



Weil's nicht egal ist, wie wir handeln.

SICHER.HANDELN

ZOOTreff 2025 Einblicke

Weihnachtssterne aus NÖ

Events im Überblick

HANDELS.BLATT

Wir wünschen
allen Mitgliedern
ein gesegnetes Weihnachtsfest
und ein erfolgreiches, neues Jahr!



**Hier geht es zu
Ihrem persönlichen
Weihnachtsgeschenk
für ein
erfolgreiches,
neues Jahr!**

**QR-Code scannen
und "auspacken"**



W.H.A.L.T

Neue Chancen durch Zolländerung 4
Wie der Wegfall des Zollfreibetrags regionale Unternehmer und Unternehmerinnen stärkt.

Exvomo: NÖ-Unternehmer im Fokus 5
Warum E-Commerce-Initiativen aus Niederösterreich wichtige Impulse setzen.

Ein Blick in die Müllverwertung 6/7
Ein Ausflug zeigt anschaulich, wie moderne Müllverbrennung heute funktioniert.

ZOOTreff: Wissen für die Praxis 8/9
Impulse, Fakten und Branchenwissen für Händler und Händlerinnen im Zoofachhandel.

Die grüne Branche in Schönbrunn 10/11
Der Blumengroßhandel tauscht sich auf europäischer Ebene über Trends, Qualität und Vielfalt aus.

Niederösterreichische Weihnachtssterne
Qualitätsblumen aus NÖ setzen saisonale Farbakzente.

12



Weihnachtssimpressionen in Bildern
Die grüne Branche beim winterlichen Fotoshooting.

13



Geschenke mit Geschichte
Warum Altwaren echte Unikate sind – mit Charakter, Charme und nachhaltigem Wert.

14

Werbeartikel, die wirken
Regionale, nachhaltige und personalisierte Präsente im Trend.

15

Sicher handeln: Aktuelles und Tipps 16/17
Rechtliche Infos und praktische Hinweise für Unternehmer und Unternehmerinnen.

Eventkalender 18/19
Die wichtigsten Termine und Veranstaltungen auf einen Blick.





Wegfall der Zollgrenze als Chance für Niederösterreichs Onlinehandel

Kommentar von Alexander Smuk, Obmann der Fachgruppe Versand-, Internet- und Allgemeiner Handel in der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ)

Die Entscheidung auf europäischer Ebene, die bisherige Zollgrenze von 150 Euro für Pakete aus Drittstaaten abzuschaffen, ist ein wichtiger Meilenstein für fairen Wettbewerb und den Erhalt eines leistungsfähigen heimischen Handels. Viele Jahre lang sahen wir uns im Versand- und Onlinehandel einer wachsenden Flut von Billigimporten gegenüber - insbesondere Kleinsendungen aus China, die unter dem Radar der bisherigen Freigrenze in die EU gelangten und mit Dumpingpreisen sowie fragwürdiger Qualität den Wettbewerb zu unseren Ungunsten verzerrten. Ich begrüße daher ausdrücklich, dass Österreich sich gemeinsam mit Partnern erfolgreich

dafür eingesetzt hat, dass dieser **Wettbewerbsverzerrung** entschieden Einhalt geboten wird. Für unsere Mitglieder ist diese Entwicklung von hoher Bedeutung: Sie sorgt dafür, dass gleiche Regeln gelten, Qualitäts- und Beratungsleistungen anerkannt werden und wir unsere Betriebe weiterhin nachhaltig am Markt positionieren können. Als Obmann der Fachgruppe Versand-, Internet- und Allgemeiner Handel der WKNÖ versichere ich Ihnen: Wir werden diesen Weg weiter aktiv begleiten.

Die Wirtschaftskammer wird auch künftig dafür sorgen, dass die Interessen der Unternehmerinnen und Unternehmer im Versand- und Onlinehandel wirkungsvoll vertreten werden - ob in Niederösterreich, Wien oder Brüssel. Zugleich darf dieser Erfolg nicht dazu führen, jetzt nachzulassen. Es gilt, die Umsetzung zügig und praxisnah sicherzustellen, gegebenenfalls auch flankierende Maßnahmen wie **effizientere Kontrolle und Transparenz** im Onlinehandel zu forcieren. Nur so kann verhindert werden, dass neue Umgehungs-schleifen entstehen und der heimische Handel erneut unter Druck gerät.

Ich danke allen Mitgliedsbetrieben für ihr Engagement, ihre Geduld und ihren Beitrag zur Stärkung unseres Handelsstandortes. Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, dass **Qualität, Service und Nachhaltigkeit** im Versand- und Inter-

Ihr
Alexander Smuk
*Obmann der Fachgruppe
Versand-, Internet- und
Allgemeiner Handel bei
der WKNÖ*

Zusammen online mehr erreichen

Mit großer Beteiligung und noch größerem Austausch fand am 8.10.2025 in der WKÖ-Zentrale Wien die zweite Auflage des EXVOMO - E-Commerce Inspiration Summit statt. Rund 400 Menschen aus ganz Österreich kamen zusammen, um voneinander zu lernen, neue Ideen zu entwickeln - und gemeinsam darüber nachzudenken, wie der heimische Onlinehandel in Zukunft noch stärker auftreten kann. Initiiert wurde das Format vom Wiener Neustädter Thomas Leskowsky, der im Sommer als Speaker bei unserem Fachgruppentag über die KI sprach. Er arbeitet mit viel Engagement daran, Unternehmer und Unternehmerinnen miteinander zu verbinden. Sein Ziel: Räume zu schaffen, in denen offenes Gespräch, ehrlicher Erfahrungsaustausch und partnerschaftliches Miteinander möglich sind. Denn für Leskowsky steht fest: „Online erfolgreich zu sein, gelingt am besten, wenn wir voneinander lernen.“

VORZEIGEBEISPIELE AUS NIEDERÖSTERREICH ZEIGEN, WIE ES GEHEN KANN

Besonders bewegt haben viele Besucher und Besucherinnen die Beiträge zweier niederösterreichischer Unternehmerpersönlichkeiten: Johannes Gutmann, Gründer von Sonnentor, erzählte unter dem Titel „Vom Spinner zum Gewinner“ von seinem Weg - mit all seinen Höhen, Rückschlägen und mutigen Entscheidungen. Seine Botschaft, dass Erfolg mit Selbstvertrauen und Haltung beginnt, fand im Saal großen Anklang. Rainer Neuwirth vom Online-Marktplatz myProduct erinnerte daran, wie wichtig echte Begegnungen sind: Gespräche, bei denen man einander zuhört, Ideen ausprobiert und auch Schwierigkeiten offen anspricht. Gerade in einer digitalen Welt braucht es solche Momente mehr denn je. Auch die regionale Expertise aus Wiener Neustadt war stark vertreten. Stefan Eibl von der FH Wiener



Veranstalter Thomas Leskowsky, Johannes Gutmann und Rainer Neuwirth begeisterten das Publikum bei der EXVOMO-Konferenz.

Neustadt sprach darüber, wie rasant KI den Onlinehandel verändert - und warum es wichtig ist, sich die Ergebnisse genau anzusehen. Philipp Hahl von Hagleitner unterstrich, dass eine klare Identität heute entscheidender denn je ist, um Kundinnen und Kunden zu erreichen.

