

# WIRTSCHAFT<sup>IN</sup> NÖ

Das Mitglieder-Magazin der **Wirtschaftskammer Niederösterreich**

[wirtschaft-noe.at](http://wirtschaft-noe.at)

**SPEZIAL**

## IM INTERNET

Unterstützung auf dem Weg in den E-Commerce

## IM GESCHÄFT

Die Stärken des heimischen Fachhandels im Fokus

## IM ORT

NAFES – für belebte Ortskerne

# NIEDERÖSTERREICHSHANDEL

Auf dem Weg zum hybriden Einkaufserlebnis!

Bewerben Sie Ihr Unternehmen, Produkt oder Ihre Dienstleistung im Themenextra des offiziellen Mitglieder-Magazins der Wirtschaftskammer Niederösterreich mit beeindruckender Reichweite!

### Kommende Themen:

- 25.02. Transport und Verkehr
- 25.03. Industrie
- 29.04. Information & Consulting
- ... weitere Sonderthemen!



**Inserieren & profitieren!**

### Gesamtauflage: 94.400

+ 10.000 Exemplare, die in allen 23 Bezirks- und Außenstellen und bei Veranstaltungen aufgelegt bzw. an Mitglieder versendet werden

### Erscheinung: 12 x jährlich

als 16-seitige Beilage im Magazin „Wirtschaft NÖ“

**Mediendaten, Details, weitere Infos und Ihr individuelles Angebot erhalten Sie bei unserem Anzeigenservice:**

**Sonja Wrba**

T +43 1 523 18 31  
M +43 664 122 89 37  
E anzeigenservice@  
mediacontacta.at

### INHALT



### Unterstützung

**04**



### Perspektive

**11**



### Ortskerne

**14**

- 9** Ausbildung für die Jobs von morgen: Mit der Lehre zur E-Commerce-Kauffrau hat Vanessa Hörzenberger die Basis für ein erfolgreiches Berufsleben gelegt.
- 10** Ausbildung auf höchstem Niveau: Bei Steinecker Moden werden seit den 1960er-Jahren junge Menschen ins Berufsleben begleitet. Mit großem Erfolg.
- 11** Themenschwerpunkt: Mit Webinaren, Workshops und Beratungen unterstützt die Sparte Handel Handelsbetriebe dabei, resilenter zu werden.
- 12** Zahlen, Daten, Fakten und Trends aus dem NÖ Handel.
- 14** Wenn Ortskerne wieder pulsieren. NAFES unterstützt Projekte, die nachhaltig die Attraktivität von Ortskernen erhöhen, neue Kunden ansprechen und Stammkunden halten.



### IMPRESSUM

**Eigentümer, Herausgeber und Verleger:** Wirtschaftskammer Niederösterreich. Verlags- und Herstellungsstadt: St. Pölten. Offenlegung: wko.at/noe/offenlegung. **Redaktion:** DI (FH) Bernhard Tröstl, Christian Buchar, Mag. Birgit Sorger, Mag. Andreas Steffl, Mag. Gregor Lohfink, Mag. Simone Stecher, Barbara Pullirsch, Nina Gamsjäger, BA, Peter Jankowicz, BA, DI (FH) Gerald Bischof, Nathalie Kunesch, BA. Alle: Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten, T 02742/851-0. E kommunikation@wknoe.at. Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für alle Geschlechter. Nachdruck von Artikeln auch auszugsweise gestattet; dies gilt jedoch nicht für namentlich gezeichnete Artikel. Anzeigenrelevanz: 1. Halbjahr 2021: Druckauflage: 94.400 Stück. **Anzeigenservice:** Media Contacta Ges.m.b.H., T 01/523 18 31, E anzeigenservice@mediacontacta.at. **Titelfoto:** AdobeStock. **Druck:** Walstead NP Druck GmbH Gutenbergstraße 12, 3100 St. Pölten, Österreich, **Druckdatum:** 24.1.2022 (12 Uhr).



-gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen Umweltzeichens, NP DRUCK, UW-Nr. 808

# AUF STÄRKEN SETZEN UND MUTIG NEUE WEGE BESCHREITEN

Niederösterreichs Handelslandschaft ist bunt und vielfältig. Die Stärken unserer blau-gelben Fachhändler liegen auf der Hand: Wir punkten mit einer breiten Auswahl, wir punkten durch fachkundige, persönliche Beratung. Wir bieten Produkte zum Angreifen und Erleben. Wir beleben Niederösterreichs Ortskerne, sichern Arbeitsplätze und Wertschöpfung. Doch nicht erst die Pandemie hat uns vor Augen geführt, dass es zunehmend auch wichtiger wird, offline und online miteinander zu verschmelzen und auf eine hybride Strategie zu setzen. Es gibt viele niederösterreichische Händler, die bereits erfolgreich online unterwegs sind. Solche, die erste Schritte in Richtung E-Commerce setzen, oder ihr Angebot ausbauen wollen, unterstützt die Wirtschaftskammer NÖ mit zahlreichen Angeboten. Wie wichtig aber der stationäre Handel bleibt, zeigt etwa auch der Trend großer ausländischer

Online-Riesen dazu, wieder verstärkt Geschäfte zu eröffnen. Die Kunden wünschen sich immer mehr ein interaktives Einkaufserlebnis – stationär wie online.

