



WIR HOLEN NIEDERÖSTERREICHISCHE ONLINEHÄNDLER VOR DEN VORHANG

Klaus Kastler vom PizzaLaden im Gespräch

Ausgabe 1 / 2026

Weil's nicht egal ist, wie wir handeln.

SICHER.HANDELN

Fachgruppentag 2026
Einzigartig durchstarten

echt hier. echt sicher.
Kampagne für Onlinehandel

HANDELS.BLATT

HANDELS.BLATT

INHALT



Einzigartig durchstarten - dein USP als Superkraft

10/11

Der Fachgruppentag 2026 im Stift Göttweig lockt mit einem abwechslungsreichen Programm.

Die Reise eines Blumenstraußes

12

Wir haben die Reise vom Großmarkt bis zum fertigen Produkt für die Konsumenten sichtbar gemacht.

Pool + Garden Tulln 2026

13

Die Messe war wieder ein Ort für Austausch und neue Impulse für Blumengroßhändler.

E-Commerce-Talk

14/15

Obmann Alexander Smuk, Experte Thomas Leskowsky und E-Commerce-Referentin Jacqueline Eder im Gespräch.

echt hier. echt sicher.

4/5

NÖ Onlinehandel zeigt bei Awarenesskampagne seine Gesichter - macht mit!

Info.Snacks

16/17

Aktuelle Informationen für Unternehmerinnen und Unternehmer kurz zusammengefasst.

Die Erfolgsgeschichte von PizzaLaden.at

6/7

Klaus Kastler verrät im Gespräch sein Erfolgsrezept.

Weiterbildungsprogramm E-Commerce

18

Alle Termine für 2026 auf einen Blick.

10 Jahre Futteroase Ebreichsdorf

8/9

Inhaber Wolfgang Strobel teilte zum Jubiläum seine Erfahrungen mit uns.

Wir sind für Sie da

19

Alle Kontaktinfos des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels der WKNÖ.

KOMMENTAR VON ALEXANDER SMUK, OBMANN VERSAND-, INTERNET- UND ALLGEMEINER HANDEL WKNÖ

Paketabgabe stoppen: Falsches Signal zur falschen Zeit

Die aktuell diskutierte Paketabgabe mag auf den ersten Blick wie eine Maßnahme gegen internationale Online-Giganten wirken. In Wahrheit droht sie jedoch genau jene zu treffen, die das Rückgrat unserer Wirtschaft bilden: heimische Händlerinnen und Händler.

Was ursprünglich als Instrument gegen Drittstaaten-Plattformen gedacht war, entwickelt sich zunehmend zu einer pauschalen Belastung für den gesamten Versandhandel. Damit geraten ausgerechnet jene Betriebe unter Druck, die in den letzten Jahren massiv in Digitalisierung, Logistik und Innovation investiert haben.

Der österreichische E-Commerce ist längst kein Nischenmarkt mehr. Er sichert Wertschöpfung in Milliardenhöhe und tausende Arbeitsplätze. Eine zusätzliche Abgabe auf Pakete bedeutet daher nicht nur höhere

Kosten für Unternehmen, sondern letztlich auch für Konsumentinnen und Konsumenten – und wirkt damit als weiterer Inflationstreiber.

Besonders kritisch ist, dass die geplante Ausgestaltung ihr eigentliches Ziel verfehlt: Internationale Plattformen finden erfahrungsgemäß Wege, nationale Regelungen zu umgehen. Zurück bleibt eine zusätzliche Wettbewerbsverzerrung zulasten heimischer Betriebe.

Hinzu kommt: Auf europäischer Ebene sind bereits Maßnahmen beschlossen, um genau diesen unfairen Wettbe-

werb einzudämmen – etwa zusätzliche Gebühren auf Drittstaatenpakete ab 2026. Eine nationale Sonderlösung schafft daher vor allem Doppelbelastungen, statt echte Fairness.

Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten braucht es Entlastung und Planungssicherheit – keine neuen Abgaben und bürokratischen Hürden. Wer den digitalen Handel schwächt, schwächt den Standort Österreich.

Deshalb ist klar: Die Paketsteuer darf nicht Gesetz werden.



NEUE AWARENESS-KAMPAGNE STARTET

echt hier. echt sicher. – Warum es einen Unterschied macht, wo du online einkaufst

Sieht gleich aus, ist es aber nicht - wir wollen Konsumenten zeigen, warum sie auf Produkte österreichischer Onlinehändler zurückgreifen sollten.

Ein Klick, ein Schnäppchen, geliefert in einer Woche. Was könnte da schiefgehen? Einiges, wie sich zeigt. Während Konsumentinnen und Konsumenten auf der Suche nach günstigen Preisen immer häufiger zu Plattformen wie Temu, Shein oder AliExpress greifen, kämpfen österreichische Onlinehändlerinnen und -händler nicht nur um Marktanteile – sondern auch um etwas, das sich nicht so leicht in Euro messen lässt: Vertrauen und Sicherheit.

Genau hier setzt die neue Kampagne der Wirtschaftskammer NÖ an: echt hier. echt sicher. Das Bewusstsein der Käuferinnen und Käufer soll geschärft werden – denn wer bei einem On-

lineshop in Niederösterreich bestellt, kann sich sicher sein, dass die Produkte unseren Regeln entsprechen. Tut ein Produkt das nicht, hat das Konsequenzen.

Was Testen wirklich bedeutet

Martina Wächter betreibt den Onlineshop Stofftiger und verkauft Kinderspielzeug. Ihre Produkte werden von Lebensmittelinspektorinnen und -inspektoren geprüft – bevor sie in den Verkauf kommen. Das klingt selbstverständlich, ist es aber längst nicht mehr, wenn man sich die Testberichte der letzten Monate ansieht.

