

MODE & FREIZEIT [intern]

WKO
Mode & Freizeitartikel
STEIERMARK

TEXTIL | LEDERWAREN | SCHUHE | SPORT

Mitgliederinformation des Landesgremiums Steiermark
des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



4 | 18

HANDELSMERKUR 2018
*geht an Johannes Tscherne
/Intersport Tscherne*

Foto: Foto Fischer

ZUKUNFTSREISE:
Individualität prägt das
NEUE EINKAUFEN

SCHARFE TAGE:
31.11. – 02.02.
Jetzt anmelden!

CENTERGROSS/BOLOGNA:
Herbstfahrt mit Rekordteilnahme
Frühjahrsfahrt: 8.04. – 9.04.2019

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Körbnergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/601-574, F 0316/601-1212
E 308@wkstmk.at, W www.wko.at/stmk/308



Obmann und Branchensprecher Sport:
KommR Harald SCHERZ



**Obmann-Stellvertreter und
Branchensprecher Schuhe:**
KommR Franz RATTENEGGER



**Obmann-Stellvertreterin und
Branchensprecherin Textil:**
Gertraud HUBMANN



Geschäftsführer:
Mag. Johannes KLEMM
T 0316/601-577



Gremialreferentin:
Ute Roppoch
T 0316/601-576



Assistentin:
Bernadette Bogensberger
T 0316/601-574

Fotos: WKO Steiermark
Foto: S. Blacher

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370, F 05 90 900-118181
E mode.freizeit@wko.at, W www.modeundfreizeit.at

Landesberufsschule Fürstenfeld (Textil und Schuh)

Gürtelgasse 8, 8280 Fürstenfeld, T 03382-522 05-0
E lbsff@stmk.gv.at, W www.lbs-fuerstenfeld.ac.at

Landesberufsschule Hartberg (Sport)

Franz-Schmidt-Gasse 5, 8230 Hartberg, T 03332-62939
E lbsbh1@stmk.gv.at, W www.lbs-hartberg.ac.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien, W www.modeundfreizeit.at

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sport- ausrüster Österreichs, W www.vssö.at

WIFI Steiermark

Körbnergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/602-1234, E info@stmk.wifi.at
www.stmk.wifi.at

Rechtsservice der WKO Steiermark

Körbnergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/601-601, E rechtsservice@wkstmk.at
www.wko.at/stmk/rs

KommR HARALD SCHERZ
Landesgremium Steiermark
des Handels mit
Mode und Freizeitartikeln



Foto: WKO Steiermark

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Landesgremium hat für Sie wieder einmal eine besonders umfangreiche und informative Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN zusammengestellt:

Der in der letzten Ausgabe angekündigte zweite Bericht (Seiten 5-7) über die vom Bundesgremium des Modehandels veranstaltete „Zukunftsreise London“ ist dem Thema Individualisierung und Personalisierung gewidmet. Für viele KMUs wird dieser neue Trend nur in Nischen neue Chancen eröffnen, weil die Kosten der Implementierung natürlich sehr hoch sind. Aber ein moderner Händler sollte über diese Themen entsprechend Bescheid wissen und verstehen lernen, dass der Konsument von morgen nicht bereit ist zu warten, weil er alles sofort will. Wir Händler müssen auch lernen, dass die getrennten Einkaufswelten für unsere Kunden immer mehr verschwinden. Daher investieren Wirtschaftskammer und Gremium auch kräftig in Seminarangebote, um die Mitgliedsbetriebe auch digital fit und erfolgreich zu machen.

Analysen der KMU Forschung Austria

Zwei Studien der KMU Forschung können wir Ihnen in dieser Ausgabe vorstellen. Die Strukturanalyse im stationären Einzelhandel besagt, dass sich der Strukturwandel im österreichischen Handel 2017 eingebremst und der Rückgang der Anzahl der Ladengeschäfte sich verlangsamt hat. Diese an sich erfreuliche Nachricht wird von den nicht erfreulichen Umsatzzahlen im dritten Quartal 2018 getrübt. Der stationäre Einzelhandel hat in Summe im dritten Quartal nominell mit - 0,3 % abgeschlossen, unter Berücksichtigung der Preisänderungen sogar mit - 1,6 %. Sogar der Lebensmittelhandel war in diesem Zeitraum im Minus, bei den modischen Branchen schnitt der Sportartikelhandel nominell positiv ab (3,2 %), der Bekleidungs- (- 3,9 %) und Schuh-/Lederwareneinzelhandel (- 6,3 %) am schlechtesten von allen anderen Branchen. Auch wenn die Oktoberzahlen wohl etwas besser ausfallen werden, sind die Erwartungen für das Weihnachtsgeschäft derzeit eher gedämpft.

CENTERGROSS/BOLOGNA: Herbstfahrt mit Rekordteilnahme

Eine Rekordteilnahme konnte KommR Hans-Peter Wimmer bei der letzten Einkaufsfahrt ins Centergross in Bologna verzeichnen. Diese Fahrt ist eine der vielen Aktivitäten des Gremiums, wie z.B. die in dieser Ausgabe beschriebenen und vom Gremium gesponserten Verkaufsförderungen mit der Collonil Academy oder die SCHARFEN TAGE, für die Sie sich bald anmelden sollten.

Abschließend möchte ich Ihnen im Namen des Gremiums ein dringend benötigtes gutes Weihnachtsgeschäft und besinnliche Feiertage wünschen. Eine erste Information über unsere Aktivitäten 2019 finden Sie auf der hinteren Umschlagseite.

Darauf, dass wir uns 2019 bei unseren Veranstaltungen wieder treffen werden, freut sich

Ihr Gremialobmann

Harald Scherz



DER HANDELSMERKUR 2018 FÜR DAS LEBENSWERK geht an Johannes Tscherne/Intersport Tscherne

Der Ausgezeichnete und die Gratulanten (V.l.n.r.): Vizekanzler a. D. Reinhold Mitterlehner, Ingrid und Johannes Tscherne, Energie-Steiermark-GF Peter Trummer, LRin Barbara Eibinger-Miedl und Spartenobmann Handel Gerhard Wohlmuth

Im Rahmen einer hochkarätig besetzten Gala in der Alten Universität in Graz wurde Johannes Tscherne mit dem Handelsmerkur 2018 für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Vizekanzler a. D. Reinhold Mitterlehner hielt die Laudatio auf den Ausgezeichneten, der mit Mut, Ehrgeiz und Skiern auf eine wahrhaft sportliche Unternehmerkarriere zurückblicken kann.

Tauchen oder Rafting mit den Enkeln – Sport spielt für den 82-Jährigen noch immer eine große Rolle. Der Leobener Unternehmer Johannes Tscherne ist ohne Zweifel ein Pionier des modernen Sporthandels, schließlich zählt er zu den Gründervätern von „Intersport Österreich“. Sein unternehmerisches Engagement und seine wegweisenden Geschäftsideen legten den Grundstein für ein Familienbusiness, das heute weit über die Landesgrenzen hinaus erfolgreich ist.

Ein Unternehmen in vierter Generation

Geschäftssinn hat in der Leobener Unternehmerfamilie Tscherne lange Tradition, die bereits vor 95 (!) Jahren mit der Übernahme eines Galanteriewaren-Geschäftes durch Tschernes Großvater 1923 ihren Anfang nahm. Und bereits Tschernes Vater legte rund zehn Jahre später einen Sortimentsfokus auf sportliches Equipment: So wurden hier neben Reiseartikeln und Taschen bereits Rodeln und Schlittschuhe angeboten – 1939 gab es bei „Tscherne“ sogar die ersten verleimten „Kneissl-Splitkein-Ski“ mit Stahlkanten.

Nach Kriegsende beteiligte sich die gesamte Familie am Wiederaufbau des Geschäfts, das in den darauffolgenden Jahren immer stärker durch die Berufserfahrungen des am 13.5.1936 in Leoben geborenen Handelsakademikers – u. a. am Arlberg, in München und in Innsbruck – profitierte. „Es ist sagenhaft, wie sehr sich das Geschäft mit den Jahren verändert hat. Früher war die ganze Ware noch in Schachteln versteckt und wurde eigentlich nur zum Vorführen für die Kunden sichtbar“, erzählt Tscherne.

Die wesentliche Zäsur stellte 1964 dar, als der damals erst 28-Jährige gemeinsam mit weiteren Händlern „Intersport Österreich“ begründete. Doch damit nicht genug: Nur vier Jahre später wurde der Steirer als österreichischer Vertreter zur Gründung von „Intersport International“ entsandt. Anfang der 70er-Jahre startete Tscherne weiter unternehmerisch durch: Drei Shops in Hartberg, Oberwart und Graz erweiterten das sportliche Familienbusiness und in Leoben wurde 1977 eine 2.000 m² große „Intersport“-Filiale im Stadtzentrum neu eröffnet.

Aber auch in der Interessensvertretung zeigte Tscherne enormes Engagement: Über zwei Jahrzehnte setzte er sich für den österreichischen Sportfachhandel auf Landes- und Bundesebene ein. Tscherne war u. a. von 1980 bis 1995 Obmann-Stellvertreter und von 1995 -2005 Obmann des (damaligen) steirischen Landesgremiums für den Sportartikelhandel sowie 25 Jahre lang Ausschussmitglied des Bundesgremiums des Sportartikelhandels.

Mit Leidenschaft um und für den Sport tragen auch seine beiden Söhne nach ihrer fundierten schulischen Ausbildung und den sportlichen Fähigkeiten und dem

Fachwissen in der Weiterführung der Geschäfte dazu bei, dass die INTERSPORT-Geschäfte nun bereits von der 4. Generation erfolgreich geführt werden. Sie betreiben mittlerweile zehn „Intersport“-Filialen in ganz Österreich, das Stammhaus befindet sich in Leoben am Hauptplatz. Im Familienunternehmen sind auch die Ehepartner und weitere Familienmitglieder mit großem Fachwissen und starkem Teamgeist tätig.

Der Ausgezeichnete wurden u.a. von LR Barbara Eibinger-Miedl, Ex-Vizekanzler Reinhold Mitterlehner, WKÖ-Präsident Josef Herk und Direktor Karl-Heinz Dernoscheg, WKÖ-Vizepräsident Jürgen Roth, Raiffeisen-GD Martin Schaller, den Sparatenobmännern Handel Gerhard Wohlmuth (Steiermark) und Peter Buchmüller (Bundessparte/WKÖ) gefeiert.




Fotos: Foto Fischer

*Wir wünschen Ihnen ein fröhliches Weihnachtsfest
und ein glückliches, erfolgreiches Neues Jahr!*

*Wir danken Ihnen herzlichst für die gute Zusammenarbeit und freuen uns,
Sie bei unseren Aktivitäten 2019 persönlich begrüßen zu dürfen.*

Ihr Landesgremium für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Kommr Harald Scherz
Kommr Franz Rattenegger
Gertraud Hubmann



MITTELMÄSSIGE LÄDEN SIND OUT

- Individualität und

Personalisierung prägen das

NEUE EINKAUFEN

Der zweite Teil des Berichts über die von der Außenwirtschaft London und vom Bundesgremium des Modehandels veranstalteten „Zukunftsreise London“ steht ganz im Zeichen von Individualisierung und Personalisierung. Nach einem theoretischen Input von Jack Stratten, Experte der führenden Einzelhandelsberatung Insider Trends, über „Das neue Erlebnis Einkaufen“ konnten sich die Teilnehmer rund um die Regent Street (Foto) von neuen digitalen Systemen zum Thema Personalisierung und Individualisierung am Point of Sale überzeugen.

Jack Stratten fragt in seiner Key-Note zuerst, „Ist der Online-Handel das Ende vom klassischen Einzelhandel, wie wir ihn kennen?“ Der Experte verneint diese Frage, postuliert aber, dass wir Händler den Einzelhandel von allen mediokreren Momenten befreien müssen, denn es gibt „keine Ausrede, heutzutage noch mittelmäßige Läden zu führen“.

Das Ziel muss vielmehr ein Shopping-Erlebnis mit allen Sinnen und auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen sein. Stratten bietet dazu zwei Ansätze – je nach Produkt und Zielgruppe – an:

FAST Service

- » Kundenwünsche müssen rasch und effizient erfüllt werden
- » Minimale Wartezeiten und schneller Service sind geboten
- » Der Kunde will sofortige Lieferung und Aushändigung der Ware
- » Es darf keine Warteschlangen geben, auch nicht an der Kassa (neue Zahlungsformen)

SLOW Service

- » Die menschliche Beziehung muss stimmen, Erlebnis und Personalisierung der Dienstleistung geboten werden
- » Wir müssen eine Erfahrung, ein Erlebnis bieten und menschliche Kompetenz beweisen
- » Es ist egal, ob der Kunde jetzt im Geschäft kauft
- » Kaufen wird der Kunde irgendwann sicher, ob online oder doch im Store, denn für den Kunden verschwimmen diese Welten

Fotos: z.V.g.



„Besonders beeindruckt hat mich, mit wie viel Aufwand (Fläche und Personal) große Marken wie Burberry oder Nike für Kunden Einkaufserlebnisse schaffen. Die Hälfte der Mitarbeiter bei Nike war dazu da, um Produkte zu präsentieren und vorzuführen und nicht zu verkaufen. Der Kauf ist die logische Konsequenz, steht aber nicht im Vordergrund.“

Mag. Michael Nendwich, Berufszweigmann Sport WKÖ

Ein Store der Zukunft bedient sich dieser Hilfsmittel:

- » **Body scanning:** Das Profil und die Körpermaße des Kunden werden gespeichert und der Kunde erhält in regelmäßigen Abständen Vorschläge für neue Produkte, die ihm wirklich passen (könnten).
- » **Personal Shopping (Curated closet):** Darunter versteht man kuratiertes Einkaufen; wenn der (Stamm)Kunde kommt, findet er bereits eine für ihn passende Vorauswahl vorbereitet. Der Kunde kann in einem Privatraum bei Bewirtung in Ruhe aussuchen. Die Ware wird dann gleich mitgenommen oder auch nach Hause geliefert.
- » **Personalisierung und Individualisierung:** Kunden, die sich „Ihr Lieblingsstück“ am Bildschirm selbst kreieren, sind in London zwischenzeitlich in vielen Läden eine Selbstverständlichkeit. So macht man sein T-Shirt oder seine Jeans zu einem individuellen Kleidungsstück, das sonst niemand hat. Hier einige Beispiele von Tommy Hilfiger, Levis, Burberrys, Ralph Lauren und L'Occitane:

» Studienreise London «

Bei **TOMMY HILFIGER** gibt es einen Terminal und die Ware ist mit RFID-Etiketten, sogenannten Tags, ausgestattet. Am Terminal kann man die Ware einscannen und schon zeigt der Bildschirm die Verfügbarkeit im Laden oder beim Online-Kauf an. Ähnlich funktioniert der Denim Screen; man gibt ein, wie man seine Jeans gerne trägt und das System errechnet das ideale Modell und zeigt es an. Dann kann man auch gleich wieder die Verfügbarkeit überprüfen...



Eine andere Möglichkeit der Personalisierung ist die Nähstation im Laden, wo man auf Tablets alles sieht, was man durch Aufnähen oder Sticken alles individuell gestalten kann. Über das Tablet kann man auch gleich bestellen und seinen Kauf in sozialen Medien stolz verkünden und optisch präsentieren. Reiseteilnehmerin Marie-Beatrice Fröhlich hat die Screens gleich ausprobiert und einer kritischen Analyse hinterzogen. Ihr Fazit: „Der Andrang an den Terminals ist noch gering. Das Menü ist ungewohnt, wann man rasch etwas checken will, ist man auf seinem gewohnten Smartphone sicher rascher. Gott sei Dank hat ein guter Verkäufer diese Information auch schneller parat und verkauft dann noch Shirts und Polos zur Jeans dazu.“

Bei **LEVIS** gibt es die T-Shirt-Bar, wo man ebenfalls ein Tablet benutzt und sich den gewünschten Druck für sein T-Shirt auswählt. Nach fünf Minuten ist der Druck fertig und man kann sein personalisiertes T-Shirt für 25 Pfund auch gleich mitnehmen.



