



Ausgabe 4 / 2024

Weil's nicht egal ist, wie wir handeln.

SICHER.HANDELN

Werbung mit Rabatten

Social Media Tipps

Frische Weihnachtsdeko

HANDELS.BLATT

INHALT



Werbung mit Rabatten

04 + 05

So darf mit Rabatten geworben werden

Verfrühtes
Christkind

Geutritnspiel mit Kronehit

06 Brief ans
Christkind

von Mag. Armin Kkaiser

07

Gemeinsam
mehr erreicht

*Rückblick auf fünf
erfolgreiche Jahre*

Stofftiger

10 + 11

das blau-gelbe Online-Christkind

Social Media 12 + 13

Authentisch online durchstarten

Erfolgreich(er) 14

Tricks einer Expertin

GXN Conference 15

*Globales Netzwerk treffen der
Werbeartikelbranche in Wien*

Magie der 16 + 17

*Wie "frische", regionale Deko
die Weihnachtszeit prägt*

Zootreff in 18

*Wien Oberlaa
Dialog, Vernetzung und
Inspiration für 2025*

IT-Sicherheit 19

*im Altwarenhandel
Praxis-Tipps für den
Online-Alltag*



Editorial

Liebe Leser,

das Jahr endet und die Weihnachtszeit lädt uns ein, innezuhalten und Dankbarkeit auszudrücken. Inmitten des Alltags und der wirtschaftlichen Herausforderungen zeigt sich, wie bedeutend ein starkes Netzwerk ist. Wir danken unseren Kunden, Mitarbeitenden und Partnern für ihr Vertrauen und ihre Unterstützung. Die Unternehmen Niederösterreichs haben auch in diesem Jahr Resilienz und Innovationskraft bewiesen, sich an neue Bedingungen angepasst und die regionale Wirtschaft gestärkt.

Ich wünsche Ihnen frohe Weihnachten

und ein gutes neues Jahr voller Erholung, Energie und wertvoller Momente mit Ihren Liebsten. Lassen Sie uns gemeinsam weiterhin die Zukunft unserer Region gestalten und für unsere Wirtschaft das Beste erreichen.

*Ihr Alexander Smuk
Gremialobmann*



Komm R. 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 gleichmäßig für die Geschlechter.

WERBUNG MIT RABATTEN - So darf mit Rabatten geworben werden.



Im Weihnachtsgeschäft bereiten sich Händler auf die umsatzstärkste Zeit des Jahres vor und setzen verstärkt auf den Onlinehandel, um Kunden flexibles Einkaufen zu bieten. Wer mit speziellen Weihnachtarabatten locken will, muss jedoch besondere Regeln beachten.

Seit Mai 2022 gelten für Preiser-

mäßigungen neue Vorschriften im E-Commerce-Recht. Preisnachlässe müssen sich immer auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vor der Aktion beziehen, um irreführende Preisangaben zu verhindern und Transparenz zu schaffen. Händler sind verpflichtet, den Preisverlauf

regelmäßig darzustellen.

Rechtliche Grundlage: Die Regelungen basieren auf der EU-Moderisierungsrichtlinie (RL (EU) 2019/2161), integriert ins österreichische Preisauszeichnungsgesetz (PRAG). § 9a PRAG und dieses schreibt vor, dass bei einer Preiser-

mäßigung der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden muss. Für Produkte, die weniger als 30 Tage auf dem Markt sind, gilt der niedrigste Preis seit Einführung. Ausnahmen bestehen für verderbliche Waren, die aus Haltbarkeitsgründen reduziert werden. Anwendungsbereich und betroffene Unternehmen: Alle Unternehmen,

die Sachgüter mit Preiser-

mäßigungen gegenüber Verbrauchern bewerben, müssen diese Vorschriften beachten - im stationären und im Onlinehandel. Digitale Inhalte und Dienstleistungen sowie B2B-Geschäfte sind ausgeschlossen.

PRAKTISCHE UMSETZUNG IM ONLINEHANDEL

Folgendes ist zu beachten:

PREISGEGENÜBERSTELLUNGEN:

Der niedrigste Preis der letzten 30 Tage muss als Referenz für Preisvergleiche dienen. Ein Rabatt von „180 € statt 220 €“ ist nur zulässig, wenn der vorherige niedrigste Preis tatsächlich 220 € betrug.

PROZENTUALE RABATTE:

Wird die Preisermäßigung in Prozent ausgedrückt und ist der ausgewiesene Preis zugleich der reduzierte Preis, so wird eine Informationspflicht über den 30-Tage-Bestpreis begründet. Die Preisermäßigung in Prozent muss vom niedrigsten 30-Tage-Preis berechnet werden. Werden Rabatte (z.B. -20%) erst im Warenkorb abgezogen, so müssen die im Onlineshop ausgetragenen Preise den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage entsprechen. Produktspezifische Preisreduzierungen: Für neue Produkte, die kürzer als 30 Tage auf dem Markt sind, wird der niedrigste Preis in diesem



Allgemeiner Handel

BEISPIEL A

Der Elektrohändler H wirbt im Zeitraum vom 15.4. - 20.4.2024 mit -15% auf alle Smartphones.

Der Rabatt wird erst im Warenkorb abgezogen. Ein Smartphone kostet im Zeitraum vom

1.3. - 31.3.2024 EUR 1.299,-. Am 1.4.2024 hebt er den Preis auf EUR 1.399,- um auch während

der geplanten Rabattaktion eine ausreichende Marge zu haben. Die Rechnung von H geht leider

nicht auf dem gem. § 9a des Preisauszeichnungsgesetzes ist H verpflichtet den 15%igen Rabatt

vom niedrigsten Preis der letzten 30 Tage abzuziehen (also von EUR 1.299,-).