Die Arbeiterkammer Oberösterreich und GLOBAL 2000 haben gemein-

sam 20 Kleidungsstücke von Temu und Shein untersucht. Das Ergebnis: Eine Damenjacke überschritt den EU-Grenzwert für die „Ewigkeitschemikalie“ Perfluorcarbonsäuren (PFCA) um das 4.154-Fache. Diese Substanzen gelten als langlebig, giftig und fortpflanzungsschädlich. Zur Erinnerung: das ist die Damen-Windjacke, die bei vielen als harmloses Schnäppchen im Einkaufswagen landet.

Ein Kinder-Prinzessinnenkleid mit Formaldehyd-Belastung – ein Stoff, der Haut, Augen und Atemwege reizt, die DNA schädigen kann und mit Krebs in Verbindung gebracht wird. Sonnencreme mit aufgedrucktem LSF 50, die im Test gerade einmal LSF 1 er-

reichte. Spielzeug mit LED-Lichtern, deren Leuchtstärke weit über dem erlaubten Wert liegt und Netzwerkschäden hervorrufen kann. Elektrisches Spielzeug mit Batteriefächern, die sich ohne Werkzeug öffnen ließen, und Geräuschpegel, die jenen von Kettensägen gleichen.

Rückrufe: die Spitze des Eisbergs

Was nach Einzelfällen klingt, ist System. Im Jänner 2026 rief Temu diverse Kostüme für Kinder zurück (Quelle produktwarnung.eu) – wegen gefährlicher Schadstoffe in den Stoffen. Modeschmuck mit erhöhten Blei-, Nickel- und Cadmiumwerten wurde zurückgezogen. Cadmium ist als krebserzeugend

eingestuft und kann Knochen- und Nierenschäden verursachen. Dazu kommen Rückrufe von Haarföns wegen Brandgefahr sowie Kinderspielzeug, das aufgrund von Schadstoffbelastungen aus dem Verkehr gezogen werden musste. Die Liste wird länger – Monat für Monat.

“

„Aber das ist doch auch aus China, wenn ich es bei dir kaufe“

”

Ein Einwand, den österreichische Händlerinnen und Händler immer wieder hören. Ja, auch sie beziehen Produkte aus dem Ausland. Der entscheidende Unterschied: Während heimische Händlerinnen und Händler für jedes CE-Zeichen geradestehen müssen, tragen viele E-Commerce-Plattformen aus Drittstaaten keinerlei Verantwortung für ihre Produkte. Wer über einen geprüften österreichischen Onlineshop bestellt, kauft bei jemandem, der kontrolliert wird – und bei dem es Konsequenzen gibt, wenn etwas nicht stimmt.

2024 wurden laut EU-Kommission 4,6 Milliarden Pakete mit Waren unter 150 Euro aus Fernost in die EU geliefert – zwei Drittel davon falsch deklariert. Der Zoll ist schlicht nicht in der Lage, diese Flut zu kontrollieren. Die Verantwortung bleibt am Ende bei den Konsumentinnen und Konsumenten hängen – sofern sie nicht bewusst entscheiden, wo sie kaufen.

echt hier. Ein Gesicht, ein Mensch, der hinter seinen Produkten steht und haftet

Die Kampagne echt hier. echt sicher. ist kein Aufruf zu blindem Lokalpatriotismus. Sie ist ein Aufruf zur bewussten Entscheidung: Wer beim niederösterreichischen Onlinehandel kauft, kauft nicht nur ein Produkt – er oder sie kauft Sicherheit, Kontrolle und die Gewissheit, dass im Problemfall jemand Verantwortung trägt.

**DU BIST NÖ ONLINEHÄNDLER?
MACH MIT!**

Sie sind niederösterreichische Onlinehändlerin oder Onlinehändler und möchten die Kampagne „echt hier. echt sicher.“ unterstützen?

Schicken Sie uns ein Mail – wir halten Sie auf dem Laufenden und laden Sie zu unseren Mitmach-Aktionen ein:
handel.gremialgruppe4@wknoe.at,
Stichwort “echt hier. echt sicher”





KLAUS KASTLER im Interview

Pizza als Business: Vom Hobby zum Online-Erfolg

Wie Klaus Kastler mit Leidenschaft, Know-how und digitaler Strategie den „Pizzaladen“ aufgebaut hat.

Für die Reihe info.channel hat die Wirtschaftskammer Niederösterreich Unternehmer Klaus Kastler besucht. Mit seinem „Pizzaladen“ kombiniert er Onlineshop, Workshops und persönliche Beratung – und zeigt eindrucksvoll, wie aus einer Leidenschaft ein erfolgreiches Geschäftsmodell entstehen kann.

Kastler: Wir decken das gesamte Thema ab – vom Pizzaofen über Knetmaschinen bis hin zu Zubehör wie Pizzaschaufeln oder Teigboxen. Und natürlich die Zutaten: gutes Mehl, hochwertige Tomaten. Der Kunde soll alles bei uns bekommen – inklusive Beratung.

Motor, aber die Workshops sind mir genauso wichtig. Dort gebe ich mein Wissen weiter – und viele Teilnehmer werden später auch Kunden.

Kundengewinnung:

Mix aus Strategie und Empfehlung

info.channel: Wie erreichst du neue Kunden?

Kastler: Über mehrere Kanäle: SEO, Google- und Social-Media-Werbung, aber auch ganz stark über Mundpropaganda. Wenn jemand einen Workshop besucht und begeistert ist, erzählt er das weiter – das ist das beste Marketing.

KI und die Zukunft der Suche

info.channel: Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz?

Kastler: Eine große. Wir nutzen KI für Texte, Produktbeschreibungen und teilweise auch fürs Programmieren. Wichtig ist aber: Man darf nicht alles automatisieren. Die Qualitätskontrolle

„Pizza ist mehr als ein Produkt“

info.channel: Klaus, was steckt hinter deinem „Pizzaladen“?

Kastler: Für mich ist Pizza nicht nur ein Produkt, sondern ein Lebensgefühl. Jeder liebt Pizza – und viele wollen verstehen, wie man sie richtig macht. Genau da setzen wir an: Wir verkaufen nicht nur Produkte, sondern bieten auch Beratung und Know-how rund ums Thema Pizza.

