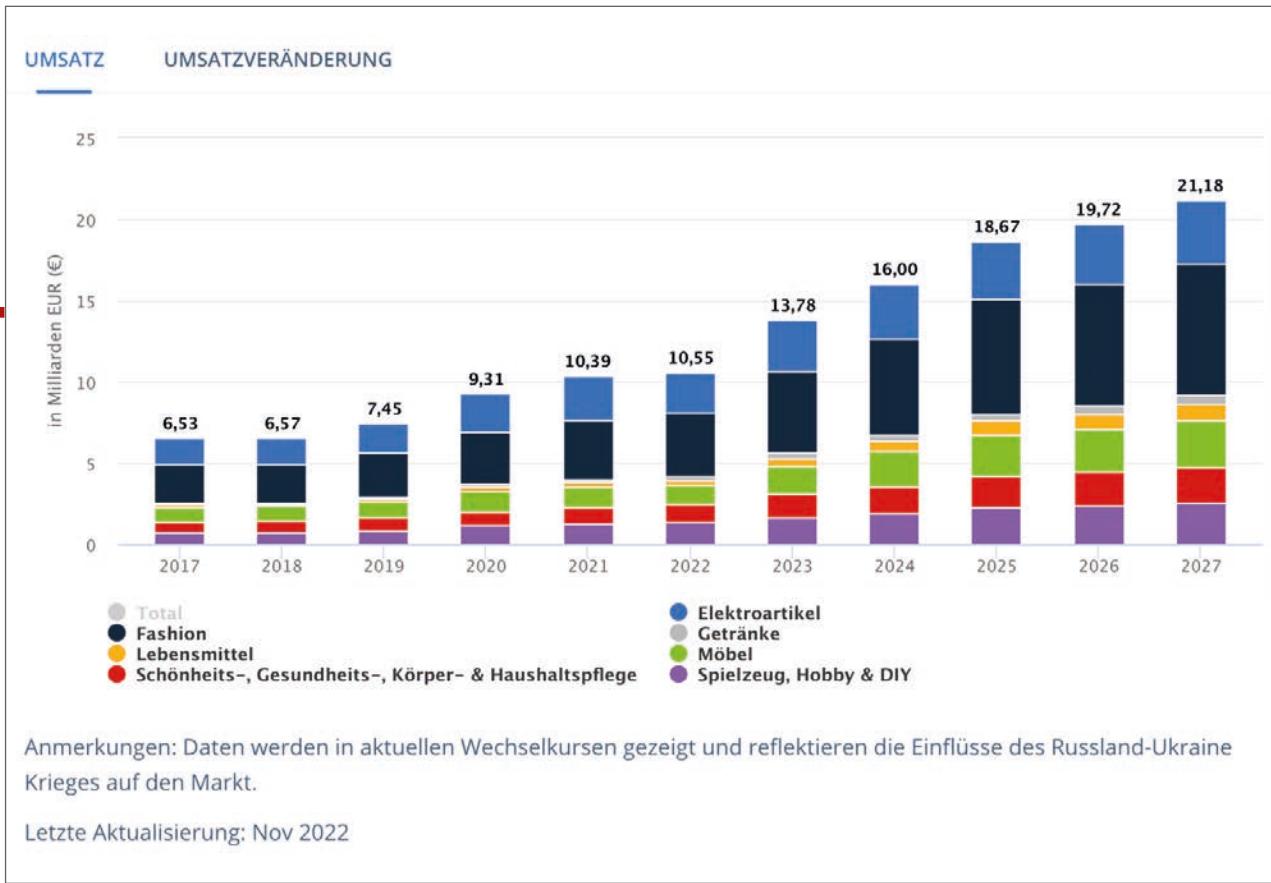
Flexiblere Zahlungsoptionen werden an Beliebtheit gewinnen

Die Zahl der Shopify-Händler, die „Jetzt kaufen, später bezahlen“ anbieten, ist seit Beginn der Pandemie um 60 % gestiegen. Verbraucher aller Einkommensstufen nutzen diese Option, aber Haushalte mit höherem Einkommen nutzen die Funktion häufiger. Die drei wichtigsten Gründe:

- „Die Bezahlung in kleinen Beträgen war besser für mein Budget“
- „Ich wollte ein gutes Angebot nutzen“
- „Es ist besser als eine Kreditkarte, weil keine Zinsen bezahlt werden müssen“

Verbraucher bevorzugen kleine, lokale und unabhängige Geschäfte

60 % aller Verbraucher wollen kleine, unabhängige Unternehmen in dieser wirtschaftlichen Krise unterstützen. Unabhängige Händler, die ihre



Regionalität und Unabhängigkeit sichtbar machen, können diesen Trend am besten für sich nutzen.

