

Werbung

monitor

Sonderedition
Handel

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1023/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Handelsunternehmen

Erfolg durch gezielte Marketingaktionen, wirkungsvolle Werbung und geschickte Kommunikation.

Chancen für den Handel!

Hybrides Verhalten in der Customer Journey von Kundinnen und Kunden. Steuern Sie positive Erlebnisse!

Digitaler Marktplatz

Der Weg zum erfolgreichen Webshop! Die richtige Mischung aus Planung, Design und Kundenservice.

Employer Branding

Personalmarketing: Was außen kommuniziert wird, muss innen erlebbar sein.

Kreativbetriebe in Niederösterreich

Als zweitgrößte Fachgruppe österreichweit im Bereich Werbung

servicieren wir über 4500 Mitglieder. Unternehmen in der Kommunikations-, Werbe- und Marktforschungsbranche bieten vielfältige Leistungen an.

Stand: Oktober 2024

über
4500
Mitgliedsbetriebe

über
440
Unternehmensgrün-
dungen jährlich

88
Texter/Konzepter

97
Markt- und
Meinungsforscher

45
Werbemittelverteiler

979
Werbegrafikdesigner

239
Ankündigungs-
unternehmen

49
Adressverlage und
Direktwerbeunternehmen

331
PR-Berater

17
Sponsoring-
Agenturen

171
Werbearchitekten

2372
Werbeagenturen

150
Event-Marketer

200
Multimedia-Agenturen

42
Werbemittelhersteller

Editorial

Wir freuen uns, Ihnen die Sonderedition „Handel“ präsentieren zu dürfen! Sie bietet eine kompakte Übersicht für alle, die erfahren möchten, wie der heimische Handel mit gezielten kommunikativen Maßnahmen gestärkt werden kann und welche Rolle kreative Köpfe dabei spielen.

Gerade jetzt, wo sich vieles wandelt, gibt es unzählige Möglichkeiten, neue Wege einzuschlagen und Chancen zu nutzen. Der Handel, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, befindet sich in einer herausfordernden Phase. Steigende Betriebskosten, der wachsende Wettbewerb durch Onlinehandelsriesen und sich verändernde Konsumgewohnheiten setzen die Branche unter Druck. Jetzt ist es Zeit zu handeln! Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Unternehmen neu beleben, Kundinnen und Kunden begeistern und mit innovativen Kampagnen den Markt bewegen.

Ein besonderes Highlight dieser Ausgabe ist die enge **Zusammenarbeit** mit mehreren Handelsorganisationen der Wirtschaftskammer Niederösterreich. Dazu zählen die **Sparte Handel**, das Landesgremium **Handel mit Mode und Freizeitartikeln**, die Fachgruppe **Buch- und Medienwirtschaft**, das Landesgremium **Weinhandel** und das Landesgremium des **Papier- und Spielwarenhandels**. In Interviews mit den jeweiligen Obleuten konnten wir branchenspezifische Einblicke in die unterschiedlichen Zugänge und Herausforderungen geben.

Die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen Sie bei den verschiedenen Aufgabenstellungen. **Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation serviert mehr als 4500 Mitgliedsbetriebe, die in den unterschiedlichsten Bereichen Kompetenz und Fachwissen anbieten.** 14 Berufsgruppen – von der Werbeagentur über Grafikdesignerinnen und -designer, Texterinnen und Texter, PR-Beraterinnen und -Berater bis hin zu Event-Marketerinnen und -marketer oder Webdesignerinnen und -designer – begleiten Sie sicher durch die dynamische Werbewelt. Das Entscheidende dabei: Es handelt sich um Profis, die meist vor Ort verwurzelt sind und

daher die Besonderheiten der jeweiligen Region und ihrer Branchen genau kennen.

Wer seine **Zielgruppe** kennt, kann sein Angebot optimal auf die Kundenwünsche abstimmen und damit gezielte Marketing- und Werbemaßnahmen setzen. Haben Sie schon von der **Customer Journey** gehört, der Reiseroute Ihrer Kundinnen und Kunden auf der Suche nach Produkten? Weiters geht es darum, wie Ihr **Erscheinungsbild** den Erfolg prägt und was **Öffentlichkeitsarbeit**, auch PR genannt, für Sie bewirken kann. Einen Fokus legen wir auch auf die Themen **Social Media** und wie Sie es richtig nutzen, wie **künstliche Intelligenz** den Einzelhandel effizienter machen kann und worauf Sie achten müssen, wenn Sie an einen **Webshop** denken. Eine Übersicht über **rechtliche Themen** hilft, komplexe Fragestellungen besser zu verstehen. Hinzu kommen die Themen **SEO im Onlinehandel** und wie Sie damit Ihre Reichweite steigern können, **Employer Branding** als Herausforderung und was es dabei zu beachten gibt und welche Rolle **Verpackungen** im Geschäft spielen. Weiters haben wir Tipps, wie sich die **Schaufensterdekoration** oder **Geschäftseinrichtung** mit einfachen Mitteln moderner gestalten lässt. Hinzu kommen **interaktive Multimedia-Lösungen**, die Antworten auf Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden im stationären Handel geben können. Ein wichtiges Thema ist **Green Commerce** geworden, dazu gibt es empfehlenswerte Services der Wirtschaftskammer Niederösterreich. Entdecken Sie mit uns eine Vielzahl informativer Artikel, Interviews und praxisnaher Beispiele! Es gibt viele erfolgreiche Lösungsansätze, die von Ihren Kreativpartnerinnen und -partnern professionell umgesetzt werden.

Ihr Andreas Kirnberger



Andreas Kirnberger
Obmann der WKNÖ
Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation



*Mit kreativen Ideen
neue Wege für einen
starken Handel gehen!*

Immer TOP informiert bleiben,
jetzt unseren Social-Media-
Kanälen folgen:





10

Chancen für den Handel!

Das hybride Kundinnen- und Kundenverhalten in der Customer Journey drückt sich in der Nutzung unterschiedlicher Kanäle und Touchpoints aus. Es stellt zwar eine Herausforderung dar, bietet dem Handel aber auch Chancen – insbesondere bei der Gestaltung der Reise der Kundin und des Kunden. Im Mittelpunkt stehen dabei die strategische Planung und wie Sie positive Erlebnisse steuern.

Lesen Sie auf Seite 10 weiter ...



08



12

- 06 Im richtigen Moment „hier!“ schreien**
Branchenobmann Franz Kirnbauer über Herausforderungen, Strategien und Trends.
- 08 Entschuldigung! Haben Sie meine Zielgruppe irgendwo gesehen?**
Wer seine Zielgruppe kennt, kann sein Angebot optimal abstimmen..
- 10 Chancen für den Handel!**
Hybrides Verhalten in der Customer Journey, der Reiseroute von Kundinnen und Kunden.
- 12 Kreativprofis gesucht?**
Ein kleiner Leitfaden zur richtigen Agenturauswahl.
- 13 Sichtbar mit den richtigen Werbekanälen**
Im Gespräch mit Vizepräsidentin und Obfrau Nina Stift über Herausforderungen des Handels.
- 14 Die Kunst des Wiedererkennens**
Wie das Erscheinungsbild den Erfolg prägt, was es beeinflusst und zugleich stärkt.
- 16 Am Anfang war das Wort**
Geradewegs um die Ecke denken! Mit Öffentlichkeitsarbeit aus dem Rahmen fallen und auffallen.
- 19 Briefing: auf den Punkt gebracht**
Die besten Ideen entstehen nur dann, wenn genau feststeht, worum es geht.
- 20 Content, der verkauft**
Content ist ein wichtiger Schlüsselbegriff für Unternehmen jeder Größe. Was bedeutet er?

- 21 Für eine lebendige Lesekultur**
Im Dialog mit Obfrau Irene Alexowsky, warum Marketing für den Buchhandel unerlässlich ist.
- 22 Social Media: Erfolgreich im Handel**
Besonders für EPU und KMU bietet Social Media enorme Potenziale.
- 24 Trends im Smart Shopping**
So kann künstliche Intelligenz (KI) den Einzelhandel effizienter machen.
- 26 Surcharging: Zahlen fürs Bezahlen?**
Wie ist die österreichische Rechtslage?
- 27 Marketing bietet die Chance, Orientierung zu geben**
Ein Gespräch mit dem Obmann des Weinhandels Johannes Schachenhuber.
- 28 Digitaler Marktplatz**
Das ist der Weg zum erfolgreichen Webshop! Neun Punkte, die weiterhelfen.
- 30 E-Commerce**
Leitfaden zur rechtskonformen Grundpreisauszeichnung im Onlineshop.
- 31 News aus Wirtschaft & Recht**
Gutschein für eine Reise ...! Der Job und die Steuer. Unberechtigte Bildernutzung! Sharing is caring?
- 32 Rechtssicherer Versandprozess**
So bleibt Ihr B2C-Onlinehandel sicher. Was ist beim Versand und Rückversand zu beachten?



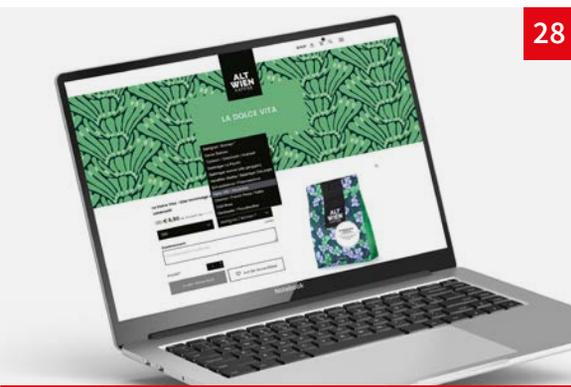
24



32



44



28



38



46

- 34 SEO im Onlinehandel**
Mit diesen Strategien sichern Sie sich den Erfolg. Es gibt vier wichtige Schritte, die Sie beachten sollten.
- 36 Kurz & knackig**
Kleider machen Leute? Standortmarketing! Cybersecurity? Flugzettel: einfach verteilen?
- 37 Aufmerksamkeit in der Region erregen**
Im Dialog mit Obmann Andreas Auer, welche Maßnahmen nötig sind, um Botschaften zu verbreiten.
- 38 Employer Branding**
Was außen kommuniziert wird, muss innen erlebbar sein.
- 40 Neues Aufblühen im Geschäft**
Ideen für eine ansprechende Schaufensterdekoration oder moderne Geschäftseinrichtung.
- 42 Zum Greifen nah**
So überzeugen Verpackungen im Geschäft und was alles zur Entwicklung der „Hüllen“ dazugehört.
- 44 Interaktive Multimedia-Lösungen**
Wertvolle Unterstützung zur Gewinnung der richtigen Informationen.
- 46 Green Commerce**
Der Weg zu einem nachhaltigen Handel eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten.
- 48 Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit**
Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet vielfältige Serviceleistungen für Unternehmen an.

Impressum

Herausgeber und Verleger: Wirtschaftskammer NÖ, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, 3100 St. Pölten, Wirtschaftskammer-Platz 1. Alle Details zum Impressum finden Sie auf www.werbemonitor.at

Druck: Gedruckt nach den Richtlinien des Österr. Umweltzeichens bei der Druckerei Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG (UW-Nr. 779). www.boesmueller.at

Chefredaktion und Texte: Sabine Wolfram, www.nw-partner.at

Lektorat/Korrektur: Mag. Marlene Zeintlinger
www.zeichensetzer.at

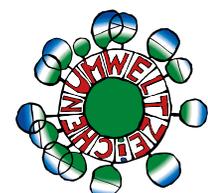
Gestaltung/Satz: Robin Enzlmüller, www.remediadesign.at

Fotos:

- Titelseite: © MaMaKe | stock.adobe.com
- Foto Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger: Christian Mikes
- Wie beim jeweiligen Foto angeführt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge laufen unter ausschließlicher Verantwortung der jeweiligen Autorinnen und Autoren.

www.werbemonitor.at



UW 779

Im richtigen Moment „hier!“ schreien

Spartenobmann Franz Kirnbauer im Gespräch

Der Handel leidet unter der schwachen Konsumlaune, seit Ende 2021 konnte in keinem Halbjahr ein reales Umsatzplus erzielt werden. Gleichzeitig sind die Kosten, insbesondere für Personal und Energie, in den letzten Jahren sprunghaft gestiegen. Brancheninsider Franz Kirnbauer über Herausforderungen, Strategien und Trends.



iStock.com/LordHenriVoton



Die wirkungsvolle Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden ist überlebensnotwendig!

Die Schere zwischen sinkenden Umsätzen und steigenden Kosten hat sich bereits in den Insolvenzzahlen niedergeschlagen. Verschärft wird das Ganze durch eine Fülle bürokratischer Vorschriften, die der Gesetzgeber trotz unzähliger gegenteiliger Ankündigungen dem Handel auferlegt. Im Interview berichtet Spartenobmann Franz Kirnbauer mehr über wichtige Themen im Handel.

Andreas Kirnberger: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?