Alles aus einer Hand

info.channel: Was findet man in deinem Sortiment?

Vom Grillen zum Geschäftsmodell

info.channel: Wie hat alles begonnen?

Kastler: Ganz klassisch als Hobby. Ich habe viel gegrillt und dabei auch Pizza gemacht. Mit der Zeit wurde das immer intensiver. Parallel habe ich Workshops gegeben – und die Teilnehmer wollten wissen, wo sie Equipment und Zutaten bekommen. Daraus ist die Idee für den Onlineshop entstanden.

Zwei Standbeine, ein Konzept

info.channel: Was ist heute dein Fokus – Shop oder Workshops?

Kastler: Beides. Der Onlineshop ist der



bleibt entscheidend.

Außerdem verschiebt sich vieles von klassischem SEO hin zu „GEO“ – also sichtbar zu sein, damit KI-Systeme dich überhaupt empfehlen.

Persönlichkeit schlägt Plattform

info.channel: Welche Rolle spielt Social Media?

Kastler: Eine sehr große. Wir sind auf allen wichtigen Plattformen aktiv und bauen bewusst eine Community auf. Heute kaufen Kunden nicht bei anonymen Shops – sie kaufen bei Menschen. Personal Branding ist entscheidend.

Eigener Shop statt Marktplatz

info.channel: Setzt du auch auf große Plattformen?

Kastler: Kaum. Dort herrscht oft reiner Preiskampf. Mir geht es um Erlebnis und Marke – und das funktioniert besser im eigenen Onlineshop.

Logistik und Automatisierung als Schlüssel

info.channel: Was war die größte Herausforderung beim Aufbau?

Kastler: Ganz klar die Logistik. Die wird oft unterschätzt. Deshalb habe ich früh auf einen Fulfilment-Dienstleister gesetzt und viele Prozesse automatisiert – vom Bestelleingang bis zum Versandtracking.

Zahlen im Blick behalten

info.channel: Wie misst du deinen Erfolg?

Kastler: Mit Tools wie Google Analytics oder Clarity und einem eigenen Controlling-System. Wichtig ist, alle Kennzahlen zu kennen – nur so kann man fundierte Entscheidungen treffen.

Tipps für den Einstieg

info.channel: Was rätst du angehenden Onlinehändlern?

Kastler: Drei Dinge:

- Logistik nicht unterschätzen
 - Prozesse früh automatisieren
 - Auf starkes Branding setzen
- Die Persönlichkeit hinter der Marke wird immer wichtiger.

Der „PizzaLaden“ zeigt, wie sich Leidenschaft, Fachwissen und digitale Strategien erfolgreich verbinden lassen. Wer sein Business authentisch aufbaut und den Kunden echten Mehrwert bietet, kann sich auch im umkämpften E-Commerce nachhaltig positionieren.



SCAN ME

Das ganze Interview finden Sie hier





WOLFGANG STROBEL im Interview

EINBLICKE IN ZEHN EREIGNISREICHE JAHRE

Erfolg mit Herz und Fachwissen im Zoofachhandel

Ein Besuch in der Futteroase Ebreichsdorf zeigt, wie regionale Stärke, persönliche Beratung und unternehmerischer Mut zum Erfolgsrezept werden.

Für den NÖ Zoofachhandel ist der direkte Austausch mit Betrieben vor Ort besonders wichtig. Berufsgruppen-sprecher Günter Daxböck besuchte gemeinsam mit Obmann Alexander Smuk die „Futteroase“ von Wolfgang Strobel in Ebreichsdorf – ein Fachge-

schäft, das sich in den vergangenen zehn Jahren erfolgreich etabliert hat.

„Der Wunsch nach Selbstständigkeit war immer da“

Daxböck: Herr Strobel, wie hat Ihr Weg in die Selbstständigkeit begonnen?

Strobel: Der Wunsch war eigentlich schon lange da. Ich war früher im Verkauf tätig und hatte immer eine große Leidenschaft für Tierernährung. Mir war wichtig, für mein eigenes Tier nur hochwertige Produkte aus dem Fachhandel zu kaufen – das hat mich ge-

prägt. Ursprünglich wollte ich in Wien gründen, aber dort sind die Kosten hoch und gute Lagen schwer zu finden. Also habe ich mich im Umland umgesehen – und bin schließlich hier fündig geworden.

Standort mit Potenzial

Daxböck: Was hat Sie letztlich nach Ebreichsdorf geführt?

Strobel: Es war fast Zufall. Ich hatte schon ein anderes Lokal im Auge, bin dann hier vorbeigefahren und habe gesehen, dass dieses Geschäft leer steht. Am nächsten Tag habe ich Kontakt aufgenommen – und kurz darauf unterschrieben. Die Lage ist ideal, und vor allem: In der Region gab es damals

kaum Konkurrenz. Das Einzugsgebiet mit rund 25.000 Menschen bietet großes Potenzial.

Schritt für Schritt gewachsen

Daxböck: Wie hat sich Ihr Sortiment entwickelt?

Strobel: Ganz klassisch – klein anfangen und wachsen. Zu Beginn hatten wir ein überschaubares Sortiment für Hunde und Katzen. Mit der Zeit kamen Nager, Vogelbedarf und weitere Produkte dazu. Man merkt schnell, was nachgefragt wird. Gleichzeitig muss man flexibel bleiben: Produkte, die nicht funktionieren, fliegen wieder raus. Es ist ein ständiges Anpassen und Optimieren.

Beratung als klarer Wettbewerbsvorteil

Daxböck: Was unterscheidet Ihr Geschäft von großen Ketten?

Strobel: Ganz klar die persönliche Beratung. Wir kennen viele unserer Kunden und ihre Tiere genau. Oft wissen wir schon, was gebraucht wird, bevor überhaupt gefragt wird. Gerade bei Spezialthemen wie Allergien, Gelenkproblemen oder Diabetes ist Fachwissen entscheidend. Darauf legen wir großen Wert – und das schätzen die Kunden.