Umsätze im Online-Handel werden steigen

Statista Österreich sagt für 2024 trotz aller Krisen einen Umsatzzuwachs im österreichischen Online-Handel von 20 % voraus. Die Prognose beinhaltet die Voraussage der Inflationsrate und die Reaktion des Marktes auf den Krieg in der Ukraine.



Mein Motto:
Verändern,
bewegen,
gestalten –
für unsere Zukunft.

Gerald Ludwig Spiess, BA MA
Berufsgruppensprecher Versand- und Internethandel

0660 9496108, g.spiess@hoch-mut.at

CLICK & SELL

Wie Sie mit Content Marketing Ihre Kunden begeistern



Sie betreiben einen **Webshop**? Dann haben Sie sich sicher schon mit Marketing beschäftigt. Der Zweig Content Marketing beschäftigt sich damit, Ihre Kunden mit Inhalten zu begeistern. Was das bedeutet und welche Geschichten Sie überhaupt erzählen wollen oder können, erklärt diese Folge von Click&Sell. Wir haben dazu den **Medienkomplizen Markus Mittermüller und Andreas Wasner** von Xunt im Studio. Selbstverständlich kommen auch wieder viele Shop-Betreiber zu Wort.

Im Webshop zählen nicht nur Produkt und Preis, sondern auch die **Emotionen**, die ein Produkt weckt. Vor allem mit **Story-Telling** können Emotionen geweckt werden. Es funktioniert für alle Unternehmer und es ist vor allem eine tolle Möglichkeit zur Kundenakquise. Andreas Wasner erzählt, wie er seine Kunden auf die Reise mitnimmt, wie ein Produkt entsteht, bis es im Webshop angeboten werden kann. Er hat vor allem die Erfahrung gemacht, dass Authentizität die Kaufbereitschaft erhöht.

Unternehmern ist oft selbst nicht bewusst, was für Ihre Kunden interessant ist, **wo die Geschichten versteckt sind**. Dabei gibt es viel zu erzählen über Unternehmens-Gründungen, über Produkte. Aus der Sicht des zufriedenen Kunden. **Echte Menschen, echte Geschichten.**

Tipp: Überlegen Sie sich, welche Fragen ein potenzieller Kunde haben könnte, bevor er die Kaufentscheidung trifft, was interessiert ihn an Ihrem Produkt, welches Problem löst es. Genau diese Fragen beantworten Sie dann in Ihren Geschichten schon vorab.

Fangen Sie jetzt mit Content Marketing an!
Entscheiden Sie sich für die zu Ihnen passenden Kanäle, klären Sie die Zielgruppe und welche Art von Content Marketing sie betreiben wollen. Aber vor allem: Bleiben Sie immer dran. Planen Sie Ihr Content Marketing, setzen Sie eine Frequenz fest und halten Sie es durch.



www.medienkomplizen.at | xunt.shop | Youtube-Folge

BLAU-GELBER ONLINE-HÄNDLER

Regionalität & Qualität

Max Reimann betreibt von Seebenstein aus mehrere Online-Shops. Im Hunde-Maxe gibt es – wie der Name schon sagt – alles rund um den Hund. Spielzeug, Leckerlies, Leinen, Brustgesirre und vieles mehr. Angeboten wird Qualitätsware von vielen kleinen, regionalen Unternehmen. Durch den persönlichen Kontakt kennt Hunde-Maxe auch alle Geschichten rund um die angebotenen Produkte.

Ökologie wird großgeschrieben

95 % der Versandpakete werden wiederverwendet. Es wird dadurch beinahe kein neues Altpapier in Umlauf gebracht. Auch die Lieferungen werden mit Altpapier gesichert und es wird so gut es geht auf Plastik verzichtet. Der Versand erfolgt CO₂-neutral mit der österreichischen Post. Das gilt für alle Shops von Max Reimann.