ZULÄSSIGE PREISANGABE IM ONLINESHOP	UNZULÄSSIGE PREISANGABE
EUR 1.299,-	EUR 1.399,-
(-15% Rabatt wird im Warenkorb abgezogen)	(-15% Rabatt wird im Warenkorb abgezogen)

BEISPIEL B

K verkauft Kerzen in Ihrem Onlineshop. Die Kerze "Warm Vanilla" wird im Zeitraum

1.11. - 15.11.2023 um EUR 12,- angeboten. Am 15.11.2023 erhöht K den Preis auf EUR 14,-.

Am 25.11. startet K eine Rabattaktion um Platz in ihrem Lager zu schaffen. Sie bietet die Kerze

"Warm Vanilla" um nur EUR 10,- an.

ZULÄSSIGE PREISANGABE IM ONLINESHOP	UNZULÄSSIGE PREISANGABE
EUR 10,- (-16,67%)	EUR 10,- (-16,67%)
vorher: EUR 12,-	vorher: EUR 14,-

Zeitraum verwendet.

Die bloße Änderung (Ermäßigung)

von Preisen ohne Bekanntgabe

des Rabattes fällt nicht unter den

Anwendungsbereich dieser Rege-

lung. Ebenso wenig fallen allge-

meine Preisaussagen (z.B. „Sale“)

oder Kopplungsangebote (z.B. „2+1

gratis“) unter diese Vorschrift.

Um rechtskonform mit Rabatten zu

werben, ist es daher unausweichlich,

den Preisverlauf gut zu dokumen-

tieren. Damit diese Regelung nicht

zu unerwünschten Ergebnissen für

Unternehmer führt, sollte man

darauf achten, mehr als 30 Tage

zwischen Rabattaktionen verstreichen

zu lassen.



Sebastian Pass, der Berufsgruppensprecher des NÖ Werbemittelhandels, Johann Vollmer, Regionalleiter bei Kronehit, und Kronehit-Moderator Theo Kämmerer bei der Übergabe des Preises an Juliane Köhringer von der Sportunion Perchtoldsdorf.

Verfrühtes Christkind für die Sportunion Perchtoldsdorf

Der Niederösterreichische Werbemittelhandel hat zusammen mit dem Radiosender Kronehit ein attraktives Gewinnspiel ins Leben gerufen, das auf reges Interesse gestoßen ist. Zahlreiche Vereine und Unternehmen nahmen daran teil, in der Hoffnung, einen der begehrten Preise zu gewinnen. Nun stehen die Gewinner fest, und unter den vielen Teilnehmern konnte sich die Sportunion Perchtoldsdorf durchsetzen.

Der Hauptpreis – ein Gutschein im Wert von 2.500 Euro für Werbemittel – ging an Juliane Köhringer von der Sportunion Perchtoldsdorf. Die Preisübergabe fand am 27. September in den Studios von Kronehit statt, wo Vertreter des NÖ Werbemittelhandels und Kronehit die Siegerin herzlich empfingen. Köhringer äußerte sich begeistert über den Gewinn: „Wir möchten mit dem Gewinn einheitliche T-Shirts für unsere jungen Vereinsmitglieder

zur Verfügung stellen.“ Damit setzt die Sportunion Perchtoldsdorf ein Zeichen für Teamgeist und Zusammenhalt innerhalb des Vereins und sorgt gleichzeitig für eine starke, sichtbare Präsenz bei zukünftigen Veranstaltungen und Wettkämpfen. Der Gutschein wurde von wichtigen Vertretern der Wirtschaft übergeben: Sebastian Pass, der Berufsgruppensprecher des NÖ Werbemittelhandels, Johann Vollmer, Regionalleiter bei Kronehit, und

Kronehit-Moderator Theo Kämmerer nahmen gemeinsam an der feierlichen Übergabe teil. Ihre Anwesenheit unterstrich die Bedeutung des Gewinnspiels für die regionale Wirtschaft und die Wertschätzung, die der Wirtschaftskammer Niederösterreich und Kronehit für lokale Vereine und deren Engagement entgegen gebracht wird.

Geschäftsführer des Gremiums Versand-, Internet- und Allg. Handel, Armin Klausner, schrieb anlässlich des bevorstehenden Weihnachtsfestes einen Brief ans Christkind.



Mag. Armin Klausner
Geschäftsführer Landesgremium

Liebes Christkind,

Bitte mach, dass unsere Politiker aufschmerken, dass Schulen und ihre Förderprogramme zu wenig sind, um Österreichs Wirtschaft wieder in Fahrt zu bringen.

Lass sie erkennen, dass wir Unternehmer in überbordender Bandbreite existieren, egal, ob diese jetzt Produktsicherheitsverordnung, Lieferkettengesetz oder sonst wie heftig.

Lass sie verstehen, dass hohe Energie- und Lohnkosten, immer mehr von uns zum Aufgeben zwingen.

Und lass sie wissen, dass es Zeit ist, für entscheidende Entlastungsmaßnahmen für Österreichs Wirtschaft – Jetzt!

Worum ich das ans Christkind schreibe? Weil ich nicht den Eindruck habe, dass unsere Politiker das verstanden haben und die Warnungen der Wirtschaftsforscher über zu hohe Produktkosten und täglich neue Bereiche der Fernexploration und Arbeitskraftsteuern ernst nehmen.

den
Armin Klausner

RÜCKBLICK 5 erfolgreiche Jahre

Wir möchten DANKE sagen für
fünf erfolgreiche, gemeinsame Jahre.