EIN SUMMIT, DER MENSCHEN VERBINDET

Was den EXVOMO-Summit besonders auszeichnete, war die Atmosphäre: ein Miteinander auf Augenhöhe, bei dem Händler und Händlerinnen, Start-ups sowie etablierte Unternehmen ganz selbstverständlich ins Gespräch kamen. Es wurde diskutiert, gelacht, genickt, kritische Fragen gestellt - und immer wieder spürte man die gemeinsame Überzeugung, dass Österreich im E-Commerce viel

bewegen kann. Für Thomas Leskowsky ist genau das der Kern der Veranstaltung: „Viele Unternehmen wünschen sich Orte, an denen man ganz unkompliziert voneinander lernen kann - ohne Hürden, ohne lange Anreise, und mit Menschen, die ähnliche Herausforderungen kennen.“ EXVOMO solle ein solcher Ort sein: inspirierend, praxisnah und vor allem menschlich.

Nach der erfolgreichen zweiten Ausgabe steht fest: Der Zusammenhalt in der österreichischen E-Commerce-Community wächst - und Niederösterreich spielt dabei eine starke Rolle. Eine Fortsetzung des Summits ist für 2026 geplant.



Online-Händlerin Martina Wächter und WKNÖ-Fachgruppenobmann Versand-Internet und Onlinehandel Alexander Smuk ließen sich das Event nicht entgehen.

Besuch bei der EVN Abfallverwertung Niederösterreich GmbH (MVA Dürnrohr) – ein Blick hinter die Kulissen der Müllverwertung

Am 20. November begaben sich die Delegierten der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) auf Einladung von Obmann Alexander Smuk gemeinsam mit seinen Stellvertretern Gerald Spiess und Wolfgang Lindner sowie dem Geschäftsführer des Versand-, Internet und Allgemeinen Handels der WKNÖ, Armin Klauser, und Referentin Sonja Karner zur Führung durch die thermische Abfallverwertungsanlage in Dürnrohr. Ziel war es, einen vertieften Überblick über moderne Mülltrennung

und -verwertung sowie über die Rolle der Anlage für Energie- und Rohstoffkreisläufe zu erhalten. Die Führung durch die MVA Dürnrohr begann im imposanten Müllbunker – eine rund 40.000 m³ große Halle, in der Hausrest- und Sperrmüll sowie ungiftige Industrie- und Gewerbeabfälle gesammelt und aufbereitet werden. Aus dort angelieferten Abfällen erzeugt die Anlage – betrieben von der EVN – sowohl Strom als auch Wärme mittels thermischer Verwertung. Besonders eindrucksvoll ist die Dimen-

sion der Anlage: Sie erstreckt sich über drei Verbrennungslinien, befindet sich auf einer Fläche von etwa 1,25 Hektar und verarbeitet bis zu rund 500 000 Tonnen Abfall pro Jahr – damit zählt sie zu den größten Einrichtungen ihrer Art in Österreich und Europa. Während des Rundgangs wurde demonstriert, wie wichtig die korrekte Mülltrennung für die Verwertungsprozesse ist: Nur jene Abfallmengen, die nicht stofflich recycelbar sind, gelangen in die thermische Verwertung. Unser Gruppenführer erläuterte

anschaulich, wie eine vorbereitende Sortierung und Annahme erfolgt – von der Anlieferung über das Räumen des Bunkers bis zum Übergang in den Feuerungsbereich. Im kesseltechnischen Bereich konnte man durch große Fenster in die gläserne Panoramalift-Etage Einblick nehmen – unter anderem in den Rauchgasweg, die Abgasreinigung sowie die Turbinenanlage, die aus den freiwerdenden Energieflüssen Strom erzeugt. Ein zentrales Thema war die Energie- und Ressourcenbilanz: Durch die

thermische Verwertung von Restabfällen werden fossile Energieträger eingespart, Deponien entlastet und zugleich ein Beitrag zur Kreislaufwirtschaft geleistet.

Im Austausch mit den Teilnehmer:innen wurden einige wichtige Aspekte deutlich:

Eine vorausschauende Abfalltrennung auf Unternehmensebene trägt maßgeblich zur Effizienz der Verwertung bei – je sauberer die Trennung, desto geringer die Belastung der thermischen Anlage und desto weniger Energie- und Emissionsverluste.

Aus Sicht der Wirtschaft lohnt sich eine kritische Analyse der Logistik: Wie gelangen Abfälle in die Sammlung, wie können Transporte minimiert werden, und wie kann „Restmüll“ möglichst gering gehalten werden? Die Anlage zeigt eindrucksvoll, wie aus Rückständen Energie wird – Unternehmen können daraus ableiten, wie Mitarbeitende motiviert und sensibilisiert werden müssen, damit Abfallvermeidung und Verwertung Hand in Hand gehen.



FACHVORTRAG ZUR NEUEN VERPACKUNGSVERORDNUNG

Herausforderungen für Produzenten und Onlinehändler

Im Landgasthaus Hiesinger erwartete die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein hochaktueller und praxisnaher Impuls: **Mag. Stefan Chalupnik**, Geschäftsführer der G. Coreth Kunststoffverarbeitungs GmbH, analysierte die neue EU-Verpackungsverordnung (PPWR) aus Sicht eines Verpackungsproduzenten - und zeigte dabei klar auf, welche umfangreichen Änderungen sowohl die Industrie als auch Onlinehändler, Befüller und Vertreiber betreffen werden.

ÖSTERREICH IST RECYCLING-SCHLUSSLICHT - JETZT SOLL SICH DAS ÄNDERN

Chalupnik begann mit einer deutlich formulierten Ausgangslage: Österreich und Frankreich liegen beim Kunststoffrecycling aktuell am unteren Ende des EU-Vergleichs. Damit die EU-Ziele - insbesondere deutlich höhere Recyclingquoten bis 2030 - erreicht werden können, soll die neue Verpackungsverordnung einen umfassenden Wandel in Gang setzen. Sie betrifft die gesamte Lieferkette: von der Produktion über die Befüllung bis zum Onlinehandel.

ZENTRALE NEUERUNGEN DER PPWR - VERSTÄNDLICH AUFBEREITET

Anhand seiner Präsentation zeigte Chalupnik, welche Neuregelungen auf die Wirtschaft zukommen:

1. Recyclingfähigkeit von Verpackungen (Art. 6)

Bis 2030 müssen Verpackungen so konstruiert sein, dass sie mindestens zu 70 % recyclingfähig sind. Weitere Klarstellungen folgen durch die EU bis 2028 via delegiertem Rechtsakt.

2. Verpflichtende Rezyklatanteile (Art. 7)

Viele Verpackungsarten müssen künftig Mindestanteile an Sekundärkunststoffen enthalten - eine große Herausforderung für Produzenten, die Rohstoffqualität und Lieferketten betrifft.

3. Leerverpackungsbeschränkung (Art. 24) - besonders für Onlinehändler relevant

Eine der weitreichendsten Neuerungen für den E-Commerce ist die Pflicht, Leerraum stark zu reduzieren: **Ab 1. Jänner 2030 darf der Leerraumanteil zwischen Produkt und äußerer Verpackung maximal 50 % betragen.**

Das betrifft

- Transportverpackungen,
- Umverpackungen und
- Versandverpackungen im Onlinehandel.