Unter Customizing versteht man die Anpassung eines Serienprodukts an die Bedürfnisse eines Kunden. Wir haben uns bei **RALPH LAUREN (POLO STORE)** in der Regent Street umgesehen, wie man zu seinem individuellen Polo kommt:

Das System ist dabei bei Ralph Lauren besonders ausgefeilt. Geplant wird am Tablet ganz exakt und ca. 45 Minuten Beratung sind möglich (Wir waren beim Ausprobieren aber viel schneller). Dafür legt man auch wohlfeile 85-115 Pfund für sein Customized-Polo ab. Die Fotos zeigen die Möglichkeiten: Man kann Schriften und Ziffern einsetzen (Foto links) und aus Flaggen (Foto unten links), Badges und Symbolen der einzelnen Sportarten (Foto unten rechts) auswählen. Die Farben sieht man am Bildschirm, man kann sich aber auch einen Originalfaden in der jeweiligen Farbe zeigen lassen.

Der Verkauf erfolgt auch über einen Online-Store, hier ist die Retournierung aber ausgeschlossen.

.....
„Ein Stichwort ist untrennbar mit der „Zukunftsreise London“ verbunden: Individualisierung! Egal ob das Polo, die Creme oder auch die Sneakers, so gut wie überall wurde die Individualisierung der gekauften Produkte durch das Hinzufügen von Nummern, Namen oder einer Nachricht für seine Liebsten angeboten. Dies ist aber nicht nur exklusiven Marken vorbehalten, sondern geht in London bis in den Diskont-Bereich. Ich sehe dies als eine Entwicklung, die auch in Österreich stärker auf den Flächen zu finden sein wird.“

Mag. Michael Nendwich, Berufszweigmann Sport WKÖ





BURBERRY: In der 121 Regent Street befindet sich Burberrys Londoner Flagshipstore. Hier soll mithilfe digitaler Technik die Bequemlichkeit des Online-Einkaufs auf den stationären Handel übertragen werden. Gleichzeitig sorgen digitale Tricks für überraschende Momente, die Emotionen wecken und Kunden binden sollen.

Auf riesigen Screens laufen Bilder der Burberry-Modeschauen, seinen Burberry-Mantel kann man auch unter der Regendusche ausprobieren. Auch bei Personalisierung (Gravieren, Prägen, Sticken) ist Burberry mit dabei: Es gibt ein Tailoring-Service und einen Monogramm-Service.



Abschließend machten wir noch einen Blick über den textilen Tellerrand zu **L'OCCITANE**. Das Kosmetikunternehmen hat in der Regent Street auf 6.450 m² seinen ersten Flagship-Store in Großbritannien eröffnet, das größte Geschäft von L'OCCITANE in der ganzen Welt. Die Kunden werden eingeladen, eine multisensorische Reise durch den Laden zu unternehmen, um die schönen Texturen, Düfte und Geräusche der Provence zu erleben. Und sie können dabei die gekauften Produkte ab einem Einkaufswert von 40 Pfund auch gratis personalisieren lassen (Gravur auf Flakons oder Tuben).

An einer Selfie Station mit einem Bild aus der Provence als Hintergrund kann man Fotos von sich machen, vor Ort ausdrucken oder über Social Media an seine Freunde schicken, um sie am Einkauf teilhaben zu lassen, was im Beautybereich außerordentlich gut funktioniert. Die großen Macarons gibt es als Deko, im Store kann man aber auch an der Tee/Kaffeebar die Macarons, die zu den Farben der Kosmetik passen, genießen.

FAZIT: Egal welche digitalen Hilfsmittel es für den Verkauf gibt und wie mehr oder auch weniger erfolgreich sie im Store eingesetzt werden, Personalisierung und Individualisierung sind ein unaufhaltbarer Trend. Was man in fast allen Ländern findet – oft bei den Kaffeebars – sind große Bildschirme, wo man die Markenwelt des jeweiligen Stores vermittelt bekommt: Werbung und Kollektionen, aber auch Backgroundinfos über die Marke oder über London, von Sehenswürdigkeit über Restauranttipps bis hin zu Insiderinformationen über die neuesten Geheimtipps der britischen Metropole, die immer eine Inforeise wert ist.

LONDON: SCHUHE UND TASCHEN

Das linke und rechte Bild zeigen die riesige und wohl europaweit führende Schuhabteilung bei Selfridges. Am linken Bild herrscht reges Treiben bei den Sneakers, am rechten Bild geht es ruhiger zu: Den Manolo Blahnik-Schuh gibt es übrigens in 12 (!) Farben. Das rechte Bild zeigt die Taschenpräsentation im Concept Store "Dover Street Market".



WIRTSCHAFTSKAMMER-FINANZIERUNG:

Beitragsenkung ab Jahresbeginn 2019: Wirtschaftskammern entlasten Mitglieder um 100 Millionen €

„Wir sind mit den internen Vorbereitungen fertig und sämtliche Weichen sind gestellt, um das Reformprojekt Wirtschaftskammer 4.0 zu starten. Dabei entlasten wir unsere Mitglieder um insgesamt 60 Millionen € an Kammerumlagen I und II und bauen zugleich unser Serviceangebot aus“, sagt Harald Mahrer, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Mitte Oktober beschloss das erweiterte Präsidium der Wirtschaftskammer Österreich auf Basis einer Novelle des Wirtschaftskammergesetzes entsprechende Senkungen bei den Kammerumlagen I und II, welche die Betriebe in Österreich um insgesamt 60 Millionen € ab 1. Jänner 2019 entlasten:

- » Es werden die Hebesätze, die für die Berechnung der Kammerumlage I und II herangezogen werden, gesenkt und für die Kammerumlage I degressiv gestaffelt.
- » Investitionen werden im Hinblick auf die Kammerumlage I überhaupt beitragsfrei gestellt.
- » Darüber hinaus werden Mehrfach-Grundumlagen innerhalb einer Fachgruppe abgeschafft, somit fällt für die Mitgliedsbetriebe in Zukunft pro Fachgruppe nur noch eine Grundumlage an.
- » Neugründer werden im Jahr nach der Gründung zur Gänze von der Grundumlage befreit.

Diese und eine Reihe weiterer Maßnahmen bringen in Summe ein Entlastungs-Potenzial von rund 100 Millionen € ab 2019.

Förderung von Investitionen und Gründern

Mahrer: „Die Wirtschaftskammern senken allein das Aufkommen bei den zwei Kammerumlagen um insgesamt 10 %. Dabei entlasten wir die Mitgliedsbetriebe in wichtigen Bereichen. Die Beitrags-Senkung hilft, die Lohnnebenkosten in Österreich zu senken, sie setzt Investitionsanreize, entlastet Gründer im ersten Jahr nach der Gründung - und gleichzeitig machen wir die WK-Organisation zukunftsfit“, so Mahrer. Möglich wird das durch WKÖ-weite Einsparungen, die vorrangig durch die Nutzung von Synergien innerhalb der Geschäftssysteme erzielt wurden. Alleine in der WKÖ betragen die Einsparungen 23 Millionen €. Diese Einsparungen wurden bereits seit 2017 realisiert, u.a. durch den verstärkten Einsatz digitaler Instrumente und durch hohe Sparsamkeit bei Personalkosten durch eine restriktive Nachbesetzung freiwerdender Stellen.

Mehr Service durch Innovationen

Zusätzlich zu den Einsparungen werden die Services der WK-Organisation weiterentwickelt, allen voran in den Bereichen Bildung, Innovation und Vernetzung. Zum Beispiel sollen 35 Außenwirtschaftscenter zu Innovationszentren werden und auf diese Weise als Netzwerkknoten nach Österreich dienen und Kooperationen zwischen Unternehmen fördern. „Unsere Mitglieder sollen nicht nur von einer finanziellen Entlastung profitieren, sondern auch von unseren exzellenten Serviceleistungen“, so Mahrer.

ALTERNATIVE STREITBEILEGUNG:

Informationspflichten für Websites (Webshops, Online-Marktplätze)

Durch das Alternative-Streitbeilegung-Gesetz (ASTG) wird die EU-Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (ADR-RL) umgesetzt. Nach diesem Gesetz können sich Unternehmer bei Streitigkeiten mit Verbrauchern anstelle eines Gerichtsverfahrens freiwillig auch einem alternativen Streitbeilegungs-Verfahren unterziehen. Das Gesetz gilt für entgeltliche Verträge über Waren und Dienstleistungen, egal ob innerhalb oder außerhalb des Internet. Zusätzlich gilt für Online-Verträge die EU-Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (ODR-VO). Für Websites (insbesondere Webshops) bedeutet das zusätzliche Informationspflichten.

Folgende den Handel betreffende Stellen zur alternativen Streitbeilegung (kurz: AS-Stellen) wurden durch das Gesetz eingerichtet:

- » Schlichtung für Verbrauchergeschäfte: <http://www.verbraucherschlichtung.or.at/>

- » Internet Ombudsmann:

- » <http://www.ombudsmann.at/>

Abhängig von der angebotenen Leistung eines Unternehmens können mehrere AS-Stellen zuständig sein. Ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereich regeln die einzelnen AS-Stellen selbst. Die AS-Stelle „Schlichtung für Verbrauchergeschäfte“ ist für Verbrauchergeschäfte aller Art zuständig.

Für Webshops bzw. Online-Streitigkeiten ist zusätzlich (wenn nicht ausnahmsweise auch eine der anderen Schlichtungsstellen zuständig ist) in der Regel der „Internet-Ombudsmann“ die zuständige AS-Stelle. Für Webshops bzw. Online-Streitigkeiten gibt es also regelmäßig (mindestens) zwei zuständige AS-Stellen.

Die Teilnahme am Schlichtungsverfahren ist grundsätzlich freiwillig!

Nur in gesondert gesetzlich geregelten Fällen besteht für Unternehmen bestimmter Branchen ausnahmsweise eine Verpflichtung zu einer Teilnahme. In der Regel ist die Teilnahme an einem Schlichtungsverfahren bzw. die Unterwerfung unter eine AS-Stelle freiwillig.

Das Verfahren wird mit dem Einlangen einer Beschwerde des Verbrauchers bei einer der zuständigen AS-Stellen eingeleitet. Es besteht keine Rechtsanwaltspflicht.

Wenn sich ein Unternehmer freiwillig verpflichtet hat (oder aufgrund gesondeter gesetzlicher Vorschriften dazu verpflichtet ist), sich einem AS-Verfahren bei einer oder mehreren zuständigen AS-Stellen zu unterwerfen, hat er den Verbraucher über die zuständige(n) AS-Stelle(n), der (denen) er sich unterworfen hat, zu informieren und dabei auch die Website-Adresse der betreffenden AS-Stelle(n) anzugeben.

Nähere Informationen zu den allgemeinen Bestimmungen der außgerichtlichen Streitbeilegung finden Sie im Merkblatt Alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten.

Allgemeine Informationspflichten (§ 19 ASTG)

Unternehmer (auch Webshop-Betreiber) sind grundsätzlich nicht verpflichtet, sich einem derartigen AS-Verfahren zu unterwerfen. Wenn Sie sich jedoch freiwillig einem AS-Verfahren unterwerfen, haben Sie Ihre Kunden auf Ihrer Website davon zu informieren und, wenn Sie AGB verwenden,

diese Information in Ihre AGB aufzunehmen – beides unabhängig von einem konkreten Streitfall. Diese Information hat auch einen Link zur jeweiligen AS-Stelle (bzw. zu den jeweiligen AS-Stellen) anzugeben (§ 19 AStG). Für Webshops bzw Schlichtungen bezüglich Online-Streitigkeiten bietet sich der Internet Ombudsmann (<http://www.ombudsmann.at>) als solche freiwillige AS-Stelle an. Aber auch die freiwillige Unterwerfung unter die Schlichtung für Verbrauchergeschäfte (<http://www.verbraucherschlichtung.at>) ist möglich.

Zusätzliche Informationspflichten für den Online-Vertrieb (Art 14 Abs 1 ODR-VO):

Unabhängig davon, ob sich Unternehmer einer AS-Stelle unterworfen haben oder nicht, haben sie nach der ODR-Verordnung, wenn sie Online-Kaufverträge oder Online-Dienstleistungsverträge eingehen (egal ob der Vertragsabschluss über klassische Webshops oder via E-Mail oder sonstige Online-Vertriebsformen erfolgt) oder Online-Marktplätze betreiben auf ihren Websites Verbrauchern gegenüber (zusätzlich zu den obigen Informationspflichten nach dem AStG) einen Link zur sogenannten „Online Streitbelegungsplattform“ (OS-Plattform oder online dispute resolution platform / ODR-platform): <http://ec.europa.eu/odr> aufzunehmen (Art 14 ODR-VO). Dieser Link darf nicht versteckt sein, sondern muss für Verbraucher leicht auffindbar sein.

Es wird daher empfohlen, den Zugang direkt auf der Startseite einzurichten (z.B. durch einen Button: „Online-Streitschlichtungsplattform“). Ob eine Aufnahme ins Impressum ausreicht, ist noch nicht ausreichend geklärt. Weiters haben diese Unternehmen ihre E-Mail-Adresse anzugeben.

TIPP!

Diese Materie ist sehr komplex und wird daher – weil sie auch nur einen Teil unserer Mitgliedsbetriebe direkt betrifft oder bei anderen nur selten zur Anwendung kommt – nur auszugsweise wiedergegeben. Bei speziellen Fragen wenden Sie sich bitte an Ihr Gremium, damit Ihnen durch Experten weitergeholfen und Ihnen das Merkblatt Alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten übermittelt werden kann.

RANSOMSOFTWARE

Kriminelle bedrohen Ihre IT

Da uns zurzeit aus Händlerkreisen vermehrt Berichte über Angriffe durch sogenannte „Ransomware“ erreichen, haben wir nachstehend die wichtigsten Infos für Sie zusammengefasst und zeigen auf, welche Maßnahmen Sie im Vorfeld bzw. nach einem Anlassfall treffen sollten:

Was ist Ransomware?

Durch sogenannte „Ransomware“ werden Rechner angegriffen und vorübergehend außer Gefecht gesetzt - der entstandene Schaden für die Betroffenen ist oft extrem hoch. Es handelt sich um gezielt eingesetzte „Erpressungstrojaner“, die angeben, alle Daten des Opfers verschlüsselt oder gesperrt zu haben. Den Opfern wird angeboten, gegen eine Bezahlung von „Lösegeld“ ihre Daten wieder freizugeben. Obwohl es keinerlei Garantie gibt, nach Bezahlung des Lösegeldes wieder Zugriff auf seine Daten zu bekommen, und die Behörden von einer Lösegeldzahlung abraten, werden jährlich gezahlte Lösegelder in Millionenhöhe geschätzt.

Wie gehen die Kriminellen vor?

Ransomware wird derzeit vor allem über E-Mails verteilt. Diese E-Mails haben oft gefälschte Absenderangaben und enthalten Dateianlagen (zip-Dateien, aber auch normale Office Dateien), die für den Benutzer „interessant“ klingen, wie z.B. Rechnungen, Lieferscheine, etc. Derzeit kursieren auch vermehrt Bewerbungs-E-Mails, hinter deren vermeintlichen Bewerbungsunterlagen sich der „Erpressertrojaner“ versteckt. Beim Öffnen dieser Anhänge wird z.B. von einem infizierten Web-Server die eigentliche Schadsoftware nachgeladen. Dadurch ist die Ransomware auf dem Gerät installiert und bewirkt, dass der Zugriff auf Daten verweigert wird oder ein Passwort verlangt wird. In weiterer Folge erhält das angegriffene Unternehmen die Aufforderung, Lösegeld zu bezahlen, um wieder Zugriff auf seine Daten zu erhalten. Als Zahlungsmittel werden oftmals Bitcoins gefordert, da der Zahlungsfluss hier vollständig verschleiert werden kann.