In den letzten fünf Jahren konnten wir durch die Zusammenarbeit der Berufsgruppenvertreter der Wirtschaftskammer Niederösterreich und unserer engagierten Mitglieder der verschiedenen Sparten viel erreichen und wichtige Projekte umsetzen.

Gemeinsam haben wir die Herausforderungen gemeistert und mit vereinten Kräften zukunftsweisende Projekte für die Branchen in Niederösterreich auf den Weg gebracht. Gemeinsam haben wir mehr erreicht und blicken so auf fünf Jahre voller Tatkraft zurück und danken allen, die mit ihrem Engagement und Einsatz zum Erfolg unserer gemeinsamen Arbeit beigetragen haben.

Projekte und Veranstaltungen als Grundlage für Erfolg

Unsere Berufsgruppenvertreter organisierten Veranstaltungen und schufen Angebote, die für unsere Mitglieder wertvolle Impulse boten. Ein besonderes Highlight war die Übergabe von Lehrmaterial und Fachbüchern an die LBS Theresienfeld für den neuen Lehrberuf eCommerce-Kaufmann/-frau - ein Meilenstein, der die Ausbildung in diesem zukunftsorientierten Bereich stärkt.

Ebenso haben unsere Fachgruppentage bei den Kittlberger Erlebnisparktagen, in Heiligenkreuz, Melk sowie die Sommerlounge in Laxenburg Einblicke in aktuelle Entwicklungen geboten und den Blick auf Chancen und Risiken für Händler geschärft.

Der "Blau-Gelbe Onlinehändler" und der neue eCommerce Circle boten wertvolle Plattformen für Erfahrungsaustausch und Vernetzung und unterstützten so die Weiterentwicklung der Branche.

Rückblick auf die Erfolge der Berufsgruppen

Ein Rückblick der Berufsgruppen zeigt eindrucksvoll, wie viel wir gemeinsam bewegt haben:

Gremialobmann
KommR Ing. Alexander Smuk

Geschäftsführer des Gremiums
Versand-, Internet- und allg. Handel:
Armin Klausner

Blumengroßhandel

Aufbau der Website für Gartencenter Kaufmann, Teilnahme an der Berufsinformesse und Verteilung von Gartenhandschuhen mit „grünem Daumen“ in Gartencentern.

Berufsgruppensprecher Alexander Milnek

Zoofachhandel

Erstellung eines 12-seitigen Imagefolders für Lehrthige, zahlreiche Fachbrochüren, wie das richtige Hamsterrad, der richtige Maulkorb, das richtige Hundegeschirr und das richtige Halsband, diverse Aufkleber, Kalender, Baumwolltaschen mit einheitlichem Branding sowie hochwertige Unterrichtsmaterialien für Berufsschulen.

Berufsgruppensprecher Günter Datzböck

Werbearbeitshandel

Mit der Imagekampagne und Website „gogimmick.at“ inklusive Händlersuche wurde eine Plattform geschaffen, die regionale Anbieter stärker ins Rampenlicht rückt.

Berufsgruppensprecher Sebastian Pass

Versand- und Internethandel

Die erfolgreiche Umsetzung der Lehrabschlussprüfungen für eCommerce sichert die Ausbildung qualifizierter Fachkräfte.

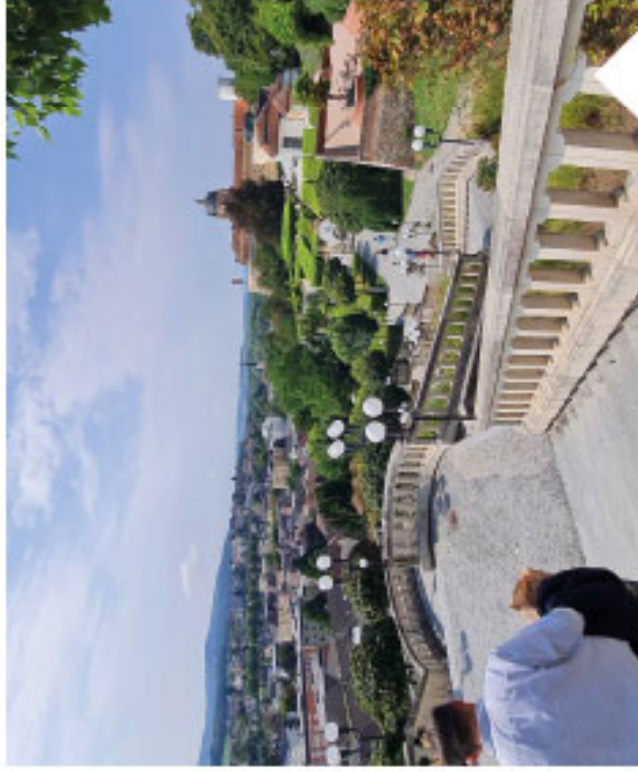
Berufsgruppensprecher Gerald Spiess, MA

Altwarenhandel

Altwarenhandel: Durch die Digitalisierung des Altwarenhandels wird eine Brücke in die Zukunft geschlagen.

Berufsgruppensprecher Theresa Stern





Fachgruppentag in den Kienberger Erlebnisgärten – wir widmeten uns den Themen Amazon und Vorteile und Risiken für Händler.



Fachgruppentag Heiligenkreuz 2023 unter dem Motto "Nichts ist beständiger als der Wandel".



Erfolgreicher Fachgruppentag mit Tristan Horn im Stift Melk



Gerald Spöck, Alexander Smak, Markus Kitzmüller, Andrea List-Margreiter, Christian Oberger beim blau-gelben Onlinehändler Jagoprofi GmbH - der mit der Kombination aus stationärem und Onlinehandel durchgestartet ist.