AUSNAHME:

Wenn eine Umverpackung zur Erleichterung der Handhabung in der Lieferkette erforderlich ist (z. B. Schutzfolien, Bündelungen), fällt sie nicht unter das Verbot.

4. Neue Kennzeichnungs- und Informationspflichten

CHALUPNIKS PRAXISTIPP:
Unternehmen sollten dokumentieren, warum bestimmte Verpackungen nötig sind - das erleichtert Nachweise bei einer Kontrolle.

Frühestens ab August 2026 kommen strengere Kennzeichnungen, Piktogramme und Konformitätsanforderungen, die auch Händler betreffen.

5. Verbote von Einwegkunststoffverpackungen

Beispielsweise gilt ab 2030 ein Verbot von Einwegkunststoffverpackungen für unverarbeitetes frisches Obst und Gemüse unter 1,5 kg. Der Handel muss

hierfür alternative Lösungen entwickeln.

WER IST EIGENTLICH „ERZEUGER“? - Eine der Kernfragen der neuen Verpackungsverordnung, bei der nicht einmal dem BMLUK klar ist, wer letztendlich „Erzeuger“ ist

Chalupnik zeigte anhand eines Prozessdiagramms, wie viestufig die Herstellung einer Verpackung ist: von Folien und Vorformen über Etiketten und Dosierhilfen bis zur finalen Befüllung. Erst mit der endgültigen Gestalt und der Befüllung wird der Befüller zum rechtlichen „Erzeuger“ - und somit melde-, prüf- und nachweispflichtig. Dies betrifft viele Unternehmen stärker als bisher angenommen.

ONLINEHANDEL BESONDERS IM FOKUS

Mag. Chalupnik machte deutlich, dass Onlinehändler sich auf mehrere Neuerungen einstellen müssen:

- kleinere, passgenauere Verpackungen
- weniger Füllmaterial
- genaue Dokumentation des Leerraums
- Einsatz recyclingfähiger Materialien
- künftige Rezyklatquoten
- zusätzliche Informationspflichten

Versand- und Internethandel

Wer früh beginnt, spare laut Chalupnik später Zeit und Kosten.

FAZIT DES VORTRAGS

Der Vortrag zeigte unmissverständlich: Die neue EU-Verpackungsverordnung wird die Branche grundlegend verändern. Österreich steht beim Recycling vor großen Aufgaben - die PPWR soll dafür nun den notwendigen Rahmen setzen. Verpackungsproduzenten, Händler und Onlinehändler sind gleichermaßen gefordert, ihre Prozesse rasch anzupassen, um künftig rechtskonform und zugleich nachhaltiger zu wirtschaften.

Welche Maßnahmen bis wann auf die HändlerInnen konkret zukommen, ist in vielen Bereichen noch unklar, da die konkretisierenden Durchführungsrechtsakte noch fehlen.

Wir halten sie zuverlässig auf dem Laufenden!

ZOOTREFF 2025

VOLLER SAAL, GROSSES INTERESSE UND WERTVOLLE FACHIMPULSE FÜR DEN ZOOFACHHANDEL

Der ZOO-TREFF 2025 des Landesgremiums Wien und Niederösterreich des Versand-, Internet- und Allgemeinen Handels, Berufszweig Zoofachhandel, fand am Dienstag, dem 14. Oktober 2025, im Restaurant Panoramashenke statt und stieß auf außergewöhnlich großes Interesse. Der Saal war bis auf den letzten Platz gefüllt, zahlreiche Fachhändlerinnen und Fachhändler aus beiden Bundesländern waren der Einladung der Veranstalter - Berufsgruppensprecher Niederösterreich Günter Daxböck und Obmann des Wiener Zoofachhändlers Andreas Popper - gefolgt. Die starke Teilnahme zeigte eindrucks-

voll, wie wichtig der fachliche Austausch und die Vernetzung innerhalb der Branche sind.

ERÖFFNUNG VOR VOLLBESETZTEM HAUS

Zum Auftakt begrüßten Günter Daxböck und Andreas Popper die Gäste und führten gemeinsam durch die Einführung, in der sie die aktuellen Entwicklungen, Herausforderungen und Schwerpunkte der Berufsgruppe beleuchteten. Der vollbesetzte Saal unterstrich den großen Stellenwert der Veranstaltung für den Zoofachhandel in Wien und Niederösterreich. Viele Besucherinnen und Besucher nutzten bereits diesen ersten Programmpunkt, um ins Gespräch zu

kommen und sich mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen.

„WENN ES KRIBBELT, KRABBELT & JUCKT“ - PARASITEN IM FOKUS

Großes Interesse weckte der anschließende Fachvortrag von Mag. med. vet. Sabine Simperl (Elanco Austria GmbH) unter dem Titel „Flöhe, Zecken & Co machen Parasiten krank?“. Die Tierärztin bot einen spannenden Einblick in die Vielfalt der in Europa vorkommenden Parasiten und zeigte auf, welche gesundheitlichen Risiken sie für Tiere und Menschen darstellen können. Darüber hinaus erklärte sie, wie Haustiere und deren Halterinnen und Halter durch gezielte Vorsorgemaßnahmen geschützt

werden können und welche Schritte im Fall eines Parasitenbefalls notwendig sind. Viele anschauliche Beispiele sowie praxisorientierte Tipps führten zu einer lebhaften Diskussion und zahlreichen Rückfragen aus dem Publikum.

ZOOFACHHANDEL GOES ONLINE - „TIERISCH GUTE SOCIAL MEDIA TIPPS“

Im zweiten Vortrag des Abends präsentierte Social-Media-Expertin Tina Jedlicka wertvolle Anregungen für die digitale Präsenz von Zoofachhändlerinnen und Zoofachhändlern. Sie zeigte auf, wie ein moderner und professioneller Online-Auftritt gestaltet wird, und erläuterte, welche Inhalte besonders gut bei Kundinnen



WKNÖ-Zoofachhandel
Berufsgruppensprecher Günter Daxböck, Christine Weber und Mag. med. vet. Sabine Simperl von Elanco Austria GmbH, Social Media Expertin Tina Jedlicka und Obmann des Wiener Zoofachhandels KommR Andreas Popper beim Zootreff 2025.



Fotocredit: Thomas Zimmel



Versand- und Internethandel

Social Media Expertin Tina Jedlicka erklärte dem interessierten Publikum, warum auch im stationären Handel ein guter Online-Auftritt unumgänglich ist und wie man das auch mit einfachen Mitteln selbst erreichen kann.

und Kunden ankommen. Gerade im Zoofachhandel ist es wichtig, nicht nur Produktfotos zu posten, sondern Geschichten zu erzählen und den Kundinnen und Kunden den Mehrwert einer Fachberatung klar zu machen. Zudem stellte sie die Möglichkeiten der Nutzung der kostenlosen Meta Business Suite vor, gab einen kompakten Überblick über aktuelle KI-Tools und ging auf wesentliche Aspekte des Datenschutzes und Urheberrechts ein. Denn gerade hier gibt es immer wieder Unsicherheiten. Auch die

Gestaltung einer wirkungsvollen Landingpage sowie entsprechende Serviceangebote der WKO waren Teil ihres praxisnahen Beitrags, der großen Zuspruch fand. Die wichtigsten Fakten des Vortrags gab es im Anschluss zusammengefasst per Mail für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

GEMÜTLICHER AUSKLANG BEIM NETZWERKEN

Nach dem offiziellen Programm blieb der Saal noch lange gefüllt:

Bei angeregten Gesprächen und persönlichem Austausch ließen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Abend gemütlich ausklingen. Viele nutzten die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, bestehende Kooperationen zu vertiefen oder Erfahrungen mit Branchenkolleginnen und Branchenkollegen zu teilen.