Wie hoch ist das Schadenspotential?

Diese Angriffsmethode hat leider sehr hohes Schadenspotential. Neben den unmittelbaren Kosten der Datenwiederherstellung und Systembereinigung kann es durch fehlenden Zugriff auf Kunden- oder Lieferantendaten, Lager- oder Finanzdaten zu erheblichen Störungen im betrieblichen Leistungsprozess kommen, die im schlimmsten Fall sogar zu einer Betriebsunterbrechung und damit einhergehenden Reputationsschäden führen können. Dieses Kalkül macht diese Angriffe auch so gefährlich.

Wie kann ich mich schützen?

Prinzipiell gilt: Vor einem Angriff durch Viren oder Trojaner ist man zwar nie gänzlich sicher, man kann aber einiges zur Schadensbegrenzung im Falle eines Angriffes beitragen.

Maßnahmen im Vorfeld:

- » Sensibilisieren Sie ALLE MitarbeiterInnen, im Umgang mit unbekanntem oder unverlangt zugestellten E-Mails vorsichtig zu sein. Da Ransomware auch auf verbundene Netzwerklaufwerke zugreifen kann, reicht ein einziger unvorsichtiger Mitarbeiter, um das gesamte Firmennetzwerk zu infizieren. Im Zweifelsfall sollte man sich mit dem Absender auf einem alternativen Kommunikationsweg in Verbindung setzen (z.B. über Telefon, niemals aber auf die Mail direkt antworten).
- » Stellen Sie sicher, dass auf Ihren IT-Systemen immer die aktuellsten Versionen und Patches eingespielt sind.
- » Aktualisieren Sie laufend Ihre Firewall- und Antiviren-Software und nutzen Sie alle Module dieser Systeme.
- » Minimieren Sie das Risiko einer Infektion durch die gezielte Vergabe von Benutzerrechten. Jeder Benutzer sollte nur über die Rechte verfügen, die er für seine Arbeit tatsächlich benötigt.
- » Es gibt eine Reihe von technischen Möglichkeiten, die selbstständige Ausführung von Programmen auf Ihren Systemen zu unterbinden. Nutzen Sie diese Möglichkeiten unter Maßgabe Ihrer betrieblichen Erfordernisse. Wenn Sie das nicht selbst machen wollen, ziehen Sie schon im Vorfeld einen Experten hinzu.



Foto: shutterstock

» Aktuelle Informationen «

- » Erstellen Sie regelmäßig Datensicherungen, die auf externen Datenträgern gespeichert werden und nicht über das Internet zugänglich sind. Es empfiehlt sich, hier in mehreren Versionen zu sichern (z.B. täglich, wöchentlich, monatlich, jährlich), da manche Ransomware Versionen erst mit einer Zeitverzögerung von einigen Tagen aktiv werden.

Maßnahmen im Anlassfall:

- » Auch wenn es unangenehm ist: Reagieren Sie auf Informationen über „eigenartige“ Zugriffsprobleme in Ihrem Unternehmen sofort und nehmen Sie die betroffenen Rechner vom Netz, notfalls auch durch Trennung des Netzkabels und Deaktivierung des WLAN Adapters.
- » Lassen Sie durch einen Fachmann feststellen, welche verbundenen Systeme bereits infiziert wurden. Auch diese Systeme müssen offline genommen werden.
- » Beginnen Sie mit der Neuinstallation der betroffenen Systeme erst, nachdem die Schadensanalyse vollständig abgeschlossen wurde.
- » In manchen Fällen ist es möglich, die Daten nach der Bereinigung und Neuinstallation Ihrer Systeme wieder herzustellen. Sicherer ist es aber, auf ein vorhandenes - nicht infiziertes - Datenbackup zurückzugreifen.
- » Erstellen Sie Anzeige bei der Polizei.

Jedes Unternehmen, das erfolgreich mit Ransomware angegriffen wurde, hat eine ernsthafte Bedrohungslage zu meistern. Wenn Sie kein entsprechendes IT-Know How im Unternehmen haben, sollten Sie immer externe Experten zur Unterstützung heranziehen. Professionelle Hilfe durch einen Fachbetrieb der IT Security Experts finden Sie hier: www.wko.at/branchen/w/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/start.html

TIPP!

Wertvolle Tipps und Tricks zum Thema IT-Sicherheit, darunter auch Handbücher für Unternehmen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finden Sie auf der Website der Bundessparte Information und Consulting www.it-safe.at.

Beachten Sie die Sicherheitshinweise und Tipps für einen sicheren Umgang mit dem Internet und Schutz vor IT-Kriminalität der Kriminalprävention: <http://www.bmi.gv.at>.

Ebenfalls sehr empfehlenswert ist die Website <https://www.nomoreransom.org/de/index.html>. Diese ist eine Initiative der National High Tech Crime Unit der niederländischen Polizei, Europols europäischem Cybercrime Center und McAfee. Ziel ist es, Opfern von Ransomware bei der Entschlüsselung zu helfen, ohne dass das Lösegeld an die Cyberkriminellen bezahlt wird.

GEOBLOCKING-VERORDNUNG:

Wichtige Info für den (Online-)Handel

Ziel

Kunden in der Europäischen Union sollen grenzüberschreitend den Zugang zu allen Händlern (samt Kaufmöglichkeit) in den anderen Mitgliedstaaten erhalten. Das hat vor allem für Webshops praktische Auswirkungen: Internetseiten sollen nicht aufgrund der Staatsangehörigkeit, dem Wohnsitz oder dem vorübergehenden Aufenthaltsort des möglichen Kunden „geblockt“ werden (keine Diskriminierung).

Inkrafttreten

3. Dezember 2018

Kein Umleiten auf eine andere länderspezifische Internetseite ohne Zustimmung

So ist beispielsweise die Verweigerung des Zugriffs auf einen Onlineshop wegen der Herkunft des Besuchers (Nationalität, gewöhnlicher Aufenthalt, Lieferadresse oder IP-Adresse) verboten. Auch das automatische Umleiten wird von der Geoblocking-Verordnung nur dann erlaubt, wenn der Besucher der Seite dazu seine ausdrückliche Zustimmung gegeben hat (Opting-In/Aktives Anhängen eines Kästchens) und er jederzeit einfach zur ursprünglich angewählten Benutzeroberfläche zurückkehren kann.

Kein Lieferzwang

Jeder Händler kann weiterhin sein Liefergebiet frei bestimmen. Wenn der österreichische Händler beispielsweise seine Waren nicht nach Frankreich liefern will, so ist er zwar verpflichtet, den Kaufvertrag zu den gleichen Bedingungen wie gegenüber seinen österreichischen Kunden abzuschließen, doch muss der französi-

sche Kunde die gekaufte Ware in Österreich abholen (oder die Abholung durch Dritte auf eigene Kosten organisieren), wenn nur Österreich Liefergebiet des Unternehmers ist. Der österreichische Onlinehändler hat es in der Hand, seinen Onlineshop entweder auf alle oder nur auf bestimmte Länder der Europäischen Union oder auf gar keine anderen Staaten als Österreich „auszurichten“. Wenn ein Onlinehändler die Lieferung seiner Waren in einen anderen Mitgliedstaat anbietet, so richtet er seinen Shop jedenfalls in dieses Land aus. Wenn er seine Waren nur innerhalb Österreichs oder nur in bestimmte andere Länder liefert, muss er das auf der Website klar zum Ausdruck bringen (z.B. „Wir liefern nur innerhalb Österreichs.“).

Was hat es mit „Ausrichten“ auf sich?

Die klare Information darüber, in welche Länder geliefert wird und in welche nicht, ist deshalb so wichtig, weil sich das Liefergebiet ohne eine solche Information auf alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union bezieht, der Webshop also auf alle Mitgliedstaaten ausgerichtet ist. Im Streitfall mit dem Verbraucher gilt im Falle des Ausrichtens das Recht und der Gerichtsstand des Zielstaates. Ohne Ausrichtung werden das österreichische Recht und der österreichische Gerichtsstand erhalten.

Weitere Faktoren, die neben der Angabe des Liefergebiets – einzeln oder in einer Gesamtschau – eine Rolle spielen können, ob in einen bestimmten Staat ausgerichtet wird oder nicht:

- » Sprache im Internetauftritt und den allgemeinen Geschäftsbedingungen (Beispiel: Französisch deutet im Zweifelsfall darauf hin, dass der Onlineshop auf Frankreich und Belgien ausgerichtet ist.)
- » Länderspezifische (z.B.: „.at“) oder neutrale (z.B.: „.eu“) Domain (Länderspezifische Domain spricht im Zweifelsfall für das Nichtausrichten auf einen anderen Mitgliedstaat.)
- » Mehrere tatsächliche Lieferungen ins Ausland (dokumentiert z.B. durch Kundenbewertungen) trotz erklärter Lieferbeschränkung auf der Website
- » Kunden-Hotline z.B. in französischer Sprache (deutet auf Ausrichtung auf Frankreich hin)

Preise

Da keine Diskriminierung aufgrund von Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthalt erlaubt ist, dürfen Preise nur dann dif-

ferenziert werden, wenn dies sachlich gerechtfertigt ist. Das ist beispielsweise der Fall, bei

- » unterschiedlichen Umsatzsteuersätzen
- » unterschiedlichen Lieferkosten im Falle der Ausrichtung

Zahlungsmittel/-Modalitäten

Dem Onlinehändler ist es nicht gestattet, die Zahlungsmittel nach Staatsangehörigkeit, Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthalt zu differenzieren (Diskriminierungsverbot). Sprechen hingegen sachliche Gründe dafür, manchen Kunden gewisse Zahlungsmittel nicht anzubieten, so ist dies erlaubt.

BEISPIELE:

- » Ein Onlinehändler bietet grundsätzlich Kauf auf Rechnung an, tut dies aber in der Regel nur nach einer risikominimierenden Bonitätsabfrage. Ist eine solche Bonitätsabfrage für bestimmte Kunden in manchen Staaten nicht oder mit nur unzumutbarem Aufwand möglich, kann der Händler den Kauf auf Rechnung ablehnen, ohne die Geoblocking-Verordnung zu verletzen.
- » Ein Onlinehändler bietet Kauf auf Rechnung nur Stammkunden an. Natürlich ist es in diesem Fall erlaubt, auch Kunden aus anderen Mitgliedsstaaten den Kauf auf Rechnung zu verweigern, wenn es sich dabei um keine Stammkunden handelt.

B2B-Bereich

Die Geoblocking-Verordnung gilt im B2B-Bereich nur dann, wenn der Käufer kein Wiederverkäufer ist.

BEISPIELE:

- » Ein Elektrohändler kauft einen Drucker zum Zwecke des Weiterverkaufs. Die Geoblocking-Verordnung gilt nicht.
- » Ein Textilhändler kauft einen Drucker für sein Büro. Die Geoblocking-Verordnung gilt.

HANDELSRECHNER:

Das Service-Online-Tool für KMU im Handel: www.handelsrechner.at

DER HANDELSRECHNER

- » Der Handelsrechner ist das kostenfreie Service-Online-Tool für Klein- und Mittelunternehmen (KMU) im Handel von der Bundessparte und den Landessparten Handel der Wirtschaftskammer Österreich. Im vergangenen Jahr wurde das einzigartige Online-Tool über 33.000 Mal genutzt, um aktuelle betriebswirtschaftliche Branchenkennzahlen ab-

zufragen und um das eigene Handelsunternehmen damit zu vergleichen.

- » Jüngst wurde der Datenbestand im Handelsrechner auf Jahresabschlüsse mit Stichtagen zwischen 1.7.2016 und 30.6.2017 aktualisiert. Die aktuellen Branchendurchschnittsdaten für bilanzierende Klein- und Mittelunternehmen (KMU) im Handel sind unter www.handelsrechner.at kostenlos verfügbar.
- » Zudem können die Handelsunternehmen ihre eigene Bilanz analysieren und mit den aktuellen Branchendaten vergleichen. Nur einige wenige Informationen zum Unternehmen bzw. die wichtigsten Eckdaten aus dem Jahresabschluss sind dazu anzugeben. Sämtliche Angaben werden natürlich nicht gespeichert. Die Vergleichsdaten liegen nach Branchen, Bundesland und Umsatzgrößenklassen vor. Somit kann ein optimaler Vergleich der betriebswirtschaftlichen Situation gezogen werden.
- » Die Auswertungen können für interne Unternehmensanalysen genutzt werden oder auch als Vorbereitung sowie zur Vorlage bei Bankgesprächen dienen. Da auch Kreditinstitute mit aktuellen Branchenvergleichsdaten arbeiten, ist eine gewissenhafte Auseinandersetzung mit dieser Thematik vorab sinnvoll.

FÜR RÜCKFRAGEN:

KMU Forschung Austria

- » Kerstin Hölzl
- » k.hoelzl@kmuforschung.ac.at
- » +43 1 505 97 61-37
- » www.kmuforschung.ac.at

ZAHLUNGSSYSTEME:

Erste Bank führt Debit Mastercard ab 2019 in Österreich ein

Eine neue Studie belegt, dass vor allem junge Menschen und Startup-GründerInnen die Innovation im Digital Payment vorantreiben. Einen wesentlichen Teil dazu wollen Erste Bank und Sparkassen mit der Einführung des Zahlungsmittels Debit Mastercard beitragen.

Im Jahr 2019 wird die Sparkassengruppe als nächsten Innovationsschritt beim Bezahlen als erste österreichische Bank die Debit Mastercard als Nachfolger der Maestro Bankomatkarte auf den Markt bringen. „Damit haben unsere Kunden die modernste Bankomatkarte, mit der man auch online einfach bezahlen kann“, so Stefan Dörfler, CEO der Erste Bank Österreich. Auch beim kontaktlosen Bezahlen mit NFC war man unter den ersten, die das angeboten haben. „Heute längst Standard“, sagt Dörfler. „Es werden bereits zwei von drei Zahlungen mit Bankomatkarte kontaktlos getätigt“.

Die neue Debit Mastercard hat alle Funktionen, die man bisher von der Maestro Bankomatkarte kennt. Im Wesentlichen kommt hinzu, dass man mit der 16-stelligen Nummer – die man in der Form nur von der Kreditkarte kannte – jetzt auch im Internet einfach und bequem mit Bankomatkarte bezahlen kann. PIN-Code, Konditionen und Kartenlimits bleiben für die Kunden unverändert. „Die Einführung der Debit Mastercard ist ein wichtiger Beitrag, um Österreich an die Spitze innovativer Zahlungssysteme zu bringen“, so Dörfler.

PCI-Zertifizierung

Alle Unternehmen, die Kartendaten entgegennehmen, übermitteln, verarbeiten und speichern sind gemäß den Richtlinien der internationalen Kartenorganisationen (VISA, MasterCard, etc.) verpflichtet, den sog. PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) einzuhalten.

Daher müssen Unternehmen, die Kartentransaktionen abwickeln, sich zwingend an die Datenschutzrichtlinien der Kreditkartenindustrie (z.B. VISA, MasterCard, etc) halten. Die Pflicht zur Einhaltung der PCI-DSS Sicherheitsstandards trifft alle Handelsunternehmen mit Kartentransaktionen (unabhängig von ihrer Größe, Transaktionsvolumen oder von der Anzahl der

Foto: shutterstock



Kartentransaktionen).

In diesem Zusammenhang hat Concardis ein Schreiben an die Mitglieder ausgesendet. In Ergänzung hierzu hat Concardis mitgeteilt: „Die Verpflichtung für den Händler zur Einhaltung und dem Nachweis der PCI-Standards ist verbindlich in unseren AGB geregelt (siehe Teil A Allgemeine Bestimmungen - Punkt 5. Einwilligung Datenschutz/Sonstige Meldepflichten (PCI) – insbesondere Unterpunkt 5.2).“

Manche Zahlungsanbieter (z.B. Concardis) verlangen daher für die PCI-Zertifizierung eine Gebühr, andere wiederum (z.B. Six Payment) stellen ein kostenloses Zertifizierungsportal zur Verfügung.