Corona hat aber auch das

“

*Wir unterstützen unsere Händler dabei, Wege zu finden, online und offline erfolgreich miteinander zu verschmelzen.*

Wolfgang Ecker, WKNÖ-Präsident  
Franz Kirnbauer, Spartenobmann

Bewusstsein für den besonderen Wert unserer regionalen Unternehmen verstärkt. Die Menschen setzen wieder mehr auf das Niederösterreichische. Sie haben gesehen, wie trist unsere Ortskerne ohne die kleinen regionalen Geschäfte aussiehen, ohne die motivierten Unternehmer, die mit ihrem Einsatz, ihren beleuchteten Auslagen und Dienstleistungen zum Flanieren, Stöbern und Verweilen einladen. Unsere Betriebe sind der Herzschlag für eine lebenswerte Region. Ohne sie fehlt es an Ausbildungsmöglichkeiten, Arbeitsplätzen, Freizeitmöglichkeiten, Nahversorgung. Kurz: An Wohlstand und Lebensqualität.

Mit der Förderaktion NAFES (=Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren) – einer Kooperation von Land und WKNÖ – werden seit 1998 Maßnahmen und Projekte von Gemeinden und Wirtschaftsvereinen unterstützt, die den innerörtlichen Handel stärken. Denn eines ist klar: Es braucht die Kombination von online und offline. Besinnen Sie sich auf Ihre Stärken, haben Sie aber auch den Mut, neue Wege zu beschreiten. Wir unterstützen Sie dabei!



Fotos: Philipp Monihart,  
Tanja Wagner

# AUF DEM WEG ZUM DIGITALEN ERFOLG – DAS ANGEBOT DER WKNÖ IM ÜBERBLICK

Erste Schritte für Ihren Webshop. Webinare und Workshops. Wertvolle Tipps. Plattformen. Rechtliche Grundlagen. Fördermöglichkeiten, Beratungsangebote und virtuelle Tools. Die Unterstützungs-Angebote und Services der Wirtschaftskammer NÖ in Sachen E-Commerce sind umfangreich und vielfältig.



## DER WEG ZUM EIGENEN WEBSHOP

- **Schritt 1:** Ist ein Webshop für mein Unternehmen sinnvoll?
- **Schritt 2:** Welches Webshopsystem verwende ich?
- **Schritt 3:** Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und Informationspflichten für Webshops sind zu beachten?
- **Schritt 4:** Informieren Sie sich über Zahlungsverfahren und Risikomanagement im Onlinehandel
- **Schritt 5:** Lieferlogistik im Onlinehandel
- **Schritt 6:** Konversion & Web-Controlling
- **Schritt 7:** Zertifizierungen im Onlinehandel
- **Schritt 8:** IT-Security



Der Weg zum Webshop



## RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Überblick zu den rechtlichen Rahmenbedingungen und interessante Tipps zum Thema E-Commerce: AGB, Datenschutz, Impressum & Informationspflichten, alternative Streitbeilegung, Rücktritt/Widerruf, Geo-Blocking, grenzüberschreitender Webshop, Urheberrecht und Vieles mehr.



Rechtliches





## WEBINARE, WORKSHOPS &amp; CO.



## PLATTFORMEN

Das Plattform-Ökosystem bietet große Chancen für Unternehmen, ist allerdings auch mit einigen Herausforderungen verbunden. Was es zu beachten gilt, eine Übersicht von Plattformen in Österreich, die Vor- und Nachteile sowie den „WKO-Plattformchecker“ finden Sie hier kompakt auf einen Blick.



Alles rund um E-Commerce-Plattformen

## Weiterbildungsmöglichkeiten der Sparte Handel

- Aktuelle E-Commerce-Webinare
- #HANDELdigital-Wissensplattform – Online-Seminare für den Handel
- „Click & Sell – Das Magazin für Online- und Versandhandel“
- Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann – alle Infos auf einen Blick
- Qualifizierter E-Commerce-Experte – Alles zur Ausbildung im WIFI NÖ



Möglichkeiten zur Weiterbildung



## #HANDELdigital

Neben den spezifischen Serviceangeboten im E-Commerce der Sparte Handel NÖ werden Handelsunternehmen auch durch die Wirtschaftskammer Österreich unterstützt. Eine Vielzahl von Services sind auf der #HANDELdigital-Wissensplattform zusammengefasst.



Hier geht's zur Plattform!



## UNTERSTÜTZUNGEN

- Fördermöglichkeiten für Ihren Webauftritt
- Digitalisierungsberatung Handel, etwa „WEB-Check“ und „WEB-Fit kurz & bündig“
- Toolbox „Virtuell Arbeiten“: Werkzeuge, um die virtuelle (Zusammen-)Arbeit im Unternehmen einfacher und effizienter zu gestalten
- Plattformen richtig nutzen: Plattformchecker und vieles mehr
- Datenschutzerklärung KOMPAKT: kostenlose Beratungsförderung für die Erstellung Ihrer Datenschutzerklärung



Unterstützungen im E-Commerce



## IHRE EXPERTIN IN SACHEN E-COMMERCE

Michaela Luger, (exklusiv für Mitglieder der Sparte Handel)

T +43 2742 851 18330

E [handel.ecommerce@wko.at](mailto:handel.ecommerce@wko.at)

# EINKAUFSERLEBNIS AN ALLEN FRONTEN BIETEN

*Rainer Neuwirth, Leiter des Fachbereichs E-Commerce FHWN Campus Wieselburg, und Markus Rössler, Experte für Webentwicklung, über Trends, Herausforderungen und wie heimische Händler den Anschluss nicht verlieren.*

VON SIMONE STECHER

**Wirtschaft NÖ:** Einerseits hat Corona den Trend zum Online-Shopping verstärkt, andererseits sind Lokalität und Regionalität in den Fokus gerückt. Sind diese Trends von Dauer und was heißt das für den Handel?