Stammkunden statt Laufkundschaft

Daxböck: Wie gewinnen Sie Ihre Kunden?

Strobel: Am Anfang haben wir viel mit regionaler Werbung gearbeitet – Zeitungen, Flyer, Veranstaltungen. Heute lebt unser Geschäft vor allem von Stammkunden. Rund 80 Prozent

kommen regelmäßig zu uns. Mundpropaganda ist hier das Wichtigste.

Mut zur Entscheidung

Daxböck: Sie hatten zwischenzeitlich auch ein zweites Geschäft. Warum haben Sie es wieder geschlossen?

Strobel: Wir wollten wachsen und haben es ausprobiert. Aber der Standort war zu nah, der Aufwand zu hoch und die Entwicklung nicht wie erhofft. Da muss man ehrlich sein und rechtzeitig die Reißleine ziehen. Heute konzentrieren wir uns wieder auf einen Standort – und das funktioniert deutlich besser.

Herausforderungen im Alltag

Daxböck: Was sind aktuell die größten Herausforderungen?

Strobel: Die Kosten steigen ständig – Personal, Abgaben, Energie. Gleichzeitig verändert sich der Markt laufend. Man muss flexibel bleiben und

schnell reagieren. Auch Trends im Sortiment wechseln – was heute gut läuft, kann morgen schon stehen bleiben.

Leidenschaft als Antrieb

Daxböck: Würden Sie den Schritt in die Selbstständigkeit wieder gehen?

Strobel: Ja, auf jeden Fall – auch wenn es nicht immer einfach ist. Es braucht viel Einsatz und Durchhaltevermögen. Urlaub ist selten länger als zwei, drei Wochen, und man ist ständig im Geschäft. Aber wenn man mit Herz dabei ist, zahlt es sich aus.

Der Besuch in der Futteroase zeigt eindrucksvoll, wie wichtig regionale Fachhändler für die Nahversorgung sind. Mit persönlicher Beratung, Erfahrung und Leidenschaft behaupten sie sich erfolgreich im Wettbewerb – und bleiben für viele Tierhalter die erste Anlaufstelle.



Zoofachhandel



WARUM GERADE JETZT DER RICHTIGE MOMENT FÜR EINE STARKE POSITIONIERUNG IST

Einzigartig durchstarten - dein USP als Superkraft!

Der Fachgruppentag 2026 im Stift Göttweig bietet wieder ein breit gefächertes Programm - von Impulsen, wie man sich in einer immer schneller wandelnden Zeit noch besser positionieren kann, bis zu aktuellen Infos aus der E-Commerce-Branche.

Die Geschwindigkeit, mit der sich Märkte verändern, hat eine neue Dimension erreicht. Künstliche Intelligenz automatisiert Prozesse, Konsumverhalten wandelt sich in Echtzeit, und Trends kommen und gehen schneller als je zuvor. Für den Handel bedeutet das vor allem eines: Orientierung wird zur Schlüsselressource. Wer heute bestehen will, muss nicht lauter werden – sondern klarer. Genau in diesem Spannungsfeld zwischen Dynamik und Klarheit setzt

der Fachgruppentag der WKNÖ am 27. August 2026 an. Unter dem Motto „Einzigartig durchstarten – dein USP als Superkraft“ wird das Stift Göttweig zum Treffpunkt für Unternehmerinnen und Unternehmer, die ihre Position schärfen und ihre Stärken bewusst nutzen wollen.

Location mit Weitblick

Der Ort könnte dabei kaum passender gewählt sein. Hoch über der Donau gelegen, steht das Stift Göttweig seit

Jahrhunderten für Beständigkeit, Weitblick und Inspiration. Während draußen die Welt immer schneller wird, bietet diese Location genau das, was es heute braucht: Raum zum Innehalten, Reflektieren – und zum Neuausrichten. Ein kraftvoller Kontrast, der Perspektiven öffnet.

Der Nachmittag beginnt um 14 Uhr mit einem Begrüßungsdrink auf der Terrasse – mit Weitblick im wahrsten Sinne des Wortes. Ein Moment zum

Ankommen, Austauschen und Einstimmen, bevor das Programm startet. Denn eines ist klar: Wer motiviert und mit frischem Blick startet, nimmt mehr mit.

Was macht mich wirklich einzigartig?

Im Mittelpunkt steht die Frage, die viele Betriebe beschäftigt – und gleichzeitig enormes Potenzial birgt: Was macht mich wirklich einzigartig? Die gute Nachricht: Die meisten Händler bringen bereits alles mit. Eine Geschichte.

Eine Haltung. Eine Stärke. Was oft fehlt, ist die Klarheit darüber – und die Fähigkeit, genau das sichtbar zu machen.

Hier setzt der Hauptspeaker **Bernd Sumereder** an. In seiner Keynote „Vom Betrieb zur Marke – wie Händler ihre Stärken in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln“ zeigt er, wie aus vorhandenen Potenzialen eine starke, greifbare Marke entsteht. Als Medienproduzent und Markenberater kennt er beide Seiten: die strategische Entwicklung und die wirkungsvolle Um-

„In einer Welt voller Veränderung gewinnt, wer seine Einzigartigkeit kennt.“

setzung. Sein Ansatz ist praxisnah, motivierend und direkt anwendbar.

Entwicklungen, Chancen und Herausforderungen

Teilnehmerinnen und Teilnehmer nehmen nicht nur Inspiration mit, sondern ein konkretes Werkzeug, das die eigene Stärke auf den Punkt bringt – und sofort im Alltag eingesetzt werden kann. Die zentrale Erkenntnis: Das Fundament für eine starke Marke ist in den meisten Fällen längst vorhanden. Ergänzt wird das Programm durch eine hochaktuelle E-Commerce-Runde. Gemeinsam mit Onlinehändlern, WKNÖ-E-Commerce-Referentin **Jacqueline Eder** und exvomo-Geschäftsführer **Thomas Leskowsky**

werden Entwicklungen, Chancen und Herausforderungen im digitalen Handel beleuchtet. Ehrliche Einblicke aus der Praxis treffen auf strategische Perspektiven – ein wertvoller Mix für alle, die im digitalen Raum wachsen wollen.