Gemeinsam für die Zukunft - Mit Elan ins neue Jahr

Ein herzliches Dankeschön an alle, die durch ihre Ideen, ihr Engagement und ihre Tatkraft den Erfolg dieser Projekte ermöglicht haben. Diese

fünf Jahre haben gezeigt, wie viel wir erreichen können, wenn wir gemeinsam an einem Strang ziehen. Wir freuen uns auf viele weitere Projekte und auf die gemeinsame Zukunft in den kommenden Jahren.



www.stofftiger.at

Der blau-gelbe Onlinehändler STOFFTIGER Die "Online"-Christkindlwerkstatt



2017 begann eine Radiologietechnologin als Karenzprojekt mit Schnullerketten - heute ist daraus der Onlineshop „Stofftiger“ mit personalisiertem Allerlei für Kinder zwischen 0 und 6 Jahren geworden. Ein 9-köpfiges Team hat bei Stofftiger einen Arbeitsplatz gefunden.

Gründerin Martina Wächter setzt seit Beginn auf authentische Präsenz auf Instagram und Facebook. Sie erinnert sich, wie eine Kundin sie auf Instagram bat, ein Geburtstagskissen mit Namen, Größe

und Geburtsgewicht zu gestalten. Nach einigen Versuchen war das Kissen „geboren“ und wurde prompt gepostet. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten, und bald wurden die ersten Mitarbeiter eingestellt. Innerhalb eines Jahres zog das Unternehmen an den heutigen **Standort in Neustift im Felde** um und das Sortiment wurde erweitert. Wächters **Mitarbeiterinnen sind fast alle Mütter**, die flexibel in Vollzeit oder Teilzeit arbeiten. „Ich glaube, wir haben jede Abstufung nach Stunden. Mir ist es wichtig,

dass sich alle ihre Zeiten flexibel einteilen können und so viele Stunden arbeiten, wie es für sie passt.“ Durch das **familienfreundliche Arbeitsumfeld** bleibt das Team dem Unternehmen treu.

Vor Weihnachten verwandelt sich der Betrieb in eine „Christkindlwerkstatt“ - Weihnachten und Ostern machen etwa ein Drittel des Umsatzes aus. „Die Weihnachtsferien haben wir uns hart verdient. Dieses Jahr haben wir allerdings nur eine Woche Betriebsurlaub, da wir an einen neuen, frequentierenen

Standort umziehen.“ Die neue Halle in Großweikersdorf wird langfristig gestaltet und soll sowohl die Fertigung als auch einen kleinen „Live“-Shop sowie eine **24/7 Abholbox für Click & Collect** umfassen.

„Stofftiger“ führt mittlerweile über 20 Marken, wobei alles sorgfältig geprüft wird, bevor es in den Shop kommt. „Das Produkt muss hochwertig sein, auch die Verpackung zählt. Ich bin da sehr genau, und meine Kunden schätzen das.“ Falls ein Produkt nicht den Anforderungen entspricht, verkauft Wächter es



reduziert und informiert die Kunden über den Grund - Ehrlichkeit, die ihre Follower in sozialen Medien zu schätzen wissen. Für **kontinuierliches Wachstum** setzt sie auf Instagram, Facebook, SEO, Google Ads und Meta-Anzeigen. Besonders beim Weinachtsmarkt freut sie sich, Kunden persönlich zu treffen, die sonst nur online folgen. „Es ist immer spannend zu sehen, wie die Leute mit uns mitfeiern.“ Auch Krisen gab es, doch diese nutzte Wächter, um den Betrieb zu evaluieren und nötige Veränderungen umzusetzen.



Martina Wächter bringt mit ihrem Online-Shop Kinderwagen zum Leuchten.



Mit Authentizität auf Social Media durchstarten

Für unsere Reihe Info.channel haben wir die Social-Media-Expertin Kathi Suchodolska gefragt, wie Unternehmen ihre Online-Präsenz gezielt und erfolgreich ausbauen können. Im Gespräch verrät sie praxisnahe Strategien und zeigt auf, wie essenziell soziale Netzwerke für den unternehmerischen Erfolg geworden sind - insbesondere in einem Zeitalter, in dem digitales Marketing und E-Commerce immer wichtiger werden. Social Media ist die moderne Art der Mundpropaganda. „Der Vorteil davon ist, dass diese Art der Mundpropaganda keine Grenzen kennt - wenn ich einen Kunden in Wien

habe, der von meinem Produkt begeistert ist und der postet das und jemand in Deutschland sieht das - und ich habe einen Online-Shop - dann kann der das Produkt auch kaufen“, erklärt Suchodolska.

AUTHENTIZITÄT ALS ERFOLGSGEHEIMNIS

Laut Suchodolska ist der Schlüssel zu erfolgreichem Social-Media-Marketing Authentizität. „Verbraucher schätzen es, wenn sie das Gefühl haben, eine echte Verbindung zur Marke und zum Menschen dahinter zu haben“, betont sie. Statt aufdringliche Verkaufsbotschaften zu senden, sollten Unternehmen Inhalte schaffen und Stories erzählen.



Silke Annina Hoyer verrät in den neuen Folgen unseres INFO Channels, wie man richtig verhandelt.