**Rainer Neuwirth:** Corona hat den Trend zur Digitalisierung im Handel enorm beschleunigt. Hat der Online-Anteil am Einzelhandelsvolumen vor Corona rund 10 Prozent ausgemacht, liegt er jetzt bei etwa 15 Prozent (über 50 Prozent davon fließen ins Ausland). Für die NÖ Händler bedeutet das, sich noch schneller auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzustellen. Denn zwischen der Einstellung, heimisch zu konsumieren, und dem tatsächlichen Handeln gibt es einen Unterschied – wie die Zahlen zeigen.

Wie können/sollen sich heimische Fachhändler aufstellen, damit sie den Anschluss nicht verlieren?

**Rainer Neuwirth:** Vorab: Der persönliche Verkauf im Laden wird nicht verschwinden. Der Großteil der

Fotos: Andrea Grimm, Hans Eder



**RAINER NEUWIRTH, FHWN Campus Wieselburg und Markus Rössler (r.), Webshapers.**

Umsätze wird immer noch auf der Fläche erzielt. Der Kunde kauft heute aber anders ein. Wird ein Unternehmen online nicht gefunden, hilft das beste Angebot nichts. Doch nicht jeder Händler oder Produzent benötigt gleich einen Onlineshop. Viel wichtiger ist, Marke und Angebote online auffindbar zu machen.

*Stichwort Multichannel/Omnichannel als Erfolgsfaktor. Was bedeutet das konkret für die NÖ Händler?*

**Rainer Neuwirth:** Viele Unternehmen stecken noch in der Multichannel-

Phase. Es gibt zwar verschiedene Kanäle, die aber nicht miteinander kommunizieren (etwa unterschiedliche Lagerstände und Preise sind die Folge). Beim Cross-Channel ist eine solche Verknüpfung schon passiert. Das Ziel muss aber der Omni-channel sein – die Königsdisziplin. Hier steht der Kunde im Fokus. Hier geht es auch um Schnittstellenmanagement etc. Denn der Kunde erwartet sich ein identes Einkaufserlebnis – und zwar an allen Fronten. Er ist weder on-, noch offline – sondern online unterwegs.



NEUWIRTH

Rainer Neuwirth ist Leiter des Masterstudiengangs E-Commerce und Leiter des Fachbereichs E-Commerce an der FHWN in Wieselburg. Darüber hinaus ist er Gründer und Geschäftsführer des E-Commerce-Dienstleisters „myProduct“ mit Sitz in Zwettl.



*Sie meinten, nicht jeder braucht einen eigenen Webshop. Welche Möglichkeiten gibt es stattdessen?*

**Rainer Neuwirth:** Je nach Produkt und Kompetenz des Händlers bieten sich etwa digitale Marktplätze an. Hat ein Händler die nötigen Kompetenzen und Ressourcen im E-Com-



*Die Kunden sind nicht on- oder offline, sondern online unterwegs.*

*Rainer Neuwirth, FHWN*

merce aber nicht, ist es ratsam, Prozesse an einen E-Commerce-Dienstleister auszulagern. Es gibt keinen idealen Weg. Jeder Händler/Produzent muss für sich die passende Strategie finden. Wichtig ist ein guter Fahrplan – Beratung bietet hier auch die WKNÖ.

*Mittlerweile setzen große Marktplätze wie Amazon und Alibaba mit der Eröffnung eigener Stores einen Fuß in die analoge Welt – ein Indiz für den zunehmenden Wettbewerb?*

**Rainer Neuwirth:** Es ist ein logischer

Schritt auf dem Weg zum identen Einkaufserlebnis an allen Fronten. Der Großteil der Umsätze wird noch auf der Fläche erzielt – hier wollen sich die großen Marktplätze natürlich auch ein Stück des Kuchens sichern.

*Wenn Online-Handel und statio-närer Handel stärker zusammen-wachsen, müssen auch die Prozesse integriert werden. Was sind hier die größten Herausforderungen?*

**Markus Rössler:** Die Herausforderung liegt darin, den Wandel zuzulassen und eine Digitalisierung der Offline-Prozesse voranzutreiben. Erst wenn die Abwicklung der Online-Vertriebskanäle im Tagesgeschäft des Offline-Betriebs integriert ist, lässt sich nachhaltig und ohne erheblichen Zusatzaufwand Wertschöpfung generieren.

*Wie verändern diese neuen Entwicklungen die Werbestrategien?*

**Markus Rössler:** Neben den bewährten Offline-Kanälen müssen die Händler auch die mittlerweile etablierten Kanäle des Online-Marketings nutzen. Es braucht zudem eine stetig wachsende Anzahl an Kontakten und die Bereitschaft, Social Media authentisch und originell zu bespielen. Denn das eröffnet für die heimischen Händler neue Kundengruppen.

Markus Rössler gestaltet seit über 20 Jahren digitale Kommunikationslösungen für Unternehmen. Erst als Einzelkämpfer, dann als Teil der „webshapers GmbH“ in einem Team von kreativen Köpfen.

*Die Kunden auf verschiedensten Kanälen zu erreichen bedeutet, neue, zeitgemäße Verkaufsformate zu entwickeln. Welche Tipps haben Sie hier für die NÖ Händler?*

**Markus Rössler:** Man konnte beobachten, dass Händler, Gastronomen und Lieferdienste während der Lockdowns kreative Ideen der Zusammenarbeit, der Produktgestaltung und der Zustellung entwickelt haben. Ich rate, die Kreativität beizubehalten und die Möglichkeiten von Social Media und zielgerichteter Werbung zu nutzen. Statt einer Postwurfsendung „an jeden Haushalt“ kann man seine Zielgruppe im Web und in Social Media wesentlich genauer und mit weniger Streuverlust ansprechen, beispielsweise ein originelles, authentisches Posting oder Video teilen. Unterstützung und Rat können sich die Händler hier auch bei Experten und Beratern holen.