Die Mitgliederanfragen haben uns dazu bewegt, ein Informationsschreiben zusammenzustellen:

<https://www.wko.at/branchen/handel/pci-dss-compliance-fuer-haendler.html>

ACHTUNG, SEHR WICHTIG: Diese Meldung hat branchenintern enormen Staub aufgewirbelt, weil die entsprechenden Unterlagen relativ aufwendig zu erstellen sind. Unklar ist auch, ob davon auch die kleineren Händler betroffen sind, deren Bankomatkasse keine Verknüpfung mit Kasse und Warenwirtschaft aufweist und daher auch keine Verbindung zum Internet haben.

Wir haben in dieser für den Zahlungsverkehr im Handel so wichtigen Frage entsprechend recherchiert und schlussendlich die Auskunft erhalten, dass zumindest Concardis die PCI-Zertifizierung derzeit ausgesetzt hat. Wir empfehlen, sich abzusichern und mit Concardis bzw. Six Payment Kontakt aufzunehmen.

Letzte Meldung

NEU: ÖTZ jetzt vier mal mit Shoes & more

Die österreichische Textilzeitung ist Österreichs einziges Fachmedium für den Textil- und Bekleidungshandel. 14-tägig liefert sie praxisnahe, schnelle und fundierte Fachinformation, ergänzt durch tagessaktuelle Berichterstattung via Homepage, Instagram und Facebook sowie einen wöchentlichen Newsletter.

Ab dem Jahr 2019 wird ein neues Format präsentiert: Shoes & more soll vier Mal jährlich erscheinen und die neuesten Trends der Bereiche **Schuhe, Taschen und Lederwaren** präsentieren. Die ersten beiden Ausgaben sind für 5. Februar und 21. März 2019 geplant. Themen sind die neuesten Modetrends zur Saison, Analysen des Marktes in Österreich, Interviews mit den führenden Managern und wichtigsten Anbietern, die interessantesten Entwicklungen im Handel, das Szenario der durchgängigen Digitalisierung – die Redaktion der Textilzeitung liefert Hintergründe und Facts und sieht sich als aktiver Partner der Branche und Plattform für den österreichischen Handel.

STRUKTURANALYSE IM STATIONÄREN EINZELHANDEL 2018

Strukturwandel bremst sich 2017 ein

Die jährlich im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel von der KMU Forschung Austria in Zusammenarbeit mit Standort + Markt durchgeführte Strukturanalyse zeigt für das Analysejahr 2017 ein Abschwächen des Strukturwandels im stationären Einzelhandel in Österreich.

Die Zahl der Geschäfte sinkt weiterhin, wenngleich weniger stark als in den Vorjahren. Die Einzelhandelsverkaufsfläche bleibt gegenüber dem Vorjahr konstant hoch.

Strukturwandel bremst sich 2017 ein

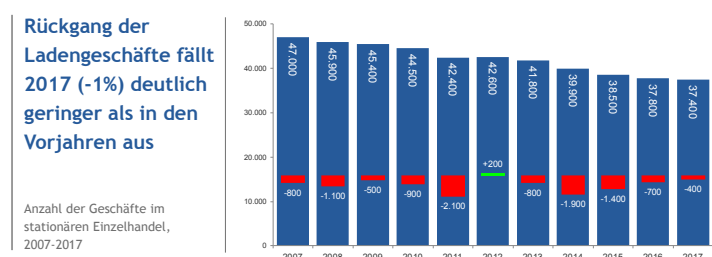
Bereits 2016 waren erste Anzeichen erkennbar, dass sich der Strukturwandel im stationären Einzelhandel abschwächt. In diesem Sinne kann 2017 als Jahr der Konsolidierung angesehen werden. Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte sinkt mit -1 % bzw. -400 Geschäften deutlich geringer als in den Vorjahren.

Der Verkaufsflächenrückgang kommt überhaupt zu einem Stopp. Der Konjunkturaufschwung 2017 beschert dem stationären Einzelhandel steigende Quadratmeterumsätze und die Konzentration hat sich stabilisiert. Aktuell stehen den Konsument-

Überblick zum stationären Einzelhandel 2017

	Einzelhandels- geschäfte	Einzelhandels- verkaufsfläche
Stationärer Einzelhandel	37.400	13,7 Mio m²
Top-22 Geschäftsstraßen	6.060	1,2 Mio m ²
235 Einkaufs- & Fachmarktzentren	6.160	2,9 Mio m ²
253 Fachmarkt-agglomerationen	2.980	4,3 Mio m ²

Strukturwandel bremst sich ein



Innen in Österreich 37.400 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von rd. 13,7 Mio m² für ihren Einkauf zur Verfügung.

Damit liegt die Einzelhandelsverkaufsfläche in Österreich mit 1,56 m² pro EinwohnerIn weiterhin im europäischen Spitzenfeld – Platz 3 im EU-28-Ranking nach Belgien und den Niederlanden. Im EU-28-Durchschnitt ist von einer Verkaufsflächendichte von 1,17 m² auszugehen (Abschätzung auf Basis GfK Geomarketing und Berechnungen der KMU Forschung Austria für Österreich).

Dynamik bei EKZ / FMZ / FMA schwächt sich ab – trotzdem kommt den Agglomerationen eine hohe Bedeutung zu

Aktuell liegen von 37.400 Einzelhandelsgeschäften in Österreich 6.060 in den analysierten 22-Top-Geschäftsstraßen. Der Angebotsmix in den Innenstädten verändert sich hin zu Gastronomie & Dienstleistungen. Während die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte und die Einzelhandelsverkaufsfläche in den Top-Innenstadtlagen 2017 um jeweils -1 % gegenüber 2016 gesunken sind, steigt die Gesamtfläche durch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe weiter an.

6.160 Einzelhandelsgeschäfte befinden sich in den 235 Einkaufs- und Fachmarktzentren (EKZ/FMZ), die in Summe knapp 2,9 Mio m² Verkaufsfläche auf sich vereinen (ein Teil davon liegt in innerstädtischen Geschäftsstraßen). Die Wachstumskurven bei den EKZ/FMZ flachen in den letzten Jahren ab.

Auch die Dynamik bei den Fachmarkttagglomerationen (FMA) schwächt sich ab. Im aktuell verfügbaren Basisjahr 2016 beherbergen die 253 Fachmarkttagglomerationen 2.980 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Einzelhandelsverkaufsfläche von knapp 4,3 Mio m². Mittlerweile entfallen 34 % aller Einzelhandelsgeschäfte und 52 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in Österreich auf Einkaufs-/Fachmarktzentren sowie Fachmarkttagglomerationen.

Die KMU Forschung Austria zieht aus den Daten der Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018 folgendes Resümee:

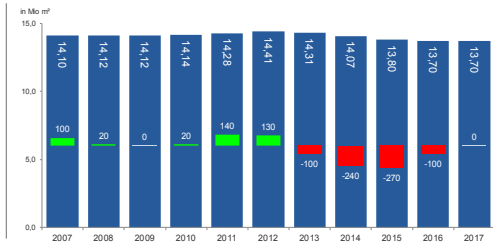
- » Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte sinkt geringfügig
- » Die Einzelhandelsverkaufsfläche bleibt konstant hoch
- » Österreich ist Top-3 beim europäischen Verkaufsflächenranking
- » Die Konzentration im Handel stabilisiert sich
- » Durch den Konjunkturaufschwung steigen die Quadratmeterumsätze

Verkaufsflächenrückgang 2017 gestoppt

13,7 Mio m²

- konstante Verkaufsflächenentwicklung 2017

Verkaufsflächen im stationären Einzelhandel in Mio m², 2007-2017 und Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Tausend m²



Platz 3 im EU-28-Verkaufsflächen-Ranking

Nach Belgien und den Niederlanden weist Österreich die höchsten Einzelhandelsverkaufsflächen pro EinwohnerIn in der EU-28 auf

Verkaufsflächendichte im Einzelhandel in EU-28: Einzelhandelsverkaufsfläche je EinwohnerIn (in m²)

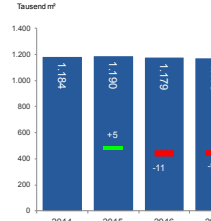


Angebotsmix in den Innenstädten verändert sich hin zu Gastronomie & Dienstleistungen

Zahl der Einzelhandelsgeschäfte

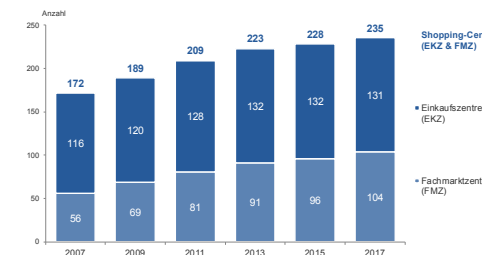


Einzelhandelsverkaufsfläche Tausend m²



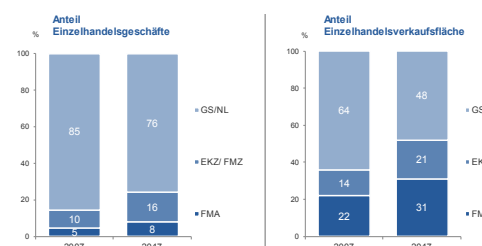
22 Top-Geschäftsstraßen
6.060 Einzelhandelsgeschäfte
1,2 Mio m² Einzelhandelsverkaufsfläche

Wachstumskurven bei Einkaufs- & Fachmarktzentren flachen ab



235 Shopping-Center
6.160 Einzelhandelsgeschäfte
2,9 Mio m² Einzelhandelsverkaufsfläche

Wachstum bei EKZ / FMZ / FMA schwächt sich ab – trotzdem hohe Bedeutung für den stationären Einzelhandel



52 % der Einzelhandelsverkaufsfläche entfallen auf EKZ / FMZ / FMA

GS/NL: Geschäftsstraßen/Nebenlagen
EKZ/FMZ: Einkaufs/Fachmarktzentren
FMA: Fachmarkttagglomerationen

Anteil der Geschäfte und der Verkaufsfläche nach Standorttypen in %, 2007 / 2017

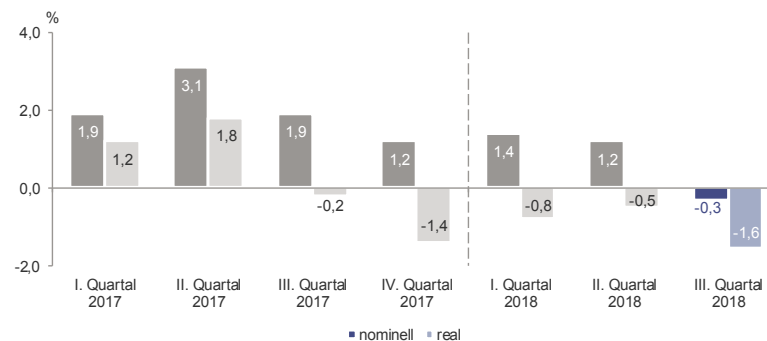
KMU FORSCHUNG AUSTRIA:

Konjunkturentwicklung im 3. Quartal

Das Konjunkturwachstum bremst sich im 3. Quartal 2018 ein. Nach Umsatzanstiegen im 1. und 2. Quartal sinken die Umsätze im stationären Einzelhandel im 3. Quartal um -0,3 %. Zurückzuführen ist dies auf die negative Konjunkturentwicklung im September.

37 % der Einzelhandelsgeschäfte realisieren im 3. Quartal Umsatzzuwächse, 18 % melden eine stabile, 45 % eine rückläufige Entwicklung.

Grafik 1 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel I. Quartal 2017 – III. Quartal 2018
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf Branchensieger

Der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf hat im 3. Quartal 2018 von den sommerlichen Temperaturen bis in den September profitiert und ein nominelles Umsatzplus von +5,2 % erzielen können.

Im **Einzelhandel mit Sportartikeln**, im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck sowie im sonstigen Einzelhandel ist es ebenfalls zu einem Umsatzwachstum gekommen.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln hat erstmal seit Jahren das Umsatzniveau des Vorjahresquartals nicht übertreffen können. Die Monatsergebnisse sind dabei unterschiedlich ausgefallen.

Bei allen anderen Einzelhandelsbranchen sind die Umsätze im 3. Quartal 2018 zurückgegangen. **Am deutlichsten ist das Minus bei den modischen Branchen (Bekleidungseinzelhandel, Schuh- und Lederwareneinzelhandel) ausgefallen.** Ausschlaggebend hierfür ist vor allem der hohe Umsatzrückgang im September, wo es in Folge der atypisch warmen Witterung zu einem verspäteten Start der Herbstsaison gekommen ist. Dabei muss auch das hohe Ausgangsniveau des Vorjahres beachtet werden: Der Schuh- und Lederwareneinzelhandel sowie der Bekleidungseinzelhandel waren die Branchensieger im 3. Quartal 2017.

Tabelle 1 | Umsatz- und Preisentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen III. Quartal 2018
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr

	Umsatzentwicklung		Verkaufspreisveränderung	Entwicklung Absatzvolumen	
	Nominelle Veränderung	Real		Reale Veränderung	Real
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	5,2	0,5	0,5	4,7	
EH mit Sportartikeln	3,2	2,1	2,1	1,1	
EH mit Uhren und Schmuck	1,1	0,9	0,9	0,2	
Sonstiger Einzelhandel ¹	1,0	3,7	3,7	-2,7	
EH mit Lebensmitteln ²	0,0	1,4	1,4	-1,4	
Stationärer Einzelhandel	-0,3	1,3	1,3	-1,6	
EH mit Möbeln	-0,9	2,4	2,4	-3,3	
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	-1,2	2,1	2,1	-3,3	
EH mit Büchern und Schreibwaren	-1,5	0,9	0,9	-2,4	
EH mit Elektrogeräten, Computer und Foto	-2,6	-2,9	-2,9	0,3	
EH mit Spielwaren	-3,2	3,5	3,5	-6,7	
EH mit Bekleidung	-3,9	0,1	0,1	-4,0	
EH mit Schuhen und Lederwaren	-6,3	0,5	0,5	-6,8	

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner 2018 bis September 2018 UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2018	1,8	-0,4	1,8	0,8	-4,2	-4,1	-1,8	-3,7
2/2018	-0,5	-2,6	-11,3	-13,8	-12,0	-12,6	5,6	3,0
3/2018	3,6	1,2	-5,8	-6,0	-12,4	-14,7	7,7	2,6
4/2018	0,6	-1,6	8,0	6,6	19,3	17,4	-0,3	-5,9
5/2018	-0,2	-1,7	-1,0	-1,4	-4,9	-5,5	3,0	-0,9
6/2018	2,7	1,1	1,1	-0,3	-1,3	-1,0	0,7	-3,4
7/2018	0,2	-1,3	-2,5	-3,4	-2,9	-4,1	4,5	1,2
8/2018	2,2	0,9	1,1	1,3	2,0	1,9	2,7	0,4
9/2018	-3,4	-4,3	-9,7	-9,3	-16,2	-16,5	2,2	1,8

CENTERGROSS/BOLOGNA: Herbstfahrt mit Rekordteilnahme Frühjahrsfahrt vom 08.04. - 09.04. 2019



Vom 02.10 - 03.10.2018 fand die diesjährige Herbstfahrt nach Bologna ins Centergross mit einer Rekordbeteiligung statt. Reiseleiter KommR Hans-Peter Wimmer konnte 33 Teilnehmer begrüßen und stand den Reisenden wieder mit Rat und Tat zur Seite, insbesondere jenen, die erstmals an der Reise teilnahmen.



Fotos: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.

Vom 08.04.-09.04. findet die Frühjahrsfahrt 2019 statt!

Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Warensortiment mit aktuellen Highlights im Bereich Mode, Schuhe und Accessoires zu vertiefen oder lassen Sie sich einfach inspirieren.

Bei erstmaliger Teilnahme an der Einkaufsreise wird empfohlen, diese überwiegend als Informationsfahrt zu sehen, da sowohl die Anzahl an Anbietern als auch die Verkaufsflächen sehr groß sind.