Franz Kirnbauer: Der Wettbewerbsdruck in der Branche ist enorm, die Angebotsvielfalt hat sich mit der Digitalisierung nochmals massiv verbreitert. Die wirkungsvolle Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden ist daher, unabhängig von der Positionierung, überlebensnotwendig. Nur wer im richtigen Moment „hier!“ schreit, wird von den Kundinnen und Kunden überhaupt wahrgenommen.

Welche spezifischen Herausforderungen sehen Sie für EPU und KMU im Handel, wenn es um Werbung und Marketing geht,

insbesondere im Vergleich zu größeren Unternehmen?

Der Einzelhandel weist stationär und online einen hohen Konzentrationsgrad auf, die größeren Anbieterinnen und Anbieter verfügen über hohe Marketingbudgets. Dementsprechend sagen 90 Prozent der Kundinnen und Kunden, dass es zu viel Handelswerbung gibt. Die Kunst ist, mit vergleichsweise kleinen Budgets die richtigen Botschaften und Kanäle zu finden. Dabei kommt es vor allem darauf an, sich klar von der Masse abzuheben.

Die Sparte Handel in NÖ in Zahlen

- aktive Spartenmitglieder: 36.137
- Arbeitsstätten: 25.678
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 112.662
- Lehrlinge: 2200
- Umsatzerlöse: 54,7 Mrd. Euro netto

Stand: Oktober 2024



Spartenobmann
Franz Kirnbauer
(Foto: © Tanja
Wagner) im Dialog
mit Fachgruppen-
obmann Andreas
Kimberger

Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe Handelsunternehmen unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?

Das ist sicher in den einzelnen Betrieben unterschiedlich. Am Beispiel eines Facebook-Auftritts kann man etwa überlegen, ob man das im Betrieb selbst macht oder sich einen externen Profi dafür holt.

Welche Strategien haben Sie beobachtet, die Betrieben geholfen haben, ihre Kundinnen und Kunden effektiv zu erreichen?

Die gute Nachricht ist, dass es trotz der schwierigen Situation im Handel viele erfolgreiche Betriebe gibt. Oft sind das Geschäftsmodelle, die die Komplexität für die Kundinnen und Kunden reduzieren, eine schlüssige Differenzierung aufweisen oder Multichanneling gut umsetzen.

Wie können KMU ihre lokale bzw. regionale Präsenz nutzen, um durch gezieltes Marketing einen Vorteil zu erlangen?

Das Thema Regionalität wird von vielen Anbieterinnen und Anbietern im Handel besetzt, es ist keine Nische, die exklusiv für KMU besteht. Auch wenn die große Mehrheit der Kundinnen und Kunden bei Befragungen angibt, regionale Anbieterinnen und Anbieter zu bevorzugen, ist die Realität oft eine andere. Es braucht eine hohe Glaubwürdigkeit bei der Kommunikation des Themas Regionalität, eine gute Umsetzung des regionalen Wertschöpfungsgedankens und jedenfalls ein wettbewerbsfähiges Angebot, um als lokaler Betrieb erfolgreich zu sein.

Welche Möglichkeiten gibt es für stationäre Händlerinnen und Händler, durch

E-Commerce zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen, ohne dass der Aufwand für Logistik und Service zu groß wird?

Auch beim Thema E-Commerce gibt es keine Patentrezepte – die entscheidende Frage ist: Welcher digitale Auftritt passt zu meinem Geschäftsmodell? Eine Website ist für Handelsbetriebe Pflicht, die Kommunikation über soziale Medien nahezu Standard. Ein Webshop ist hingegen eine gut zu überlegende Entscheidung, wobei es hier für den Einstieg eine Fülle externer Anbieterinnen und Anbieter für Shopgestaltung, Fulfillment, Plattformen usw. gibt.

Trotz der schwierigen Situation im Handel gibt es viele erfolgreiche Betriebe!

Welche Vorteile sehen Sie für stationäre Händlerinnen und Händler, wenn sie ihren Vertrieb um einen Onlinekanal erweitern, insbesondere in Bezug auf Reichweite und Umsatzsteigerung?

Viel Kundinnen und Kunden bevorzugen Betriebe, die sowohl eine physische als auch eine digitale Eintrittstür haben, da analoge und digitale Welt immer mehr verschmelzen und zu einem Gesamtbild eines Betriebes zusammenwachsen. Nicht unterschätzen darf man, dass sich viele Kundinnen und Kunden vorher online informieren, bevor sie in ein Geschäft gehen.

Welche Trends sehen Sie auf die Händlerinnen und Händler in den nächsten Jahren zukommen?

Die Digitalisierung wird weiter an Bedeutung gewinnen. Es muss den Händlerinnen und Händlern vor allem gelingen, die jüngeren Zielgruppen, die Digital Natives, zu erreichen, die Einkaufen im stationären Handel nicht in ihrer DNA haben. Gleichzeitig werden sich digitale Anwendungsmöglichkeiten etwa über künstliche Intelligenz weiterentwickeln. Der zweite große Trend ist sicher das Thema Nachhaltigkeit. Aufgrund der vielen Regularien wird das von Betrieben berechtigt als Belastung gesehen. Nachhaltigkeit ist aber gekommen, um zu bleiben, wir müssen künftig hier noch stärker die Chancen sehen.

Was ist Ihnen noch wichtig zu erwähnen?

Gerade die hohe Dynamik macht den Handel zu einer spannenden Branche, wo sich Betriebe immer wieder ein Stück weit neu erfinden und es viel Kreativität braucht. Das Thema Kreativität ist die ideale Verbindung zur Werbebranche.

➔ Infos

Sparte Handel

KommR Franz Kirnbauer
Spartenobmann

Mag. Karl Ungersbäck
Spartengeschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich

Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851-18301
handel.sparte@wknoe.at
www.wko.at/noe/handel



“Alle“ ist keine Zielgruppe. „Jede und jeder“ ist genau genommen niemand.

Entschuldigung!

Haben Sie meine Zielgruppe irgendwo gesehen?

Wer seine Kundinnen und Kunden kennt, ist klar im Vorteil. Ein grundlegendes Wissen über die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe sichert solide Umsätze und den langfristigen Erfolg. Wer seine Zielgruppe kennt, kann sein Angebot optimal auf die Kundenwünsche abstimmen und damit gezielte Marketing- und Werbemaßnahmen setzen.

Einer der größten Fehler, die Unternehmerinnen und Unternehmer machen können, ist, dass sie mit ihren Produkten „alle“ ansprechen wollen. Dieses Konzept wird scheitern: „Alle“ ist keine Zielgruppe.

„Jede und jeder“ ist genau genommen niemand. Um sich der Frage nach der Zielgruppe zu nähern, ist es zunächst sinnvoll, die eigenen Alleinstellungsmerkmale zu erkennen und zu definieren. Das Herausarbei-

ten einer individuellen Positionierung ist keine leichte Aufgabe, auf der Suche nach der Zielgruppe aber von entscheidender Bedeutung. Im Allgemeinen versteht man unter Positionierung – Achtung, jetzt wird es ganz fachlich – „alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird“ (Kroeber/Riel/Esch, 2004, S. 48).



Dkkfm. Herbert Sojak
HC Marketing Group

Löblichgasse 17
3400 Klosterneuburg-Weidling
0664/300 58 42
herbert.sojak@gerichts-sv.at
www.sachverstaendigenbuero.at

Wer bin ich?

Um „Ihre“ Zielgruppe zu finden, sollten Sie also zuerst Ihr eigenes Unternehmen analysieren. Beispielsweise mit folgenden Fragen:

- Wo liegen meine besonderen Stärken?
- Wen sprechen meine Produkte an?
- Wie unterscheiden sich meine Produkte von denen meiner Konkurrentinnen und Konkurrenten?
- Welchen Mehrwert biete ich potenziellen Kundinnen und Kunden?
- Wer kauft bei mir ein und warum?

Wenn erst mal klar ist, welchen Nutzen das eigene Angebot für Kundinnen und Kunden bietet, ist es leichter, seine Zielgruppe zu finden. Viele Unternehmerinnen und Unternehmer trauen sich aber nicht, ihren potenziellen Kundenkreis einzugrenzen. Dazu kommt, dass es in den wenigsten Fällen eine einheitliche Zielgruppe gibt. Wahrscheinlicher ist es, dass unterschiedliche Typen mit unterschiedlichem Hintergrund existieren, die gleichermaßen Interesse an einem Produkt haben. Sie unterscheiden sich jedoch durch unterschiedliche „Kaufmotive“.

Es ist sinnvoll, mehrere sogenannte Personas zu entwickeln.

Ist die Zielgruppe überhaupt eine Gruppe?

In einschlägigen Marketing-Fachbüchern und -Lehrgängen wird geraten, für die Zielgruppenbestimmung Kriterien wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Beruf, Wohnort etc. heranzuziehen. Aber: „Alle verheirateten Männer zwischen 25 und 45“ sagt herzlich wenig über den Status und die Bedürfnisse dieser definierten Personen aus. Speziell für KMU kann es zielführender sein, sich mit den psychografischen Verhaltensmerkmalen von Zielgruppen zu beschäftigen. Dazu gehören persönliche Wünsche und Meinungen genauso wie wirtschaftliche und ökologische Interessen. In der Fachliteratur wird dies auch als „AIO“ bezeichnet. Hierbei handelt es sich um die Anfangsbuchstaben für die

englischen Begriffe Activities, Interests und Opinions. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass sich Unternehmerinnen und Unternehmer für die Aktivitäten, Interessen, Markenpräferenzen und Meinungen der Zielgruppe interessieren sollten und nicht so sehr für demoskopische Zuordnungen.

Wenn man mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Spielwaren-, Buch-, Wein- oder Modehandel spricht, dann stellt man fest, dass die wenigsten an Gruppen denken. Sie denken eher vorrangig an individuelle Personen. Kundinnen und Kunden, die sie kennen und denen sie mit ihrem Angebot schon geholfen haben. Die Frage ist, was zeichnet diese Menschen aus? Welches Problem wurde für diese Personen gelöst? Wodurch wurde für diese Kundinnen und Kunden das Leben einfacher, angenehmer, profitabler gemacht? Wenn wir das eingrenzen, haben wir grundsätzlich definiert, wer unsere erweiterte Zielgruppe sein kann.

Mit Personas die Zielgruppe konkretisieren

Um die bestmögliche Zielgruppe zu definieren, kann es daher zielführend sein, einen Idealkunden bzw. eine -kundin zu beschreiben. So genau, wie möglich. Mit einem fiktiven Namen und dazugehörigen Kriterien wie Alter, Beruf, Familienstand, Einkommen, Hobbys, Problemen, Frustrationen, Wünschen und so weiter. Es ist durchaus möglich und sinnvoll, mehrere sogenannte Personas zu entwickeln. Wichtig ist, dass die verschiedenen Personas dabei mit so viel Leben gefüllt werden wie Hauptdarstellerinnen und -darsteller eines Romans oder eines Films. Relevant ist, was die Persona hört, sieht, fühlt oder denkt und tut. Man kann diese Umsetzung gerne mit Ergebnissen aus Befragungen verknüpfen. Mit diesem Wissen bzw. diesen Annahmen erfahren wir mehr über die Kaufmotive (Welche Gründe haben die Zielgruppen, Ihre Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen? Welches Problem löst der Kauf?), über mögliche Einflussfaktoren (Wer oder was hat den größten Einfluss darauf, dass Kundinnen und Kunden bei Ihren Angeboten zugreifen?) und die Informationsbeschaffung (Wo und wie suchen Ihre Zielgruppen nach Informationen vor dem Kauf?). Durch die Definition von Perso-

nas wissen Sie präziser, wen Sie erreichen möchten. Sie verraten Ihnen weiters, welche Informationen potenzielle Kundinnen und Kunden von Ihnen benötigen. Und: Sie können ableiten, wo und wann Ihre Zielgruppe angesprochen werden möchte und angesprochen werden kann.

Prozess mit Lernen, Fehlschlägen, Kurskorrekturen und Erfahrungen

Ihre Zielgruppe ist jene Gruppe von Menschen, auf die Sie Ihre Verkaufs- und Marketingstrategien ausrichten. Ihre Zielgruppe umfasst Personen, die einerseits Ihre Produkte interessieren und andererseits die Mittel und die Motivation haben, bei Ihnen zu kaufen. Die richtige Zielgruppe zu identifizieren und anzusprechen ist immer ein Prozess, der auch durch Fehlschläge und Kurskorrekturen geprägt ist. Lassen Sie sich dadurch nicht abschrecken. Als Einzelunternehmerin und Einzelunternehmer oder KMU hat man viele Aufgaben. Es ist klar, dass man nicht alles selbst machen kann. Nutzen Sie daher die Möglichkeit, mit Werbe- bzw. Marketingexpertinnen und -experten in Ihrer Nähe die für Sie optimale Zielgruppe zu finden und anzusprechen.

➔ Infos

Buchtipp: Hans-Georg Häusel und Harald Henzler: Buyer Personas. Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert (Haufe Fachbuch), 2018.