Auch die WKNÖ selbst setzt Impulse: mit ihrem aktuellen Bildungsangebot sowie der Initiative „echt hier. echt sicher“, die regionale Qualität und Vertrauen als klare Wettbewerbsvorteile positioniert – gerade in einer globalisierten, digitalen Welt.

Raum für Begegnung

Und weil nachhaltiger Erfolg immer auch von starken Beziehungen lebt,

klings der Tag so aus, wie er begonnen hat: mit Raum für Begegnung. Beim gemeinsamen Abendessen haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, sich zu vernetzen, Erfahrungen auszutauschen und neue Perspektiven mitzunehmen.

Der Fachgruppentag ist damit mehr als eine Veranstaltung – er ist ein bewusster Perspektivenwechsel. Raus aus dem operativen Alltag, rein in die strategische Klarheit.

Die offizielle Einladung folgt im Juni per E-Mail. Bis dahin gilt: Termin vormerken – und die eigene Einzigartigkeit neu entdecken.





STEIGENDE KOSTEN, ECHTES HANDWERK UND WIE MAN DIE WERTIGKEIT FÜR KUNDINNEN UND KUNDEN SICHTBAR MACHT.

Die Reise eines Blumenstraußes

Wir haben anlässlich des Valentinstages mit Fotos und Videos sichtbar gemacht, wie sich das Endprodukt Blumenstrauß zusammensetzt und welcher Aufwand dahinter steckt.

Um Kundinnen und Kunden einen Einblick zu geben, wie ein Blumenstrauß entsteht, hat der Berufsgruppensprecher des Blumengroßhandels, Alexander Mlinek, gemeinsam mit Sandra und Karl Schick den Weg eines Straußes dokumentiert.

Vom Besuch am Wiener Blumengroßmarkt bis hin zum fertig gebundenen Arrangement vergehen viele Stunden – geprägt von Erfahrung, Sorgfalt und handwerklichem Können. Ein Blumenstrauß entsteht nicht nebenbei: Hinter

“

“Ein Blumenstrauß ist kein Nebenprodukt – er ist ein kleines Kunstwerk mit großem Wert. Das Zusammenspiel von Blumengroßhandel und Floristik ist gerade bei steigenden Kosten für Energie, Transport und Personal von großer Bedeutung.”

”

jedem Werk steckt viel Know-how, während gleichzeitig die Kosten für Floristinnen und Floristen sowie für den Blumengroßhandel stetig steigen. Mit diesem Video wird sichtbar, welchen Wert ein Blumenstrauß tatsächlich hat. Und weil Freude nicht nur am Valentinstag verschenkt werden sollte, durften sich die Bewohnerinnen und Bewohner des Betreuten Wohnens Bad Fischau-Brunn über diese besonderen Meisterwerke freuen.



POOL + GARDEN TULLN 2026

Trends, Austausch und neue Impulse

Ein Fixpunkt für Blumengroßhändler war auch heuer wieder die Pool + Garden Tulln, die viele Inputs für die neue Gartensaison lieferte.

Der Blumengroßhandel der Wirtschaftskammer Niederösterreich war auch 2026 wieder auf der Fachmesse Pool + Garden Tulln vertreten und nutzte die Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen und Trends in der Garten- und Outdoorbranche zu informieren.

Die Messe zeigte einmal mehr, dass sich Gärten zunehmend zu erweiterten Lebensräumen entwickeln. Im Mittelpunkt standen innovative Outdoor-Lösungen, moderne Gestaltungskonzepte und hochwertige Ausstattung

für den privaten Außenbereich. Florale Elemente spielten dabei eine zentrale Rolle: Neue Pflanzenkombinationen, Farbrends und kreative Arrangements setzten wichtige Akzente und unterstrichen die Bedeutung von Blumen und Pflanzen für ein stimmiges Gesamtbild.

Fachlicher Austausch

Neben den Produktneuheiten und Gestaltungsideen bot die Messe vor allem eine Plattform für den fachlichen Austausch. Gespräche mit Floristen, Fachbesuchern und Branchenvertretern

lieferten wertvolle Einblicke in aktuelle Marktanforderungen und zukünftige Entwicklungen. Der direkte Dialog erwies sich erneut als wichtiger Impulsgeber für die Weiterentwicklung des eigenen Angebots.

Der Blumengroßhandel der WKNÖ nimmt zahlreiche Anregungen aus Tulln mit und wird diese in die Praxis einfließen lassen. Die Messe bestätigt damit ihre Rolle als bedeutender Treffpunkt der Branche und als wichtiger Orientierungspunkt für die kommende Gartensaison.



NEUE FOLGE INFO.CHANNEL

E-Commerce 2026: Zwischen KI-Hype, Retourenwahnsinn und der Frage, wem die Daten gehören

Ein Gespräch zwischen E-Commerce-Referentin Jacqueline Eder, Thomas Leskowsky (Exvomo) und Alexander Smuk (WKNÖ) über die Realität des Onlinehandels – jenseits der Hochglanzprospekte.



Der österreichische E-Commerce boomt – und stöhnt gleichzeitig. Steigende Kosten, schrumpfende Margen, eine KI-Revolution, die alles verändert, und Kunden, die längst verwöhnt sind wie nie zuvor. E-Commerce-Referentin und Info-Channel-Moderatorin Jacqueline Eder hat mit zwei Insidern gesprochen, die das Geschäft von innen kennen: Thomas Leskowsky, Gründer des E-Commerce-Netzwerks Exvomo, und Alexander Smuk, Unternehmer seit 20 Jahren im E-Commerce und Obmann des Fachbereichs Versand-, Internet- und allgemeiner Handel der WKNÖ.