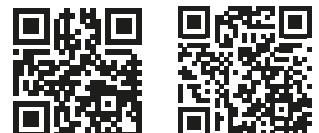
Hunde, Hasen & Paletten

Nach dem Hunde-Maxe-Vorbild gibt es dann noch den Hasen-Maxe und den Paletten-Maxe. Der gelernte IT-Admin baut dafür aus Europaletten Hundebetten, Napfhalterungen, Regale oder erfüllt individuelle Kundenwünsche.

Wer den Hunde-Maxe einmal live erleben will, besucht ihn gerne gegen Voranmeldung in Seebenstein oder holt sich aus dem Warenautomaten gegenüber dem Naturpark Hundeleckerlies oder kleine Spielzeuge für seinen Liebling.



Tierschutzhund Lilly ist das Lieblingsmodell von Hunde-Maxe



www.hunde-maxe.at
<https://www.facebook.com/hundemaxe>

Besonderheiten von Verträgen im Online-Handel

Klar, das Internet ist kein vertragsfreier Raum. Aber wissen Sie auch wirklich alles, was Sie als Online-Händler zu erfüllen haben? Denn für Verträge im Internet gelten zwar die allgemeinen zivilrechtlichen Regeln, aber auch viele Sondervorschriften, vor allem im B2C-Bereich.

Verbrauchergewährleistungsgesetz

- Bezieht sich ausschließlich auf B2C Geschäfte
- Verkauf beweglicher Sachen
- Bereitstellung digitaler Leistungen
- Haftung, dass Ware bzw. bereitgestellte digitale Leistung keinen Mangel aufweist
- Haftung für die Aktualisierung bei Waren mit digitalen Elementen und bei digitalen Leistungen



Details auf



E-Commerce-Gesetz

- Allgemeine Informationspflichten
- Informationspflichten bei Werbung
- Informationspflichten für Webshops

Es bestehen auch noch zusätzliche Informationspflichten aufgrund des Unternehmensgesetzbuches, der Gewerbeordnung und Offenlegungspflichten nach dem Mediengesetz.



Details auf



Rücktrittsrecht bei Dienstleistungen im Internet B2C

- Rücktritt oder Widerruf?
- Fristen
- Worüber muss belehrt werden?
- Ausnahmen
- Form
- Pflichten
- Sonderbestimmungen



Details & Muster auf





Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz und Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Informationspflichten

- zum Unternehmen
- zur Ware / Dienstleistung / digitalen Leistung
- Allgemeine Bedingungen
- zu den Beschwerden
- zum Widerruf / Rücktritt
- vor Vertragsabschluss
- bei Abschluss des Bestellvorgangs
- Gestaltung Bestell-Button
- Offenlegungen laut Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Details & Checkliste auf



Allgemeine Geschäftsbedingungen im Internet

Da die allgemeinen Regeln des Vertragsrechts auch im Internet gelten, können selbstverständlich auch AGB im E-Commerce verwendet werden. Wichtig ist, dass der Link zu den AGB vor Abschluss der Bestellung bereitgestellt wird. Ohne diese Möglichkeit sind die AGB nicht gültig.

Details auf



Datenschutz

Die Speicherung von Kundendaten ist grundsätzlich erlaubt, wenn alle Kriterien erfüllt sind. Allerdings benötigt man eine Zustimmungserklärung der Kunden. Bei der Nutzung von fremden Werken im Internet müssen Sie die Urheberrechte beachten.

Details und ToDo-Liste auf



Verstöße gegen Internetrecht

Die häufigsten Verstöße kreisen um die Pflichten des E-Commerce-Gesetzes. Die Infoseite „Verstöße gegen Internetrecht – Was tun?“ enthält Tipps zum Vermeiden von Rechtsverstößen sowie im Umgang mit Anwaltsbriefen.

Details & Checkliste auf



Jetzt Videos für die Lehrlingsoffensive downloaden

Wie viele andere Branchen kämpfen auch wir mit dem Fachkräftemangel. Viele Ausbildungsplätze können nicht besetzt werden. Um im Wettbewerb um die besten jungen Mitarbeiter die Nase ganz vorne zu haben, müssen wir unter anderem unser Image verbessern. Als eine erste Maßnahme dafür stehen ab sofort auf unserer Website www.zoofachhandel.at unter dem Kapitel „Der österreichische Zoofachhandel – Tier zuliebe“ zwei Imagevideos zur Verfügung.