## KOOPERATION

Der NÖ Handel kooperiert seit Juni 2021 mit dem Master-Studiengang E-Commerce am Campus Wieselburg der FH Wiener Neustadt. Dabei fungiert die WKNÖ als Inputgeber und profitiert gleichzeitig von aktuellen Forschungsergebnissen. Zudem erhalten Studierende die Möglichkeit, mit der WK spannende Auftragsprojekte zum Thema Onlinehandel umzusetzen. Vertreter der WKNÖ treten außerdem als Gast-Speaker auf.

**www.fhwn.ac.at**



# IM ZUSAMMENSPIEL

*Von Möbeln über Bastel- und Backwerk bis hin zu Plattformen: Die NÖ Handelsunternehmen zeigen, wie innovativ sie sind und wie viel Potenzial in einer kreativen Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce liegt.*

**D**as ist ein Gemeinschaftsprojekt“, betont Peter Patak. Der Gründer des Online-Marktplatzes Regionalis (Gerasdorf) gibt ein paar Befehle in seinen Rechner ein. „15.000 handgefertigte österreichische Produkte von mehr als 500 heimischen Produzenten sind derzeit gelistet“, freut er sich über eine wachsende Community – seit die Plattform 2018 online gegangen ist. „Schlüsselerlebnis“ für die Gründung war der Besuch eines Kunsthändlermarktes. „Als ich im Nachhinein nach einem Produzenten im Netz gesucht habe, wurde ich nicht fündig.“ So reifte der Plan, „die Märkte ins Internet zu holen.“ Manche Produzenten nutzen Regionalis als Türöffner zum E-Commerce. „Bei uns gibt es keine Fixkosten.“ Andere nutzen die Plattform als zusätzlichen Vertriebskanal zum eigenen Shop. „Manche haben auch die eigene Website mittlerweile abgedreht und vertreiben nur mehr über Regionalis.“

■ [www.regionalis.shop](http://www.regionalis.shop)



1

Fotos: woodchecker.com, regionalis.shop

## HOLZPLATTEN UND MÖBEL NACH MASS

Auch in der Möbelbranche hat die Digitalisierung längst Einzug gehalten. Bei Woodchecker (Ferschnitz) etwa können Kunden die gewünschten Zuschnitte für Möbel und Interieur nach eigenen Vorstellungen konfigurieren und bestellen – bequem im Webshop. „Ich wollte für mein Büro ein neues Wandregal und habe im Möbelhandel nichts Entsprechendes gefunden. Ein Freund hatte zu dieser Zeit seine Küche neu vom Tischler einrichten lassen. Dabei dachte ich mir, dass es keine große Sache wäre, ein Board selbst zu machen. Tatsächlich scheiterte ich jedoch bereits bei der Suche nach hochwertigem Material“, erklärt Geschäftsführer Patrick Hiessleitner. Und so kam es zur Idee, einen Webshop zu gründen, der sowohl „hohe Qualitätsansprüche, individuelle Planbarkeit und auch Geschwindigkeit miteinander verbindet.“ Die größte Herausforderung sei die Individualisierbarkeit der Produkte. „Einen Standard-Webshop mit standardisierten Produkten zu betreiben ist wenig aufwendig. Sobald man aber mit variablen Werten arbeitet (Länge, Breite, Höhe und Additionals), aus denen sich Preise

generieren müssen, ist man sehr schnell bei einer Individualprogrammierung“, weiß Hiessleitner. Um hier weiter zu optimieren, wird das Unternehmen, das bisher rund 500 verschiedene Produkte in Österreich und Deutschland verkauft, weiterhin intensiv arbeiten. „Wir sind mit unserer Entwicklung noch lange nicht fertig“, betont der Geschäftsführer. Seit Beginn des Jahres unterstützt ein Lehrling für Programmierung und Softwareentwicklung das dreiköpfige Team.

■ [www.woodchecker.com](http://www.woodchecker.com)

## BAKE AFFAIR

Im Jahr 2019 startet Nadja Essmeister, gemeinsam mit der Stöber Mühle in Hafnerbach, einen Online-Shop, um ihre Produkte unter dem Namen Bake Affair (Kemmelbach) auch dem Endkonsumenten zur Verfügung zu stellen. „Ziel war es, uns sichtbar zu machen und Bake Affair ein Gesicht zu geben“, erklärt Geschäftsführerin Nadja Essmeister. Mittlerweile ist der Onlineshop sehr gewachsen. „Wir können Menschen aus der ganzen Welt erreichen, das macht es für mich so spannend.“ Um alle Kanäle bestmöglich miteinander zu



2



verschmelzen, wurde auf der Webseite ein B2B-Bereich für Händler eingerichtet – damit sie über Angebote, Neuigkeiten und Versandkosten immer auf dem aktuellen Stand sind. Darüber hinaus ist Bake Affair auf Messen und mit „Fair“ und „Ankostore“ auch auf zwei großen Händlerplattformen vertreten. „Die große Herausforderung beim Start des Online-Shops war es, ihn unserer Philosophie entsprechend zu führen – nämlich ökologisch und umwelttechnisch“, so Essmeister. Innerhalb von Österreich erhalten Kunden ihr Paket mit „next day fresh“ bereits am Folgetag der Bestellung. „Und wir bieten ein Mehlabo an – der Kunde bekommt im gewünschten Zeitraum das Mehl zugeschickt, mit dem er regelmäßig bäckt.“ Als nächstes steht die Veröffentlichung der Baby-Kind-Linie an.