Retouren, Margen, Druck – die neue Normalität

Alexander Smuk bringt es ohne Umschweife auf den Punkt: „Mobile Shop-

ping wächst massiv. Heute shoppt man über das Handy, früher war es noch am PC. KI wird immer dominanter – ob in der Suche, in der Aufbereitung von Daten, in Content oder Bildern.“ Dazu kommt der Preisdruck durch die Inflation, und die Margen sinken. Das Pikanteste aber ist die Retourenquote: „Wir liegen mittlerweile bei fast 45 bis 50 Prozent im Schnitt“ – und im Modehandel sogar noch deutlich höher. Zahlen, die jeden Händler zum Nachdenken bringen sollten.

Auf Eders Nachfrage zu den Eindrücken von der Berlin Expo ergänzt Thomas Leskowsky die Perspektive: „An Trends ist relativ wenig komplett Neues. Es ist eines der wenigen Jahre, wo man nicht das Gefühl hat, man muss sich kom-

plett neu updaten.“ Das klingt nach Entwarnung – ist aber keine. Denn was zählt, sind die Basics: Profitabilität in der Logistik, eine kleiner gewordene Systemlandschaft mit nur noch vier bis fünf großen ERP- und Shopsystemanbietern, und ein allgegenwärtiges KI-Label, dem man kritisch begegnen sollte. „Überall steht KI drauf – da muss man stark differenzieren, ob es echte KI ist oder nur Marketing.“

Marktplatz oder eigener Shop – eine Frage der Kontrolle

Eine der brennendsten Fragen im E-Commerce bleibt: Marktplatz oder eigener Online-Shop? Smuk bringt es auf eine klare Formel: Bei Marktplätzen liegen die Daten beim Anbieter, im eigenen Shop hat man Datenhoheit und

ist unabhängiger von Gebührensteigerungen. Marktplätze bringen Reichweite, aber auch Abhängigkeit. Leskowsky sieht es pragmatisch: „Wenn ich bewusst keinen Marktplatz nutze, verzichte ich auch auf Umsatz. Gerade wenn Profitabilität ohnehin schwierig ist, ist Sichtbarkeit entscheidend.“

“

„Marktplätze haben oft den höchsten Vertrauenslevel, weil dort viele Anbieter und viel Erfahrung gebündelt sind. Im eigenen Shop muss man Vertrauen selbst aufbauen.“

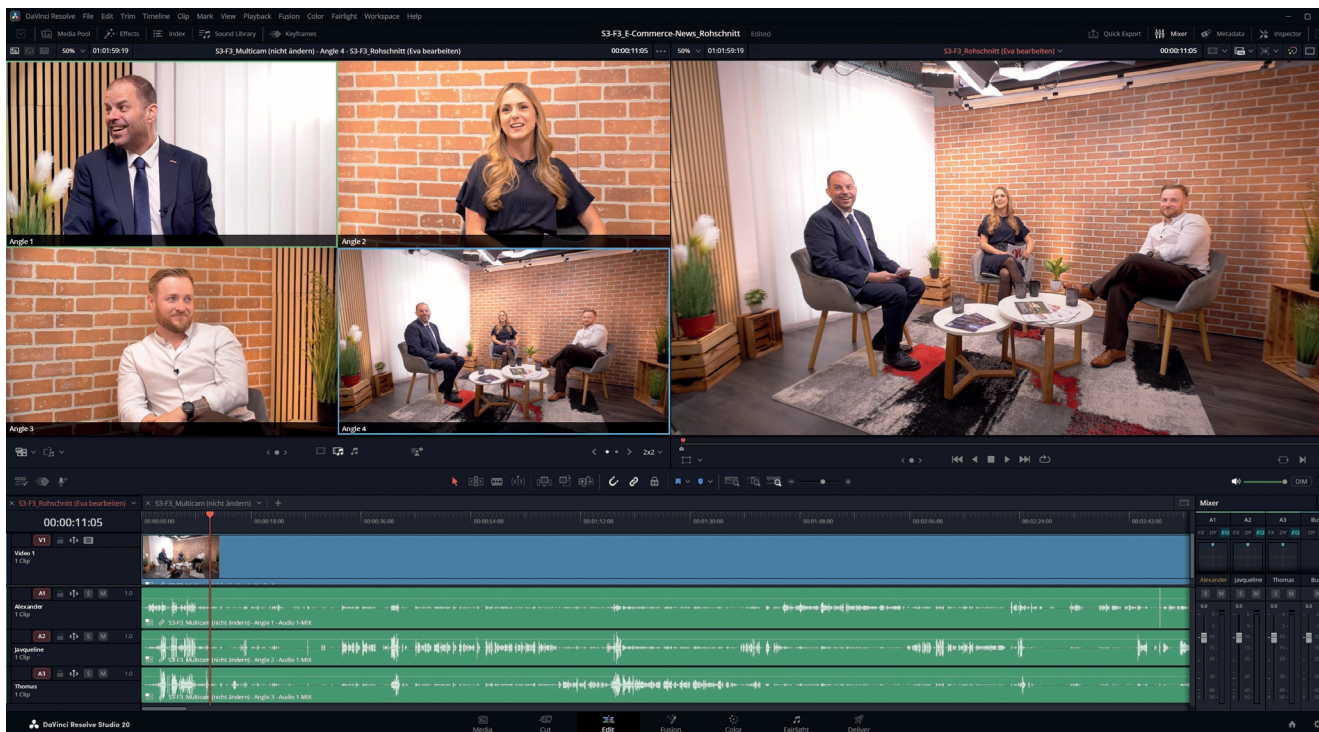
Thomas Leskowsky, Exvomo

”

Smuk ergänzt einen wichtigen Aspekt: Problematisch sei vor allem die Produktqualität bei Drittanbietern, besonders aus dem asiatischen Raum, wo Standards nicht immer europäisch geprüft sind.

KI verändert, wie wir suchen – und kaufen

Was beide Experten besonders beschäftigt: der Wandel im Suchverhalten durch KI – ein Thema, das Eder gezielt anspricht. „Suche wird dialogbasiert statt keywordbasiert. Man beschreibt Situationen, bekommt kontextbezogene Empfehlungen“ – so Leskowsky. Das verändert nicht nur, wie Shops gefunden werden, sondern auch, wie sie gebaut sein müssen.