➔ **Herbert Sojak** ist ein gefragter Experte, wenn es um Zielgruppen- und/oder Marketingschwerpunkte geht. Als Trainer und Berater, als Coach und Konzeptionist. Die von ihm geleitete HC MARKETING GROUP betreut namhafte Medien, Pharma- bzw. Industriebetriebe sowie Markenartikler, aber auch KMUs und EPUs. Er ist darüber hinaus Lehrbeauftragter, Funktionär in der Wirtschaftskammer sowie allgemein beedeter und gerichtlich zertifizierter Gerichtssachverständiger für Marketing.

Chancen für den Handel!

Hybrides Kundenverhalten in der Customer Journey



Barbara Niederschick
NWP consulting_content_
creation
Niederschick OG

Kaiserbrunnstraße 42
3021 Pressbaum
0664/884 67 404
barbara@nw-partner.at
www.nw-partner.at

Die Art und Weise, wie Konsumentinnen und Konsumenten agieren, hat sich drastisch verändert. Während es lange Zeit gut vorhersehbar und stabil war, ist dies heute aufgrund technologischer Entwicklungen, demografischer Veränderungen und eines Wertewandels nicht mehr der Fall. Früher waren Kaufentscheidungen von klaren Produkt- und Medienkanalpräferenzen geprägt. Doch heute zeigt sich ein anderes Bild: Unterschiedliche Kontexte führen zu variierendem Such- und Kaufverhalten.

Dieses hybride Verhalten, das sich in der Nutzung unterschiedlicher Kanäle und Touchpoints ausdrückt, stellt zwar eine Herausforderung dar, bietet dem Handel aber auch Chancen – insbesondere bei der Gestaltung der Customer Journey.

jener der Kundin und des Kunden. Es geht darum, die richtige Kombination zu finden, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht.

Die Phasen dieser Reise lassen sich in drei einfache Hauptbereiche unterteilen:

1 Vor dem Kauf: Dabei soll z. B. durch Schaufenstergestaltung, regionale Print-Werbung und gezieltes Onlinemarketing wie SEO, Social Media und Verkaufsplattformen (z. B. Amazon, Google Shopping oder eBay) Aufmerksamkeit erlangt werden.

2 Beim Kauf: Hier bietet der stationäre Handel den großen Vorteil der physischen Präsenz und der persönlichen Beratung, den viele Kundinnen und Kunden schätzen. Dennoch kann es notwendig sein, alternative Wege wie eigene Onlineshops oder Verkaufsplattformen zu berücksichtigen, um Kundinnen und Kunden über verschiedene Touchpoints anzusprechen und ihnen die bevorzugte Einkaufsmöglichkeit zu bieten. Auch Social Selling – der direkte Verkauf über soziale Medien – gewinnt an

➔ Infos

Wenn Sie tiefer in das Thema einsteigen möchten, scannen Sie einfach den QR-Code. Wir stellen Ihnen kostenlos umfassende Lernvideos und Unterlagen zur Verfügung, um Ihr Wissen zu erweitern und Sie optimal zu unterstützen.



Bedeutung, da Konsumentinnen und Konsumenten dort Produkte entdecken und direkt kaufen können.

3 Nach dem Kauf: Hier stehen Service und Kundenbindung im Mittelpunkt. Die Bindung kann durch Follow-up-Maßnahmen wie E-Mail-Kampagnen, gezielte Werbung oder Social-Media-Interaktionen sowie Bonusprogramme weiter gestärkt werden.

Zielgruppe: ein kurzer Exkurs

Zielgruppendefinitionen und Persona-Modelle unterstützen die Erarbeitung der Customer Journey und helfen, das hybride Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten zu verstehen und gezielt anzusprechen. Nur wer die Zielgruppe detailliert ausgearbeitet hat, findet Erkenntnisse, die die Strategie- und Maßnahmenentwicklung maximal unterstützen. Unternehmen müssen nicht alle Kanäle bedienen, sondern nur die, in denen sie ihre Kundinnen und Kunden finden. Handeln Sie zielgerichtet – das schont Ihr Budget.

Weg vom linearen Denken – nahtlose Verbindungen in der Customer Journey schaffen

Die größte Herausforderung besteht darin, die Kanäle entlang der Customer Journey nicht isoliert zu betrachten, sondern sie miteinander zu verknüpfen. Wichtig ist die Verbindung der Vertriebs- und Kommuni-

kationskanäle, um Kundinnen und Kunden ein nahtloses Erlebnis zu bieten. Kundinnen und Kunden wechseln während ihrer Customer Journey zwischen verschiedenen Kanälen hin und her. Die Verhaltensmuster erkennen und diese in eine richtige Kombination der Maßnahmen zu gießen, ist die Königsdisziplin. Führen Sie sich alle Ihre Kanäle vor Augen und verbinden Sie diese sinnvoll. Setzen Sie nicht nur auf analoge oder digitale Maßnahmen. Der Mix ist ausschlaggebend für den Erfolg.

Denken Sie den stationären Handel nicht nur als einen Ort des Verkaufs, sondern als eine Erlebniswelt, in der Kundinnen und Kunden Produkte entdecken, testen und mit Marken interagieren können. Geschäfte müssen mehr als Produktschauplätze und Beratungsorte sein. Wenn die optische Attraktivität zur sogenannten Instagrammability führt – also der Store selbst ein Fotospot wird –, dann ist der Wow-Effekt garantiert. Darüber hinaus bietet der stationäre Handel einen unschätzbaren Mehrwert: den persönlichen Kontakt. Individuelle Beratung und ein auf die Kundin und den Kunden zugeschnittenes Einkaufserlebnis können nicht nur die Kaufentscheidung erleichtern, sondern stärken die Bindung.

Meine Tipps

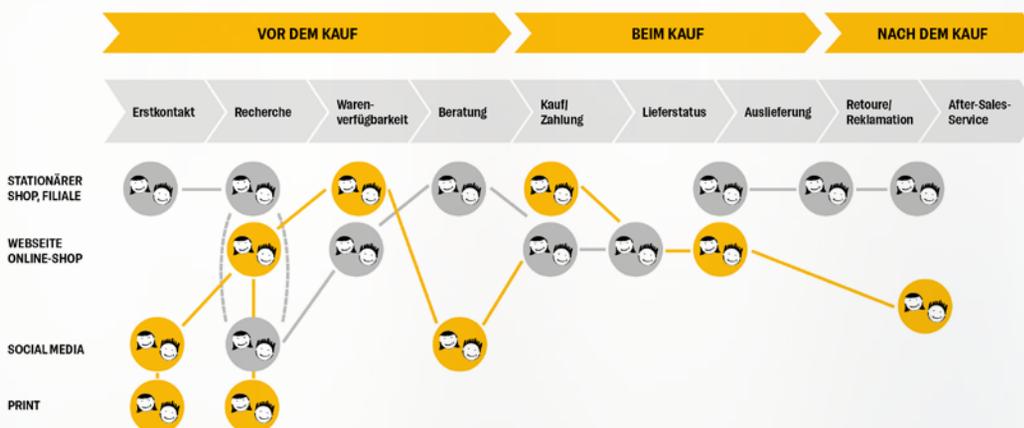
- **Vorbereitung ist alles:** Nehmen Sie sich die Zeit, um Ihre Zielgruppen und ihr Verhalten in der Customer Journey genau zu erkunden. Durch Beobachten

und persönliche Gespräche erhalten Sie die relevanten Informationen, um Ihre Werbung und den Verkauf zu gestalten.

- **Online-Präsenz:** Eine gut strukturierte und informative Website ist unerlässlich. Einfache SEO-Maßnahmen sorgen dafür, dass das Geschäft online gefunden wird. Kanäle und Verkaufsplattformen erst dann wählen, wenn Sie wissen, was Ihre Kundschaft will und wie sie sich verhält. Vergessen Sie nicht auf die Regionalität – GoogleMyBusiness oder das WKO Firmen A-Z helfen bei der Auffindbarkeit. Der eigene Onlineshop ist möglicherweise nicht das A und O für Ihr Unternehmen. Denken Sie an Alternativen.
- **Offline-Präsenz:** Regionale Printwerbung kann kostengünstig und effektiv sein. Über Plakatwände und Regionalmedien sowie Kinowerbung sind Sie bei der Laufkundschaft immer präsent.
- **Das Geschäftslokal als Mittelpunkt:** Einladend innen und außen gestaltet, mit Wohlfühlfaktor, unterstützt es die weiteren Sinne der Kundinnen und Kunden. Menschen wollen nicht nur Informationen sehen oder hören, sie brauchen noch weitere Informationen, damit Entscheidungen getroffen werden – z. B. ist das Angreifen, also das Fühlen ein Muss.

Die Zukunft des Handels liegt in der nahtlosen Verbindung von Online- und Offline-Welt. Das hybride Konsumentenverhalten und die Customer Journey zu verstehen, ist der Schlüssel, um Kundinnen und Kunden langfristig zu binden und ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen.

Symbolhafte Darstellung einer Customer Journey über mehrere Kanäle



Barbara Niederschick, Impulsgeberin und Wirbelwind. Sie arbeitet daran, starre oder schwerfällige Systeme in neue, produktive und sinnbringende Strukturen zu verwandeln. Die Unternehmerin brennt dafür, den Blick auf Chancen zu lenken, Begeisterung bei den Beteiligten zu entfachen, neue Sichtweisen zu eröffnen und das vernetzte Denken zu fördern.



iStock.com/Jacoblund

Kreativprofis gesucht?

Leitfaden zur Agenturauswahl

Mit gezielter Werbung und Kommunikation gelingt es, Zielgruppen zu erreichen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Aber wie finden Sie jene Grafikdesignerinnen und -designer, Texterinnen und Texter, Webdesignerinnen und -designer oder eine Social-Media-Agentur, die zu Ihnen passen? Hier sind fünf Tipps, um jene Kreativen zu finden, die Ihr Marketing optimal unterstützen und voranbringen.

Die Zahl der Marketingkanäle und Werbemöglichkeiten wächst ständig. Um die richtigen Maßnahmen zu treffen, ist die Unterstützung durch einen Profi sehr hilfreich. Worauf es ankommt und wie Sie die Suche angehen können:

Mit gezielter Werbung bleiben Sie wettbewerbsfähig!

1. Empfehlungen und Netzwerke nutzen

Persönliche Empfehlungen und Kontakte sind nach wie vor die besten Wege, um eine geeignete Agentur zu finden. Vielleicht kennt jemand in Ihrem Bekanntenkreis bereits eine Expertin oder einen Experten, die oder der genau zu Ihnen passt? Fragen Sie nach Empfehlungen von Menschen, die bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Darüber hinaus bietet sich die Onlinesuche an: Recherchieren Sie gezielt nach regionalen Betrieben oder schauen Sie auf der Website Ihrer Stadt oder Gemeinde nach. Für eine umfassende Übersicht lohnt sich der Blick ins Firmen A-Z der Wirtschaftskammer. Hier können Sie sogar gezielt filtern.

2. Referenzen prüfen und persönliche Gespräche führen

Der erste Austausch hilft, um herauszufinden, ob die Zusammenarbeit harmonieren könnte. Neben der persönlichen Chemie spielen Fachkompetenz und Erfahrung eine große Rolle. Lassen Sie sich Referenzen zeigen: Welche Projekte hat der Profi bereits erfolgreich umgesetzt und welchen Mehrwert hatten die Kundinnen und Kunden davon? Selbst wenn kein Projekt zu 100 Prozent Ihrem Vorhaben entspricht, kann es dennoch die richtige Agentur für Sie sein. Ein Versuch lohnt sich.

3. Portfolio und Dienstleistungsangebot

Neben kreativen Ideen und ansprechenden Designkonzepten sollten Sie auf die Beratungskompetenz achten. Themen wie Zielgruppenansprache, Markenpositionierung und andere marketingtechnische Fragestellungen spielen eine wichtige Rolle. Die Expertin oder der Experte sollte offen für Ihre Ideen sein und einen klaren Plan für die Zusammenarbeit festlegen.

4. Die Website als Visitenkarte

Ein wichtiger Anhaltspunkt bei der Auswahl einer Agentur ist deren Website. Laut einer Studie der Fachgruppe Werbung

und Marktkommunikation legen Entscheiderinnen und Entscheider großen Wert auf Professionalität, Benutzerfreundlichkeit sowie Aktualität der Onlinepräsenz. Eine gut strukturierte und gepflegte Website kann viel über die Arbeitsweise und den Anspruch der Werbepartnerin und des Werbepartners aussagen.

5. Kosten und Transparenz

Gerade für den Handel ist es wichtig, die Kosten im Blick zu behalten. Eine transparente Preisgestaltung und klare Kalkulationen sind daher unerlässlich. Fragen Sie bei Unklarheiten nach, um Missverständnisse zu vermeiden. Denken Sie daran: Oft steckt mehr Arbeit hinter einem Projekt, als es auf den ersten Blick erscheint. Lassen Sie sich die einzelnen Schritte und den Aufwand erklären, um das Angebot besser zu verstehen.