Der ZOO-TREFF 2025 zeigte einmal mehr, wie wertvoll diese Veranstaltung für den Austausch innerhalb der Zoofachhandelsbranche ist -

eine gelungene Kombination aus Fachwissen, Praxisimpulsen und starker Gemeinschaft.



ERFOLGREICHE BLUMENGROSSHANDELS- TAGUNG IN SCHÖNBRUNN: Zukunftsstrategien im Fokus

Auf Einladung der Wirtschaftskammer Wien (WKW) und der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) trafen sich am 3. Oktober 2025 zahlreiche Vertreter:innen des österreichischen Blumengroßhandels in der HBL-FA Schönbrunn. Unter dem Motto „Zukünftige strategische Ausrichtung des österreichischen Blumengroßhandels“ bot die Tagung spannende Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Branche.

Angesichts der Auswirkungen der Klimaveränderung und wirtschaftlicher Unsicherheiten zeigte sich: Der Blumengroßhandel befindet sich im Wandel - und dieser Wandel bietet

Chancen.

Begrüßt wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von KR Mag. Monika Burkert, Vorsitzende des Wiener Blumengroßhandels, und Alexander Mlinek, Vorsitzender des niederösterreichischen Blumengroßhandels. Beide betonten die Bedeutung von Zusammenarbeit und Offenheit für neue Wege in einer sich rasch verändernden Marktumgebung.

Für hochkarätige Inputs sorgten Expertinnen und Experten aus dem In- und Ausland:

Christian Willeke aus Deutschland berichtete, wie sich mehrere Blumengroßhändler zusammengeschlossen haben, um gemeinsam effizienter

einzukaufen, bessere Konditionen bei Softwareanbietern zu erzielen und so langfristig wettbewerbsfähiger zu bleiben.

Thomas Leskowsky entführte das Publikum in die Welt der Künstlichen Intelligenz und zeigte eindrucksvoll, wie diese Technologie die Branche in Zukunft verändern wird. Sein prägnantes Fazit: „Entweder man geht mit der Zeit oder man geht mit der Zeit.“

Aus den Niederlanden schilderten Matthijs Mesken, Geschäftsführer des Verbandes der niederländischen Blumengroßhändler (VGB), und Yvonne Watzdorf, Direktorin der

Plants & Flowers Foundation Holland, wie sich die europäischen Marktbedingungen verändern und welche massiven Preissteigerungen der Brexit für den Export nach Großbritannien mit sich gebracht hat.

Mesken gab zudem spannende Einblicke in den niederländischen Sektor: Rund 70 % des gesamten Ausfuhrwertes stammen aus den Niederlanden, die mit 150 Mitgliedsunternehmen einen Exportwert von über 7 Milliarden Euro im Jahr 2024 erwirtschafteten - in mehr als 100 Länder weltweit. Der Verband konzentriert sich auf zentrale Themen wie Nachhaltigkeit, Markt-

zugang, Standardisierung, Logistik, Datenmanagement und Digitalisierung. Sein optimistisches Fazit: „Solange die Konsumentinnen und Konsumenten unsere Blumen und Pflanzen kaufen, gibt es eine Rolle für Exporteure und Großhandelsunternehmen - eine sich ständig verändernde Rolle, aber eine, die bleibt.“

Markus Miklautsch präsentierte schließlich praxisnahe Möglichkeiten, wie digitale Systeme und Online-Tools zu Prozessoptimierungen und Kosteneinsparungen im täglichen Geschäft beitragen können. Im Anschluss diskutierten die Vortragenden mit den Teilnehmenden über



Als Dankeschön für alle Vortragenden gab es passend zum Thema eine hübsche Blume sowie eine kleine Sachertorte als Erinnerung an den Besuch in Wien: Yvonne Watzdorf, Direktorin der Plants & Flowers Foundation Holland, Matthijs Mesken, Geschäftsführer des Verbandes der niederländischen Blumengroßhändler (VGB), Christian Willeke, Vorstandsmitglied im Bund deutscher Großhändler, Alexander Mlinek, Vorsitzender des niederösterreichischen Blumengroßhandels, KI & E-Commerce Experte Thomas Leskowsky, E-Commerce-Experte Markus Miklautsch, KR Mag. Monika Burkert, Vorsitzende des Wiener Blumengroßhandels.



Matthijs Mesken, Geschäftsführer des Verbandes der niederländischen Blumengroßhändler (VGB) schilderte die aktuelle Situation der grünen Branche in den Niederlanden.

Zukunftsperspektiven, gemeinsame Strategien und individuelle Sorgen der Branche. Die Gesprächsrunde zeigte deutlich: Der Dialog ist wichtiger denn je - Zusammenarbeit und Innovation sind die Schlüssel für eine stabile Zukunft des Blumengroßhandels. Leskowsky lud bei der Anschlussdiskussion auch dazu ein, out of the box zu denken und gerade jetzt sein Alleinstellungsmerkmal noch mehr hervorzuheben. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg und bot wertvolle Impulse für Betriebe in einer sich stark verändernden Marktlandschaft.



Christian Willeke sprach über die Möglichkeiten, die durch Interessengemeinschaften entstehen können und bei vielen Kleinunternehmern zu besseren Profiten führen.





Blumen-
großhandel

WEIHNACHTLICHER STERNENZAUBER

Start der Weihnachtsstern-Saison im Blumengroßhandel

Was wäre die Adventszeit ohne den Weihnachtsstern? Mit seinen leuchtenden Hochblättern ist er längst mehr als nur eine Pflanze - er ist ein Symbol für Vorfreude und Wärme. Neben Adventkranz und Adventkalender hat er sich als fester Bestandteil unserer Weihnachtstraditionen etabliert. Kein Wunder, denn er verzaubert jedes Zuhause, taucht Räume in festliches Licht und schenkt der besinnlichsten Zeit des Jahres ihr ganz besonderes Flair.

Doch der Weihnachtsstern kann noch viel mehr: Er ist seit Langem nicht mehr nur klassische Wohnzimmerdekoration. In zarten Pastelltönen, strahlendem Rot oder edlem Creme setzt er stimmungsvolle Akzente und schafft behagliche Atmosphäre selbst dort, wo man ihn nicht sofort erwarten würde - im Schlafzimmer, im Bad oder im Eingangsbereich. Dank seiner Farben- und Formenvielfalt passt er sich zudem mühelos jedem Einrichtungsstil an: vom reduzierten Skan-

di-Look über orientalische Eleganz bis hin zu farbenfrohem mexikanischem Flair. So lädt der Weihnachtsstern zu kreativen Dekorationen ein und bringt eine Extrapolition Winterzauber in jeden Raum.