■ [www.bakeaffair.at](http://www.bakeaffair.at)

#### EINZIGARTIG CREATIVSHOP

„Die Kunden bestellen Wolle und vergessen vielleicht die passenden Nadeln dazu“, sagt Annelies Seidl und packt diverse Handarbeits-

Utensilien in einen Karton, der sich vom „Einzigartig Creativshop“ in St. Pölten – nach telefonischer Beratung – auf den Weg nach Tirol macht. „Wir haben keinen Webshop, das macht bei einem so vielfältigen Sortiment keinen Sinn. Aber wir bieten Telefonberatung, verschicken und machen Call & Collect“, erklärt Seidl, die den Kreativmarkt gemeinsam

mit ihrer Schwester Ulrike Neidhart führt. Neben einem umfangreichen Sortiment für Künstler und Bastler bietet das Duo auch Workshops und Seminare an. „Seit einiger Zeit kann man diese online buchen und bezahlen“, berichtet Seidl über einen weiteren Schritt, verschiedene Kanäle miteinander zu verknüpfen.

■ [www.einzigartig-creativ.at](http://www.einzigartig-creativ.at)

3



Fotos: BakeAffair, Einzigartig Creativshop

4



**Foto 1:** Möbel nach Maß bei Wood-checker. **Foto 2:** Produkte auf regionalis.at. **Foto 3:** Nadja Essmeister von BakeAffair. **Foto 4:** Ulrike Neidhart (l.) und Annelies Seidl in ihrem Einzigartig Creativshop.

# ZUKUNFTSTRÄCHTIGE AUSBILDUNG

*Neue Lehrberufe für die Jobs von morgen: Die Digitalisierung im Handel schreitet voran – mit ihrer Lehre zur E-Commerce-Kauffrau bei Badshop Austria ist Vanessa Hörzenberger am Puls der Zeit.*

Ich mag die Arbeit am PC“, sagt Vanessa Hörzenberger (Foto) und lächelt. Sie sitzt an ihrem Arbeitsplatz bei Badshop Austria in Ulmerfeld (Bezirk Amstetten) und gibt die neuesten Artikel des Installateurbetriebes

in den Web-Shop ein. „Einkaufen im Internet beeinflusst unser Leben immer mehr“, weiß Hörzenberger – eine von drei Lehrlingen, die im Moment beim

Amstettner Betrieb die Ausbildung zur E-Commerce-Fachkraft machen. Vom Lehrberuf erfahren hat Hörzenberger im Internet und „durch eine Freundin bin ich auf den Badshop Austria aufmerksam geworden.“ Am meisten taugt ihr das familiäre Betriebsklima, die Eingabe von Artikeln, das Verschicken von Paketen, die Betreuung von Facebook, Willhaben und Shöpping. „Herausfordernd ist noch das Schreiben von Angeboten und Rechnungen.“ Nach der Lehre würde sie gerne im Betrieb bleiben und „mein Marketing-Wissen erweitern.“



Hier geht es zur Ausbildungsordnung



Foto: Badshop Austria

# BERUFSWEG BEGLEITEN

Steinecker Moden mit Sitz in Randegg bildet seit den 1960er-Jahren junge Menschen aus – in den Berufen Einzelhandel, Textil/Mode und Schneiderei. Mit großem Erfolg.

Es geht ums Einkaufserlebnis“, betont Gottfried Steinecker mit Blick auf die brautkleidertragenden Puppen, die gekonnt in Szene gesetzt sind und das vielfältige Sortiment erahnen lassen, das Kunden im Stammhaus in Randegg erwarten. „Die Produkte“, erklärt der Inhaber von Steinecker Moden weiter, „kann man auch im Internet kaufen. Aber die Beratung durch



## WETTBEWERBE

Der NÖ Handel bildet rund 2.400 Lehrlinge pro Jahr aus. Einzelhandelskaufmann/-frau ist der beliebteste Lehrberuf Niederösterreichs. Bei Lehrlingswettbewerben werden die Leistungen der jungen Verkaufstalente und ihrer Ausbildungsbetriebe vor den Vorhang geholt.

■ **Searching for the Best:** Die besten kaufmännisch-administrativen Lehrlingen werden am 13. September in der Landesberufsschule Theresienfeld gesucht.

■ **Junior Sales Champion:** Die nächsten Nachwuchsverkäufer werden am 8. September im WIFI St. Pölten gekürt.

■ [wko.at/noe/jsc](http://wko.at/noe/jsc) | [wko.at/noe/sfb](http://wko.at/noe/sfb)

sympathische, top ausgebildete Menschen, die modisch auf dem Letztstand sind, das finden Kunden nur in unseren Geschäften.“ Da es schwierig ist, solche Mitarbeiter auf dem freien Markt zu finden, hat das NÖ Unternehmen in den letzten Jahren die Ausbildung junger Menschen im eigenen Betrieb forciert.