➔ Infos

Im Firmen A-Z sind alle niederösterreichischen Kreativbetriebe eingetragen.
t1p.de/nfk1f

Sichtbar mit den richtigen Werbekanälen

Nina Stift im Interview

Im Gespräch mit Vizepräsidentin und Obfrau Nina Stift geht es um zentrale Themen und Herausforderungen des Handels. Sie betont die Wichtigkeit von Marketing und Kommunikation und hat Empfehlungen aus der Praxis.



Nina Stift, Vizepräsidentin und Obfrau des Landesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln (Foto: © Andreas Kraus), im Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Das Team des „Landesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ setzt sich mit verschiedenen Aktionen für seine über 2700 Mitgliedsbetriebe ein. Mit im Boot sind der Lederwaren-, Schuh-, Sportartikel- und Textilhandel.

Andreas Kirnberger: Wieso sind Marketing und Kommunikation für Sie und Ihre Mitglieder wichtig und was können die NÖ-Kreativbetriebe dazu beitragen?

Nina Stift: Der bekannte Spruch „Wer nicht wirbt, der stirbt“ ist zwar nicht neu, aber nach wie vor relevant. Es ist entscheidend, zu zeigen, wer man ist und was man kann. Dafür brauchen wir verschiedene Werbekanäle, um die Zielgruppen gezielt und passend anzusprechen. Besonders schwierig ist es in unserer Branche, jüngere Menschen zu erreichen, da sie vor allem online aktiv sind. Deshalb dürfen Händlerinnen und Händler die digitale Präsenz nicht vernachlässigen. Egal ob groß oder klein – eine Website ist unverzichtbar und auch ein Social-Media-Auftritt ist von großer Bedeutung. Printmedien verlieren an Gewicht, während digitale Kanäle immer mehr in den Vordergrund rücken. Genau für diese Bereiche brauchen wir die Kreativbetriebe mit ihrer fachlichen Expertise.

Was sind die Herausforderungen Ihrer Branche?

Der stationäre Handel hat stark unter den Folgen der Coronapandemie gelitten, was

sich in Geschäftsschließungen, steigenden Zinsbelastungen und höheren Lohnkosten zeigt. Diese Nachwirkungen belasten den Handel nach wie vor erheblich. Zusätzlich ist es für EPU und KMU fast unmöglich, einen wettbewerbsfähigen Onlineshop zu betreiben. Während das bei wenigen Produkten noch machbar ist, scheitert es oft an den hohen Kosten für Logistik und den Einkauf. Hinzu kommen kostenintensive Werbemaßnahmen in den sozialen Medien, die viele kleine Händlerinnen und Händler schwer finanzieren können, was es noch schwieriger macht, mit den großen Anbieterinnen und Anbietern zu konkurrieren.

Wie können sich kleine Händlerinnen und Händler für ihre Kundschaft besonders attraktiv und unverzichtbar machen?

Für den Erfolg im Handel sind ein ansprechendes Geschäft, freundlicher Service und das richtige Warenangebot entscheidend. Ebenso wichtig ist es, die Öffnungszeiten verlässlich einzuhalten. Wer sich für den Handel entscheidet, sollte auch am Samstagnachmittag geöffnet haben. Eine Sonntagöffnung lehne ich ab, aber es braucht einheitliche Regeln. Wenn Innenstädte nicht gemeinsam agieren und auf gleiche Öffnungszeiten und abgestimmtes Marketing setzen, dürfen sie sich nicht wundern, wenn die Kundschaft in Einkaufszentren abwandert.

Mein Tipp: Eine Möglichkeit wäre, dass sich mehrere Geschäfte zusammenschließen

und gemeinsam Themenschwerpunkte setzen. Zusammenarbeit statt Konkurrenzdenken ist entscheidend – je mehr starke Geschäfte an einem Ort, desto besser für alle. Die „Ich kaufe lokal“-Kampagne der Wirtschaftskammer Niederösterreich hat bereits erfolgreich ein Bewusstsein für den Fachhandel geschaffen.

Zahlen & Daten

- 2782 aktive Mitglieder
- 841 Arbeitgeberbetriebe
- 9737 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 183 Lehrlinge

Stand: Ende Quartal 02/2024

➔ Infos

Landesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Nina Stift
Vizepräsidentin und Obfrau

Mag. Michael Bergauer
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich

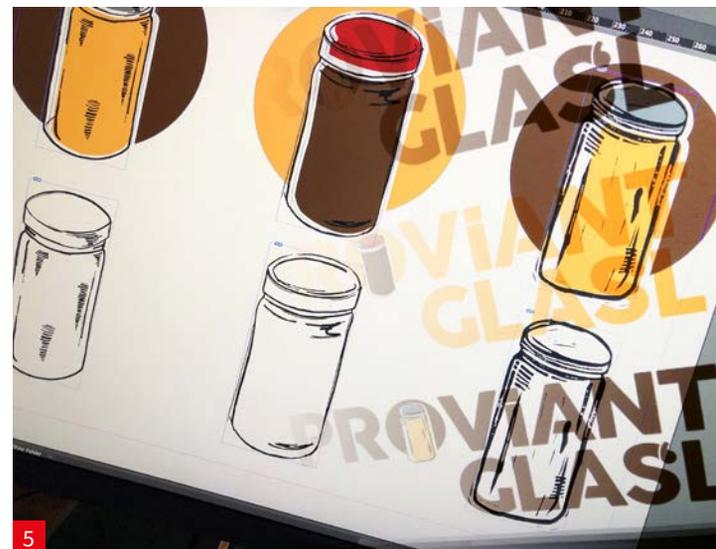
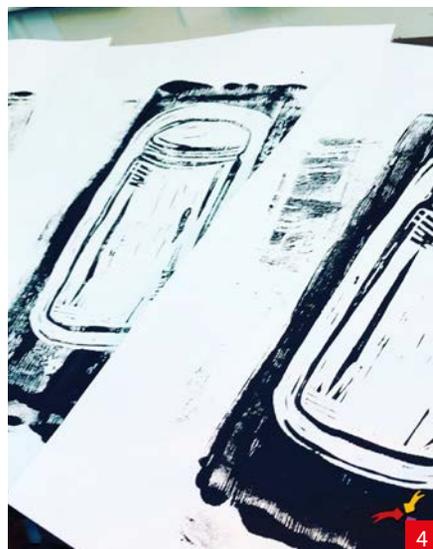
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851-19 350
handel.gremialgruppe5@wknoe.at
www.wko.at/noe/handel

Emotionale Bindung und Konsistenz auf allen Kanälen

Das funktionierende Branding hat die Kraft, emotionale Reaktionen (und damit Kaufentscheidungen) bei der Zielgruppe auszulösen: Farben, Formen und Bildwelten sprechen die Sinne an und wecken Assoziationen, die eine emotionale Bindung zur Marke fördern. Im Handel kann dies gezielt genutzt werden, um ein bestimmtes Lebensgefühl oder eine Botschaft zu transportieren, die Kundinnen und Kunden anspricht. So entsteht eine Marke, die nicht nur Produkte verkauft, sondern Erlebnisse schafft, weil sie die Kundinnen und Kunden

oder FSC-zertifizierten Quellen, wiederverwendbare Displays und der überlegte Einsatz von gedruckten Werbemitteln sind nur einige Beispiele. Ein nachhaltiges Branding gibt Kundinnen und Kunden die Sicherheit, eine bewusste und verantwortungsvolle Wahl zu treffen. Darüber hinaus kann Nachhaltigkeit in die visuelle Kommunikation selbst integriert werden, indem Marken klare und authentische Botschaften über ihr Umweltengagement vermitteln. Dies kann durch eine Bildsprache oder Farbwahl geschehen, die Assoziationen zu Natur und Umwelt wecken, oder durch konkrete Hinweise auf nachhaltige Praktiken im Geschäft und im Dialog.

tigen Fragen und der entsprechenden Analyse sorgt die Expertin oder der Experte für eine konsistente Kommunikation über alle Kanäle – vom Point of Sale bis zum Social-Media-Auftritt – und stärkt so Vertrauen und Wiedererkennung. Auf Nachhaltigkeit spezialisierte Agenturen helfen mit ihrem Wissen, authentisches Wording und umweltfreundliche Materialien glaubwürdig in Ihre Markenkommunikation zu integrieren. Bleiben Sie dran. Wie eingangs erwähnt, ist ein funktionierendes Image für Ihren wirtschaftlichen Erfolg unerlässlich – schließlich kaufen auch Sie bei Marken, denen Sie vertrauen!



emotional abholt. Das gilt übrigens im Geschäft und online: Ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild über alle Kanäle hinweg – von der Website über Social Media bis hin zu Werbemitteln und dem Point of Sale – sorgt für ein stimmiges Markenerlebnis.

Nachhaltigkeit als Teil des Designs

In Zeiten, in denen das Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit wächst, spielt nachhaltiges Branding eine immer größere Rolle. Kundinnen und Kunden achten zunehmend darauf, ob und wie umweltfreundlich ein Unternehmen agiert und welche Werte es vertritt. Dies spiegelt sich im visuellen Auftritt wider: Materialien für Verpackungen, Geschäftsgestaltung und Werbemittel sollen umweltfreundlich und nachhaltig sein. Papier aus recycelten

Gemeinsam! Warum professionelle Unterstützung sinnvoll ist

Klingt nach viel Aufwand? Keine Sorge. Fangen Sie einfach an – Schritt für Schritt. Nehmen Sie sich Zeit, machen Sie sich ein Bild und überlegen Sie dann, was Sie in Zukunft benötigen. Wahrscheinlich brauchen Sie nur ein wenig Struktur und Unterstützung. Denn schließlich erfordert ein überzeugendes Erscheinungsbild fundierte Kenntnisse in Design, Zielgruppenanalyse und Markenstrategie. Ein echtes Potenzial schöpfen Sie nur in Zusammenarbeit mit Profis aus. Welche Farben, welche Schriften wecken welche Emotionen? Wie können Sie aktuelle Designtrends nutzen, um Ihre Marke unverwechselbar zu positionieren? Welche Ansprache braucht Ihre Zielgruppe? Erreichen Sie Ihre Kundinnen und Kunden besser digital oder klassisch? Mit den rich-

➔ **Max Niederschick** ist seit über 32 Jahren als Grafikdesigner und Art Direktor tätig. Er gestaltet – für KMU, EPU und Industriebetriebe – Kreativprozesse und setzt visuelle Auftritte und Werbebotschaften wirksam um. Sein Fokus liegt auf nachhaltigem Handeln in Kommunikations- und Werbestrategien. Mit seinem vernetzten Wissen begleitet er seine Kundinnen und Kunden bei der Entwicklung nachhaltiger Konzepte. Darüberhinaus ist er als Trainer, Vortragender und Autor in österreichischen Fachpublikationen aktiv. Er ist AdNet Zero zertifizierter Gestalter und aktives Mitglied der Clean Creatives.

Fotos © nw_Partner

Am Anfang war das Wort

Geradewegs um die Ecke
denken



1



2

///
*Machen Sie
Kleines ganz
groß und
umgekehrt.*



Max Mayerhofer
Attack Werbeagentur

Schulstraße 14a/Top 2
3300 Amstetten
07472/67 521
info@attack.at
www.attack.at

Bevor wir uns auf das Wort konzentrieren, darf ich Ihnen zum besseren Verständnis der folgenden Wörter ein paar Worte von Carl Hundhausen sprichwörtlich ans Herz legen. Dieser Mann, seines Zeichens Kommunikationsmanager, hat bereits 1937 wie folgt postuliert: „Public Relation ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“

Ich selbst liebe Wörter. Worte sind eine gewaltige Waffe, weil sie die Macht haben, Gedanken zu formen, Überzeugungen zu prägen und Handlungen zu beeinflussen. Sie können Menschen inspirieren und motivieren. Ein gut gewähltes Wort kann eine Kette

von Assoziationen in Gang setzen. Aber wie findet man die passenden Wörter? Die Antwort ist denkbar einfach: durch Nachdenken. Am besten denkt man beim Denken geradewegs um die Ecke. Sie, geschätzte Leserin, geschätzter Leser, denken sich jetzt: „Was



1: Stadt Amstetten, Produktlinie (CD & Packaging)

2: voestalpine BÖHLER Profil GmbH, Außenwerbung

3: Moststraße, Memory zur Sortenvielfalt

4: Stadt Amstetten, Baustellenmarketing Hauptplatz Amstetten, Gewinn eines Goldenen Hahn 2024 in der Kategorie Public Relations

denkt sich der Schreiber eigentlich?“ Sie haben recht. Ein Beispiel ist immer noch der beste Weg, die vielen Gedanken beim Denken in die richtigen Bahnen zu lenken.

Ein modisches Beispiel

Nehmen wir den Modehandel. Nehmen wir an, Sie haben eine kleine Boutique. Nehmen wir auch an, Sie wollen Werbung für Ihr Geschäft machen. Sie haben eine geniale Idee. Eine Modeschau. Das gab's noch nie. Oder doch? Egal. Ihre Modeschau wird anders als alle anderen. Und das beginnt mit dem ersten Wort: Freunde.