REGELMÄSSIGE INTERAKTION STÄRKT DIE KUNDENBINDUNG

Für Kathi Suchodolska ist die regelmäßige Interaktion mit der Zielgruppe ein Muss. Sie rät Unternehmen, **aktiv in den Dialog** zu treten, sei es durch das Beantworten von Kommentaren oder das Eingehen auf Kundenfragen in den Direktnachrichten. „Diese Nähe fördert die Loyalität zur Marke und schafft Vertrauen“, erklärt sie. Es gehe darum, dass Kunden sich **wertgeschätzt und gehört fühlen** - ein zentraler Faktor, der langfristige Bindungen aufbaut.

GEZIELTE WERBEANZEIGEN UND KENNZAHLEN IM BLICK

Suchodolska unterstreicht die Bedeutung gezielter Anzeigen und die Analyse von Erfolgszahlen (KPIs), um den Erfolg einer Social-Media-Strategie zu maximieren. Durch gezielte Werbung auf Plattformen wie LinkedIn, Facebook, Instagram und TikTok können Unternehmen ihre **Reichweite effektiv ausbauen**. Wichtig sei, dass die Werbung passgenau auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe und die Plattformen abgestimmt wird. Darüber hinaus empfiehlt Suchodolska, die eigene Strategie regelmäßig zu überprüfen: „Erfolg



Kathi Suchodolska in unserem Studio beim Video-Dreh.

INFO.CHANNEL

Im Social-Media-Marketing bedeutet, immer den Überblick über die relevanten Kennzahlen zu behalten.“ Mit Tools zur Messung von Reichweite, Interaktionsrate und Conversion-Rate lässt sich schnell erkennen, was funktioniert und wo Anpassungen notwendig sind.

PLATTFORMEN CLEVER UND KREATIV NUTZEN

Suchodolska rät, die Besonderheiten jeder Plattform gezielt zu nutzen.

“TikTok ist ideal für kreative, kurze Videos, während Instagram besonders stark auf visuelle Inhalte setzt und Facebook sich hervorragend für den direkten Kundendialog eignet,” erklärt sie. Unternehmen sollten

ihren Content deshalb auf die Stärken jeder Plattform abstimmen, um das Publikum optimal zu erreichen.

FAZIT: SOCIAL MEDIA ALS WACHSTUMSBOOSTER

Das Interview mit Kathi Suchodolska zeigt klar, dass **Social Media nicht nur ein Marketing-Kanal** ist, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Mit **authentischem Content**, regelmäßiger Interaktion und einer cleveren Nutzung der Plattformen schaffen Unternehmen die Basis für eine **starke Online-Präsenz und nachhaltige Kundenbindung**. „Es ist ein enormer Schritt, den man macht mit jedem Mal, den man sich aus der Komfortzone traut, wird man

besser. Die Leute interessieren sich für dich – du musst dich nur trauen, darüber zu sprechen“, gibt sie Mut, sich online zu präsentieren: „Sie wollen nicht die perfekte Kathi sehen. Die Menschen spüren, wer ihnen gegenüber sitzt.“



**Social Media
für Webshops**



**“Verändern, bewegen,
gestalten – für
unsere Zukunft”**

Gerald Ludwig Spiess, BA MA
Berufungsgruppensprecher
Verband- & Internetbandel
g.spiess@hochschulmut.at | 0660 9496108

INFO.CHANNEL UNSERE NEUE FOLGE IST ONLINE

VERHANDLUNGSTAKTIKEN:

SO NUTZEN SIE JEDE

VERHANDLUNG ZU IHREM VORTEIL

Verhandlungen sorgen bei vielen für Stress und Unsicherheit - doch das muss nicht sein! Mit den richtigen Taktiken können Sie jede Verhandlung selbstbewusst und erfolgreich meistern. In unserer Sendereihe Info-Channel teilt die Expertin Silke Annina Hofer wertvolle Tipps und praxisnahe Einblicke, um Verhandlungssituationen zukünftig souverän anzugehen und optimal zu nutzen.

DIE BASIS:

GRÜNDLICHE VORBEREITUNG

Eine solide Vorbereitung ist der Schlüssel zu jeder erfolgreichen Verhandlung. Hofer betont, dass Verhandlungsvorbereitung nicht nur der eigenen Sicherheit dient, sondern auch dabei hilft, die eigenen Grenzen zu kennen und nicht zu überschreiten. Ein guter Verhand-

ler geht nie ohne klare Ziele und Alternativen in eine Verhandlung. „Je besser ich vorbereitet bin, desto freier und gelassener kann ich agieren“, erklärt Hofer. „Wenn ich unbedingt etwas haben möchte, erhöht das meinen Druck und verringert meine Verhandlungsposition. Erfolgreiche Verhandlungen basieren auf einem ausgewogenen ‚Give and Take‘.“

FRAGEN, FRAGEN, FRAGEN

Ein wichtiger Aspekt in Verhandlungen ist es, Fragen zu stellen und offen zu bleiben - wie Kinder, die bei ihren Eltern immer wieder nachfragen und damit oft erfolgreich sind. „Mein Gegenüber hat nur so viel Macht, wie ich ihm gebe“, betont Hofer. „Denken Sie nicht, dass Sie als kleiner Händler einem großen Unternehmen unterlegen sind. Verhandlungen sind ein Tanz zwischen den Partnern, bei dem beide Seiten ein Mitspracherecht haben.“

DEN RICHTIGEN PREIS VERHANDELN

Faktoren, die den Preis beeinflussen, sind oft komplex. Hofer

empfiehlt, sich frühzeitig über die eigenen Triggerpunkte und die des Gegenübers klar zu werden. Wer sich gut vorbereitet und seine Grenzen kennt, lässt sich nicht so leicht aus dem Konzept bringen. Sollte es doch einmal zu einem Moment des Zweifels kommen, ist es ratsam, die Verhandlung kurz zu unterbrechen - etwa, um ein Glas Wasser zu holen. „Durch den Stress kann man nicht klar denken. Deshalb ist es wichtig, das Stresslevel zu senken und positiv gestimmt in die Verhandlung zu gehen“, so Hofer.