Der Einkauf im Centergross erfolgt in Eigenregie. Für den Einkauf im Großhandelszentrum benötigen Sie Bargeld bzw. eine Kreditkarte und die UID-Nummer Ihres Unternehmens. Sollten Sie das erste Mal einen Einkauf im Centergross tätigen, benötigen Sie auch einen Beleg Ihrer Gewerbeberechtigung.

Vom 08.04.-09.04. findet die Frühjahrsfahrt 2019 statt. – Anmeldungen werden schon entgegengenommen (Infos hier und auf der hinteren Umschlagseite).

Impressionen aus dem Centergross anlässlich der Herbstfahrt im Oktober 2018.



Geschleppt, gefahren und eingeladen werden die Einkäufe aus dem Centergross, bevor wieder die Heimfahrt nach Graz angetreten wird.

REISEPROGRAMM

Reiseleitung: KommR Hans-Peter Wimmer

TAG 1 – MONTAG, 08. APRIL 2019: 6.00 Uhr, Abfahrt: Weiss Autobusunternehmung GmbH, Puchstraße 206, 8055 Graz-Puntigam. Kostenlose Parkmöglichkeiten auf dem Gelände vorhanden! » ca. 14.00 Uhr: Ankunft in Bologna Informationsrundgang im Modegroßhandelszentrum Centergross » Rotonda Segnatello 4, 40050 Funo di argelato (BO) T 0039/051/4171206, W www.centergross.com » 18.00 Uhr: Check-In, Hotel Ramada Encore Bologna **** Via Ferrarese 164, 40128 Bologna Italy » anschließend Abendessen im Hotel

TAG 2 – DIENSTAG, 09. APRIL 2019: 08.45 Uhr: Abfahrt vom Hotel » 09.00 Uhr: Modegroßhandelszentrum Centergross » ca. 13.00 Uhr: Rückfahrt nach Graz (direkt vom Centergross) » ca. 21.30 Uhr: Ankunft Weiss Autobusunternehmung GmbH, Graz-Puntigam

REISEPREIS: Doppelzimmer: € 79,- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

Einzelzimmer: € 115,- pro Person (inkl. Frühstück und Abendessen)

DIE KOSTEN FÜR DIE BUSFAHRT ÜBERNIMMT DAS LANDESGREMIUM!

F: 0316/601-1212 » E: 308@WKSTMK.AT » ANMELDESCHLUSS: 01. FEBRUAR 2019

Jetzt anmelden und Scharfe-Tage-Paket bestellen!

*An drei scharfen Tagen den Laden leer und die Kassen voll machen!
Mit dem Scharfe-Tage-Paket!*



Scharfe Tage! Scharfer Ausverkauf! Scharfe Umsätze!

Machen Sie mit beim schärfsten Ausverkauf der Steiermark! Egal ob ungeliebte Restposten oder vorsaisonale Ware, ganze Regale voll oder nur eine Schütte.

Zum Finale des Ausverkaufs wird an den „Scharfen Tagen“ vom **31. Jänner bis zum 02. Februar 2019** der Laden leer und die Kassen vollgemacht. Die leuchtend bunten Werbemittel ziehen Kunden in Ihren Laden und Ihre Sonderrabatte sagen zum Ausverkaufsfinale „Alles muss raus!“. Bestellen Sie schnell und einfach Ihr **Scharfe-Tage-Paket zum Preis von € 33,-**.

UND SO GEHT'S:

» Anmeldeformular ausfüllen » per Fax an 0316/601-408 oder » per Mail an scharfetage@wkstmk.at

Achtung: Anmeldeschluss ist der 14. Dezember 2018!

WKO Steiermark - Sparte Handel, Körblergasse 111-113, 8010 Graz, T 0316/601-576, F 0316/601-408,

E scharfetage@wkstmk.at, W www.scharfe-tage.at

Weitere Infos: <https://www.wko.at/branchen/stmk/handel/Das-Scharfe-Tage-Paket-:-Jetzt-anmelden-.html>

SCHARFE TAGE³

31.01. - 02.02.2019 | www.scharfe-tage.at



An drei scharfen Tagen den Laden leer und die Kassen voll machen!

Machen Sie mit bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 31. Jänner - 02. Februar 2019. Jetzt Werbepakete bestellen und scharfe Geschäfte machen!

BESTELLFORMULAR

Bestellungen bitte bis spätestens 14. Dezember 2018 an **0316/601-408** faxen oder per E-Mail an scharfetage@wkstmk.at senden!

Mitgliedsnummer

Firma und Ansprechpartner

Alle teilnehmenden Standorte mit Geschäftsbezeichnung (für die Nennung in der WOCHE):

Rechnungsadresse

Lieferadresse(n)

E-Mail/Tel/Fax

Ich bin bei der Aktion „SCHARFE TAGE“ vom 31. Jänner - 02. Februar 2019 dabei und bestelle:

Zusatzpakete (können nur zusätzlich zu mind. 1 Basispaket bestellt werden)							
Basispaket(e) á € 33,-*	Nr. 1 2 Plakate A1 á € 6,-	Nr. 2 4 Plakate A2 á € 6,-	Nr. 3 5 Preisaufsteller á € 6,-	Nr. 4 10 Preisaufhänger á € 6,-	Nr. 5 10 Luftballons á € 6,-	Nr. 6 3 Bodenkleber á € 6,-	Nr. 7 Beachflag á € 75,-
Anzahl							

*beinhaltet: 2 Plakate A1, 4 Plakate A2, 5 Preisaufsteller, 10 Preisaufhänger, 10 Luftballons und 3 Bodenkleber.

Preise exklusive Mehrwertsteuer und Zustellung.

Die Landesgremien unterstützen die Scharfen Tage mit der Schaltung eines Aktionsinserates in der WOCHE Steiermark inkl. Nennung der teilnehmenden Betriebe. Als Kooperationspartner bietet die WOCHE außerdem allen teilnehmenden Betrieben eine 50%-Aktion für firmenindividuelle Inserate an.

- Ich bin damit einverstanden, dass Geschäftsbezeichnung und Adresse meiner an der Aktion teilnehmenden Standorte an die WOCHE Steiermark zur Veröffentlichung als Aktionsteilnehmer weitergegeben werden.
- Ich bin damit einverstanden, dass ich im Rahmen der 50%-Inserat-Aktion von der WOCHE kontaktiert werde.

Datum/Unterschrift

Firmenstempel

NEUERÖFFNUNG UND JUBILÄUM IM SCHUHHANDEL

„Glücksgriff“ in Fürstenfeld

In der Fürstenfelder Bismarckstraße 1, gleich beim Rathaus, hat Ernestine Kratzer im Frühjahr eine Schuh-Boutique mit dem klingenden Namen „Glücksgriff“ eröffnet. Sie und ihre Mitarbeiterin Anita Schaller bieten dort allen Kunden, die „auf großem Fuß leben“, ein breites Sortiment in den Schuhgrößen 40 bis 45 für Damen sowie 44 bis 50 für Herren. Für die Betroffenen ist es ja wahrlich ein „Glücksgriff“, die passenden Schuhe in Übergrößen zu bekommen.

Auf 90 m² findet man bei „Glücksgriff“ alles, was das „große Schuh-Herz“ begehrt. Die Auswahl an trendigen Modellen in bekannten Qualitätsmarken zu einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis ist groß. Es wird beste Beratung in einem Fachgeschäft mit Wohlfühleffekt geboten. Das Sortiment wird durch Handtaschen, Rucksäcke und Socken perfekt ergänzt.



Foto: Woche

Das Warten hat ein Ende! Ab jetzt gibt es in Fürstenfeld für Menschen, die auf großem Fuß leben, stylische Schuhe in verschiedenen Modellen – von Ballerinas über Sneakers bis hin zu klassischen Damen- und Herrenschuhen. Das Landesgremium und MODE & FREIZEIT INTERN gratulieren Ernestine Kratzer zur Neueröffnung und wünschen viel Erfolg für die Zukunft.

80 Jahre Schuhhaus Totter

Der Grundstein für das Schuhhaus TOTTER wurde 1938 von Wilhelm Totter sen. mit einem Hutgeschäft in Fürstenfeld gelegt. Gemeinsam mit seiner Frau Grete, Bruder Hans und Schwägerin Maria wurde ein Filialnetz in der Oststeiermark und im Südburgenland aufgebaut. Das Sortiment wurde mit den Warengruppen Lederwaren, Bekleidung und vor allem um Schuhe sukzessive erweitert.

Die Familie Totter war ab 1963 beim Aufbau der Einkaufsvereinigungen RINGSCHUH und QUICKSCHUH maßgebend beteiligt. RINGSCHUH AUSTRIA ist heute mit über 140 Mitgliedern und mehr als 220 Verkaufsstellen der größte österreichische Schuhverband.

1974 trat Sohn Wilhelm ins Unternehmen ein und gestaltete mit seiner Frau Ingrid unterschiedliche Geschäftsformen, die nach wirtschaftlichen und regionalen Bedürfnissen immer wieder adaptiert wurden. Tochter Christina kam 1996 ins Unternehmen und übernahm es 2015. Heute bestehen die Filialen Totter Fürstenfeld, Quick Schuh Fürstenfeld, Fun Shoe Fürstenfeld und Quick Schuh Jennersdorf.

Das Schuhhaus Totter mit dem Hauptsitz in der Hauptstraße 7 in Fürstenfeld feierte im Oktober 2018 sein 80-Jahre-Firmenjubiläum. Franz Rattenecker, Branchensprecher für den Schuhhandel, ließ es sich natürlich nicht nehmen, um persönlich zu gratulieren und eine Urkunde zum seltenen Jubiläum zu überreichen. V.l.n.r. KommR Franz Rattenecker; Christina Herbst; Ing. Mag. Florian Ferl



Foto: Wilhelm Totter

VERKAUFSSCHULUNGEN MIT DER COLLONIL-ACADEMY: *Zwei Module erfolgreich durchgeführt*

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln Steiermark hat im Herbst wieder zwei Seminare der Collonil-Academy mit Carsten Gövert angeboten. Die Stimmung war sehr gut und die Rückmeldungen der Teilnehmer ausgezeichnet.

Am 9. Oktober 2018 fand der Workshop VK1 „Das erfolgreiche Verkaufsgespräch in 7 Schritten“ mit dem Leiter der Collonil Academy, Carsten Gövert, statt.

Am Workshop nahmen 8 Personen teil und Carsten Gövert konnte von der Begrüßung bis zum Kaufabschluss viele wichtige Tipps für das optimale Verkaufsgespräch geben:

- » So ist die perfekte Begrüßung für die Sympathie des Verkäufers sehr entscheidend. In einem Gesprächsabstand von 60 bis 80 cm kann am besten Vertrauen zum Kunden aufgebaut werden.
- » Für die Bedarfsermittlung sind zu Beginn vor allem offene Fragen (W-Fragen) wichtig. Mit Alternativfragen kann die Produktauswahl gut abgeschlossen werden.
- » Letztendlich ist jede Kaufentscheidung auch wesentlich eine Bauchentscheidung. Dem Kunden soll deshalb ein gutes Gefühl bei seiner Auswahl gegeben werden.
- » Bei Einwänden des Kunden ist es wichtig, dass für ihn der Nutzen des Produkts größer als sein Preis dargestellt werden kann.
- » Beim Kaufabschluss soll auch immer ein passendes Produkt als Zusatzverkauf angeboten werden. Damit kann ein entsprechender Mehrumsatz erzielt werden.

Am 24.10.2018 das Seminar VK2 „Kompetenz im Fachhandel“ statt. Aufbauend auf das Basisseminar wurde im Modul 2 „Kompetenz im Fachhandel“ das Rezept für höhere Umsätze und langfristige Kundenbindung mittels Kompetenzverkauf vermittelt. Denn nur wer sich mit der Ware perfekt auskennt, kann dem Kunden die kompetente Beratung anbieten, die er in einem Online-Shop nicht findet. Gelebte Emotionen aber auch Inspiration waren dabei die Zauberwörter.



Fotos: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.

2019 werden die beiden Seminare wieder angeboten, die Termine werden rechtzeitig bekannt gegeben!

SOCIAL MEDIA KAMPAGNE:

Bundessparte Handel wirbt um Lehrlinge

Die Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich ist um das Image der Lehrberufe im Handel sehr bemüht und startete in diesen Tagen mit einer entsprechenden Werbekampagne.

Die Bundessparte Handel hat diese neue Werbekampagne Online, über Apps, Facebook und Snapchat lanciert, um Jugendliche zu einer Lehre zu motivieren. In den 16 Branchen des Handels arbeiten viele Menschen, groß ist auch der Bedarf nach neuen Mitarbeitern: „Der Handel ist einer der größten Lehrlingsausbildner in Österreich und eine Job-Lokomotive“, sagte Handelsobmann Peter Buchmüller anlässlich der Vorstellung. Die verschiedenen Berufe werden in eigenen Sujets für Jugendliche, die als Lehrlinge in Frage kommen, sowie für ihre Eltern präsentiert.

Die neue Informations-Kampagne "Eine Lehre im Handel. Mitten im Leben. Karriere machen"

Im Rahmen dieser Ausbildungsstrategie stellen die Bundessparte Handel der WKÖ und die Sparten Handel der WKO-Länderkammern die Berufsausbildung und die

Karrieremöglichkeiten im Handel besonders in den Fokus: in der neuen Informations-Kampagne "Eine Lehre im Handel. Mitten im Leben. Karriere machen". Sie läuft von 9. Oktober bis Ende November dieses Jahres und dann wieder im Jänner und Februar 2019.

In insgesamt 17 Sujets werden dort die gefragtsten Lehrberufe im Handel präsentiert. Dabei werden Talente von Kindern bildlich dargestellt und es wird gemäß dem Slogan "Begeisterung leben. Karriere machen" die Verknüpfung mit einem bestimmten Lehrberuf im Handel hergestellt.

Hier sehen Sie die Facebooksujets der Werbekampagne für unsere modischen Branchen:

The image shows six Facebook posts arranged in a 2x3 grid. Each post is a screenshot of a Facebook page for 'Lehre im Handel'. The posts are as follows:

- Post 1 (Top Left):** Photo of a child's feet in pink shoes. Text: "Schuhe waren schon immer ihre Leidenschaft?". Caption: "Begeisterung leben. Karriere machen. Mit einer Lehre als SchuhfachberaterIn." URL: LEHRE-IM-HANDEL.AT/SCHUHE
- Post 2 (Top Middle):** Photo of a child in a hat and sunglasses. Text: "Sie war schon immer eine richtige Modequeen?". Caption: "Begeisterung leben. Karriere machen. Mit einer Lehre als Mode- und LifestyleberaterIn." URL: LEHRE-IM-HANDEL.AT/MODE
- Post 3 (Top Right):** Photo of a child on a bicycle. Text: "Er war schon immer verrückt nach Sportausrüstung?". Caption: "Begeisterung leben. Karriere machen. Mit einer Lehre als SportartikelfachberaterIn." URL: LEHRE-IM-HANDEL.AT/SPORTARTIKEL
- Post 4 (Bottom Left):** Photo of a child in a clothing store. Text: "Schuhe sind Deine Leidenschaft? Dann nutz' Dein Talent!". Caption: "Du machst Deinen Weg: Mit einer Lehre im Schuhfachhandel machst Du Deine Leidenschaft zum Beruf." URL: LEHRE-IM-HANDEL.AT/SCHUHE
- Post 5 (Bottom Middle):** Photo of a child in a clothing store. Text: "Deine modischen Tipps sind gefragt? Dann nutz' Dein Talent!". Caption: "Du machst Deinen Weg: Als Mode- und LifestyleberaterIn machst Du einen Job, in dem sich alles um Dein Lieblingsthema dreht!" URL: LEHRE-IM-HANDEL.AT/MODE
- Post 6 (Bottom Right):** Photo of a child with a bicycle. Text: "Kein Tag ohne Sport? Dann nutz' Dein Talent!". Caption: "Du machst Deinen Weg: Mit einer Lehre im Sportfachhandel redest Du regelmäßig mit Gleichgesinnten über Dein Hobby – cool!" URL: LEHRE-IM-HANDEL.AT/SPORTARTIKEL

Zwei neue Ausbildungsschienen für den Verkauf in der digitalen Welt

Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der WKÖ, hob die beiden neuen Ausbildungswege, die auf den Verkauf in der digitalen Welt ausgelegt sind, besonders hervor. Ganz neu ist der Lehrberuf „E-Commerce-Kauffrau/-mann“. 51 junge Menschen haben diesen dreijährigen Weg bereits eingeschlagen. Sie lernen etwa den Umgang mit Shopmanagement-Systemen, die Präsentation von Waren im Online-Shop, die Verwendung unterschiedlicher Werbeformen im Display-Marketing oder die Erstellung bzw. den Versand von Newslettern unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Dazu kommt ein neu geschaffener Ausbildungsschwerpunkt „Digitaler Verkauf“ als zusätzliches Angebot für Lehrlinge. Damit sollen Einzelhandelslehrlinge für die digitalen Herausforderungen fit gemacht werden. Quelle: APA, Bundessparte Handel

Die abgebildeten Sujets der Informations-Kampagne "Eine Lehre im Handel. Mitten im Leben. Karriere machen" können auch direkt von unseren Mitgliedsbetrieben eingesetzt werden, z. B. bei der Lehrlingsfindung (aber ohne dem Logo der Wirtschaftskammer). Bei Interesse wenden Sie sich bitte zwecks Genehmigung unter 308@kwkstmk.at an Ihr Gremium.