Fallen Sie aus dem Rahmen, seien Sie mutig.

Freundinnen und Freunde sind schon immer das beste Netzwerk, und gute PR heißt, Netzwerke zu bedienen. Diese bedienen wiederum den „Mundfunk“, die beste Form der Werbung. Aber was hat das alles mit Ihrer Modeschau zu tun? Ich verrate es Ihnen. Auf den Titel kommt es an, auf das gedruckte und gesprochene Wort, welches Assoziationen in Gang setzt. Und der Titel

Ihrer Modeschau lautet: „Freunde kommen in Mode.“ Was für ein wunderbares Wortspiel.

Es regt zum Nachdenken an, lässt uns schmunzeln und bleibt sofort und vor allem lange in Erinnerung. „Freunde kommen in Mode“ macht Freude und neugierig. Die Neugier ist ein positiver Affekt und steht gleichermaßen für Offenheit und Interesse. Und dieses Interesse wollten wir wecken. Geschafft. Es macht einen Unterschied, ob Sie zur „5. Haus-Modeschau“ eingeladen sind oder einen Abend gemeinsam mit Freundinnen und Freunden verbringen, die in der angesagtesten Mode kommen.

Denken Sie bei allem einfach um die Ecke. Machen Sie Kleines ganz groß und umgekehrt. Fallen Sie aus dem Rahmen, seien Sie mutig. Wecken Sie nicht nur Interesse, sondern auch Emotionen. Lassen Sie Ihre Kundinnen und Kunden den Abend schon beim Lesen der Einladung erleben: „Wir empfangen Sie mit einem prickelnden Aperitif und stimmungsvoller Klaviermusik. Genießen Sie in stilvollem Ambiente einen Abend ... (und so weiter).“ Erzählen, nicht aufzählen!

Ein sehr persönlicher Tipp sei mir noch gestattet: Lassen Sie den Humor nicht zu kurz kommen. Verraten Sie den anwesenden Herren (und natürlich auch Damen),

dass das Wort MODE eine Abkürzung ist für: Männer opfern die Ersparnisse. Der Abend soll sich für Sie auch lohnen.

Humor in der PR ist ein wirksames Tool.

Andere Seiten im Buchhandel

Sie haben kein Modegeschäft, sondern einen Buchhandel? Sie wollen auch dafür ein Beispiel? Kein Problem. Wir denken als Agentur gerne für Sie um die zwischenzeitlich berühmte Ecke. Sie rufen uns an. Sie teilen uns Ihre außergewöhnliche Idee mit: eine Lesung in Ihrem Geschäft. Das gab's noch nie. Oder doch? Egal. Ihre Lesung wird anders als alle anderen. Sie wissen schon, was jetzt kommt?

Genau, das Wort, welches Ihre Lesung außergewöhnlich macht. Es ist die LESER-SHOW. Sie spielen mit den Assoziationen, die dieses Wort hervorruft. Ihre Einladung bringt Licht ins Dunkel, das Lesezeichen wird als Give-away zum Leserschwert und jede Zeile bringt die Augen der Zuhörerinnen und Zuhörer zum Leuchten. Ihre Gäste sind hellauf begeistert. Ich glaube, wir sind uns hier einig, dass wir lieber eine Leser-

Show mit großer Strahlkraft besuchen als einen Vorleseabend mit anschließender Diskussion.

Erste Conclusio: Gute PR beginnt mit dem perfekten Titel. Die Überschrift macht den Unterschied. Der Rest ist Geschichte, und die erzählen wir Ihren Kundinnen und Kunden gerne.

Ich schenke Ihnen reinen Wein ein!

Nachdem Sie weder mit Büchern noch mit Mode handeln, beschäftigen wir uns noch mit dem Hashtag #weinstein. Ich habe Ihnen bereits gesagt, dass ein wenig mehr Mut notwendig ist, um ein wenig mehr aufzufallen. MUT ist für uns in der Agentur eine Abkürzung und steht für „Mehr Ungewöhnliches Tun“. Ein schönes Posting mit einem schönen Bild von einem schönen Glas Wein ist schön und gut, aber echte Aufmerksamkeit erregt man mit mehr Mut. Setzen Sie auf „DOGASHI“, eine von uns entwickelte Methode, die wir seit geraumer Zeit anwenden. DOGASHI klingt nach einer chinesischen Weisheit, ist es aber nicht. Es ist eine Abkürzung aus dem Englischen und steht für „Don't give a Shit“. Das ist eine Ansage. Erklären Sie Ihren Kundinnen und Kunden die Relativitätstheorie nach Weinstein, die da lautet: Eine Flasche im Weinkeller ist relativ wenig, eine Flasche in der Geschäftsführung ist relativ viel.

Guerilla-Marketing braucht das Überraschungsmoment.

Keine Angst vor heftigen Reaktionen, Sie sind ja keine Chemikerin und kein Chemiker (Achtung Wortwitz). Beim nächsten Posting geben Sie schon Entwarnung. „Der neue CFO kommt! Der Cabernet Franc Okanagan.“ Zeigen Sie, so wie der Wein selbst, Ecken und Kanten in der PR. Beziehen Sie sich auf aktuelle Geschehnisse, bilden Sie eine Koalition mit grünem Veltliner, Rotgipfler und blauem Portugieser. Weisen Sie darauf hin, dass der Anteil der Roten in Österreich nicht 20 Prozent, sondern 34 Prozent beträgt. Nur das Burgenland hat noch mehr. **Zweite Conclusio:** Humor in der PR ist ein wirksames Tool.



Do you want to play with a Guerilla?

Willkommen in der Königsklasse der PR: dem Guerilla-Marketing. Eine gute Idee zur richtigen Zeit und ein unkonventioneller Zugang können Großes bewirken. Spielen wir damit in Ihrem Spielwarenhandel. Ein paar Ideen dazu. Sie sind mit Ihrem Geschäft in einem Shoppingcenter. Passt. Lassen Sie große Bodenkleber produzieren in der Optik von Carrera-Bahnelementen, gebrandet mit Ihrem Logo. Bringen Sie diese auf einigen Metern im Parkhaus an. Am besten dort, wo man schön fotografieren kann. Und schon wird das große Auto zum kleinen Carrera-Flitzer in der Tiefgarage.

Lassen Sie die Kundinnen und Kunden für Sie arbeiten. Kreieren Sie einen außergewöhnlichen Selfie-Spot. Wie wär's mit einer Karton-Box zum Hineinstellen, in Form und Farbe einer lebensgroßen Verpackung von Barbie & Ken? Vor dem Shop, im Shop oder einfach am Hauptplatz als kurzfristige Aktion, denn „Barbie 2 – die Fortsetzung“ kommt sicher ins Kino. Es gibt so viele Möglichkeiten. Auch bekannte Klassiker: zu Ostern ein handbemaltes Ei-Phone verschenken, die Fliesen vor Ihrem Geschäft zum Tempelhüpfplatz umfunktionieren,

Schatzkarten austeilen und mit Partnerlokalen eine Schnitzeljagd machen, Pfoten-spuren am Gehsteig aufsprühen, die zum Geschäft führen. Dort wartet schon der große Stoffhund vor dem Lokal, brav angeleint und Futterschüsselchen inklusive.

Dritte Conclusio: Guerilla-Marketing braucht das Überraschungsmoment. Das kann der Ort sein, die Art und Weise oder der Zeitpunkt. Kreativität und Spaß dabei sind immer Voraussetzung. Viel Vergnügen beim Vor- und Nachdenken sowie beim Auf- und Umsetzen der besten Ideen. Wir helfen gerne dabei!

➔ **Max Mayerhofer** ist Inhaber der Werbeagentur Attack, Moderator und Kabarettist. Attack sind Ihre Philatelistinnen und Philatelisten, wenn es um Markenarchitektur geht. Wir spielen Feuerwehr, wenn Sie eine zündende Idee für ein neues Brand Design brauchen. Wir vergnügen uns beim Scribble. Wir lieben das Mostviertel, sein Image und seine Reichweite. Wir freuen uns über Kontakte und über unsere Zielgruppen, über Sie.



iStock.com/VioletaStoimenova/BildWerk

Briefing: auf den Punkt gebracht

So geht's

Wir wollen neue Kundinnen und Kunden gewinnen, doch wie machen wir besser auf uns aufmerksam und mit welchen Kosten müssen wir rechnen? Um eine reibungslose Zusammenarbeit zu gewährleisten und sicherzustellen, dass alle Beteiligten wissen, was zu tun ist, muss ein klares Briefing her.

Viele denken, Kreativität sei für Werbeagenturen, Grafikerinnen und Grafiker oder PR-Beraterinnen und -Berater ein Kinderspiel – schließlich ist es ihr tägliches Geschäft. Aber auch die besten Ideen entstehen nur dann, wenn genau feststeht, worum es geht. Ein gutes Briefing ist unerlässlich, um alle wichtigen Informationen zu vermitteln und die Aufgabe präzise zu definieren. Es schafft die notwendige Klarheit für alle, die an der Umsetzung beteiligt sind. Je besser das Briefing aufgebaut ist, desto effektiver wird das Endergebnis.

Basis

Neben den üblichen Kontaktdaten sollten Sie hier einen Überblick über Ihr Unternehmen geben, z. B. die Branche, Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Kundengruppen. Was macht Ihr Geschäft einzigartig? Worauf sind Sie besonders stolz? Was unterscheidet Sie von anderen? Welche Herausforderungen sehen Sie in der Kommunikation? **Tipp:** Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Informationen im Briefing enthalten sind. Je ausführlicher, desto besser!

Aufgabenstellung

Hier sollten Sie klar und präzise definieren, worum es bei dem Projekt geht. Was verstehen Sie z. B. unter „moderner“ oder welche

neuen Kundinnen und Kunden möchten Sie ansprechen? Welche Marketing- oder Kommunikationsmaßnahmen haben Sie bisher ergriffen, was hat funktioniert und was nicht? Haben Sie bereits ein bestehendes Corporate Design mit festgelegten Farben, Schriften und Co.? Oder planen Sie einen kompletten Neustart mit neuem Logo, Website und allem Drum und Dran? Möchten Sie neue Zielgruppen erreichen oder bestehende erweitern? Muss Ihre Website überarbeitet werden, weil sie veraltet ist? Wie sieht es mit Inhalten aus – brauchen Sie neue Texte, Fotos oder Videos? Handelt es sich um einzelne Social-Media-Postings oder eine umfassende Social-Media-Strategie? **Tipp:** Bevor Sie das Briefing erstellen, holen Sie sich Unterstützung von einer externen Expertin oder einem Experten, z. B. einer Werbeagentur, um die Details gemeinsam zu klären.

Das Briefing schafft Klarheit für alle, die beteiligt sind.

Zielgruppen

An wen soll sich das fertige Kommunikationsmittel, die Website oder Social Media richten? An „eh alle“ ist oft die Antwort. Das ist aber keine Zielgruppendefinition. Warum? Jede Zielgruppe ist anders ge-

strickt, hat andere Bedürfnisse und Werte.

Tipp: Der Artikel von Herbert Sojak auf den Seiten 8-9 befasst sich genau damit.

Zeitpläne und Budget

In diesem Abschnitt legen Sie fest, welche Aufgaben bis wann erledigt sein müssen. Besprechen Sie mit Ihrer Kreativpartnerin oder Ihrem Kreativpartner realistische Zeitpläne und Ziele, um für beide Seiten Planungssicherheit zu gewährleisten. Achten Sie darauf, machbare Deadlines zu setzen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Budget. Nur mit einer klaren Budgetvorgabe kann die Agentur einschätzen, welche Maßnahmen tatsächlich umgesetzt werden können. **Tipp:** Wenn Ihnen die Kosten hoch erscheinen, fragen Sie nach den Hintergründen. Meist gibt es eine fundierte Kalkulationsbasis, die diese erklärt.

Vertiefungsgespräch

Wundern Sie sich nicht, wenn Ihnen die Agentur nach Übermittlung des Briefings einen neuen Termin oder Workshop vorschlägt. Denn genau dann geht es um die Erarbeitung der Details, die möglicherweise noch fehlen. **Tipp:** Sehen Sie es als Chance, gemeinsam die Feinheiten auszuarbeiten und die Richtung des Projekts abzustimmen.

Content, der verkauft

So gewinnen Sie Kundinnen und Kunden

„Content“ ist ein wichtiger Schlüsselbegriff für Unternehmen jeder Größe. Was bedeutet er, warum ist er wichtig? Wie können Handelsbetriebe ihn nutzen, um Kundinnen und Kunden anzusprechen und zu binden? Was geht gar nicht? Und ein wichtiger Tipp zum Schluss!