WEIHNACHTSSTERNE - VIELFALT IN FARBE UND FORM

Derzeit verfügt der Blumengroßhandel über mehrere hundert verschiedene Weihnachtssternsorten und jedes Jahr kommen neue hinzu. Warten Sie aber nicht zu lange mit dem Kauf: Die größte Auswahl an neuen Sorten und Farben finden Sie immer zu Beginn der Weihnachtssternsaison, also Anfang November.

WEIHNACHTSSTERNE AUS HEIMISCHER PRODUKTION ÜBERZEUGEN

Der österreichischen Blumengroßhandel steht für Qualität und kompetente Beratung rund um den Weihnachtsstern. „Ein Tipp: Achten Sie beim

Kauf auf dichtes Laub und gelb-grüne Knospen - ein sicheres Zeichen für Frische und Langlebigkeit“, empfiehlt die Berufsgruppensprecherin der österreichischen Blumengroßhändler-Innen, Mag. Monika Burkert.

Die BlumengroßhändlerInnen unterstützen Sie zudem mit Ratschlägen zu Pflege, Standort und sicherem Transport. Gut zu wissen: Weihnachtssterne, die im November und Dezember gekauft werden, sind bereits vorgedüngt - zusätzliche Düngergaben während der Blütezeit sind daher nicht nötig.

TAG DES WEIHNACHTSSTERNNS AM 12. DEZEMBER - DER IDEALE ANLASS FÜR STERNENGÜSSE

Ein liebevoll arrangerter Weihnachtsstern ist in der Adventszeit ein herzliches Geschenk und passt zu vielen Gelegenheiten. Besonders bietet sich dafür der 12. Dezember an: An diesem Tag wird weltweit der Tag des Weihnachtssterns gefeiert.

WEIHNACHTS-IDEEN DER GRÜNEN BRANCHE

Der Blumengroßhandel Niederösterreich hat Niederösterreichs Floristen beim Weihnachts-Foto-Workshop unterstützt, bei dem wunderbare, kreative Dinge entstanden sind.

Der sogenannte Poinsettia Day geht auf das Jahr 1852 zurück, als er erstmals in den USA begangen wurde. Heute erfreut er sich auch in vielen europäischen Ländern wachsender Beliebtheit - ein perfekter Anlass also, um mit einem Weihnachtsstern Freude zu schenken.

Stars for Europe (SfE) ist die Marketinginitiative der europäischen Weihnachtssternzüchter Dümmen Orange, Beekenkamp Plants, Florensis, and Selecta One. Die Initiative wurde im Jahr 2000 mit dem Ziel gegründet, den Weihnachtsstern-Absatz in Europa zu fördern und langfristig zu sichern. Aktivitäten von SfE gibt es zurzeit in 22 europäischen Ländern. Im Rahmen der EU-Kampagne „Stars Unite a Europe in Bloom/Sterne vereinen ein blühendes Europa“ werden die Aktivitäten von 2024 bis 2027 in fünf Ländern von der EU unterstützt: Belgien, Italien, den Niederlanden, Österreich und Spanien. Im Zeitraum 2023 bis 2026 fördert die EU darüber hinaus die Maßnahmen in den sechs Ländern Bulgarien, Kroatien, Slowakei, Rumänien, Tschechische Republik und Ungarn.



BESONDERS SCHENKEN – MIT HERZ UND HIRN



WARUM ALTWARENHÄNDLER UND ALTWARENHÄNDLERINNEN HEUTE WERTVOLLER DENN JE SIND

In einer Welt, in der vieles austauschbar geworden ist, haben Altwarenhändler und Altwarenhändlerinnen einen besonderen Vorteil: Sie bieten etwas an, das moderne Massenproduktionen nicht leisten können - Dinge mit Geschichte. Ein altes Fundstück hat Charakter, Persönlichkeit und erzählt von Zeiten, die längst vergangen sind. Genau darin liegt eine enorme Chance für die Branche.

EINZELSTÜCKE STATT EINHEITSBREI

Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich immer öfter Geschenke, die nicht im Regal jeder großen Handelskette liegen. Besonders zu Anlässen wie Geburtstagen, Weihnachten oder Jubiläen steigt das Bedürfnis nach etwas Authentlichem. Altwaren bieten genau das:

Einzelstücke mit Seele, die man nicht doppelt findet und die eine persönliche Geschichte mitbringen. Wer ein Stück mit Patina verschenkt, verschenkt nicht nur einen Gegenstand - sondern auch Emotionen, Erinnerungen und oft sogar ein Stück Kulturgeschichte. Das macht Altwa-

ren zu sinnvollen Alternativen zum Einheitsbrei der Massenware.

NACHHALTIGKEIT ALS VERKAUFSARGUMENT

Gerade in Zeiten wachsender Umweltbewusstheit wird der ökologische Nutzen von Altwaren immer wichtiger. Wer Gebrauchtes kauft,

- verlängert die Lebensdauer wertvoller Ressourcen,
- spart CO2 und Energie,
- reduziert Abfall und Neuproduktionen.

Damit leisten Altwarenhändler und Altwarenhändlerinnen einen echten Beitrag zum Umweltschutz. Nachhaltigkeit ist längst kein Trend mehr, sondern ein relevanter Kaufgrund für viele Menschen. Das sollte sichtbarer kommuniziert werden - in Gesprächen, im Geschäft und auf Social Media.

SOCIAL MEDIA: GESCHICHTEN ERZÄHLEN, MENSCHEN ERREICHEN

Altwaren haben einen großen Vorteil gegenüber Neuware: **Jedes Stück erzählt eine Geschichte**. Genau das macht sie für Social Media so attraktiv. Statt austauschbarer Produktfotos können Händler und Händlerinnen:



- einzelne Stücke fotografieren,
- kleine Geschichten dazu erzählen (Herkunft, vermutetes Alter, besondere Details),
- den emotionalen Wert hervorheben,
- und damit nicht nur verkaufen sondern auch begeistern.

So entstehen Posts mit Charakter - und genau das zieht Follower an. Konsumentinnen und Konsumenten interessieren sich zunehmend für „Storytelling“, sie wollen wissen, was hinter einem Produkt steckt. Wer regelmäßig besondere Stücke zeigt, schafft Reichweite, Vertrauen und Wiedererkennungswert.

PREISLICH ATTRAKTIV – UND DENNOCH WERTVOLL

Ein weiterer Pluspunkt: Altwaren sind oft **günstiger** als neue Qualitätsprodukte. Für viele Kundinnen und Kunden ist das ein starkes Argument, ohne dass der Wert der Ware darunter leidet. Im Gegenteil: Ein gut

erhaltenes Stück aus der Vergangenheit wirkt hochwertig und besonders - selbst wenn es zu einem fairen Preis angeboten wird.

Damit verbinden Altwaren gleich mehrere Vorteile: **Qualität, Geschichte, Nachhaltigkeit und Leistbarkeit**.

Fazit: Mehr Mut zur Besonderheit

Altwarenhändler und Altwarenhändlerinnen sollten die Besonderheit ihrer Ware aktiv hervorheben. Wer die Geschichten hinter den Stücken erzählt, wer Nachhaltigkeit sichtbar macht und wer zeigt, dass Einzelstücke eine echte Alternative zur Massenware sind, positioniert sich erfolgreich - online wie offline.

Denn eines ist klar:
Besonders schenken - mit Herz und Hirn liegt im Trend. Und Altwaren sind dafür die perfekte Wahl.