MACHTSPIELCHEN UND DIE

RICHTIGE KÖRPERSPRACHE

Machtfragen spielen in Verhandlungen immer eine Rolle. Hofer rät dazu, sich auf seine Körpersprache zu konzentrieren und mit einer positiven, selbstbewussten Ausstrahlung in den Raum zu gehen. Ein einfaches Mittel: Sich im vorderen Drittel des Stuhls zu positionieren und eine gerade Haltung einzunehmen. „Präsenz und klare Körpersprache signalisieren Stärke und Sicherheit“, erklärt Hofer.



Silke Annina Hofer verrät in der neuen Folge unseres INFO.Channels, wie man richtig verhandelt.

„Gute Energie im Raum schafft ein konstruktives Klima.“ In unangenehmen Situationen oder bei unfairen Angriffen kann eine sogenannte paradoxe Intervention hilfreich sein. Ein überraschender, absichtlicher „Feier“, wie das Umstoßen eines Glases, kann die Situation entspannen und das Gegenüber aus dem Konzept bringen.

FAZIT: JEDE VERHANDLUNG

IST EINE LEKTION

Verhandlungen sind immer eine Gelegenheit zu lernen und sich weiterzuentwickeln. Auch wenn nicht immer das perfekte Ergebnis erzielt wird, können wertvolle Erfahrungen gewonnen werden. Hofer ermutigt dazu, optimistisch und offen in jede Verhandlung zu gehen - das ist oft der erste Schritt zum Erfolg. Verhandlungen sind weniger ein Kampf als vielmehr ein Tanz zwischen den Partnern. Mit guter Vorbereitung, gezielten Fragen und einer positiven Grundhaltung wird jede Verhandlung zur Chance, das Beste für sich herauszuholen.



INFO.CHANNEL

Lassen Sie sich
das ganze Interview
nicht entgehen.



Michael Präber, Dr. Christian Moser
und Sebastian Pass

GKN CONFERENCE 2024

Die 3. GKN-Jahrestagung, die vom 25. bis 27. September 2024 im Le Méridien in Wien stattfand, brachte rund 120 Führungskräfte aus der globalen Werbearbeit-branchen zusammen. Diese exklusive Veranstaltung bot eine einzigartige Plattform, um aktuelle Branchentrends zu diskutieren, Innovationen zu fördern und nachhaltige Netzwerke zu knüpfen. Während der dreitägigen Konferenz standen folgende Themen im Mittelpunkt:

KEYNOTE VON DR. GEORGIE LACK: In ihrem Vortrag „Unlearning for a

Changing Future“ forderte sie traditionelle Denkmuster heraus und betonte die Notwendigkeit, sich an den Wandel anzupassen.

SESSIONS ZU

KÜNSTLICHER INTELLIGENZ:

Dr. Johannes Tröger und Andy Boini leiteten aufschlussreiche Diskussionen über die zukünftige Rolle von KI und deren Anwendungen in der Werbearbeitelindustrie.

NACHHALTIGKEIT UND GREEN DEAL:

Mark Edridge präsentierte eine überzeugende Keynote zu Nachhaltigkeitsthemen und dem Green Deal der EU.

GLOBALE MARKTTRENDS:

Michele Bell moderierte ein Panel, das wertvolle Einblicke in globale Markttrends gab, mit besonderem Fokus auf den amerikanischen Markt.

Ein bedeutendes Highlight der Konferenz war die Einführung des GKN Women's Leadership Council unter der Leitung von Jo-an Lantz. Dieses Gremium zielt darauf ab, Vielfalt und Innovation in der Branche zu fördern. Die aktive Teilnahme und der offene Austausch der Teilnehmer trugen maßgeblich zum Erfolg der Veranstaltung bei. Führungskräfte wie Marcus Sperber, Pieter

WAS IST GKN?

Die Global Executive Network (GKN) ist ein weltweites Netzwerk von Führungskräften aus der Werbearbeitelbranche und angrenzenden Industrien wie Druck und Textil. Es wurde gegründet, um den regelmäßigen persönlichen Austausch über aktuelle globale Themen und Trends zu fördern. Als Zusammenschluss einflussreicher Führungspersönlichkeiten diskutiert GKN Fragen zur aktuellen Wirtschaftslage, branchenspezifischen Entwicklungen sowie möglichen Konsequenzen und Lösungen für die Zukunft. Die Mitglieder stammen aus verschiedenen Bereichen wie Lieferanten, Herstellern, Händlern, Organisationen und Verbänden, was einen wertvollen Erfahrungsaustausch ermöglicht. Aktives Engagement und die Bereitschaft zur Mitwirkung sind dabei von jedem Teilnehmer gefordert.



Sebastian Pass
Berufungsgruppenleiter
Werbearbeitelhandel
02672 9002-329, 0664 1852222
s.pass@reva.co.at



MISTEL - TANNENZWEIG & STECHPALME: Weihnachtsdekoration mit Ausdauer

Die Magie der Mistel - eine Jahrhundertealte Heil- und Zauberpflanze

Im Blumengroßhandel nimmt die Mistel als traditionelles Symbol der Winterzeit einen besonderen Platz ein. Nicht nur als Dekoration, sondern auch aufgrund ihrer faszinierenden Geschichte ist sie in vielen Kulturen bis heute ein Zeichen für Glück, Liebe und Heilung.