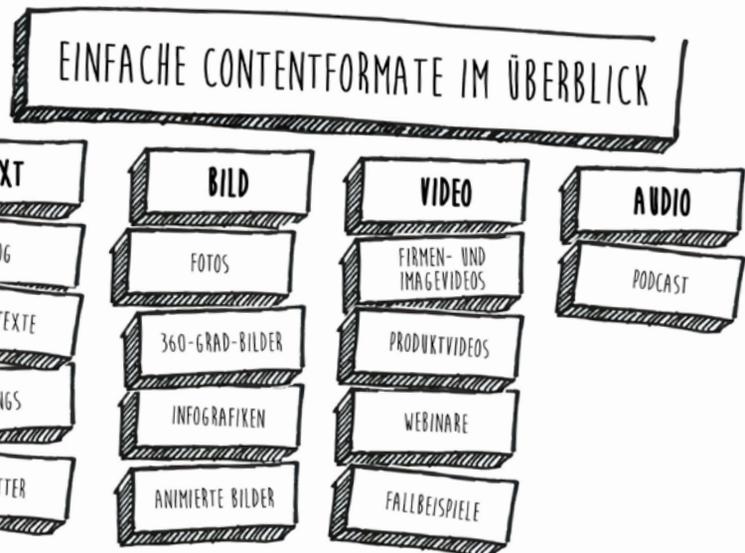
Foto © Philipp Monihart

Dkkf. Sabine Wolfram
NWP consulting_content_ creation

Neustiftgasse 32, 2500 Baden
0664/500 80 66
sabine@nw-partner.at
www.nw-partner.at

→ **Sabine Wolfram** leitet seit über zehn Jahren die Chefredaktion des Werbemonitor und verfasst Beiträge für das Fachgruppenmagazin. Für ihre Kundinnen und Kunden entwickelt sie erfolgreich eine klare Linie in der inhaltlichen Gestaltung sowie bei Redaktion und Content.

Grafik © nw_Partner



Alle Inhalte, die auf verschiedenen Plattformen veröffentlicht werden, um Zielgruppen gezielt anzusprechen, fallen unter den Begriff Content. Dazu gehören Texte, Bilder, Videos, Social-Media-Posts, Blogbeiträge, Newsletter und mehr.

- **Newsletter:** Kundinnen und Kunden regelmäßig auf dem Laufenden halten.
- **Produktbeschreibungen:** Genaue, ansprechende Beschreibungen Ihrer Produkte im Onlineshop steigern die Kaufwahrscheinlichkeit.

Warum ist Content wichtig?

Guter Content kann Ihr Geschäft vom Wettbewerb abheben. Viele Kundinnen und Kunden informieren sich online vor dem Einkauf. Bieten Sie hilfreiche, interessante oder inspirierende Inhalte, erhöhen Sie Ihre Chancen, diese Personen anzusprechen und eine engere Beziehung zu Bestandskundinnen und -kunden aufzubauen.

Es können unterschiedliche Contentformen sinnvoll sein, abhängig vom Unternehmen und den Zielgruppen. Hier einige Beispiele:

- **Blogbeiträge:** Schreiben Sie informative Artikel zu Ihren Produkten oder aktuellen Trends.
- **Social-Media-Posts:** Visuell ansprechende Posts, um neue Produkte zu präsentieren oder Angebote hervorzuheben.
- **Videos:** Kurze Erklärvideos oder Einblicke hinter die Kulissen schaffen Nähe und Vertrauen.

Bieten Sie Mehrwert!

Verwenden Sie nur relevanten Content für Ihre Zielgruppen. Reine Werbung wirkt unattraktiv – bieten Sie echten Mehrwert. Kopierte Inhalte sind ebenfalls tabu, Originalität zahlt sich eben aus!

Es kann herausfordernd sein, regelmäßig hochwertigen Content zu erstellen. Hier kommt KI ins Spiel. KI-Tools können Ihnen dabei helfen, den Prozess zu erleichtern und Zeit zu sparen, z. B. bei der Erstellung von Bildern, Texten oder Beschreibungen.

Mein Tipp: Klären Sie Content-Themen mit einer externen Kreativpartnerin bzw. einem Kreativpartner ab. Gemeinsam können Sie passende Formate und einen Redaktionsplan entwickeln, um Inhalte effektiv zu erstellen und zu veröffentlichen. So behalten Sie den Überblick und kommen schneller voran.

Für eine lebendige Lesekultur

Mit Irene Alexowsky im Dialog

Marketing ist für den Buchhandel unerlässlich, um Kundinnen und Kunden zu erreichen. Welche Rolle die Digitalisierung spielt und warum KI wichtig wird, verrät Obfrau Irene Alexowsky.



Irene Alexowsky, Obfrau der Fachgruppe Buch- und Medienwirtschaft (Foto: © Rath Fotografie), im Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Die Fachgruppe Buch- und Medienwirtschaft serviert über 500 Mitglieder und versorgt diese mit Informationen wie Praxistipps oder Musterdokumente.

Andreas Kirnberger: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?

Irene Alexowsky: Ohne Marketing wüsste niemand von neuen Büchern, es ist für den Buchhandel essenziell. Verlage müssen werben, damit Buchhändlerinnen und Buchhändler wissen, was sie einkaufen sollen, und auch wir brauchen Werbung, um Kundinnen und Kunden in die Geschäfte zu holen. Deshalb führen wir Aktionen wie die LESE-Bonus-Münze durch, die Kundinnen und Kunden in die Buchhandlungen zurückholen. Auch in Schulen machen wir Werbung, um Kindern die Freude am Lesen näherzubringen. Die Coronazeit hat den Buchhandel stark verändert – viele haben erkannt, dass eine funktionierende Website unverzichtbar ist, sozusagen als virtuelles zweites Geschäft.

Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen und welche Leistungen sind stark gefragt?

Für all das, was ich erwähnt habe, brauchen wir Fachkräfte. Wir Buchhändlerinnen und Buchhändler wissen, welche

Bücher großartig sind und wie wir sie im Geschäft präsentieren, aber uns fehlt das Know-how, um Werbebotschaften so zu vermitteln, dass sie Kinder oder Onlinekundschaft begeistern. Dafür sind wir auf die Expertise von Werbeprofis angewiesen. Nach bzw. während der Coronapandemie haben viele Buchhandlungen Webshops eingerichtet, aber diejenigen, die es nicht getan haben, kämpfen nun. Der nächste Schritt ist der Einsatz von KI, und auch hier brauchen wir Unterstützung, um diese Technologie effektiv zu nutzen.

Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?

KI, Digitalisierung und Kombinationen aus Buch und digitalen Inhalten stellen den Buchhandel vor große Herausforderungen. Verlage haben diese Entwicklungen schnell umgesetzt und wir Buchhändlerinnen und Buchhändler mussten uns darauf einstellen, diese Produkte zu verstehen und erfolgreich zu verkaufen. Die Digitalisierung ist nun ein fester Bestandteil unseres Geschäftsalltags.

Gleichzeitig wird es immer dringlicher, das Bewusstsein für die Bedeutung des klassischen Buches zu stärken. In einer Zeit, in der viele Menschen vorrangig digitale Medien wie Videos und soziale Netzwerke konsumieren und nutzen, ist es wichtig, den Mehrwert von Büchern hervorzuhe-

ben. Bücher bieten nicht nur Entspannung, sondern sind ein wertvolles Werkzeug für Bildung und tiefes Wissen. Wir müssen unseren Kundinnen und Kunden klar machen, dass das Lesen eines Buches eine ganz andere Qualität der Informationsaufnahme und des Nachdenkens ermöglicht als es kurze, schnelle digitale Inhalte tun.

Zahlen & Daten

- 526 aktive Mitglieder (Stand 2024)

➔ Infos

**Fachgruppe
Buch- und Medienwirtschaft**

KommR Irene Alexowsky
Obfrau

Dr. Clemens Griesenberger
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851-19 712
buchmedien@wknoe.at
t1p.de/pfy5i

Erfolgreich im Handel

So nutzen Sie Social Media richtig

In der heutigen digitalen Welt ist es für den Handel – ob stationär oder online – nicht mehr nur sinnvoll, sondern fast unvermeidlich, auf Social-Media-Kanälen aktiv zu sein. Besonders für EPU und KMU bietet Social Media enorme Potenziale, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, die Markenbekanntheit zu steigern und eine loyale Community aufzubauen. Doch wie funktioniert das in der Praxis? Welche Plattformen sind am sinnvollsten und was kann man posten, um Aufmerksamkeit zu erregen?



Foto: Stefanie Winter

Mag. Agnes Jaglarz
Inhaberin marketing circus
Hauptplatz 3/6, 3430 Tulln
0676/54 777 33
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at

➔ **Agnes Jaglarz** beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit dem Thema Onlinemarketing und entwickelt kreative Strategien für Kundinnen und Kunden im In- und Ausland.

Kundinnen und Kunden von heute informieren sich oft online, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Social Media bietet gezielte Plattformen, um genau diese Menschen zu erreichen und sie auf die eigenen Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Es geht darum, auf Social Media gefunden zu werden, wir nennen das Social SEO. Dabei spielen visuelle Inhalte, z. B. hochformatige Videos, eine große Rolle – potenzielle Kundinnen und Kunden lieben es, Produkte in Aktion zu sehen. Besonders im stationären Handel hilft Social Media, die Brücke zwischen dem Offline- und Online-Kundenerlebnis zu schlagen. Für den Onlinehandel ist Social Media sowieso unverzichtbar, um Traffic in den eigenen Shop zu bringen und Verkäufe durch Conversion-Kampagnen anzukurbeln.

Der richtige Social-Media-Kanal für den Handel

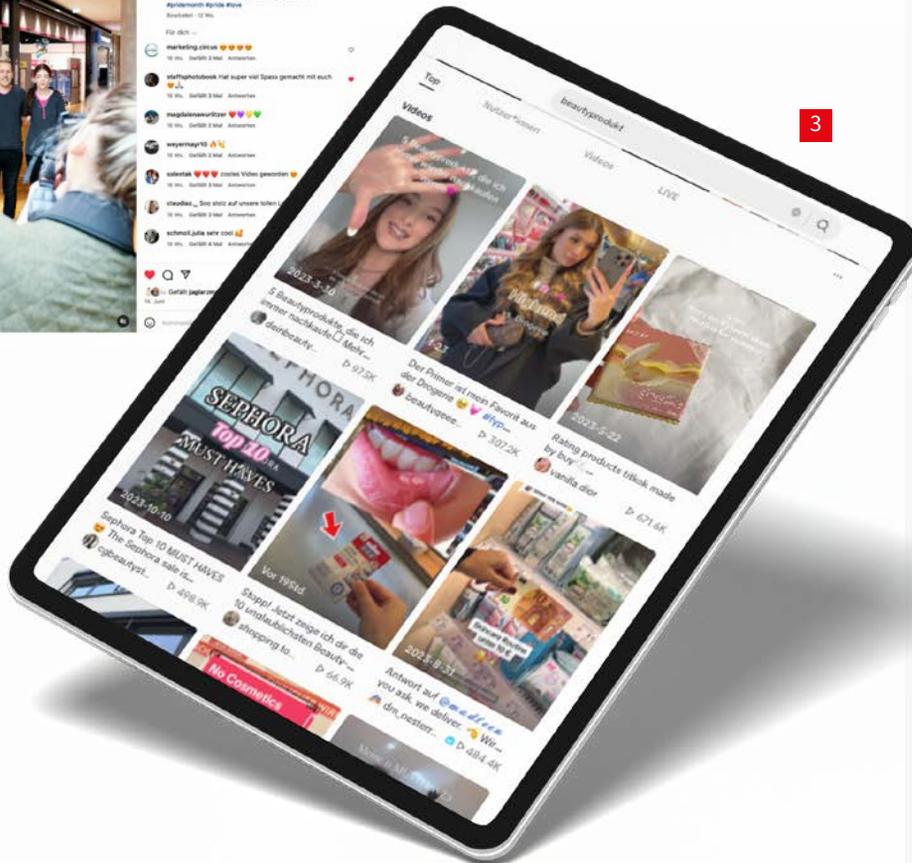
Facebook eignet sich hervorragend für lokale Händlerinnen und Händler, um eine breite Zielgruppe anzusprechen, insbesondere für Veranstaltungen und Rabattaktionen. **Instagram** ist ideal für Lifestyle-Produkte und Fashion, da die Plattform visuelle Inhalte betont und LIVE Shopping

ermöglicht. Für den Mode- und Kosmetikbereich bietet **TikTok** eine kreative Möglichkeit, eine jüngere Zielgruppe mit Trends anzusprechen. Auch für die Lehrlingssuche kann die Plattform genutzt werden. **LinkedIn** hingegen richtet sich an den B2B-Bereich und hilft spezialisierten Händlerinnen und Händlern, ihren Expertenstatus zu festigen und über Branchentrends zu informieren. **YouTube** ermöglicht es, durch längere Videos und Tutorials tiefere Einblicke in Produkte zu geben und damit das Vertrauen der Zuschauerinnen und Zuschauer zu gewinnen.

Bewegter Content, also Videos, funktioniert online derzeit am besten.