ALLE BRANCHEN:

Österreichs Verkaufsflächen sinken weiterhin

Die Verkaufsfläche im österreichischen Einzelhandel sank 2017 erneut. Die Veränderung der stationären Einzelhandelsverkaufsfläche betrug insgesamt -1,9%. Auch für die kommenden drei Jahre werden jährliche Rückgänge in der Höhe von ca. -2% prognostiziert.



Dabei gibt es große, branchenbezogene Unterschiede: Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel, die nach wie vor umsatzstärkste Einzelhandelsbranche, sieht sich gegen die Gefahr „Internet“ weitgehend immun und expandiert derzeit unermüdlich weiter. Nach der Zielpunkt-Pleite im Jahr 2016 ist nun wieder Normalität eingekehrt, was sich in Form von jährlichen Zuwächsen in der Höhe von etwa 1,5% äußert.

Noch rasanter expandiert die Drogerie- und Parfümeriebranche – größtenteils durch Müller, aber auch durch dm und Bipa – mit durchschnittlich plus 2% jährlich. Zu den Branchen mit der weniger guten Verkaufsflächenentwicklung zählen der Bekleidungshandel (ca. -1,5% jährlich) und der Schuhhandel (ca. -2,5% jährlich). Als absolute Verkaufsflächenverlierer gelten Geschäfte, die nicht zu den sogenannten „Hauptbranchen“ gehören. Das sind beispielsweise Uhrengeschäfte, Hausratsgeschäfte sowie Shops, die sich auf Heimtextilien, Geschenke und Spielwaren spezialisiert haben. Diese Branchen bekommen die Konkurrenz „Internet“ seit Jahren besonders stark zu spüren. Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte sinkt seit Jahren, allerdings ist der Rückgang im Jahr 2017 nicht mehr so stark wie in den Jahren zuvor.

Quelle: RegioData Research

TEXTIL:

H&M vs. Zara - wer performt besser in Europa?



Seit Jahren liefern sich die beiden Moderiesen H&M und Zara ein enges Kopf-an-Kopf Rennen um die Gunst der Konsumenten. Beide Modemarken sind mit ihren Filialen nahezu flächendeckend in Europa vertreten. Bei Betrachtung der Anzahl an Geschäften ist H&M deutlicher Gewinner: mit 2.991 Filialen hat der schwedische Bekleidungseinzelhändler mehr als doppelt so viele stationäre Verkaufsstellen in Europa wie Zara. Der spanische Bekleidungseinzelhändler zählt zwar „nur“ 1.219 Geschäfte, ist dafür wiederum aber in deutlich mehr europäischen Ländern vertreten. Zara hat seine Pforten in mittlerweile 45 Ländern geöffnet, während der Schwede in 34 Ländern anzutreffen ist.

Allerdings ist Zara in acht Ländern mit nur jeweils einem Geschäft vertreten. H&M deckt seine Länder hingegen mit deutlich mehr Filialen pro Land ab. Die größten Märkte von H&M sind Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Zara ist am häu-

figsten im Heimatland Spanien, Frankreich und Italien aufzufinden. Zaras Filialen haben in Spanien größere Verkaufsflächen als in den restlichen europäischen Ländern. Und ausgerechnet diese Standorte werden reduziert. Waren es 2013 noch 332 Standorte in Spanien, so sind es 2017 nur mehr 306.

Sowohl H&M als auch Zara werden von den Konsumenten als Billiglabel gesehen. Abgesehen davon verfolgen die beiden Modekonzerne aber durchaus unterschiedliche Strategien. H&M legt viel Wert auf klassische Werbekampagnen und hat sich mit der Zeit auch mit nachhaltiger Kleidung aus recycelten Stoffen und Bio-Baumwolle einen Namen gemacht. Zu H&M gehören weitere Vertriebslinien wie COS, & Other Stories und Monki. Zara setzt hingegen deutlich weniger auf klassische Werbung und besticht vor allem mit verkürzten Produktionswegen, mit denen die Warenpalette rasch gewechselt und so schneller auf Kundenbedürfnisse reagiert werden kann. Auch Zara besitzt weitere namhafte Vertriebslinien, wie beispielsweise Pull&Bear, Bershka und Massimo Dutti.

Beide Unternehmen konnten 2017 ein Umsatzplus verbuchen. Zara erwirtschaftete einen Nettoumsatz von insgesamt 25,3 Milliarden €, was ein Umsatzplus von 8,6% bedeutet, und konnte den Gewinn erneut kräftig steigern. Auch H&M konnte Umsatzzuwächse generieren, allerdings fallen diese von Jahr zu Jahr geringer aus. Auch der Gewinn ist weniger als in den Jahren zuvor. Während das Unternehmen von 2014 auf 2015 noch +19,41% Wachstum für sich verbuchen konnte, waren es von 2016 auf 2017 nur mehr +4,13%. 2017 erwirtschaftete der Konzern einen Nettoumsatz von 18,9 Milliarden €.

H&M hat international mit mehreren Herausforderungen zu kämpfen: Einerseits konnte das Unternehmen laut eigenen Angaben das Sortiment nicht rasch genug auf das geänderte Käuferverhalten anpassen, weshalb Ware in den Regalen liegen blieb und sich Kundenschwund bemerkbar machte. Ein weiteres wesentliches Thema ist, dass das Filialnetz des Unternehmens in einigen Ländern bereits so stark ausgeweitet ist, dass es seine stationäre Wachstumsgrenze erreicht hat und es sich mit jeder zusätzlichen Neueröffnung bereits selbst Konkurrenz macht. Als Reaktion darauf will H&M heuer noch 170 Filialen europaweit schließen.

Weitere Filialen werden optimiert, umgebaut und angepasst, während Neueröffnungen seltener werden. Den Fokus legt der Konzern nach eigenen Angaben ab sofort vermehrt auf den Ausbau des Onlinegeschäfts. Quelle: RegioData Research

LEDERWAREN:

Händlerpreis an Watzinger

Das Unternehmerehepaar Hans Albert und Margit Leopoldine Watzinger betreibt am Oberer Stadtplatz 18 in Waidhofen an der Ybbs ein Fachgeschäft für Schuhe, Orthopädie, Podologie und Reisegepäck. Mit Orthopädienschuhmacher Simon Peter Watzinger steht auch schon ein Nachfolger in den Startlöchern.

Bei den REISEWOCHE 2019 der WERBEGEMEINSCHAFT DER ÖSTERREICHISCHEN LEDERWARENWIRTSCHAFT wurde wie jedes Jahr auch ein Händlerpreis ausgespielt. Glücksgöttin Fortuna ließ das Los auf die Familie Watzinger fallen, die sich stets an den Aktivitäten der Werbegemeinschaft beteiligt und sich heuer über einen Gutschein für eine Reise freuen durften. Mitmachen zahlt sich also aus!

Das Unternehmerehepaar Watzinger fasst sein Geheimnis des Erfolges so zusammen: Nur mit dem passenden Schuhen und der individuell angefertigten Einlage spürt man das neue Gefühl! In unserem Geschäft wird eine große Auswahl an Schuhen, Pantoffeln und Sandalen, speziell für Einlagen angeboten.

Die Bequemenschuhe von Finn Comfort, Think, Waldviertler, Hartjes, Solidus, Meindl, Lloyd, Vital werden in Europa produziert. Langjährige Fachberaterinnen aus Hollenstein, Ybbsitz und Waidhofen/Ybbs stehen den Kundinnen und Kunden beratend zur Seite. Unsere persönliche Beratung und Begeisterung machen unsere Einlagen und Schuhe zu Lebensbegleiter vieler Menschen in unserer Region, die eigene Wege gehen wollen.

Im Namen der WERBEGEMEINSCHAFT DER ÖSTERREICHISCHEN LEDERWARENWIRTSCHAFT wurde Hans Albert und Margit Leopoldine Watzinger von KommR Herbert Gänsdorfer der Händlerpreis überreicht und eine glückliche Hand bei der Auswahl der Reise sowie viel Freude mit dem Gewinn gewünscht.



Foto: z.v.g

SCHUHE:

FRITZ AMMASCHELL NEUER

CEDDEC-Präsident



Die CEDDEC (European Confederation of the Shoe Retail Trade Associations)

ist ein europäischer Schuhhandelsverband mit folgenden Mitgliedern: Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland und die Tschechische Republik.

Am 3.9.2018 fand die Generalversammlung in Düsseldorf im Rahmen der Gallery Shoes statt, wo Herr Friedrich Ammaschell für zwei Jahre zum Präsidenten gewählt wurde, Herr Philippe Daquai aus Frankreich ist der Vize-Präsident. Als Aufgabenschwerpunkte übernimmt Österreich das Thema EU-Angelegenheiten, Deutschland das Thema Digitale Entwicklung.



Foto: david bohmann

TAMARIS – Neue Handelsvertreterin in Österreich



Nicole Ruhdorfer betreut gemeinsam mit Joachim Riepl den österreichischen Markt ab der Frühjahr-/Sommersaison 2019. Nicole Ruhdorfer ist ein bekanntes Gesicht in der Modebranche und bringt neben einschlägigen Erfahrungen eine hohe Expertise mit. Als langjährige Vertreterin für Schuh- und Textil-

marken wie Camp David, Daniel Hechter Shoes, Lerros, Soyaconcept und Esprit hat sie einen großen Erfahrungsschatz aufgebaut.

Nicole Ruhdorfer verantwortet seit dem 01.07.2018 die Region West, nachdem der langjährige Tamaris Handelsvertreter für Westösterreich, Gerhard Feichtinger, in seinen wohlverdienten Ruhestand gegangen ist. Dabei führt sie den bestehenden Showroom in der Brandboxx in Salzburg fort und präsentiert darüber hinaus in ihrer Reisetätigkeit B2B-Fachhändlern die neuen Modelle der Tamaris Kollektionen.

Das neue Team für Österreich, Nicole Ruhdorfer und Joachim Riepl, freut sich auf die kommende Frühjahr-/Sommersaison 2019 und die anstehenden Ordertermine.

TAMARIS stellt Lizenzgeschäft neu auf

Von Schuhen über Taschen bis hin zu modischen Accessoires – die Marke Tamaris hat ihr Lizenzgeschäft deutlich ausgebaut. Die modische Damenschuhmarke geht mit vier neuen Lizenzpartnern im Bereich Tücher, Strümpfe, Gürtel sowie Uhren/Schmuck an den Start. Im Frühjahr/Sommer 2019 werden mit Reisegepäck, Schirmen und Brillen drei weitere Lizenzen am Markt lanciert.

Die Vision: Ein Konzept von Fuß bis Kopf, das die Sichtbarkeit der Marke erhöht und dem Handel eine ganzheitliche Markenwelt präsentiert.

Auf Basis markengebundener Vorgaben werden die Produkte von den Lizenzpartnern eigenverantwortlich design und gefertigt. Eine enge Abstimmung mit dem Produktmanagement in Detmold garantiert den Fit zur Marke Tamaris und den daraus resultierenden Qualitätsanspruch. Gemeinsames Ziel ist es, die DNA der Marke zu verinnerlichen und in ein feminines, hochwertiges und kommerzielles

Design zu übersetzen.

Regelmäßig stattfindende Workshops in Detmold sollen künftig dazu dienen, die Lizenzprodukte in das Marketing- und Vertriebskonzept von Tamaris zu integrieren und entsprechende Synergien zu nutzen.



Foto: z.Vg. Tamaris

Die Tamaris Lizenzpartner beim letzten Lizenzpartnerworkshop in Detmold

Marcolin Gruppe

Die Marcolin Gruppe, eines der weltweit führenden Brillenunternehmen, und TBL Licensing LLC gab kürzlich die frühzeitige Verlängerung der Lizenzvereinbarung für Design, Produktion und weltweiten Vertrieb von Timberland® optischen Fassungen und Sonnenbrillen bekannt. Die Lizenz, erstmalig 2003 unterzeichnet, wurde für weitere fünf Jahre bis Dezember 2023 verlängert.

Timberland ist ein weltweit führender Anbieter in den Bereichen Design, Herstellung und Marketing von hochwertigen Schuhen, Bekleidung und Accessoires für Outdoor-Liebhaber. Die Marke ist bemüht, höchste Qualitätsstandards zu gewährleisten und gleichzeitig verantwortungsbewusst und innovativ sowohl im Hinblick auf das Produkt als auch auf die Umwelt zu handeln.



Foto: z.Vg. von Marcolin/Timberland

SPORT:

EHRUNG KOMMR DKFM. ERNST AICHINGER

Michael Nendwich neuer Bundesgremialobfrau-Stv.

Im Namen der gesamten Branche, des Bundesgremialausschusses und auch besonders in ihrem eigenen Namen bedankte sich Bundesgremialobfrau Jutta Pemsel bei Ernst Aichinger für seine jahrelange und verdienstvolle Tätigkeit als Bundesgremialobfrau-Stv. Er war stets sehr engagiert, kompetent und hat mit offenen Worten die Interessen der Branche und insbesondere des Sportfachhandels vertreten.

Ernst Aichinger war auf Bundesebene von 2000 bis 2010 Obmann des Bundesgremiums des Leder-



Foto: z. V. g.

waren-, Spielwaren- und Sportartikelhandels. Danach fungierte er im neu geschaffenen Bundesgremium des Mode- und Freizeithandels von 2010 bis 2018 als Stellvertreter und stand Jutta Pemsel auch persönlich immer als loyaler und kompetenter Mitstreiter zur Seite.

Aichinger hat schon 2016 den Vorsitz als Vorsitzender des Berufszweiges Sportartikelhandel an Michael Nendwich übergeben und dabei die höchste Auszeichnung der Bundessparte Handel verliehen bekommen. Michael Nendwich wird jetzt auch als neuer Bundesgremialobfrau-Stv. fungieren.

Sportindustrie erwartet Wachstum

Die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) hat für ihre dritte Sports Survey 470 Führungskräfte der Sportindustrie aus aller Welt befragt. Die Umfrage basiert auf Online-Befragungen im Mai und Juni 2018. Das Ergebnis: Die Führungskräfte der Sportindustrie erwarten in den nächsten drei bis fünf Jahren ein gesundes Wachstum des Sportsektors um jährlich sieben %. In den vergangenen Jahren lag es im Durchschnitt bei 7,7 %. Die leicht gedämpfte Erwartungshaltung unter den Sportmanagern mag im Wesentlichen mit den aus ihrer Sicht größten Herausforderungen der Branche zusammenhängen, analysieren die Autoren der Studie.