Ein Video stellt Auftrag und Leistungen des Zoofachhandels vor, das andere erklärt die besondere Attraktivität einer Ausbildung im Zoofachhandel. Beide Videos können von Ihnen kostenlos gedownloadet und frei nach Bedarf auf der eigenen Website, im Geschäft, auf Social-Media-Kanälen oder im Rahmen von Ausstellungen und Messen verwendet werden.



Aktuell werden die Videos auch auf ServusTV ausgestrahlt. Die Kampagne wird im Februar und März 2023 wiederholt.



Tragetaschen



Wie Sie bereits wissen, haben wir seit Kurzem ein gemeinsames Logo, dass die Bedeutung unserer Branche und die Wichtigkeit der Heimtierhaltung in unserer Gesellschaft ausdrückt. Bald gibt es passend dazu hochwertige Baumwolltaschen.

Von den Papiertragetaschen gibt es Restbestände, die wir Ihnen gerne zukommen lassen. Für jedes Mitglied stellen wir einen Karton bereit. Wenn Sie noch Papiertragetaschen erhalten möchten, dann melden Sie sich bitte bei uns:

02742 851 19340, handel.gremialgruppe4@wknoe.at

Wir arbeiten Ihre Bestellungen der Reihe nach ab,
bis alle Papiertragetaschen aufgebraucht sind.

Also jetzt noch schnell bestellen!



Mein Motto:

Zusammenhalt ist alles!

Günter Daxböck
Berufsgruppensprecher Zoofachhandel

02630 36575, 0664 4634787
daxzoo@hotmail.com

blumengroßhandel

Greifen Sie nach den Sternen



Der Weihnachtsstern
stammt aus Mexiko

Die Wildform des Weihnachtssterns wächst in der Hochebene von Mexiko. 1804 brachte Alexander von Humboldt die Pflanze nach Europa, wo sie **Euphorbia pulcherrima** – die Schönste der Euphorbien – getauft wurde. In den 1950ern gelang es erstmals, Weihnachtssterne als Zimmerpflanzen zu kultivieren. Ihren Siegeszug startete sie im frühen 20. Jahrhundert. Zu den derzeit bekannten 150 Weihnachtsstern-Sorten kommen zu unserer großen Freude jedes Jahr neue dazu.



Heimische Produktion überzeugt mit Topqualität

Die heimischen Produzenten und Blumengroßhändler sind die erste Adresse, wenn es um professionelle Beratung und Qualität geht. Ein gesunder Weihnachtsstern zeichnet sich durch dichtes Laub, und gelb-grüne, knospige Blumen aus – einem ganz wichtigen Frische-Indikator.

Neue Sorten, Farben und Formen zaubern eine festliche Stimmung

Der Fachhandel kann sich über eine nahezu unendliche Auswahl an Farben der Poinsettia freuen: Klassisches Rot ist nach wie vor am beliebtesten, aber immer öfter greifen Kunden auch zu Farben wie Cremeweiß, Bordeaux, Apricot und Lachs über Orange, Pink und Rosa. Im Trend liegen ebenso Zimtfarben und Zitronengelb.

Immer beliebter werden zweifarbig Varianten, Weihnachtssterne mit Farbverlauf oder mit Farbsprenkeln. Ihre Vielseitigkeit beweist die Poinsettia



auch in ihren unterschiedlichen Größen und Wuchsformen. Im Trend liegt der Schnittweihnachtsstern, der für den Blumenfachhandel neue Inspirationen für Gestecke und Blumensträuße bietet.

Tischdekoration & Christbaumschmuck

Gerade als Tischschmuck für den Heiligen Abend, als kleine Topfpflanze oder Schnittblume, ist der Weihnachtsstern ein Must-have. Und zwar egal, in welcher Farbe oder Form. Auch als lebender Christbaumschmuck eignet sich die Poinsettia ausgezeichnet und zieht damit garantiert alle Blicke auf sich.

Stars for Europe – eine europäische Idee

Vor 22 Jahren wurde die Idee „Stars for Europe“ geboren. Ziel war es, den Absatz zu sichern und dieser schönen Blühpflanze eine Imagekorrektur zu verpassen, damit sich neue Käuferschichten, vor allem junge Menschen, dafür begeistern, was auch erfolgreich gelingt. Mittlerweile beteiligen sich 22 europäische Länder an der Kampagne.