Mythologie und Tradition - eine Zauberpflanze mit Geschichte

Seit Jahrhunderten fasziniert die Mistel die Menschen. Schon die

Druiden der Kelten sahen in ihr eine heilige Pflanze, die mit goldenen Sicheln geerntet und für magische Rituale verwendet wurde. Sie galt als Allheilmittel, das Krankheiten heilen und das Böse abwehren sollte. Auch in Skandinavien und Mitteleuropa existieren zahlreiche Mythen über die Mistel, die sie oft als Schutz- und Glücksbringer darstellen. Der Brauch, sich unter einem Mistelzweig zu küssen, ist heute noch lebendig und hat seinen Ursprung in dieser magischen Bedeutung.

Moderne Heilkraft der Mistel

Obwohl die Mistel leicht giftig ist, wird sie seit über 2.500 Jahren als Heilpflanze verwendet. Je nachdem, auf welchem Baum die Viscum album wächst, ist ihre Toxizität unterschiedlich ausgeprägt. Schon Hippokrates empfahl die Mistel gegen Krankheiten, und bis heute wird sie in der Naturmedizin zur Behandlung von Beschwerden wie Bluthochdruck und degenerativen Gelenkerkrankungen eingesetzt. Besonders in der Krebstherapie findet sie Anwendung, wo ihre

Inhaltsstoffe das Immunsystem stärken und das allgemeine Wohlbefinden verbessern sollen.

Die Rolle der Mistel im Blumengroßhandel

Vor allem in der Vorweihnachtszeit ist die Mistel gefragt - wobei Kunden zunehmend auf Regionalität achten. Das Jahr 2025 wird im Blumen-großhandel von einem Trend zur Regionalität geprägt sein: kurze Transportwege, lokale Produktion und eine stärkere Zusammenarbeit mit regionalen Gärtnern stehen im Mittelpunkt. Die Nachfrage nach



Haltbarkeit und Langlebigkeit der Weihnachtsklassiker

Ein weiteres Thema bei der Mistel, Stechpalme und dem Reisig ist die Haltbarkeit. So wie der Lebkuchen mittlerweile schon im August in den Regalen zu finden ist, wird auch generell mit der Weihnachtsdekoration immer früher begonnen. Ob als Dekoration für Adventskränze, in Sträußen oder als einzelner Zweig - Tannen, Stechpalmen und Misteln bringen eine festliche und mystische Stimmung in jedes Zuhause. Im Gegensatz zu Lebkuchen und ähnlichem, läuft man hier nicht Gefahr, sie schon Monate vorher zu verwenden, da sie frisch zum Einsatz kommen. So sind sie die ersten Vorbote, dass die Weihnachtszeit wirklich beginnt. Ihr Einsatz als traditionelles Symbol und dekoratives Element ist für den Handel von großer Bedeutung, und ihre Beliebtheit wächst stetig. Besonders die Regionalität und der Bezug von lokalen Produzenten sind entscheidende Faktoren, um den aktuellen Kundenwünschen gerecht zu werden.

Mistel aus heimischem Anbau steigt, doch aktuell sind große Mengen noch eine Herausforderung für die Branche.

Stechpalme - Ein festlicher Klassiker mit Mehrwert für den Blumengroßhandel

Für den Blumengroßhandel ist die Stechpalme, oder „holly“, ein absolutes Must-have in der Weihnachtszeit. In England und Nordamerika zählt sie zu den beliebtesten Symbolen der Saison und bringt mit ihrem tiefgrünen Laub und den leuchtend roten Beeren die klassischen Weihnachtsfarben in jedes Arrangement.

Doch die Stechpalme ist nicht nur dekorativ: Während ihre Beeren für Menschen giftig sind, bieten sie zahlreichen Vogelarten im Winter eine wichtige Nahrungsquelle. Diese Kombination aus festlicher Optik und ökologischem Nutzen macht die Stechpalme zu einem attraktiven Produkt, das für nachhaltige Akzente im Sortiment sorgt und die Nachfrage nach natürlicher Weihnachtsdekoration erfüllt.

Tannenzweige (Reisig) - Regionalität und Festlichkeit für das Sortiment im Blumengroßhandel

Tannenzweige, auch als Reisig

bekannt, gehören zur Grundausstattung des Blumengroßhandels in der Weihnachtszeit. Mit ihrem kräftigen, winterlichen Grün und dem charakteristischen Duft bieten sie die perfekte Basis für Adventskränze, Gestecke und Türdekorationen. Ein besonderer Vorteil für den Handel ist die regionale Verfügbarkeit:

Tannenzweige können oft direkt aus heimischen Wäldern bezogen werden, was nicht nur Transportwege verkürzt, sondern auch den ökologischen Fußabdruck reduziert. Diese Regionalität und Natürlichkeit entsprechen genau dem Trend für

2025, der verstärkt auf kurze Wege und umweltfreundliche Produkte setzt. Die Zusammenarbeit mit regionalen Gärtnern und Produzenten ermöglicht es, diesen Ansprüchen gerecht zu werden und dem Wunsch der Kunden nach natürlicher, authentischer Weihnachtsdekoration zu entsprechen.

Wir wünschen allen Betrieben ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und schon jetzt viel Energie, Kraft und Optimismus für 2025!