Videos sind ein Erfolgsgarant!

Bewegter Content, also Videos, funktioniert online derzeit am besten. Mittlerweile gibt es zahlreiche verschiedene Videoformate wie Instagram Stories oder Reels, Facebook Videos, YouTube Shorts oder TikToks. Je



1: Regionale Influencerinnen-Kooperation: Mutter-und-Tochter-Shopping im Herbst in Tulln

2: Lehrlinge im Vordergrund: Einblicke in einen Videodreh mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

3: Kaufentscheidungen bei der jüngeren Zielgruppe werden vor allem durch TikTok beeinflusst

Die Frage ist nicht, ob Handelsbetriebe Social Media machen sollen, die Frage ist, wie gut sie es tun.

authentischer die Inhalte sind, desto mehr Userinnen und User werden die Videos ansehen. Wichtig ist, mit einem Wow-Effekt bei Videos zu starten, damit Userinnen und User in den ersten Sekunden vom Inhalt überzeugt werden – mehr Zeit ist leider auf Social Media nicht.

direkte Umsatzsteigerungen sorgen, indem sie ihre Reichweite nutzen, um gezielt auf Aktionen, Neuheiten oder exklusive Angebote aufmerksam zu machen. Wir empfehlen, mit regionalen Influencerinnen und Influencern Kooperationen abzuschließen, da diese kostengünstiger und authentisch in der Umgebung sind.

Potenzielle Kundinnen und Kunden lieben es, Produkte in Aktion zu sehen

Mit Influencer-Marketing zum Erfolg

Influencerinnen und Influencer bieten für den Handel eine großartige Möglichkeit, auf authentische Weise eine größere Zielgruppe zu erreichen. Durch ihre enge Bindung zu ihren Followerinnen und Followern genießen Influencerinnen und Influencer ein hohes Maß an Vertrauen, was ihre Produktempfehlungen besonders glaubwürdig macht. Influencerinnen und Influencer können für Sie nicht nur neue Kundinnen und Kunden gewinnen, sondern für

Attraktive Arbeitgeberinnen und -geber durch Social Media: So gelingt's!

Social Media spielt eine entscheidende Rolle bei der Mitarbeitersuche und im Employer Branding. Durch eine ansprechende Präsenz auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn können Unternehmerinnen und Unternehmer nicht nur ihre Werte und die Unternehmenskultur präsentieren, sondern aktiv nach neuen Talenten suchen. Kreative Inhalte wie Einblicke hinter die Kulissen, Mitarbeiterstoriys und Teamevents stärken die Arbeitgebermarke und machen das Unternehmen für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber attraktiver. So können Handelsbetriebe die richtigen Mitarbeitenden gewinnen und langfristig an sich binden.

Was soll ich regelmäßig posten?

Jede Handelsbranche bietet spannende Möglichkeiten für Social-Media-Content. Hier ein paar spezifische Ideen für unterschiedliche Sparten:

Buchhandel

Buchvorstellungen mit kurzen Videos oder Fotos und persönlichen Meinungen, inspirierende Zitate, Onlinelesungen, Live-Streams, Mitarbeiterempfehlungen und Lieblingsbücher.

Modehandel

Outfit-Inspirationen in Form von Videos, Behind-the-Scenes-Einblicke in Ihr Geschäft, neue Kollektionen, Kundenerfahrungen, Live-Modenschau auf Instagram, persönliches Lieblingsteil, Trends, Farben ...

Papier- und Spielwarenhandel

DIY-Tutorials für kreative Bastelprojekte, Spielzeug, saisonale Anlässe wie Weihnachten oder Schulanfang (z. B. „Unsere drei Geschenktips für Weihnachten“) etc.

Weinhandel

Weinempfehlungen für verschiedene Anlässe, virtuelle Weinverkostung, Weinwissen wie die richtige Lagerung, Events, Gewinnspiele, Posts von zufriedenen Kundinnen und Kunden.



iStock.com/B4LLS



Anna Kofler
thynkAI / dryven GmbH

Europaplatz 7 (im andys)
3100 St. Pölten
0650/99 19 667
anna@thynkai.at
www.dryven.com
www.thynkai.at

Trends im Smart Shopping

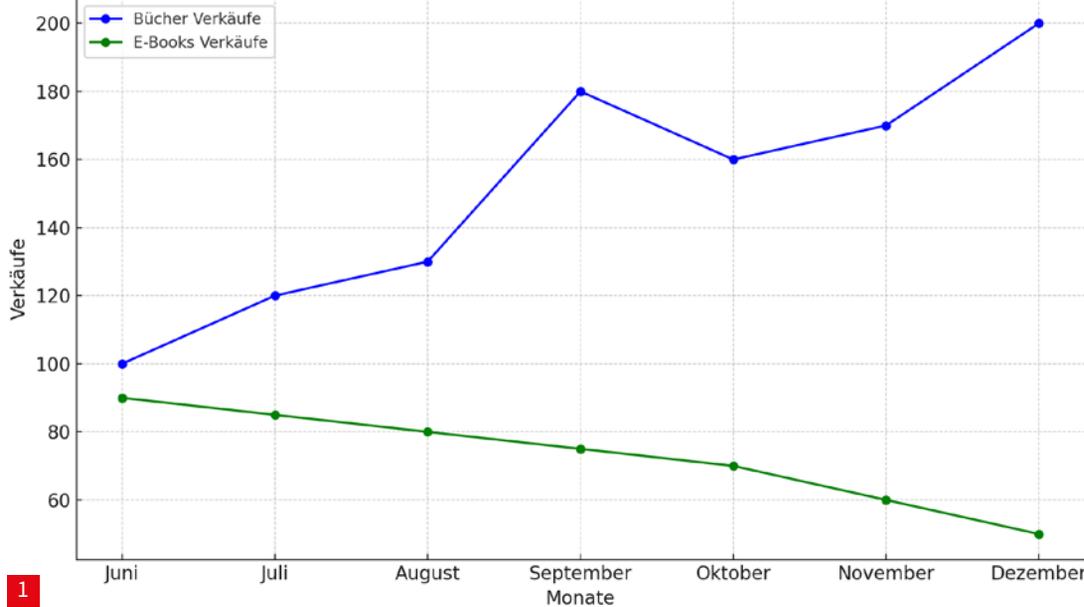
Wie künstliche Intelligenz (KI) den Einzelhandel effizienter macht

Ob im Mode-, Wein- oder Buchhandel – KI hilft Unternehmen dabei, neue Einblicke in das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden zu gewinnen, dynamisch Daten auszuwerten, gezielt Prognosen zu erstellen und bei der Contentgenerierung zu unterstützen. Dabei gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Systemen und Algorithmen, die genutzt werden können.

Durch den Einsatz von KI haben Unternehmen die Möglichkeit, die Erstellung ihrer Produktbeschreibungen aus dem Online-shop effizienter zu gestalten. Anstatt jeden Text manuell zu verfassen, können sie ihre Produktinformationen in ein KI-Tool wie ChatGPT einspeisen, das innerhalb kürzester Zeit ansprechende und informative Texte erstellt. Um sicherzustellen, dass die generierten Texte genau den gewünschten Ton

und Stil treffen, kann dem Prompt (Briefing an die KI) eine bereits vorhandene Produktbeschreibung als Referenzwert hinzugefügt werden. Die KI übernimmt so die bestehende Sprache und passt neue Texte an diesen Stil an. Dies ermöglicht eine konsistente und markengerechte Kommunikation über sämtliche Kanäle hinweg. Wichtig dabei zu beachten ist, dass niemals personenbezogene Daten preisgegeben werden dürfen.

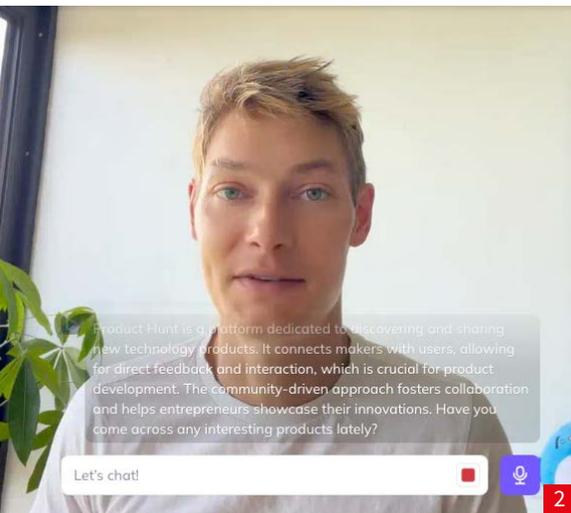
Verkaufsentwicklung von Büchern und E-Books im Zeitverlauf



1

1: Datenvisualisierung in ChatGPT (Screenshot)

2: Mit dem digitalen Avatar von Ryan Hoover kann die Kundin oder der Kunde in Echtzeit per Video chatten
Quelle: t1p.de/ozvej



gefragt werden – vermutlich wegen des Schulanfangs und der Weihnachtssaison. Gleichzeitig zeigt die KI, dass andere Bücher wiederum seit Wochen kaum verkauft werden und im Lager Platz beanspruchen. Sie können darauf basierend nun besser planen und Produkte gezielter einkaufen, um Platz im Lager zu sparen.

Einkaufswagenanalyse: präzise Kaufvorhersagen und personalisierte Angebote

Mithilfe von Kundenkarten oder eines Check-ins vor Ort (beispielsweise mittels QR-Code) kann das physische Einkaufsverhalten analysiert werden. Die Karten sind ein wahrer Datenschatz, der dabei hilft, Kundinnen und Kunden besser zu verstehen. Die Kauffrequenz, die Übersicht der gekauften Produkte oder die Länge des Besuchs sind nur wenige Beispiele, die im Rahmen dessen genannt werden können. Basierend auf diesen gesammelten Daten können automatisiert Kundensegmente gebildet werden. Es wird untersucht, für welche Produkte sich die spezifischen Segmente interessieren. Basierend auf der Segmentzugehörigkeit werden der Käuferin und dem Käufer anschließend Produkte vorgeschlagen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit der Präferenz entsprechen. Die Technologie, die hier zur Anwendung kommt, ist ein sogenanntes Recommender System oder Empfehlungssystem, welches im Onlineshop und vor Ort funktioniert. Neben Produktempfehlungen ermöglicht

es die Einkaufswagenanalyse, gebündelte Angebote und Cross-Selling-Potenziale zu nutzen. So erhalten beispielsweise Kundinnen und Kunden, die regelmäßig Sportartikel kaufen, gezielt Vorschläge für Fitnesszubehör oder passende Kleidung. Darüber hinaus können durch die Analyse von Warenkorbbabbrüchen Hindernisse im Kaufprozess identifiziert und optimiert werden. Sie können erheben, welche Produkte dem Warenkorb hinzugefügt wurden, bevor die Kundin oder der Kunde den Kaufprozess abgebrochen hat. So kann automatisiert ein Angebot für eben diese Produkte ausgesendet werden und die Käuferin oder der Käufer wird motiviert, den Kauf abzuschließen.

Chatbots: Kundenberatung rund um die Uhr und digitale Avatare

Chatbot-Systeme sind in der Lage, rund um die Uhr Fragen zu beantworten und sofortige Unterstützung zu bieten. Im Buchhandel können Chatbots Informationen zu Buchverfügbarkeiten liefern, während sie im Modehandel bei Fragen zur Größenwahl oder Produktverfügbarkeit helfen. Für den Weinhandel sind sie in der Lage, Weinempfehlungen basierend auf den Präferenzen der Kundinnen und Kunden zu geben. Chatbots existieren bereits seit Langem und wurden früher oft als „nervige“ Ergänzung einer Website empfunden, die die Fragen der Besucherinnen und Besucher nicht oder nur unvollständig beantworten kann. Doch auch in diesem Bereich bleibt die

Datenanalyse im Onlineshop – Lageroptimierung mit ChatGPT

Angenommen, Sie betreiben einen Onlineshop und möchten Ihr Lager effizienter verwalten. Sie verfügen über viele Daten darüber, welche Produkte oft gekauft werden, welche sich eher schleppend verkaufen und wann bestimmte Artikel besonders gefragt sind. Mit ChatGPT können Sie diese Daten analysieren und wertvolle Einblicke gewinnen. Sie übermitteln Verkaufsdaten (anonymisiert) aus Ihrem Shop, wie die Anzahl der Verkäufe pro Produkt, die Zeitpunkte der Bestellungen und die Lagerbestände der letzten sechs Monate. ChatGPT analysiert diese Verkaufsdaten und stellt möglicherweise fest, dass Bücher bestimmter Genres besonders im September und Dezember stark nach-

Technologie nicht stehen: Chatbots sind inzwischen weit mehr als ein Bot, dem „nur“ Nachrichten gesendet werden können. Neben klassischen Chatbots gibt es auch die Möglichkeit, digitale Avatare einzusetzen, die in Echtzeit mit den Kundinnen und Kunden interagieren und Fragen beantworten (siehe Abbildung 2). Digitale Avatare bieten eine neuartige Möglichkeit, nach dem Einkauf eine persönliche Bindung zur Kundschaft aufzubauen. Denn einer Studie des Instituts für angewandte Sozialwissenschaft aus dem Jahr 2016 zufolge, tauschen sich Menschen gerne mit anderen Personen aus (Hölscher, J., & Follmer, R., 2016).