„Mein Vater hat Anfang der 1960er-Jahre bereits ein Mädchen aus dem Ort ausgebildet“, erzählt Steinecker und ergänzt: „Aktuell lernen 24 Lehrlinge bei uns.“ Mehrere Auszubildende zur gleichen Zeit führen dazu, dass eine Art „Community“ entsteht. „Die jungen Menschen unterstützen und befruchten sich gegenseitig.“

### MENSCHEN IN BERUF BRINGEN

Bei Steinecker weiß man um die Verantwortung, die mit der Ausbildung einhergeht. „Ein Lehrling ist keine billige Arbeitskraft. Unsere Aufgabe ist es, junge Menschen in den Beruf zu bringen und sie bestmöglich auf alle Aufgaben vorzubereiten.“ So werden die Lehrlinge bei Steinecker schon im ersten Jahr im Verkauf geschult, sie treten von Anfang an mit den Kunden in

Kontakt, haben mit Ladengestaltung zu tun und entwickeln bei einem Seminar auch ihre Persönlichkeit weiter. Darüber hinaus steht jedem Lehrling ein Mentor zur Seite. „Der Mix aus erfahrenen Ausbildern und motivierten Lehrlingen macht den Erfolg aus.“

■ [www.steinecker.at](http://www.steinecker.at)

Foto: Josef Bollwein



**JUNIOR SALES CHAMPION:** Hanna Kalteis aus dem Hause Steinecker holte sich 2021 den ersten Platz – im Bild mit Gottfried Steinecker.

„Sogar Influencer.“

„Mit einer Lehre im Handel kann ich alles werden!“

Mitten im Leben: eine Lehre im Handel

WKO DER HANDEL

# BETRIEBE RESILIENT UND ZUKUNFTSFIT MACHEN

Peter Voithofer, Unternehmensberater und Wirtschaftsforscher (Economica), über den demographischen Wandel und wie Handelsbetriebe ihren Lebenszyklus verlängern können.

64 Prozent der Einzelhandelsunternehmen hierzulande bestehen weniger als 10 Jahre und nur 9 Prozent gibt es länger als 30 Jahre.

**Wirtschaft NÖ:** Was sind die Ursachen für die demographischen Verläufe?

**Peter Voithofer:** Marktsituation und Wettbewerbsumfeld ändern sich. Wenn Betriebe nicht kontinuierlich daran arbeiten, attraktiv und nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben, werden sie nicht bestehen.

Wie wirken sich Covid und Digitalisierung hier aus?

Diesen Entwicklungen ist gemein, dass sie das Konsumverhalten der Menschen ändern – nachhaltig.

Nachfrageveränderungen passieren eigentlich schleichend, Corona beschleunigt diese Entwicklungen aber.

Wie können Handelsbetriebe resilenter werden, wie kann man Geschäftsmodelle weiterentwickeln?

Wichtig ist, kontinuierlich und rechtzeitig an Anpassungen zu arbeiten. Zunächst hilft es, den Ist-



“

Viele Unternehmen gehen auf der Reise verloren, weil sie es verabsäumt haben, rechtzeitig Anpassungen vorzunehmen. Anpassung ist als kontinuierlicher Prozess zu verstehen, nicht als einmaliges Projekt.

Zustand zu analysieren: Wer sind meine Kunden, Altersstruktur, Einzugsbereich, wie attraktiv ist mein Geschäft, etc. Dann muss man sich überlegen, wie neue Kunden akquiriert werden können. Es gibt kein Patentrezept: Essenziell ist es, sich frühzeitig und kontinuierlich mit diesen Prozessen zu beschäftigen.



## ANGEBOT

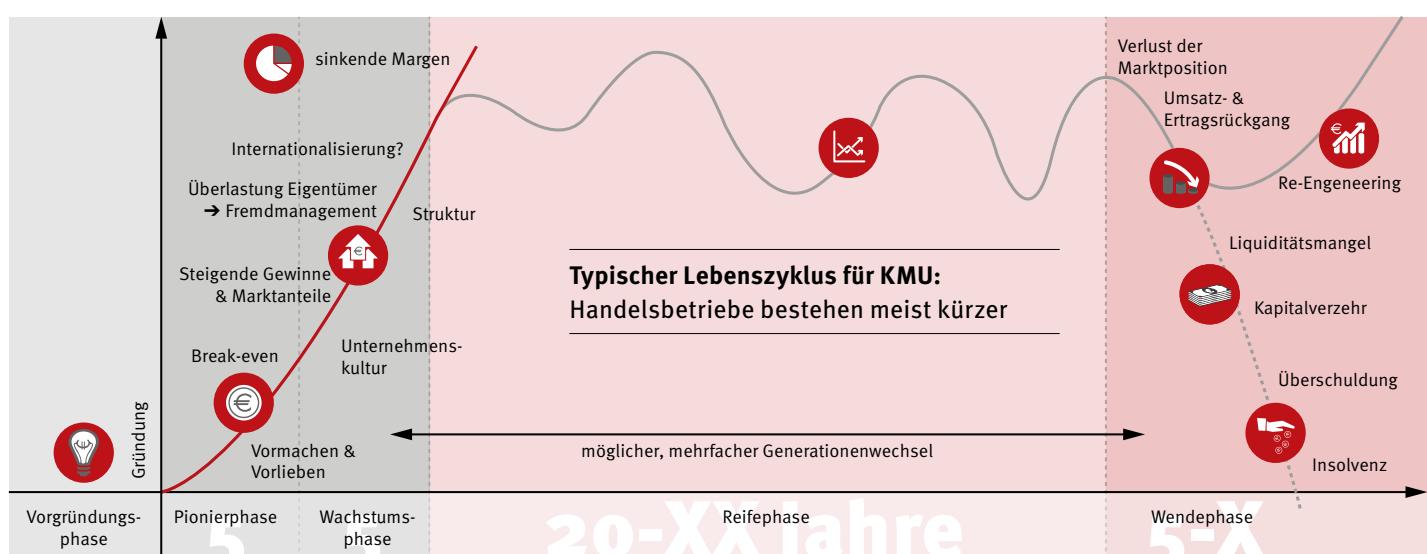
„Handel ist Wandel“ gilt durch Corona und die Digitalisierung mehr denn je. Handelsbetriebe müssen sich im Wettbewerb ein Stück weit immer neu erfinden. Mit dem Jahresschwerpunkt „Transformation von Geschäftsmodellen“ unterstützt die Sparte Handel hier mit:

- Webinaren
- Workshops
- Beratungen
- Publikationen

Das aktuelle Angebot dazu finden Sie im Newsletter und unter:

■ [wko.at/noe/handel](http://wko.at/noe/handel)

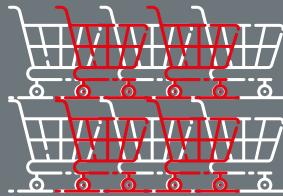
**Peter Voithofer** ist Unternehmensberater und seit 20 Jahren in der Handelsforschung tätig. Darüber hinaus arbeitet er als beeideter Sachverständiger sowie als Vortragsredner/Trainer/Seminarleiter.