WERBETRENDS: WEIHNACHTEN 2025

Nachhaltig. Persönlich. Regional.

Die aktuellen Trends im Bereich Weihnachtswerbegeschenke zeigen klar, wohin die Reise geht: Nachhaltigkeit, Individualität und Hochwertigkeit prägen das Jahr 2025. Kundinnen und Kunden legen immer mehr Wert darauf, dass Werbeartikel nicht nur nützlich und schön sind, sondern auch eine Geschichte erzählen - und verantwortungsvoll produziert wurden. FSC-zertifizierte Produkte, wiederverwendbare Verpackungen und umweltfreundliche Geschenkideen stehen dabei im Mittelpunkt.

Für Werbeartikelhändlerinnen und Werbeartikelhändler eröffnet diese Entwicklung große Chancen. Denn Unternehmen suchen vermehrt nach kreativen, individuell bedruckten Präsenten, die ihr Markenbild stärken und gleichzeitig als besondere, hochwertige Aufmerksamkeit wahrgenommen werden. Ein sorgfältig ausgewähltes Geschenk

schafft bleibende Erinnerungen und signalisiert Wertschätzung - ein besonders starkes Zeichen zur Weihnachtszeit.

DER WEGFALL DES ZOLL-FREIBETRAGES: EINE CHANCE FÜR DIE BRANCHE

Seit dem Wegfall des Zollfreibetrages werden kleine, personalisierte Bestellungen aus Fernost für Endkundinnen und Endkunden spürbar teurer - und oft auch unattraktiver.

Was zuvor mit wenigen Klicks in asiatischen Onlineshops bestellt wurde, ist nun kostenintensiver und mit mehr Aufwand verbunden.

Für regionale Werbeartikelhändler bedeutet das: **Die Kundschaft kommt zurück.**

Unternehmen erkennen wieder den Mehrwert lokaler Anbieter - von persönlicher Beratung über Qualitätskontrolle bis hin zu pünktlicher Lieferung. In Zeiten, in denen viele Betriebe auf verlässliche Partner

setzen, wird regionaler Einkauf zunehmend zur bewussten Entscheidung. Werbeartikelhändler vor Ort können nun mit kompetenter Beratung, Transparenz und geprüfter Qualität punkten.

GOGIMMICK.AT: EINE INITIATIVE STÄRKT REGIONALE WERBEMITTEL

Ein wertvolles Werkzeug für diese neue Entwicklung ist die Initiative GoGimmick.at, ins Leben gerufen von der Wirtschaftskammer Niederösterreich. Ihr Ziel: **Bewusstsein dafür schaffen, wie wichtig regionale Werbeartikelhändler für Qualität, Nachhaltigkeit und Wertschöpfung in Österreich sind.**

Auf GoGimmick.at finden Unternehmen Informationen darüber, • warum der Einkauf bei regionalen Werbeartikelprofis sinnvoll ist, • welche Vorteile persönliche Beratung bringt, • wie lokale Anbieter nachhaltige

und geprüfte Produkte anbieten, • und wie regionale Wertschöpfung Arbeitsplätze stärkt.

Die Initiative setzt ein klares Signal: Wenn Werbeartikel aus Österreich kommen, profitieren alle - von der Umwelt über die Qualität bis hin zur regionalen Wirtschaft.

Nachhaltigkeit & Individualität als Erfolgskombination.

Nachhaltige Produkte mit emotionaler Mehrwert liegen besonders im Trend. Dazu zählen etwa:

- FSC-zertifizierte Holzprodukte
 - wiederverwendbare Verpackungen und Boxen
 - langlebige Gebrauchsartikel
 - lokale oder fair produzierte Lebensmittelgeschenke
 - personalisierte Premium-Artikel, die den Alltag erleichtern
- Individuell bedruckt oder graviert werden diese Präsente zu echten Markenbotschaftern. Unternehmen nutzen sie bewusst, um sich vom

typischen „Einheitsbrei“ der Massenware abzuheben und ihre Werte sichtbar zu machen.

WEIHNACHTSGESCHENKE, DIE LANGE WIRKEN

Gerade zur Weihnachtszeit suchen viele Firmen nach Werbegeschenken, die Herz und Hirn gleichermaßen ansprechen. Regional ausgewählte, hochwertig personalisierte Artikel zeigen nicht nur Kreativität und Wertschätzung, sondern auch Verantwortungsbewusstsein. Sie beweisen: Wer nachhaltig schenkt, schenkt mit Haltung.

Für Werbeartikelhändlerinnen und Werbeartikelhändler ergibt sich daraus eine starke Position: Sie können ihre Kundschaft mit Expertise, regionaler Qualität und nachhaltigen Alternativen überzeugen - und damit langfristige Kundenbeziehungen festigen.



INFO-SN@CKS



BLACK FRIDAY & CYBER MONDAY: UMSATZIMPULSE FÜR DEN HANDEL IN NIEDERÖSTERREICH

Black Friday und Cyber Monday sind in Niederösterreich zu starken Startsignalen für das Weihnachtsgeschäft geworden. Der Black Friday am 28. November und der Cyber Monday am 1. Dezember sorgen heuer für einen erwarteten Gesamtumsatz von ca. **92 Millionen Euro** - ein deutlicher Anstieg gegenüber 80 Millionen Euro im Vorjahr. Konsumentinnen und Konsumenten in NÖ planen, im Durchschnitt **230 Euro** auszugeben. Die jährliche Erhebung der KMU-Forschung zeigt, dass **99 %** den Black Friday kennen und **66 %** den Cyber Monday. Über ein Drittel der Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher plant, aktiv einzukaufen, wobei Rabatte der wichtigste Entscheidungsfaktor bleiben. Auch exklusive Angebote und kostenloser Versand beeinflussen das Kaufverhalten. Der Onlinehandel dominiert weiterhin: **89 %** der Käufe am Black Friday und **82 %** am Cyber Monday erfolgen digital. Bei den Produkten liegen am Black Friday vor allem **Bekleidung und Textilien, Elektrogeräte** und **Unterhaltungselektronik** vorne. Am Cyber Monday verschiebt sich der Fokus noch stärker in Richtung Technik - mit einer

besonders hohen Nachfrage nach Computern, PCs und Telekommunikationsprodukten. Die Daten zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihre Ausgaben gezielt auf diese Aktionstage bündeln. Für Händlerinnen und Händler bedeutet das eine klare Notwendigkeit, Preisstrategien, Angebotsplanung und Onlinepräsenz rechtzeitig auf diese starken Umsatzfenster auszurichten.

GROSSZÜGIGE AUSLEGUNG DES EUGH ZU E-MAIL-WERBUNG OHNE EINWILLIGUNG EUGH SCHAFTET GRÖSSEREN SPIELRAUM, ABER WEITERHIN ZURÜCKHALTUNG GEBOTEN

E-Mail-Werbung ist nur nach vorheriger Einwilligung (z.B. Newsletter-Anmeldung) zulässig. So die Grundregel. Es gibt jedoch eine Ausnahme für Bestandskundenwerbung, die es unter strengen Voraussetzungen erlaubt, auch ohne Einwilligung Werbe-E-Mails zu verschicken. Diese Voraussetzungen sind:

- 1. Der Unternehmer hat die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten.**
- 2. Der Empfänger (also der Kunde) hat bei der Erhebung der E-Mail-Adresse klar und deutlich die Möglichkeit erhalten, die Werbe-Mails abzulehnen.**

Werde-Mails abzulehnen.