Shop it like it's hot

Die NÖ Firma myProduct.at lud zur Convention 2026 in die Superbude in Wien, um über Neuerungen im Jahr 2026 zu berichten.

Stefan Eibl, Studiengangsleiter der FH für E-Commerce, Christoph Atzmüller, Geschäftsführer des Versand-Internet und allgemeinen Handels der WK Österreich, Alexander Smuk, Obmann des Versand-Internet- und allgemeinen Handels, Claudia Pasching, Christof Kastner, Geschäftsführer der Kastner Group, Thomas Leskowsky Moderator des Abends, waren mit dabei.

“

„Die klassische Suchmaschine wird durch KI-Suche ersetzt. Content wird entscheidend – nicht nur Bilder, sondern viele Informationen für KI-Systeme.“

Alexander Smuk, WKNÖ

”

Und auch der Checkout, dieser letzte neuralgische Punkt in einem Kaufprozess, werde sich verändern und zunehmend durch KI abgewickelt werden.

Was Gründer 2026 wissen sollten

Den Abschluss bildet Eders Frage, was beide Gründern im Jahr 2026 mitgeben würden. Leskowsky empfiehlt bewährte Shoppingsysteme wie Shopify oder Magento, ein solides ERP-System – und einen bewussten Umgang mit KI-Tools wie ChatGPT oder Claude: „Nicht alles gleichzeitig, sondern gezielt einsetzen.“

Smuk stimmt zu und findet einen verständlichen Ton: „Die Entwicklung ist schnell und teilweise herausfordernd, aber auch positiv. Künstliche Intelligenz bringt viele Erleichterungen im Alltag. Die Zukunft wird spannend, auch wenn sie manchmal Unsicherheit bringt.“

Fazit: Der österreichische E-Commerce ist kein einfaches Pflaster – aber für alle, die Basics beherrschen, Daten ernst nehmen und KI klug einsetzen, steckt noch jede Menge Potenzial drin.

Das vollständige Gespräch ist in der aktuellen Folge des Info.Channels zu sehen.



SCAN ME

WENN PLATTFORMEN ENTSCHEIDEN – WELCHE MÖGLICHKEITEN UNTER- NEHMER HABEN

Stellen Sie sich vor: Sie betreiben einen erfolgreichen Online-Auftritt – und plötzlich wird Ihr Konto gesperrt. Ohne persönliche Erklärung, nur mit einer automatisierten Nachricht. Was können Sie tun?

Für solche Fälle gibt es die Beschwerdestelle der RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH). Seit dem EU-Digital Services Act (DSA) fungiert sie als außergerichtliche Stelle zur Streitbeilegung zwischen Nutzern und Online-Plattformen.

So läuft das Verfahren ab:

Bevor Sie eine Beschwerde einreichen können, müssen Sie sich zunächst erfolglos an die Plattform selbst gewandt haben. Danach erfolgt die Einreichung bei der RTR in wenigen Schritten. Die RTR prüft den Fall und vermittelt zwischen den Parteien.

Das Verfahren ist kostenlos und kann bis zu 90 Tage dauern.

Wichtig zu wissen:

Die RTR kann vermitteln, aber keine Entscheidung erzwingen. Wenn keine Einigung erzielt wird, bleibt als letzter Schritt nur der Rechtsweg.

Mehr Infos: rtr.at/beschwerdestelle



DER DIGITALE PRODUKTPASS – WAS AUF UNTERNEHMEN ZUKOMMT

Die EU führt schrittweise den digitalen Produktpass ein. Ab 2026 betrifft das zunächst ausgewählte Produktgruppen wie Textilien und Batterien, weitere Branchen sollen folgen.

Der Produktpass enthält Informationen zu Herkunft, Materialien, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit eines Produkts. Ziel ist mehr Transparenz entlang der gesamten Lieferkette.

Für Unternehmen bedeutet das vor allem eines:

Daten werden zum zentralen Thema. Wer frühzeitig Strukturen schafft, kann spätere Anpassungen effizienter bewältigen.

Weiterführende Infos:

<https://www.wko.at/oe/information-consulting/druck/informationen-zum-dpp-digitaler-produktpass>



WIDERRUFSBUTTON IM ONLINE-SHOP – WAS SICH ÄNDERT

Ab 19. Juni 2026 wird ein verpflichtender „Widerrufsbutton“ für Online-Shops eingeführt. Konsumenten sollen damit ihr Widerrufsrecht einfacher ausüben können.

Das Widerrufsrecht selbst besteht bereits seit vielen Jahren und ist ein wichtiger Faktor für das Vertrauen in den Onlinehandel.

Für Händler bringt die neue Regelung vor allem **technische und rechtliche Herausforderungen**:

- Umsetzung im Shop-System (vor allem bei individuellen Lösungen)
- zusätzlicher Aufwand und Kosten
- erhöhtes Risiko für Abmahnungen bei fehlerhafter Umsetzung

Wichtig:

Die Rahmenbedingungen des Widerrufsrechts sind gesetzlich vorgegeben – hier besteht kein Gestaltungsspielraum für Händler.

Mehr Infos:

<https://www.wko.at/internetrecht/e-commerce-widerrufsbutton-webshop>



KI-SUCHE VERÄNDERT DEN ONLINEHANDEL

Das Suchverhalten verändert sich: Immer mehr Menschen nutzen KI-Tools wie ChatGPT oder Perplexity, um Produkte zu finden.

Für Online-Shops bedeutet das:

Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur über klassische Suchmaschinen, sondern über inhaltliche Qualität.

Was wichtiger wird:

- ausführliche, verständliche Produktbeschreibungen
- Antworten auf konkrete Kundenfragen
- strukturierte und kontextreiche Inhalte

Produkte sollten nicht nur technisch beschrieben werden, sondern auch in ihren **Anwendungsfällen**.