**36.191**

aktive Mitgliedsbetriebe



**17.000**

Betriebe mit Schwerpunkt Handel



**7.400**

Geschäfte

# 111.318

## BESCHÄFTIGTE



**2.328**

Neugründungen



**€ 40,5 Mrd.**

Umsatzerlöse

**2.409**

Lehrlinge



**535**



Lehrbetriebe



FILIALISIERUNG



**39 %**

der Betriebe sind filialisiert



**66 %**

der Handelsflächen werden von  
Filialisten betrieben



**2,6 Mio. m<sup>2</sup>**

Handelsflächen in  
Niederösterreich gesamt



Omni-Channeling schreitet voran, digitale Angebote sollen in Retailkonzepte integriert werden.



Investition in bargeldlosen Zahlungsverkehr ist ein Muss.

Die Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern soll ein fixer Bestandteil der Unternehmenskultur werden.



Gastronomie ist untrennbarer Teil des Einkaufserlebnisses.

Auch der Einkaufbummel hat nichts an Bedeutung eingebüßt.

Convenience ist das Gebot der Stunde.

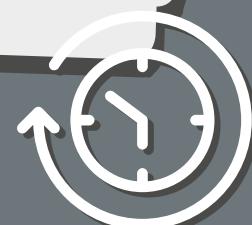
Der Nachhaltigkeitstrend ist stabil und soll aufgegriffen werden.



Hygiene und Sicherheit beim Einkaufen sollen auch in Zukunft berücksichtigt werden.\*

\*bezugnehmend auf pandemierelevante Maßnahmen.

Längere Öffnungszeiten haben aus heutiger Sicht keine hohe Relevanz.



Der Handel kann bei Verbrauchern durch Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen im Bereich Gesundheit punkten.



# WENN DIE ORTSKERNE WIE

*Von der Sicherung der Nahversorgung über Marketingmaßnahmen bis hin zu Einkaufswährungen und Gutscheinen: Die Aktivitäten von NAFES (Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren) für belebte Innenstädte sind zahlreich. Ein Streifzug.*

## SICHERUNG DES LETZTEN NAHVERSORGERS

NAFES unterstützt in ländlichen Regionen Investitionen zur Modernisierung und zum Erhalt des letzten Lebensmittelgeschäfts. Hier konnten bisher 200 Projekte in NÖ Gemeinden mit insgesamt 8,6 Millionen Euro gefördert werden. Die Projekte reichen von kleineren Renovierungsarbeiten bis hin zum Neubau innerörtlicher Nahversorger. Die Konsumenten schätzen die kurzen Wege und das regionale Angebot – vor allem auch in den letzten Monaten.

## EINKAUFSWÄHRUNGEN UND GUTSCHEINE

Gerade in den letzten Jahren erlebten Einkaufsgutscheine in verschiedenster Form eine Renaissance. Die NÖ Einkaufsstädte erweitern hier das Angebot für ihre Kunden auf verschiedene Arten: zum Einsatz kommen hochwertige

Geschenkmünzen genauso wie klassische Shoppinggutscheine in gedruckter oder digitaler Form.

## PR UND MARKETING DER HANDELSZENTREN

Eine abwechslungsreiche Bespielung der Handelszentren ist für den wirtschaftlichen Erfolg der ansässigen Betriebe entscheidend. Stadtmarketing und Wirtschaftsvereine sind ständig gefordert, hier neue Ideen einzubringen. Gewinnspiele, Einkaufsevents, Sammelpässe und diverse andere Kundenbindungsmaß-



## DETAILS

Die Förderaktion **NAFES** (NÖ Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren) wurde 1998 von **Land und WKNÖ** ins Leben gerufen.

Unterstützt werden handelsrelevante Projekte von NÖ Gemeinden und Wirtschaftsvereinen, die nachhaltig die Attraktivität städtisch geprägter Ortskerne erhöhen, neue Kundenkreise gewinnen und Stammkunden halten. Förderschwerpunkte sind **Marketing- und infrastrukturelle Maßnahmen** sowie **Nahversorgungsprojekte**.

Seit 1998 konnten insgesamt **1.118 Projekte** unterstützt werden. Dabei wurden **21,7 Mio. Euro** an NAFES-Mitteln vergeben, das Gesamtinvestitionsvolumen betrug **119,4 Mio. Euro**.



Alle Informationen finden Sie hier.



Fotos: Monika Prinz, Rainer Friedl, Stadtmarketing Korneuburg.



# DER PULSIEREN

nahmen werden immer wieder eingesetzt, um frischen Wind in die niederösterreichischen Orts- und Stadtzentren zu bringen.