So meinen rund 72 % der Befragten, dass sich das Konsumverhalten der jüngeren Generation deutlich von dem der älteren unterscheiden wird. Knapp 54 % sehen die Gefahr, dass andere Unterhaltungsangebote immer mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Kunden deshalb weniger Interesse an Sportereignissen haben könnten.

Die von PwC befragten Sportmanager erwarten für die Zukunft weiteres Wachstum und sehen das größte Potential in E-Sports, Fußball und Basketball. E-Sport hat nach Einschätzung der Branchenexperten unter allen Sportarten das größte Potenzial, um weltweit hohe Wachstumsraten zu erreichen. Im vergangenen Jahr hatte noch Fußball die Spitzenposition inne. Dieser belegt nun den zweiten Rang, Basketball folgt auf dem dritten Platz. Der Aufwärtstrend im E-Sport könnte eine Erklärung dafür sein, warum rund 71 % der führenden Sportmanager es für wichtig erachten, dass der traditionelle Sport eine Strategie entwickelt, um auf dem Markt an Raum

zu gewinnen und dabei möglichst viel in Bezug auf Fan- und Community-Engagement zu lernen, resümiert die Analyse.

Quelle: © PwC, SportFachhandel, 26.09.2018

Österreicher fordern mehr Sport für Kinder

Im Rahmen des "Intersport Sportreports 2018" wurden die Österreicherinnen und Österreicher befragt und zwei wichtige Botschaften stehen voran: Für mehr als zwei Drittel ist Sport ein wichtiger und prägender Teil des Lebens, und 95 % der Österreicher sind überzeugt, dass Sport den Familienzusammenhalt fördert und Kinder mehr Sport betreiben sollten.

"Durchschnittlich sportelt der Österreicher fünf Stunden pro Woche. Die eigene Fitness und damit verbunden die Gesundheit ist den Österreichern wichtig, und es ist ihnen ein enormes Anliegen, dass Kinder mehr Sport betreiben und dazu motiviert werden. Als Sportartikelhändler erleben wir das tagtäglich in unseren Shops und wollen die Österreicher dabei begleiten", berichtet Mathias Boenke, Geschäftsführer Intersport Austria.

Sportverhalten der Eltern prägt Kinder

Den Österreichern ist die Bewegung ihrer Kinder enorm wichtig. Neben der Schule prägt auch das Sportverhalten der Eltern ihre Kinder von klein auf. 96,2 % finden es enorm wichtig, dass Kinder Rad fahren lernen, jeder zweite Österreicher radelt mehrmals pro Monat mit seinen Kids und mehr als 90 % sind überzeugt, dass das den Familienzusammenhalt fördert.

95 % der Österreicher sind der Meinung, dass Kinder viel mehr Sport betreiben sollten und die Österreicher lassen sich das auch was kosten. Rund 276 Euro jährlich geben Herr und Frau Österreicher für die sportlichen Aktivitäten ihrer Kinder aus. "Wir lesen aus diesen Zahlen durchaus auch einen gesellschaftspolitischen Auftrag heraus. Es gibt immer weniger Vereine, die Schulsportaktivitäten sind auf ein Minimum reduziert und die Kinder sind immer mehr den Verlockungen von Computer und Handys ausgesetzt. Da wollen wir einen bewussten Gegenpunkt setzen und Sport für Familien attraktiv machen", so Mathias Boenke.

Bike-Nation Österreich

Biken steht bei den Österreichern ganz vorne auf der Beliebtheitsskala. Jeder zweite Österreicher radelt aktiv

und regelmäßig, am liebsten mit dem Mountainbike, gefolgt vom City- und Trekkingbike. 47,3 % der Österreicher nutzen ihr Rad einmal oder mehrmals pro Woche, rund elf % sogar täglich und das durchschnittlich mehr als 60 Minuten pro Fahrt. Auch der E-Bike-Trend schreitet zügig voran. Für rund ein Drittel der E-Bike-Besitzer ist ihr Pedelec nicht mehr aus dem Leben wegzudenken und sie wollen es möglichst oft nutzen. Mehr als 750.000 Österreicher gaben an, in Kürze ein E-Bike kaufen zu wollen.

Mehr als zwei Drittel der Österreicher (68 %) bezeichnen sich als sportbegeistert, 14 % sagen sogar, dass aktiver Sport ihr Leben prägt und aus diesem nicht wegzudenken ist. 63,5 % der Befragten betreiben mindestens einmal pro Woche aktiv Sport, wobei sich 10,4 % sogar fast täglich sportlich betätigen. Männer geben an, häufiger sportlich aktiv zu sein als Frauen (68,6 % der Männer und 58,5 % der Frauen). Rund fünf Stunden pro Woche investieren Herr und Frau Österreicher in ihre sportlichen Aktivitäten.



V.l.n.r.: Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl, Intersport-Head of Marketing Ralph Hofmann und Intersport-Geschäftsführer Mathias Boenk präsentierten den "Intersport Sportreport 2018" und seine aufschlussreichen Ergebnisse. Quelle: OLN NEWS, 27.09.2018

Foto: leadersnet.at/A.Felten

Skimarkt: Chinesen wollen Atomic kaufen

Im alpinen Skizirkus sorgen Atomic-Fahrer wie Marcel Hirscher für Seriensiege und Goldmedaillen. Wirtschaftlich betrachtet ist die Marke Atomic hingegen selbst auf dem Weg zum Wanderpokal zu werden. Denn der Weltmarktführer bei Alpinskiern aus Altenmarkt im Pongau könnte bald einen neuen Eigentümer bekommen. Der jetzige Eigentümer, der finnische Sportartikel-Konzern Amer Sports, hat bestätigt, dass es Übernahmegespräche gibt. Der chinesische Rivale Anta Sports will das Unternehmen kaufen. Und mit ihm auch bekannte Marken wie Atomic, Wilson-Tennisschläger oder Salomon-Wanderschuhe. Anta hat zusammen mit dem Finanzinvestor FountainVest ein unverbindliches Interesse an einer Übernahme angemeldet.

Was dies für die knapp 600 Mitarbeiter im Salzburger Werk in Altenmarkt bedeutet, kann man vorerst nicht sagen. Im Vorjahr hat Atomic 170 Millionen € umgesetzt.

Anta hat schon lange ein Auge auf Amer Sports geworfen. Die Chinesen wollen verstärkt ins Ausland expandieren und suchen nach etablierten Marken. Die bekannteste Anta-Beteiligung ist die auf Tennisschuhe und -bekleidung spezialisierte Fila, die ihre Wurzeln in Italien hat. In China verkauft Anta Sportartikel unter der eigenen Marke. Das Unternehmen wurde 1994 gegründet, genau in jenem Jahr also, in dem Atomic einst in den Konkurs schlitterte und von dem finnischen Amer-Konzern übernommen wurde.

Groß ins Sportgeschäft stiegen die Chinesen mit den Olympischen Spielen 2008 in Peking ein. Heute betreibt Anta Sports mehr als 7000 Sportgeschäfte in China und weitere 600 Fila-Standorte. Nun scheint die Zeit reif zu sein für eine internationale Expansion. Vor allem auch, weil 2022 die nächsten Olympischen Spiele in Peking stattfinden werden, diesmal sind es Winterspiele.

Quelle: Die Presse, 12.09.2018

Retailflächen:

Onlineversand vertreibt Modehändler aus der Innenstadt

Sie sind die bunten Flaggschiffe einer jeden Einkaufsstraße. Auch kein Shoppingcenter wagt es, auf sie zu verzichten: Modehändler ziehen Kunden an, und die Innenstadt ist ihre Festung. Hinter der Fassade bröckelt es aber gehörig, und das nicht erst, seit der heiße Sommer vielen von ihnen heuer einen harten Strich durch die Rechnung machte. Knapp ein Fünftel der Textilien in Österreich wird bereits online gekauft, sagt Rainer Will. Für den Chef des Handelsverbands ist das erst der Anfang: Denn in Großbritannien dominierten Internetiesen mittlerweile die Hälfte des gesamten Bekleidungs geschäfts.

Im stationären Handel hingegen schwächeln Newcomer wie Desigual nicht weniger als alte Hasen der Branche wie Hennes & Mauritz. Einst hippe Marken wie Mango weichen stärkeren Rivalen wie Zara. Traditionalisten wie Charles Vögele schlittern in die Pleite und sind trotz neuer Eigentümer nicht davor gefeit, filetiert zu werden.

Es sind neben der Konkurrenz im Web neue Einkaufsgewohnheiten, die Textilketten zusetzen. Anstatt in das 50. T-Shirt und die 20. Hose investieren viele Konsumenten ihr Geld lieber in Freizeitangebote und soziale Events. Angesichts des massiven Überangebots an Ware sinken die Durchschnittspreise. Online wird Mode im großen Stil billig verramscht. Händler, die mit ihren Kollektionen langsamer sind als der Wettbewerb, haben wenig Chancen. Wer dafür ein Jahr Vorlaufzeit braucht, ist bald weg vom Schaufenster.

Der Standard, 27.9.2018

Kommen und Gehen – Modeanbieter als Verlierer

Hannes Lindner, Geschäftsführer des Beraters Standort + Markt, beobachtet das Kommen und Gehen in der Branche seit Jahren. Er klopfte nun in einer Studie ab, wie E-Commerce die Struktur des stationären Handels beeinflusst. Unter der Lupe waren die Geschäftsflächen der 15 größten österreichischen Städte. Als Verlierer macht seine Studie vor allem Modeanbieter aus: Ihr Flächenanteil sank in den vergangenen fünf Jahren von 35,5 auf 33,2 %.

Unter dem Strich sind die Einkaufsflächen hierzulande trotz Internethandels weiterhin leicht am Wachsen, was das oft zitierte Sterben stationärer Geschäfte in den Innenstädten konterkariert. Lindner verweist jedoch auf eine Leerstandsquote von 5,9 % im Vergleich zu 4 % 2013. In kleinen Bezirkshauptstädten liege sie bereits bei 13,5 %. Grund für die Diskrepanz: Der Handel ersetzt schlechte Lagen durch gute. Für die aufgelaassenen Flächen finden sich kaum Nachmieter.

Was hat sich am Erscheinungsbild der Innenstädte sonst noch geändert? Dienstleister wie Banken und Reisebüros machen sich rarer, zeigt die Studie. Fitnesscenter und Casinos gewinnen an Boden. Anbieter von Wohnaccessoires haben aus Lindners Sicht überraschend an Fläche zugelegt. Weniger Appetit als erwartet hatte die Gastronomie auf freigewordene Shops. Sie besetzt nunmehr rund 13 % der Flächen.

Der Standard, 27.9.2018

Retail

Nearshoring: Produktion von Bekleidung kehrt nach Europa zurück

„Made in China“ ist seit vielen Jahren in vielen Kleidungsstücken der westlichen Welt zu lesen. 37 % Anteil hatten die Exporte aus China aus den gesamten Ausfuhren für Bekleidung. Doch das ändert sich gerade. Die niedrigeren Löhne machten China und Südostasien konkurrenzlos für die Modeproduktion, doch nun beginnt sich das Blatt zu wenden. Eine Jeans, die in der Türkei produziert wird, kostet heute drei % weniger als in China, zählt man Fertigungs-, Transport- und Einfuhrkosten zusammen. Für einzelne Kleidungsstücke mit weniger aufwendiger Produktion rechnet sich jetzt schon die Rückverlagerung der Herstellung nach Europa, sagt Karl-Hendrik Magnus, Experte für die Modebranche bei McKinsey. Der Unternehmensberater hat die aktuelle Situation in der Modeproduktion durchleuchtet und ist zu dem Schluss gekommen, dass die extreme Verkürzung der Lieferzeiten, die es Modeunternehmen ermöglicht, viel schneller auf Trends zu reagieren, der Hauptgrund für das sogenannte Nearshoring ist. Schnelle Reaktionszeiten sind ein Muss, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Zeiten, in denen Konsumenten ein halbes Jahr auf angesagte Kleidungsstücke warteten, sind längst vorbei. Heute brauchen Modeunternehmen agile Strukturen, um Trends,

die bei Instagram entstehen, nicht zu verpassen, und Warenüberhänge zu vermeiden, so eine wesentliche Conclusio der Studie.

Das wird auch durch konkrete Zahlen untermauert: Der Anteil der Ware, der zum vollen Preis an die Kunden geht, erhöht sich dadurch um 5 %punkte, so Achim Berg, Leiter der Modeindustrieberatung bei McKinsey. Mehr als drei Viertel der befragten Experten glauben, dass ein Umschwung zum Nearshoring wegen kürzerer Lieferzeiten bis 2025 wahrscheinlich ist.

Die Produktion wird nachhaltiger, weil weniger Ressourcen verschwendet werden. Automatisierung geht einher mit weniger Wasserverbrauch, Energie- und Chemikalieneinsatz. Nearshoring reduziert Transportwege und damit Umweltverschmutzung. Außerdem ermöglicht Nearshoring mehr On-demand-Produktion, was weniger Bekleidungsmüll zur Folge hat, heißt es bei McKinsey.

Die Presse, 18.10.2018

Sports Direct reduziert weitere Standorte in Österreich

Sports Direct magert in Österreich weiter stark ab. Der Diskonter hat sich nach dem Kauf von Sport Eybl/Experts vor fünf Jahren von mehr als der Hälfte der übernommenen Filialen getrennt. Nun wirft die britische Sporthandelskette hierzulande erneut zehn bis elf Standorte auf den Markt. Makler wurden damit beauftragt, sie an den Handel zu bringen. Es geht um Flächen von 2000 m² und mehr. Diese liegen überwiegend im Dreieck zwischen Graz, Salzburg und Wien. Mit 80 Filialen legte Sports Direct 2013 in Österreich los. Mittlerweile sind es weniger als 30. Von den einst 23 % Marktanteil, die Eybl und Experts zu ihren besten Zeiten auf die Waage brachten, sind nur noch rund 8 % übrig, erhob der Marktforscher Regiodata. Mitbewerber erwarten, dass sich der Konzern, der sich mit einer aggressiven Billigstrategie in Österreich verkalkulierte, mittelfristig bei 5 bis 6 % einpendelt.

Der Standard, 26.9.2018

Das Versandhaus Manufactum eröffnet Filiale in Wien

Bain-Marie ist ein Fels in der Brandung. Seit drei Jahrzehnten trotz der Kupfertopf einer alten normannischen Schmiede jedem Küchentrend. Das kostspielige Stück ist dabei in guter Gesellschaft: Ein Telefon mit Wählscheibe und Kabeln aus Baumwoll-Eisengarn

reihen sich neben Schrankbesen aus Rosshaar. Wiener Kalk widersteht ein paar Regale weiter ebenso dem Zahn der Zeit wie die Kaffeemühle Zassenhaus. Unverrückbar hält die Waage Wunder, seit gut 60 Jahren ein italienischer Klassiker, die Stellung. Manufactum bietet der Nostalgie eine breite Bühne – und lässt Kunden vom Blick auf den Preis absehen. Ein Gartenschlauch ist ihnen nicht selten hunderte Euro wert. Für Staubwedel kann man 21 Euro ablegen, mit Straußenfeder wohlgeriebt, ebenso viel wie für ein Lineal aus Birnbaumholz. Zeremonielles Bleistiftspitzen ist maschinell ab 150 Euro zu haben.

Großgeworden im Versandhandel, übt sich Manufactum in einer kleinen Nische zunehmend in eigenen Warenhäusern. Mitte September eröffnete die in Summe zehnte Filiale auf dem Wiener Hof, im ehemaligen Gebäude der Oesterreichischen Kontrollbank.

Von wegen Abgesang auf den stationären Einzelhandel und Schattendasein des traditionellen Kataloggeschäfts: "Manufactum zeigt, dass es auch anders geht", sagt Geschäftsführer Max Heimann. In die Bilanz lässt sich der Betrieb, der seit 2008 dem deutschen Versandhausriesen Otto gehört, nicht blicken. Von rund 100 Millionen € Umsatz ist in der Branche die Rede und von kräftigen Renditen. Für die eine Hälfte Sorge der Versandhandel, rechnet Heimann vor, die andere erziele man im stationären Geschäft.