Alexander Minck
Berufungsgruppenleiter Blumengroßhandel
07416 52750, 0664 1514113
office@tree-blumen.at



ERFOLGREICHER AUSTAUSCH BEIM ZOOTREFF IN WIEN OBERLAA: Zoofachhandel trifft sich zum Branchendialog

Der traditionelle „ZOOTREFF“ der Wirtschaftskammer Wien, Niederösterreich und Burgenland brachte die Mitglieder der Spar-Zoofachhandel zusammen. Im Restaurant Panoramaschenke in Wien Oberlaa tauschten sich Branchenvertreter über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen aus. Das Event diente dem Dialog und der Vernetzung unter Kollegen und gilt als Highlight der Zoofachhandelsbranche.

INSPIRIERENDE PRÄSENTATION: DOG-FILOUS VEREINT DESIGN UND NATUR

Ein Highlight war die Präsentation der Firma DOG-FILOUS. Geschäftsführerin Annemarie Filous stellte das Konzept „DESIGN trifft NATUR“

vor, eine innovative Kombination aus ästhetischem Design und natürlichen Materialien. Diese Vision für mehr Nachhaltigkeit im Zoofachhandel inspirierte die Teilnehmer.

BUNDES VORSITZENDER ANDREAS POPPER INFORMIERTE ÜBER DAS TIERSCHUTZGESETZ

Ein weiterer Schwerpunkt war der Vortrag von Bundesvorsitzendem Andreas Popper über aktuelle und geplante Änderungen des Tierschutzgesetzes (TSchG). Teilnehmer erhielten wertvolle Einblicke in kommende Verordnungen und deren Auswirkungen auf die Branche. Popper betonte, wie wichtig es ist, auf dem neuesten Stand zu bleiben, um die Verantwortung für das Wohl der Tiere zu gewährleisten.

OFFENE FRAGERUNDE UND DANK AN DIE GÄSTE
Zum Abschluss wurde in einer offenen Fragerunde der Austausch zwischen Berufsgruppensprechern und Teilnehmern angeregt. Fragen und Anregungen bereicherten die Diskussion. Günter Daxböck, Berufsgruppensprecher der WKO NÖ, bedankte sich bei allen Gästen.

Zoofachhandel-Berufsgruppensprecher Günter Daxböck wünscht allen ein tierisch gutes Weihnachtsfest und schon jetzt viel Erfolg im Neuen Jahr!



*„Zusammen hält
ist alle“*

Günter Daxböck
Berufsgruppensprecher Zoofachhandel
02630 36575, 0664 4634787
daxzoofachhandel@aon.at



PRAXISSTIPP VOM PROFI:

„Umlaute wie ä, ö und ü in Passwörtern zu verwenden, erhöht die Sicherheit enorm,“ erklärt e Katits. „Hacker-Programme beinhalten keine Umlaute in ihren Algorithmen, was es für Cyberkriminelle schwieriger macht, Passwörter zu knacken.“

BEFUGTER
Altwaren
HANDLER

STAMMTISCH DES ALTWARENHANDELS IM HOTEL SEELAND: Sicherheit im Fokus

Am 21.10. fand im Hotel Seeland der erste Stammtisch des Altwarenhandels in Niederösterreich in gemütlicher Atmosphäre statt. Zahlreiche Antiquitätenhändler und Interessierte kamen zusammen, um sich über aktuelle Themen und Herausforderungen der Branche auszutauschen. Im Mittelpunkt des Abends stand das Thema IT Sicherheit im Altwarenhandel, zu dem der erfahrene Experte Andreas Katits einen spannenden Vortrag hielt. Katits, der als renommierter Berater für Sicherheitsstrategien gilt, gab wertvolle Einblicke in präventive Maßnahmen und den Umgang mit

Daten Diebstahl und Online Betrug. Er betonte, dass gezielte Sicherheitsstrategien nicht nur große Datenverluste verhindern, sondern auch das Vertrauen der Kunden stärken. Ebenso beleuchtete er aktuelle Bedrohungen wie **Phishing, Datenverlust und Cyberangriffe** und zeigte praktische Maßnahmen auf, um sensible Geschäftsdaten und Kundendaten besser zu schützen. Besonders der Schutz vor Online-Betrug und der sichere **Umgang mit digitalen Zahlungsmethoden** standen im Fokus des Vortrags. Die anwesenden Händler tauschten anschließend ihre

Erfahrungen aus und diskutierten über Möglichkeiten, wie IT-Sicherheitsmaßnahmen konkret in den Arbeitsalltag integriert werden können. Die Teilnehmer zeigten großes Interesse und diskutierten angeregt über aktuelle Sicherheitsbedenken im Alltag des Altwarenhandels.

Der Stammtisch bot den Händlern nicht nur die Möglichkeit, ihr Netzwerk zu erweitern, sondern auch **praxisorientierte Tipps** für den sicheren Umgang mit wertvollen Gegenständen zu sammeln. Ein erfolgreicher Abend, der zur weiteren Professionalisierung der Branche beitrug.

Ich freue mich auf den nächsten - bis dahin wünsche ich euch ein gesegnetes Weihnachtsfest und einen erfolgreichen Start ins Neue Jahr!

Eure Theresa Stern.

„Aus Liebe zum Individuellen – aus Passion zur Intelligenz abertretung!“



Theresa Stern
Berufungsgruppenleiterin Altwarenhandel
0664 6465557, info@theresastern.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: Tina Jedlicka, promotemE Werbeagentur
Grafik: Marion Luger, Stillfalt Logodesign
Druck und Produktion: Druck- und Medienwerk, Deutschstraße 9, 1230 Wien

Fotonachweise:

david rudolf, filmpro.at
Armin Klausner
Günter Daxböck
Portraits: Andreas Kraus
Stofftiger - Martina Wächter
Kessler Werbung /Sebastian Pass
Shutterstock, Tina Jedlicka
Shutterstock, Marion Luger