- 3. Der Empfänger hat bei jeder Zusendung klar und deutlich die Möglichkeit, weitere Werbe-Mails kostenfrei und problemlos abzulehnen („Abmelde-Link“ in der E-Mail).**
- 4. Es dürfen in den Werbe-E-Mails nur Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, die den „gekauften“ Waren oder Dienstleistungen ähnlich sind.**
- 5. Der Empfänger ist nicht in die ECG-Liste eingetragen.**

Nur, wenn diese fünf Voraussetzungen erfüllt sind, dürfen Werbe-E-Mails ohne Einwilligung verschickt werden.

Der EuGH hat nun erstmals klargestellt, dass nicht unbedingt Entgeltlichkeit vorliegen muss, damit die erste Voraussetzung („Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung“) erfüllt ist. Nach dem neuen Urteil kann durchaus auch die Inanspruchnahme einer kostenlosen Leistung dazu führen, dass dem Kunden Werbe-E-Mails zugeschickt werden dürfen. Im Ausgangsfall wurde die E-Mail-Adresse im Rahmen der Registrierung auf einer Medien-Plattform erhoben, mit der kostenlos auf Inhalte der Plattform zugegriffen werden konnte. Der Kunde wurde im Rahmen dessen darüber informiert, dass ihm ein Newsletter zugeschickt wird und hatte die Möglichkeit, diesen durch Anklicken einer Checkbox abzulehnen (Voraussetzung Nr. 2). In den Fokus rückt daher der tatsächliche Austausch, der nicht zwingend in Geld messbar sein muss (z.B. Kunde erhält kostenlose Nutzungsmöglichkeit gegen E-Mail-Werbung).

Unternehmer, insb. Onlinehändler, sollten sich aber nicht zu früh freuen: Zum einen müssen die strengen Voraussetzungen weiterhin kumulativ erfüllt sein. Nur das

Begriffsverständnis von „Verkauf“ hat sich gelockert (auch Gratis-Leistungen können nun darunter fallen). Zum anderen handelte es sich im vorliegenden Fall nicht um einen Onlineshop, sondern um ein Medienhaus, das kostenlose und kostenpflichtige Inhalte zur Verfügung stellt, sodass derzeit noch nicht geklärt ist, ob sich das Urteil 1:1 auf andere Geschäftsmodelle übertragen lässt.

Praxistipp: Das Urteil erweitert den Anwendungsbereich der Ausnahme, die Voraussetzungen bleiben aber weiterhin streng. Am rechtssichersten ist weiterhin die Einholung einer Einwilligung.



E-Mails versenden – aber richtig - WKO

E-COMMERCE: DER WIDERRUFSBUTTON IM WEBSHOP

Neue EU-Bestimmung ab Juni 2026

Ab dem 19. Juni 2026 müssen Webshops in der gesamten EU eine zusätzliche Funktion bereitstellen: den Widerrufbutton. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen einen online abgeschlossenen Vertrag künftig genauso einfach widerrufen können, wie sie ihn abgeschlossen haben - also ebenfalls über eine Schaltfläche (einen Button). Die neue Vorgabe basiert auf einer EU-Richtlinie, die Umsetzung im österreichischen Recht ist noch ausständig. Die Richtlinie erweitert die bestehende Verbraucherrechte-Regelung und schreibt vor, dass bei über Online-Oberflächen geschlossenen Fernabsatzverträgen - also z.B. Webshops - künftig eine eigene

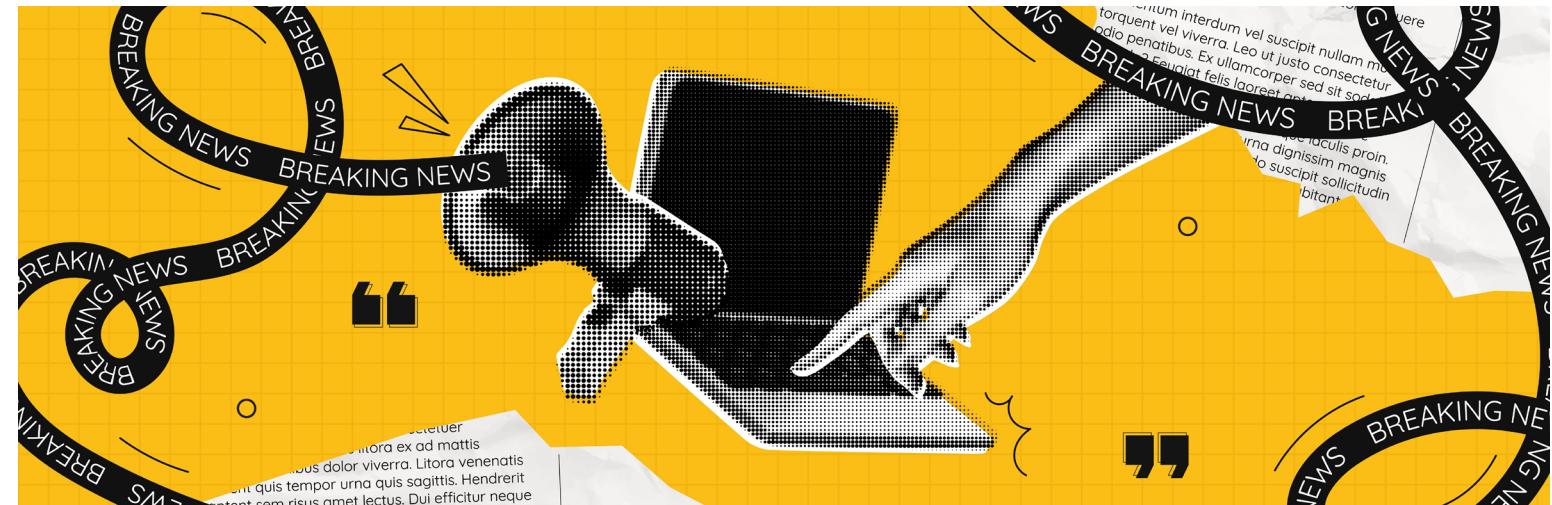
Online-Rücktrittsfunktion zur Verfügung stehen muss. Für Onlinehändler ist entscheidend, dass die neue Funktion für alle Verträge gilt, die elektronisch mit Verbrauchern geschlossen werden - unabhängig davon, ob dies im Webshop, per App, Plattform oder Konsole erfolgt.

Künftig muss der Widerrufsbutton leicht auffindbar, gut sichtbar und eindeutig beschriftet sein, etwa mit den Worten „Vertrag widerrufen“. Versteckte Buttons oder unklare Formulierungen sind nicht zulässig. Zusätzlich muss der Button während der gesamten Widerrufsfrist verfügbar sein. Wie dies technisch ausgestaltet werden soll, etwa ob der Button dauerhaft oder nur während der individuellen Widerrufsfrist sichtbar sein muss, wird erst die österreichische Umsetzung endgültig klären. Empfehlenswert ist jedoch eine prominente Position im Kundenkonto oder auf einer zentralen Übersichtsseite - ergänzt durch klare Links, die zur Widerrufsseite führen.