Ein Rucksack ist z. B. nicht nur ein Produkt – sondern Reisebegleiter, Alltagslösung oder Outdoor-Ausrüstung.

Hier geht es zum Webinar: GEO: Ist ChatGPT das neue Google?



**Cross-Border E-Commerce #1: Erfolgreich international verkaufen
– so gelingt der Schritt auf neue Auslandsmärkte**

Karim Bannour
Mi, 25.3.2026 (Aufzeichnung verfügbar)

**Cross-Border E-Commerce #2: Import,
Export & Zoll – darauf müssen Sie achten**

Evelyn Müller
Mi, 22.04.2026 (Aufzeichnung verfügbar)

**Cross-Border E-Commerce #3:
Logistik & Fulfillment**

Dominic Maaß (Sendcloud)
Do, 07.05.2026, 15:00-16:40 Uhr, online

**GEO: Ist ChatGPT
das neue Google?**

Nico Hinger
Do, 18.06.2026, 15:00-16:40 Uhr, online

**LinkedIn kompakt: Strategien für
Content, Employer Branding
und Reichweite**

Jasmin Schierer
Mi, 16.09.2026, 15:00-16:40 Uhr, online

**Influencer Marketing & UGC – wie das
für Unternehmen auch mit kleinem
Budget möglich ist**

Fabian Chisté
Do, 15.10.2026, 15:00-16:40 Uhr, online

**Künstliche Intelligenz
im Marketing**

Moriz Steiner
Do, 12.11.2026, 15:00-16:40 Uhr, online

BLOCK 1

Von März bis November 2026 bietet das E-Commerce Referat der WKNÖ 7 spannende und abwechslungsreiche Webinare, um eine flexible, ortsunabhängige Teilnahme zu ermöglichen. So können Sie Ihr Wissen von überall aus erweitern!

BLOCK 2

Für Mitglieder der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich bieten wir fünf exklusive Intensiv-Workshops (in Präsenz) zu verschiedenen Themen an, die im E-Commerce eine große Rolle spielen.

**Professionelle Videos
mit dem Smartphone**

Lisa Leichtfried
Mi, 10.06.2026, 09:00-12:30 Uhr
WIFI St. Pölten (in Präsenz)

**Werbeanzeigen auf Facebook
und Instagram – so funktioniert's**

Katharina Dornhofer
Do, 08.10.2026, 09:00-12:30 Uhr
WIFI St. Pölten (in Präsenz)

**Google Analytics 4 - Crashkurs
für Einsteiger:innen**

Markus Hofstätter
Do, 19.11.2026, 09:00-12:30 Uhr
WIFI St. Pölten (in Präsenz)

ZUM KURSPORTAL





KommR Ing. Alexander Smuk
Obmann und
Berufsgruppensprecher
allgemeiner Handel



Mag. Armin Klauser
Geschäftsführer
+43 2742 851 19340
Armin.Klauser@wknoe.at



Gerald Spiess, B.A. M.A
Obm. Stv. und
Berufsgruppensprecher
Versand- und Internethandel



Mst. Wolfgang Lindner
Obm. Stv. und
Berufsgruppensprecher
allgemeiner Handel



WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Versand-, Internet- & allgemeiner Handel

Alle Funktionäre sind direkt bei der WKNÖ erreichbar:

+43 2742 851 19340

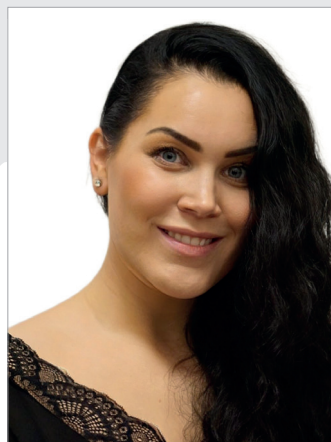
handel.gremialgruppe4@wknoe.at



WIR STELLEN UNS VOR



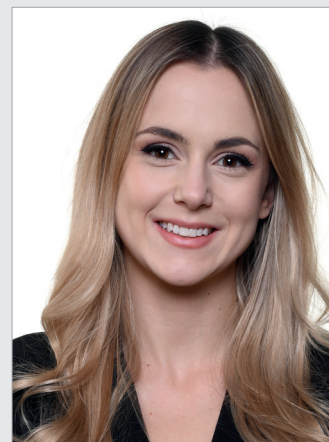
Günter Daxböck
Berufsgruppensprecher
Zoofachhandel



Theresa Stern
Berufsgruppensprecherin
Altwarenhandel



Mst. Alexander Mlinek
Berufsgruppensprecher
Blumengroßhandel



Jacqueline Eder LL.B.
E-Commerce-Referentin
+43 2742 851 18340
e-service@wknoe.at



Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten

+43 2742 851 19340

handel.gremialgruppe4@wknoe.at

https://wko.at/noe/versandhandel

SUBSCRIBE 

Immer am Puls der Zeit mit SICHER.HANDELN der WKNÖ.

**Impressum:**

Landesgremium Versand-, Internet- und allgemeiner Handel Wirtschaftskammer Niederösterreich
 Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten, 02742 851 19340, handel.gremialgruppe4@wknoe.at, www.wko.at/noe/versandhandel
 Projektleitung & Text: Tina Jedlicka, Werbeagentur promoteME
 Grafik: Grafikdesign Bushnak
 Druck und Produktion: DMW Druck- und Medienwerk GmbH, Deutschstraße 9, 1230 Wien

Fotonachweise:

Portraits: David Schreiber / Andreas Kraus
 Shutterstock, Tina Jedlicka
 ChatGPT, Tina Jedlicka
 Blumenbüro Österreich
 S.5 Fräulein Sandberg Fotografie
 David Rudolf, filmpro.at
 S. 18: Erika Mayer, WKNÖ, Sendcloud, KOMMA99, Bernhard Klestil, Broox Media, Falkemedia GmbH,
 Marketing Platzhirsch W. M. GmbH, Harald J. Koch, FALKEMedia, Katharina Dornhofer, Doris
 Schwarz-König