## DIGITALISIERUNG DER EINKAUFSTÄDTE

Einkaufsstädte kommunizieren mittlerweile überwiegend auf digitalem Wege mit ihren Kunden. Bis-her geschah dies vor allem über aktuelle Beiträge auf verschiedenen Social Media-Kanälen oder den jeweiligen Websites. Seit kurzem geht der Trend in Richtung Shopping-Apps. Immer mehr NÖ Städte sprechen ihre Kunden dadurch noch direkt an und bringen sie mit personalisierten Angeboten zum Einkaufen in die Innenstädte.

■ [www.nafes.at](http://www.nafes.at)



Foto: Gemeinde Röschitz

Für belebte Innenstädte, wie beispielsweise Krems (linke Seite, Foto rechts): Hier erstrahlt auch die Einkaufswährung, der Krems 10er, in neuem Design. Der Golde-ne Zwettler Sternenzauber (Foto linke Seite, unten l.) ist ein Beispiel für den Bereich PR und Marketing. Und in der Gemeinde Röschitz gibt es dank NAFES wieder einen Nahversorger.



## INTERVIEW



Foto: Tanja Wagner

**Wirtschaft NÖ:** Jeder wünscht sich belebte Ortskerne. Wie lässt sich das erfolgreich umsetzen?

**Matthias Weiländer:** Es braucht ein gutes Marketing-Programm, das kontinuierlich neu überdacht und gewichtet werden muss. Und es muss einem klar sein, dass Innenstädte deutlich mehr sind als Handelslagen. Hier gilt es anzusetzen.

*Was sind die großen Herausforderungen?*

Die Akteure in Innenstädten sehen sich meist als Einzelkämpfer. Durch Zusammenlegung von Interessen gibt es aber viele Synergieeffekte und es dient dem gemeinsamen Standort. Der Stadtkern braucht laufend Aufmerksamkeit sowie finanzielle und personelle Ressourcen. Ohne „ganzheitliches“ Management und Servicierung als Dauereinrichtung verlieren Innenstädte als Handelslagen an Bedeutung.

*Ihre Tipps?*

Jede Stadt tickt anders und braucht individuelle Konzepte. Wer für Aufmerksamkeit und positive Erlebnisse über alle Zielgruppen hinweg sorgt, schafft Bewegung am Standort. Ideal sind natürlich auch engagierte, ortsbewandene und möglichst langjährige Mitarbeiter, denn es dauert, bis Vertrauen zu den Stakeholdern entsteht.

**Matthias Weiländer, GF Stadtmarketing St. Pölten GmbH und im Vorstand von STAMA (Stadtmarketing Austria).**



## PRAXISLEITFÄDEN FÜR AKTIVES STANDORTMARKETING

Ortszentren sind nach wie vor ein wichtiger Handelsstandort. Aber sie müssen heutzutage gezielt entwickelt und je nach Größe quasi gemanagt werden. Das Thema Leerstand stellt dabei eine zentrale Herausforderung dar. Wertvolle Tipps zum Leerstandsmanagement bietet ein von der Sparte Handel herausgegebener Leitfaden – mit vielen Praxisbeispielen.

Kostenlos erhältlich bei Sparte Handel (T 02742 851 18 301, E [handel.sparte@wknoe.at](mailto:handel.sparte@wknoe.at)) bzw. als PDF hier: [wko.at/noe/praxisleitfaden-standortmarketing](http://wko.at/noe/praxisleitfaden-standortmarketing)



# IHR DIREKTER KONTAKT ZUR SPARTE HANDEL

**Spartenobmann:**  
KommR Franz Kirnbauer

**Spartengeschäftsführer:**  
Mag. Karl Ungersbäck  
02742 851-18301

**HANDELSGREMIENGRUPPE 1**  
**Geschäftsführer:**  
Mag. (FH) Wolfgang Hoffer, MSc  
02742 851-19310

- 301 LG Lebensmittelhandel
- 304A LG Weinhandel
- 304B LG Agrarhandel
- 313 LG Baustoff-, Eisen-, Hartwaren- und Holzhandel

**HANDELSGREMIENGRUPPE 2**  
**Geschäftsführerin:**  
Mag. Sigrid Müllner  
02742 851-19320

- 312 LG Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel
- 314 LG Maschinen- und Technologiehandel
- 315 LG Fahrzeughandel
- 316 FV Foto-, Optik- und Medizinproduktehandel

**HANDELSGREMIENGRUPPE 3**  
**Geschäftsführer:**  
Andreas Hofbauer, BSc LL.B. MSc  
02742 851-19330

- 305 FG Energiehandel
- 307 LG Außenhandel
- 310 LG Papier- und Spielwarenhandel

## HANDELSGREMIENGRUPPE 4

**Geschäftsführer:**  
Mag. Armin Klauser  
02742 851-19340

- 302 LG Tabakträfikanten
- 306 LG Markt-, Straßen- und Wanderhandel
- 311 LG Handelsagenten
- 318 LG Versand-, Internet- und allgemeiner Handel

## HANDELSGREMIENGRUPPE 5

**Geschäftsführer:**  
Mag. Michael Bergauer  
02742 851-19350

- 303 LG Handel mit Arzneimitteln, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Chemikalien und Farben
- 308 LG Handel mit Mode und Freizeitartikeln
- 309 LG Direktvertrieb

## HANDELSGREMIENGRUPPE 7

**Geschäftsführer:**  
Mag. Wolfgang Fuchs  
02742 851-18310

- 317 LG Elektro- und Einrichtungsfachhandel
- 320 LG Versicherungsagenten und Förderaktion NAFES

**RECHTSREFERAT SPARTE HANDEL**  
02742 851-18320

**E-COMMERCE REFERAT  
SPARTE HANDEL**

**Referentin:**  
Mag. Michaela Luger, BSc  
02742 851-18330

**WKO NÖ**