Nach dem Klick muss der Verbraucher ein Online-Formular vorfinden, mit dem er den Widerruf absenden kann. Dieses muss Name, die Identifikation des widerrufenen Vertrags (z. B. Bestellnummer) und eine Kontaktmöglichkeit für die Eingangsbestätigung enthalten. Anschließend ist ein zweiter Schritt erforderlich:

Die Bestätigung des Widerrufs über einen weiteren Button, etwa „Widerruf bestätigen“. Unmittelbar danach hat der Händler den Widerruf zu bestätigen (Eingangsbestätigung) - per E-Mail oder einem anderen dauerhaften Datenträger.

Die Widerrufsfrist bleibt unverändert bei 14 Tagen. Neu ist lediglich die Art



und Weise, wie der Widerruf abgegeben werden kann. Rechtlich gilt der Widerruf als rechtzeitig, wenn die Erklärung vor Fristablauf abgesendet wurde. Obwohl die wesentlichen Punkte bereits durch die Richtlinie vorgegeben sind, sollten Onlinehändler ihren Webshop dennoch erst nach der österreichischen Umsetzung anpassen, um spätere Korrekturen zu vermeiden. Empfehlenswert ist aber, bereits jetzt technisch vorzuplanen.

ERFOLGREICH INS NEUE JAHR STARTEN

Der Jahresbeginn bietet eine ideale Gelegenheit, den eigenen Kurs neu auszurichten und mit frischer Energie ins unternehmerische Tun zu starten. Ein paar gezielte Schritte helfen dabei, die richtigen Prioritäten zu setzen und das kommende Jahr erfolgreich zu gestalten.

VISIONBOARD ERSTELLEN

Bilder, Ziele, Werte und Wünsche sichtbar machen - ein Visionboard schafft Klarheit, motiviert und erinnert täglich daran, wohin sich das Unternehmen entwickeln soll.

RÜCKBLICK & ANALYSE

Welche Projekte liefen gut, welche weniger? Welche Kundinnen und Kunden waren besonders wertvoll? Ein kurzer Jahresrückblick schärft den Fokus für künftige Entscheidungen.

FINANZ-CHECK UND BUDGETPLANUNG

Liquidität prüfen, laufende Kosten hinterfragen und Budgets aktualisieren. Eine solide finanzielle Basis schafft Sicherheit für neue Projekte.

PROZESSE OPTIMIEREN

Wo gab es Engpässe? Welche Abläufe lassen sich vereinfachen oder digitalisieren? Kleine Optimierungen bringen oft große Entlastung.

MARKETING- UND CONTENTPLAN AKTUALISIEREN

Wichtige Termine, saisonale Aktionen und Themen schon jetzt einplanen - das spart im Alltag Zeit und sorgt für einen konsistenten Außenauftritt.

WEITERBILDUNG EINPLANEN

Ob persönliche Entwicklung, Führung oder Fachthemen: Ein Ziel für die eigene Weiterbildung stärkt Kompetenz und Selbstbewusstsein.

TEAMGESPRÄCHE FÜHREN

Gemeinsam Ziele setzen, Feedback einholen und Wertschätzung ausdrücken - ein starkes Team ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

URLAUBE UND AUSZEITEN FIX EINPLANEN

Auch Unternehmerinnen und Unternehmer brauchen Pausen. Wer seine Erholungszeiten frühzeitig einplant, schützt nicht nur die eigene Gesundheit, sondern stärkt auch Kreativität, Entscheidungsfähigkeit und Leistungsfähigkeit. Fix terminierte Auszeiten verhindern, dass der Alltag alles überlagert - und sorgen dafür, dass man mit neuer Energie ins Geschäft zurückkehrt. Eine gute Jahresplanung enthält daher nicht nur Projekte und Umsatzziele, sondern auch bewusst gesetzte Erholungsphasen.

WKO Event-Kalender



Earlybird-Frühstück Krems
3500 Krems an der Donau



FIW & JW Tulln - Punschtreff im Tullner Adventdorf mit anschließendem Get together mit Lizz Görgl 3430 Tulln an der Donau



Gründerworkshop Melk
3390 Melk



CE- & Normen-Sprechtag Melk
3390 Melk **ONLINE**



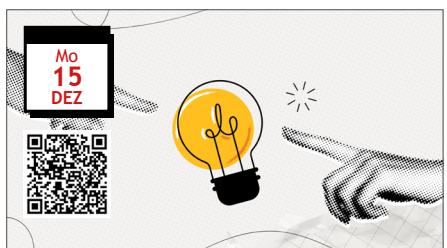
Packende Social-Media-Videos mit der App CapCut erstellen
ONLINE



Trendvortrag - Fashion Impulse mit Marga Indra Heide
3100 St. Pölten



GründungsWorkshop - Gänserndorf
2230 Gänserndorf



Ideen- und Patentsprechtag in St.Pölten
3100 St. Pölten



Gewerbesprechtag Magistrat Krems
3500 Krems an der Donau



Weihanchten in der Pinotheque
2522 Oberwaltersdorf



Förderberatung "on Tour" in Stockerau
2000 Stockerau



Advent im Haus der Wirtschaft
2230 Gänserndorf



Neuwahl und Netzwerken am 17. Dezember
2025 der Jungen Wirtschaft Korneuburg-
Stockerau 2100 Korneuburg



Mitgestaltung der Energieinfrastruktur
für Ihren Betrieb in Niederösterreich

ONLINE



BESSER WIRTSCHAFTEN - Workshop 7:
Buchhaltung & Kostenrechnung mit KI für
KMU & EPU 3390 Melk



"WKO vor Ort - in Ihrer Nähe"
2074 Unterretzbach



Partnerabend mit Wiener Netze
3430 Tulln an der Donau



Workshop Marketing-Praxis - Teil 1
2130 Mistelbach



Ideen- und Patentsprechtag in Mödling
2340 Mödling



BESSER WIRTSCHAFTEN - Workshop 6:
Sicherheit im Internet für KMU

3390 Melk



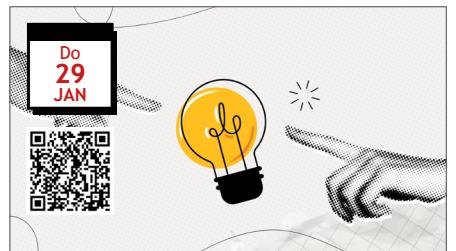
Business Kick-Off 2026
2700 Wiener Neustadt



Melk, 13.01.2026 - Digitalks on Tour -
KI Agenten in Aktion
3390 Melk



Vorsprung durch KI-Trendscouting
3100 St. Pölten



Ideen- und Patentsprechtag in St.Pölten
3100 St. Pölten



Kontakt WKNÖ Versand-,
Internet- und allgemeiner Handel



Kontakt E-Commerce-Referat
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, promoteME Werbeagentur

Grafik: Marion Luger, Stilfalt Logodesign

Druck und Produktion: Druck- und Medienwerk, Deutschstraße 9, 12

Fotonachweise:

Fotonachweise:

Portraits: David Schreiber / Andreas Kraus

Tina Jedlicka / Shutterstock / ChatGPT

Shutterstock, Marion Luger

WKNÖ