Mehr Informationen zum Thema Weihnachtsstern und über die europaweite Weihnachtsstern-Kampagne „Stars for Europe“ finden Sie unter www.starsuniteeurope.eu



Mein Motto:
Weil es Menschen geben muss, die sich einsetzen und weil es mir eine Herzensangelegenheit ist – vor allem wenn es um unsere Lehrlinge geht.

Alexander Mlinek
Berufsgruppensprecher Blumengroßhandel

07416 52750, 0664 1514113
office@tree-blumen.at

Freuen Sie sich auf ein neues Nachschlagewerk über die Füllfeder



Die Geschichte der modernen Füllfeder beginnt in **New York**, wo Lewis Edson Waterman 1883 ein praktikables Gerät bauen wollte, das nicht mehr patzt. Seine Erfindung war einerseits ein kommerzieller Erfolg, andererseits machte es New York zum Füllfeder-Zentrum.

Im Zuge des Wohlstands- wachstums im ausgehenden 19ten Jahrhundert bis zum ersten Weltkrieg war sie das **Statussymbol** für Fortschritt und Reichtum. Sie kostete – je nach Größe – in etwa die Hälfte eines Industriearbeiter- Monatslohns.

In der Zwischenkriegszeit erlebte die Füllfederproduktion dann ihr **goldenes Zeitalter**. Während frühere Geräte noch mit der Pipette gefüllt werden mussten, gab es jetzt eingebaute Mechanismen, um die Tinte direkt aus dem Fass zu füllen.



Im Laufe des zweiten Weltkrieges kam die Produktion zum Erliegen, trotzdem haben ihn die meisten Schreibgerätehersteller überlebt. Das große, aber langsame **Herstellersterben** begann gegen Ende der 1950er Jahre – mit dem Siegeszug des Kugelschreibers.

Wer noch mehr darüber erfahren will, freut sich auf das Buch **„Die Füllfeder. Ein Nachschlagewerk.“**

Wir haben für jedes Mitglied ein Buch angekauft und werden es Ihnen 2023 zukommen lassen.



Auf geht's zur 2. Staffel! Verborgene Schätze

Haben Sie Lust, mitzumachen, oder kennen Sie jemanden, der unbedingt in einer Folge vorkommen soll? Dann melden Sie sich jetzt. Wir freuen uns auf eine neue, spannende Sendereihe.

Hier geht's zur ersten Staffel:



Mein Motto:
Aus Liebe zum Individuellen – aus Passion zur Interessensvertretung!

Theresa Stern
Berufsgruppensprecherin Altwarenhandel

0664 6485557, info@theresastern.at

Image-Kampagne gogimmick.at

Ein turbulentes Jahr neigt sich dem Ende zu. Wie viele Branchen ist auch unsere von zahlreichen Preissteigerungen, Lieferengpässen und Lieferverzögerungen betroffen. Trotz eher verhaltenen Aussichten der Markt- & Wirtschaftsforscher sind wir der Überzeugung, dass Werbeartikel und deren Wirksamkeit wieder mehr an Attraktivität gewinnen werden. **Und dafür tun wir auch was!**



Jetzt gerade ist ein Schreiben an Sie unterwegs, dass Sie zur Teilnahme an der **erweiterten Image-Kampagne** einlädt, die mit Februar 2023 startet. Wir haben für dafür einen guten Mix aus Bezirkszeitungen und Krone Hit ausgewählt. Online und offline gut abgewogen. Die Kampagne ist auf sechs Monate langfristig angelegt. Wir haben auch ein **Gewinnspiel** für Sie vorbereitet.

Sie sind mit dabei! Denn teilnehmende Betriebe werden in die Kampagne mit einbezogen. Jedes Unternehmen, das auf gogimmick.at gelistet ist, bekommt seinen Auftritt! Sie wollen auch auf gogimmick.at gelistet sein und an der Werbe-Kampagne teilnehmen? Dann melden Sie sich bei uns: handel.gremialgruppe4@wknoe.at



Schauen Sie vorbei:
www.gogimmick.at

PSI wieder live - 10. bis 12. Jänner 2023
Werbeartikelhändler, Veredler & Agenturen treffen auf Hersteller und Importeure



Die PSI in Düsseldorf ist der zentrale Treffpunkt der europäischen Werbeartikelbranche. Im Januar, zu Beginn des neuen Geschäftsjahres, widmet sich diese umfangreichste Plattform für haptische Werbung drei Tage lang der Beschaffung neuer und geeigneter Produkte, der Nachhaltigkeit, neuen Technologien und dem Netzwerken der Branche.