Manufactum nutzt als Lieferanten kleine Familienbetriebe, unter den österreichischen sind etwa Riess, Vieböck, Gottstein und Wiener Seife. Grenzen im Sortiment sieht Heimann, der in seinen Standorten auch Brot backen lässt und Konsumenten mit Lieferanten an einen Tisch bringen will, keine – wiewohl Manufactum "mehr aussiebe als beliebig erweitere". Der Kunde kann sich im neuen Warenhaus künftig weiterbilden: Kurse lehren etwa richtiges Schuhputzen, Messerschleifen und Rasieren.

Der Standard, 12.09.2018

Modekette Vögele feiert Sanierung mit Rabattaktion

Das vor drei Monaten eröffnete Sanierungsverfahren über das Vermögen der Modekette Charles Vögele (Austria) hat ein vorerst gutes Ende gefunden. Die Mehrheit der Gläubiger stimmte dem verbesserten Sanierungsplan zu. Die Gläubiger erhalten eine Barquote von 20 %. Finanziert wird die Barquote durch den neuen Investor GA Europe GmbH, der im Rahmen eines share-deals alle Gesellschaftsanteile von der ebenfalls insolventen Schweizer Muttergesellschaft Sempione Fashion AG erworben hatte und die notwendigen Mittel für den Ankauf der Herbst- und Wintermode zur Verfügung stellt.

Die Gläubigerschutzverbände AKV, KSV1870 und Creditreform sind zufrieden: Bei einer Zerschlagung und Liquidation des Unternehmens wären Passiva von rund 70 Millionen € zu erwarten gewesen, dabei hätten die Gläubiger nur eine Quote von rund 12 % erhalten.

Durch den neuen Investor können nun 70 Filialen mit rund 454 Mitarbeitern fortgeführt werden. Ursprünglich waren in mehr als 100 Filialen 711 Mitarbeiter beschäftigt. Durch die Pleite verloren mehr als 200 Vögele-Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz. Geschäftsführer Thomas Krenn erklärte: "Wir werden nun in den verbliebenen knapp 70 Filialen alles tun, um das Vertrauen unserer zahlreichen Stammkunden zurückzugewinnen." Den Abschluss des Sanierungsverfahrens feiert die Modekette eine Woche lang mit einer Rabattaktion mit 20 % auf die neue Kollektion sowie Gebäck und Prosecco.

Zusätzlich sollen nach dem Fortführungskonzept die Charles Vögele-Standorte in Slowenien und Ungarn übernommen werden, sodass die Modekette künftig an ca. 107 Standorten in diesen drei Ländern tätig sein wird.

Die Presse, 22.10.2018

Marken

Michael Kors kauft Mailänder Modehaus Versace

Der Verkauf des Mailänder Modehauses Versace an Michael Kors ist offiziell. Der Deal bringt Italiens Luxusmode ins Visier der internationalen Finanzwelt. Denn auch bei Trussardi, Salvatore Ferragamo und Roberto Cavalli werden Übernahmerüchte immer lauter. Bei den jüngsten Veräußerungen in der Modewelt, etwa des Kaschmirherstellers Loro Piana wie auch des Hauses Versace, handelt es sich keineswegs um einen Ausverkauf. Denn es wurde das 2,7- bis 2,8-Fache des Umsatzes bezahlt. Das Bieterrennen um Versace machte der US-Popmodeunternehmer Michael Kors. Er bezahlte 1,83 Milliarden € für den erst wieder 2017 in die Gewinnzone (17 Millionen €) geratenen Konzern. Für die beiden französischen Rivalen LVMH und Kering, die ebenfalls um Versace ritterten, war die-

ser Preis zu hoch. Angeblich will Kors nach dem Kauf des Londoner Schuhherstellers Jimmy Choo für eine Milliarde € eine internationale Popmodegruppe aufbauen.

Unter dem Strich sind bereits 40 % aller italienischen Modeunternehmen mit einem Umsatz von mehr als 100 Millionen € unter ausländischer Kontrolle. Die Gründe für den Übernahmeboom italienischer Luxus- und Modeanbieter sind vielfältig. Der Großteil der italienischen Unternehmen der Branche sind kleine Familienbetriebe mit wenig Kapital. Dieses ist aber notwendig, um die nötigen Investitionen in Digitalisierung, Social-Media-Aktivitäten und neue Flagshipstores zu stemmen. Die größten italienischen Unternehmen der Branche, Armani und Prada, erzielen Jahresumsätze von zwei bis vier Milliarden € und sind im Vergleich zur französischen LVMH (43 Milliarden €) oder Kering (15 Milliarden €) Zwerge.

Der Standard, 25.9.2018

E-Commerce

Amazon im Visier des EU-Kartellamts

Die EU-Kartellwächter nehmen Amazon wegen des Umgangs mit den Verkaufsdaten von HändlerInnen auf seiner Plattform ins Visier. Die Recherche in der Sache stehe noch ganz am Anfang, und es sei keine offizielle Untersuchung eingeleitet worden, sagte EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager in Brüssel. Man habe Fragebögen an Marktteilnehmer geschickt, um ein möglichst komplettes Bild zu erhalten.

Amazon verkauft über seine Webseite nicht nur Waren aus dem eigenen Lager, sondern auch die von Drittanbietern. Die Kommission geht nun der Frage nach, ob und wie der weltgrößte Onlinehändler die Verkaufsdaten Dritter auswertet, um die eigenen Verkäufe anzukurbeln.

Bei Amazon selbst war unmittelbar keine Stellungnahme zu erhalten. Vestagers Behörde kann bei Verstößen gegen EU-Wettbewerbsregeln Strafen in Höhe von bis zu zehn % des weltweiten Umsatzes einer Firma aussprechen. Die Kommission ist das oberste Kartellamt in der EU.

ORF, 19.09.2018

Kunden wünschen sich Beratung

Der deutsche Handelsverband HDE verbreitet vorsichtigen Optimismus: Nach seiner Prognose wächst der Einzelhandel in Deutschland dieses Jahr um zwei %. Doch stationäre Händler wie die großen Warenhäuser be-

ruhigen diese Zahlen keinesfalls. Der Großteil des Zuwachses geht auf das Konto des Onlinehandels – der legt um mehr als zehn % zu.

Es stellt sich die wichtige Frage: Was kann der klassische Handel mehr bieten als der Onlinehandel? Viel, wie es sich in den USA zeigt. Dort kaufte Amazon die Supermarktkette Whole Foods. Die 490 Läden braucht der Onlineriese, um frische Ware zu verkaufen. Für bestimmte Dinge geht der Kunde lieber ins Geschäft als an den Computer.

Eine Untersuchung der Beratung Tailorit zeigt: Man wünscht sich Beratung – quer durch alle Altersgruppen. „Viele Händler haben noch nicht begriffen, dass sie vor allem mit gutem Personal punkten können“, sagt Beate Hölters, Partnerin von Tailorit. „Stattdessen setzen sie zu wenig und schlecht ausgebildetes Personal ein.“ Amazons erste Tat: die Abläufe in den Läden zu verbessern.

Handelsblatt, 04.10.2018

Black Friday Studie: Nachteile für nicht teilnehmende Händler

Laut einer aktuellen repräsentativen Markterhebung im Auftrag der Black Friday GmbH erleiden Online-Händler Nachteile wie etwa Umsatzentgang, wenn sie nicht am Black Friday teilnehmen. Rund 70 % der befragten deutschen Händler konnten durch die Teilnahme am Black Friday in den letzten Jahren Neukunden gewinnen. Mehr als 50 % der Händler sehen im Black Friday eine gute Möglichkeit, das Weihnachtsgeschäft zu verlängern. Rund 66 % der Online-Händler werden in diesem Jahr am Black Friday teilnehmen. Die aktuelle Markterhebung unterstreicht die Wichtigkeit des Black Fridays für den deutschen Online-Handel. „Es wurden in Deutschland ein Drittel der Top 100 Onlineshops sowie kleinere und mittelgroße Händler zu ihren Erfahrungen mit bzw. ihrer Meinung zum Black Friday befragt“, erklärt Konrad Kreid, Geschäftsführer der Black Friday GmbH. „Für nur 18 % der befragten Händler ist die Verkaufsveranstaltung eher oder völlig unwichtig. „65 % der größeren Händler mit mehr als 50 Beschäftigten sehen dabei den Black Friday als wichtigen Verkaufsimpuls“, erklärt Kreid.

„Früher wurden Kunden mit teuren Marketingmaßnahmen auf das startende Weihnachtsgeschäft aufmerksam gemacht. Durch den Black Friday Sale befinden sich diese nun bereits viel früher im Shopping-Modus. Ein großer

Prozentsatz der Kunden nutzt den Verkaufstag bereits für die Weihnachtseinkäufe“, so Konrad Kreid.

APA/OTS, 23.10.2018

Neue Läden

STORE DES TAGES:

Infected in Linz

Die größte Jeans-Auswahl in Oberösterreich, so wirbt Kastner&Öhler für die neue Filiale seines Store-Konzepts Infected in Pasching bei Linz. Mit 2.200m², gelegen im Shopping-Center Plus City, ist es der erste eigenständige Store der dritten Shop-Marke von Kastner&Öhler nach K&Ö und Gigasport. „Wenn Linz ein Erfolg wird, beabsichtigen wir, mit unserer neuen Marke weiter zu expandieren“, sagt Martin Wäg, Vorstandsvorsitzender der Kastner&Öhler AG. Der Grundstein dafür ist gelegt, auch durch das modulare Filialkonzept, das mit seiner industriellen Anmutung auf zukünftige Standorte übertragbar sei, so die Planer von Blocher Partners in Stuttgart.

Das Angebot von Infected richtet sich an Denim-Fans jeden Alters. Abgerundet wird das Sortiment durch Sport- und Lifestylemarken. Der Kunde findet bei Infected mehr als 50 Labels, darunter Diesel, Replay, G-Star, Levi's, Pepe, Lee, Calvin Klein, Superdry, Adidas, Ragwear, Tommy Jeans, Tom Tailor, Drykorn und Guess.

Das Store Design orientiert sich an einem modernen, industriellen Look, mit fünf Meter hohen Decken auf der ersten Ebene, Lochgittern aus Metall, Wandverkleidungen aus Wellblech, Terrazzofliesen und Doppelstegplatten aus Polycarbonat. Auch die Lichtgestaltung dient der Orientierung und Strukturierung. Von der Decke abgehängte Stabbeleuchten weisen den Kunden den Weg in die hinteren Bereiche des Stores und nehmen punktuell die Höhe. Leuchtende Akzente setzt auch die CI-Farbe Gelb. Ein Eyecatcher ist die Außenfassade mit einer 90 m² großen, flexibel bespielbaren LED-Wand.

Der neue Infected Store, in den 2,5 Mio. € investiert wurden, ist die sechste Eröffnung des Jahres für Kastner&Öhler. Insgesamt gibt es zurzeit 14 K&Ö-Läden, 16 Gigasport-Filialen, zwei Outlets und einen Infected-Store. TextilWirtschaft, 23.10.2018

Messen

Zalando stellt Modemesse Bread & Butter vorerst ein

Zalando richtet die Messe „Bread & Butter“ vorerst nicht mehr aus. Das teilte Europas größter Online-Modehändler Zalando am Mittwoch mit. Dies sei eine strategische Entscheidung, sagte eine Sprecherin. Zalando wolle stärker auf personalisiertes Marketing setzen. Dafür sei die „Bread & Butter“ aktuell nicht das richtige Format.

Zalando richtete die Messe bisher dreimal aus. Das Unternehmen hatte die Namensrechte an der Messe im August 2015 gekauft. Die alten Organisatoren mussten Ende 2014 Insolvenz anmelden. Ursprünglich war die Messe eine Fachmesse für Alltagsbekleidung.

Nach dem Kauf änderte Zalando das Konzept und setzte mehr auf eine Mischung aus Mode und Musik. International bekannte Künstler wie die britische Rapperin M.I.A. traten auf der Messe auf. Zudem wurden Sterneköche verpflichtet.

Die Messe hatte regelmäßig mehrere Zehntausend Besucher. 2016 waren es etwa 20.000, 2017 ungefähr 30.000.

Allerdings halte das Unternehmen weiterhin die Markenrechte. Es sei durchaus möglich, dass in Zukunft eine gleichnamige Veranstaltung in anderer Form stattfindet.

FAZ, 28.11.2018

Letzte Meldung

Cheap Monday wird geschlossen

Die Ära der Skinny Jeans ist vorbei und so ist es nicht verwunderlich, dass das H&M-Konzept Cheap Monday, das sich im Kern um diese drehte, nun schließen muss. So stehen die Zeichen der Zeit nicht nur gegen die Skinny Jeans, sondern vielleicht auch gegen das ‚Cheap‘ im Namen des schwedischen Labels. Qualitativ höherwertige Brands der Schweden, wie Arket, & Other Stories und auch Premium Quality-Produkte innerhalb des H&M-Segments scheinen beim Konsumenten gut anzukommen.

Die Schließung von Cheap Monday soll sofort beginnen und bis zum 30. Juni 2019 abgeschlossen sein. „Wir müssen unser Geschäft ständig weiterentwickeln und überlegen, in was wir investieren. Wir sehen sehr gute Chancen und großes Potenzial für alle anderen Marken innerhalb des Neugeschäfts, die sich sowohl digital als auch über den stationären Handel positiv entwickeln“, sagt man bei H&M.

Unsere nächsten Veranstaltungen:

13.03.2019 - Modeabend mit Kai Jäckel, ab 19:00 Uhr, Steinhalle Lannach

Kai Jäckel gibt für MitarbeiterInnen im Verkauf praktische Tipps über den Verkauf der Kollektion Frühjahr/Sommer 2019.

ANMELDUNG BZW. NÄHERE INFORMATIONEN:

0316/601 574 oder 308@wkstmk.at

KOSTEN: Die Teilnahme ist für unsere Mitglieder kostenlos!

08.04.-09.04.2019 - Frühjahrsreise ins Centergross Bologna

ANMELDUNG bzw.

NÄHERE INFORMATIONEN:

0316/601 574 oder 308@wkstmk.at

Buskosten werden vom Gremium übernommen!

NÄCHTIGUNGSKOSTEN

INKL. ABENDESSEN:

€ 79,- DZ/pP; € 115,- /EZ

Nähere Informationen auf Seite 15 !

SAVE THE DATE: 25.04.2019 Unternehmertag

VERANSTALTUNGSORT: Eventlocation Nullneun, Liebenauer Tangente 4, 8041 Graz

VORTRAGENDER: Dr. Peter Filzmaier mit dem Thema „Wirtschaftswelt 2.0 – Arbeit, Medien und Kommunikation im digitalen Zeitalter“

Tolle weitere Programmpunkte werden noch vereinbart. Merken Sie jetzt schon den Termin 25.04.2019 vor!



Fotos: Landesgremium Steiermark des Handels mit Mode und Freizeitartikeln.



Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 4.18

Medieninhaber: Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer Steiermark, Sparte Handel – Gremialbereich Mode, Lifestyle, Gesundheit
Körblergasse 111-113, 8010 Graz
T 0316/601-574 | F 0316/601-1212, E 308@wkstmk.at

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:
Mag. Johannes Klemm, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck: Druckerei Jentzsch,
1210 Wien, Scheydgasse 31

Offenlegung nach dem Mediengesetz:
Medieninhaber (Verleger): Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Körblergasse 111-113, 8010 Graz

Grundlegende Richtung: Information der Gremialmitglieder über rechtliche und wirtschaftliche Belange der Branche.

Österreichische Post AG
MZ 102038583 F

Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,
Wirtschaftskammer Steiermark,
Körblergasse 111-113, 8010 Graz

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:
<http://wko.at/stmk/offenlegung/308>