Werdeartikel wirken – nicht nur in der Hand, sondern auch im Herzen

Alle getesteten Werbeartikel sprechen das Unterbewusstsein der Probanden (intensiv!) an und erzeugen Sympathie, Relevanz und Attraktion. Im Vergleich: Gute TV-Spots erreichen ungefähr Werte von „nur“ 2,0!

Dass Werbeartikel auch emotional berühren, zeigt die Studie des Instituts september Strategie & Forschung aus Köln. Die Wirksamkeit von Werbeartikeln wurde bereits in früheren Studien eindrucksvoll belegt. Aber Werbeartikel können mehr: Sie sind pure Emotion.

Ziel der Studie war, herauszufinden, wie genau Werbeartikel emotional erlebt werden und welche Wirkung sie auf die Marke haben. Da man nach Emotionen schlecht fragen kann, kam bei der Messung eine ganz neue wissenschaftliche Methode zum Einsatz: Die **Emotionsmessung** übersetzt Körpersignale in Emotionen, und zwar unverfälschbar und live. Die Messung funktioniert wie ein Lügendetektor – nur viel feiner. Zusätzlich finden etwa 90-minütige tiefenpsychologische Interviews statt. Die Probanden erhalten Werbemittel in verschiedenen Kategorien, von kleinen Aufmerksamkeiten über dezent gebrandete Artikel bis hin zu wertigen, deutlich gebrandeten Gegenständen.

Premium schlägt Standard

Was ist besser für Marken: Werbeartikel in Standard- oder in Premium-Ausführung? Generell zeigt die Studie, dass eine hochwertigere Anmutung als klares Highlight bewertet wird.

Selbst gute Werte für Attraktion, Relevanz und Sympathie lassen sich durch eine Premium-Version eines Werbeartikels noch signifikant steigern. Ein edles, dezentes Branding wirkt souverän und kann weitere Pluspunkte bringen.

Wirklich spannende Ergebnisse

#Intensität

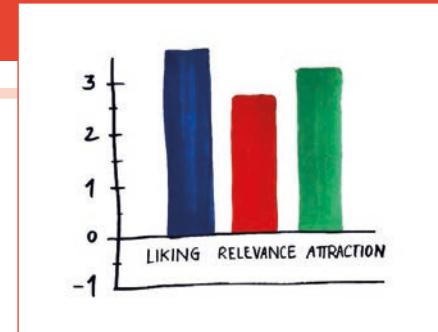
Bei manchen Emotionen – vor allem, wenn man Sympathiepunkte sammeln möchte – sprengen viele Werbemittel den erwarteten Rahmen.

#PsychoLogik

Die Studie zeigt, woher die intensive Emotionsalisierung kommt. Man muss ab jetzt also nicht mehr auf Glück oder Bauchgefühl bei der Auswahl der Artikel zurückgreifen.

#Sicherheit

Idiotensicher. Klingt gemein, ist aber ein großer Vorteil. Es wurde gemessen, dass man eigentlich



nichts falsch machen kann. Denn Werbeartikel funktionieren außerhalb der gängigen Werbelogik. Selbst wenn man den denkbar unpassendsten Artikel wählt – klar, da bleibt viel Potenzial auf der Straße, aber kaputt macht das bei der Kundenbeziehung nichts, im Gegenteil.

www.1001emotion.de



Mein Motto:
*Jammern und
nix tun ist
der falsche Weg!*

Sebastian Paß
Berufsgruppensprecher Werbeartikelhandel

02622 9002-329, 0664 1852222
s.pass@rev.co.at



Impressum:

Landesgremium Versand-, Internet- und allgemeiner Handel Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

T 02742 851 19340

F 02742 851 19329

E handel.gremialgruppe4@wknoe.at

H www.wko.at/noe/versandhandel

Projektleitung & Text: Elke Reisner, REISNER.marketing

Grafik: Mag. Andrea Kurz, KURZDESIGN

Druck und Produktion: Siebdruck Hauser GmbH

Fotonachweise:

Seite 11 Hunde-Maxe, Seite 15-16 Stars Unite Europe

Adobe Stock