Im Modehandel kann ein Avatar den Kundinnen und Kunden Tipps zu aktuellen Modetrends geben, die auf ihrem bisherigen Kaufverhalten basieren. Die Daten (Interesse an Produkten, Kaufhistorie) werden dabei aus der Datenbank (CRM-System) geladen, anschließend wird mithilfe von generativer KI ein Text verfasst und mit einem digitalen Avatar produziert. Besonders im Luxussegment, wie im Weinhandel, können solche „persönlichen“ Interaktionen eine starke emotionale Verbindung schaffen. Stellen Sie sich vor, die Kundinnen und Kunden erhalten nach dem Kauf eines exklusiven Weins eine E-Mail mit einem Video, in dem der digitale Avatar den Kundinnen und Kunden wertvolle Tipps zur Lagerung des Weins gibt. Ein Beispiel für einen digitalen Avatar bietet Ryan Hoover, der Gründer des Unternehmens „Product Hunt“.

Darauf müssen Sie bei der Integration von KI achten

Wie Sie gerade lesen konnten, gibt es Gründe, wieso die Technologie möglichst frühzeitig adoptiert werden sollte.

Jedoch sollten unter keinen Umständen die Risiken und Limitationen dieser neuen Technologie außer Acht gelassen werden. Die Basis jedes KI-Systems (Algorithmen) sind Daten und somit ist es besonders wichtig, dass eben diese Daten eine gute Qualität (wenig bzw. kein Bias – damit ist eine systematische Verzerrung, die zu ungenauen oder voreingenommenen Ergebnissen führt, gemeint) und ausreichend große Datensets aufweisen. Ansonsten kann der Algorithmus falsche Vorhersagen treffen oder Ergebnisse verzerren. Aufgrund der personalisierten Ergebnisse können die Kundinnen und Kunden darüber hinaus Bedenken zu ihrem Datenschutz entwickeln. Hier ist eine transparente Kommunikation unumgänglich. Es ist auch wichtig zu betonen, dass viele KI-Tools nicht aus der EU stammen und damit beträchtliche Datenschutzthematiken einhergehen. Nicht nur die Kundenbedenken, sondern auch rechtliche Faktoren müssen folglich unbedingt abgeklärt werden. Geben Sie ChatGPT beispielsweise niemals personenbezogene Daten preis. Außerdem sollten Sie den Qualitäts- und Faktencheck des Outputs stets selbst durchführen. Übernehmen Sie keine Texte einer KI, ohne diese zuvor zu prüfen.

➔ Infos

Quellenverzeichnis:

Hölscher, J., & Follmer, R. (21. Juli 2016): Unterhalten – aber mit wem und worüber? t1p.de/dulaa

Statista (17. Juni 2024): Anteil der Befragten, die im letzten Monat auf einen Podcast zugegriffen haben, in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2024. t1p.de/6os1

Statista (März 2024): Podcast Advertising – Weltweit. t1p.de/pvgww

Tudor, N. (2010. Februar 2021): 7 Real-World examples of how brands are using big data analytics. t1p.de/rp93o

➔ **Anna Kofler** hat seit ihrem 18. Lebensjahr immer wieder Unternehmen gegründet – stets im Bereich der Technologie, Prozessautomatisierung, Marketing und Künstliche Intelligenz. Sie engagiert sich im Netzwerk „Women in AI“, wo sie im AI Literacy Team die verantwortungsvolle Nutzung von KI fördert. Als GenAI-Dozentin lehrt sie unter anderem am WIFI, bei Leaders of AI und an der Hochschule Fresenius. Mit ihrem Edutech-Startup „thynkAI“ bietet sie personalisierte Bildungsangebote für Hochschulen an.



Surcharging: Zahlen fürs Bezahlen?

Um den vielfältigen Präferenzen für Zahlungsmittel gerecht zu werden, wollen Online-Händlerinnen und -Händler ein möglichst breites Spektrum an Zahlungsmöglichkeiten in ihrem Onlineshop anbieten. Gleichzeitig erheben Zahlungsdienstleisterinnen und -dienstleister dafür teils erhebliche Gebühren. Das wird als „Surcharging“ bezeichnet. Es behandelt die Praxis, zusätzliche Gebühren oder Aufschläge für die Nutzung bestimmter Zahlungsmethoden zu erheben. Dürfen Onlinehändlerinnen und -händler diese zusätzlichen Kosten separat weitergeben? **Hier sind Antworten zur österreichischen Rechtslage: t1p.de/r3v4t**

Marketing bietet die Chance, Orientierung zu geben

Johannes Schachenhuber im Interview

Ein Gespräch mit dem Obmann des Weinhandels, auch selbst Winzer, über Wein, der für Genuss und Kultur steht, und warum Marketing entscheidend ist.



Johannes Schachenhuber, Obmann des Landesgremiums Weinhandel (Foto: © Josef Bollwein), im Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Über 700 Mitglieder betreut das Landesgremium Weinhandel. Neben rechtlichen Beratungen gibt es zahlreiche Aktionen, um die Branche zu stärken.

Andreas Kirnberger: Wieso sind Marketing, Kommunikation und Werbung für Sie bzw. Ihre Mitglieder wichtig?

Johannes Schachenhuber: Wein ist mehr als nur ein Getränk – er steht für Genuss und Geselligkeit. Doch es geht ihm ähnlich wie einst dem Tabak, er gerät in die Kritik. Werbung für Alkohol wird zunehmend hinterfragt, doch Wein ist ein Kulturgut und wichtiger Wirtschaftsfaktor, der nicht nur Menschen, sondern auch die Landschaft miteinander verbindet. Daher ist Marketing für den Weinbau unerlässlich und eng mit der Herkunft und den Geschichten rund um den Wein verwoben. Wir verkaufen nicht einfach Wein, sondern die Geschichten dahinter, über die Herkunft, die Winzerinnen und Winzer, die Region. Es sind genau diese Erzählungen, die im Kopf der Kundinnen und Kunden bleiben und den Kauf beeinflussen. Ob es das Etikett, die Schilderung der Winzerin und des Winzers oder der Geschmack der Region ist, all das spielt eine Rolle. Im ständig wachsenden Weinregal des Lebensmittelhandels bietet Marketing die einzige Chance, Orientierung zu geben und in den entscheidenden Sekunden den Funken der Begeisterung zu wecken.

Was sind die Herausforderungen Ihres Berufsstandes in den nächsten Jahren?

Die größte Herausforderung ist sicher die verantwortungsvolle Vermarktung. Gleichzeitig stehen wir vor großen Problemen wie Ernteeinbußen, weil wir die Mengen nicht immer liefern können. Doch eine noch größere Bedrohung ist der demografische Wandel: Die alten Weinliebhaberinnen und -liebhaber gibt es langsam nicht mehr und die junge Generation nähert sich dem Thema Wein oft ganz anders – sei es aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen. Dieser gesellschaftliche Umbruch ist eine Kraft, auf die wir kaum Einfluss haben, ähnlich wie extreme Wetterereignisse wie Hitze oder Frost.

Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützt werden?

Es ist essenziell, diese Veränderungen in der Kommunikation richtig zu verpacken, damit die Konsumentinnen und Konsumenten verstehen, was hinter den Entwicklungen steht. Sie müssen nachvollziehen können, warum der Wein z. B. teurer wird oder welche Herausforderungen der Weinbau heute bewältigen muss. Indem wir offen darüber sprechen und die Geschichten dahinter erzählen, schaffen wir ein Bewusstsein für den Wert des Weins und die

Besonderheiten seiner Produktion. Werbung spielt eine zentrale Rolle, um unsere Botschaften, auch schwierige Themen, zu transportieren. Und genau da sind Expertinnen und Experten mit guten Ideen und Fingerspitzengefühl gefragt.

Zahlen & Daten

- 758 Mitglieder
- 251 Arbeitgeberbetriebe
- 1762 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 1 Lehrling

→ Infos

Landesgremium Weinhandel

Johannes Schachenhuber
Obmann

Mag. Wolfgang Fuchs
Geschäftsführer

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851-19 331
handel.gremialgruppe1@wknoe.at
wko.at/noe/wein-spirituosen

Digitaler Marktplatz

Der Weg zum erfolgreichen Webshop

Eine erfolgreiche Onlinepräsenz ist für Unternehmen unverzichtbar geworden. Sie ergänzt den stationären Handel und hat das Potenzial, neue Kundinnen und Kunden anzusprechen. Immer öfter stellt sich dabei die Frage nach einem eigenen Webshop. Doch wie gehen Sie den Aufbau richtig an? Worauf ist besonders zu achten?

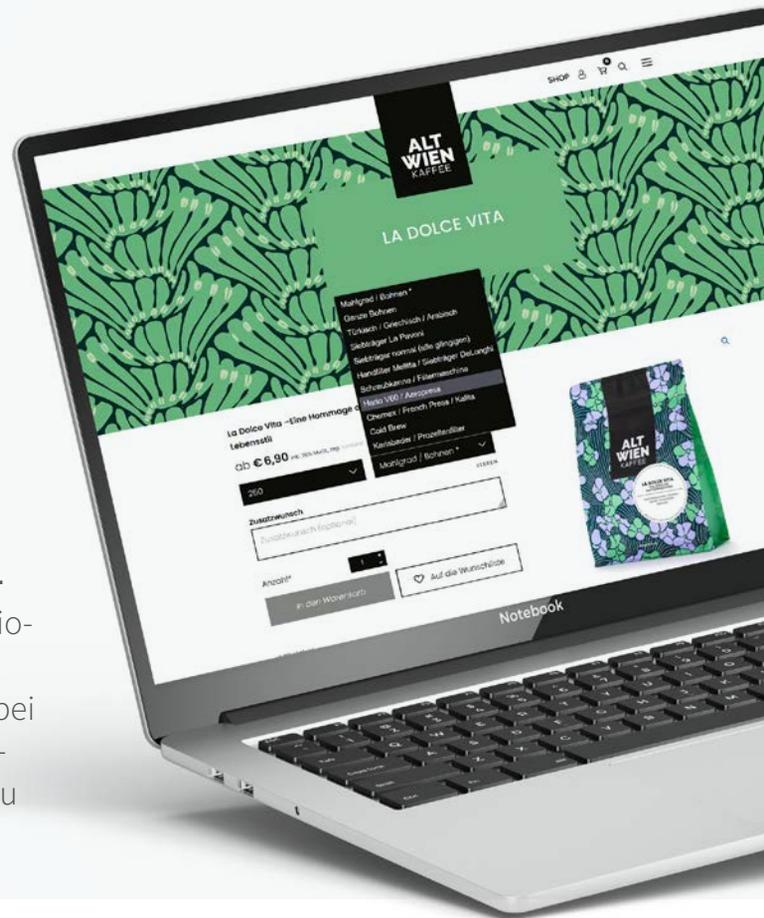


Foto © Daniel Shaked

Dr. Philipp Pfaller
LIMESODA

Mühlweg 16/2
3100 St. Pölten
051740-0
office@limesoda.com
www.limesoda.com



Über den QR-Code finden Sie frei verfügbar weiterführende Informationen und Checklisten für Ihr Webshop-Projekt!

Der Aufbau eines erfolgreichen Webshops erfordert eine sorgfältige Planung und die Berücksichtigung zahlreicher Faktoren. Jedes Detail spielt eine Rolle. Hier sind neun wesentliche Punkte, die Ihnen helfen, das Projekt erfolgreich anzugehen.

1. Der erste Schritt: Planung und Zielsetzung

Bevor Sie einen Webshop starten, ist eine sorgfältige Planung essenziell. Fragen Sie sich, was Sie mit Ihrem Webshop erreichen wollen: Soll er den stationären Handel ergänzen oder als eigenständiger Vertriebskanal dienen? Dies bedeutet gravierende Unterschiede für die Sortiments- und Preispolitik. Schließlich sprechen Sie im zweiten Fall eine viel größere Zielgruppe an, haben aber viel mehr Konkurrenz.

Überlegen Sie sich Ihre Positionierung, arbeiten Sie mit Ihren Stärken. Haben Sie eine größere Auswahl? Sind Sie stärker spezialisiert? Bieten Sie Dinge, die es sonst nirgends gibt? Gelingt es Ihnen, die Produkte vollständiger und besser zu präsentieren als andere? Schaffen Sie es, Ihre Beratungskompetenz im Webshop abzubilden? Beispielsweise durch eine perfekte Suche, interaktive Einkaufsberaterinnen und -berater oder wertvolle Beratungsinhalte?

Können Sie entweder sehr attraktive Preise bieten oder Produkte attraktiv bündeln, um weniger vergleichbar zu sein?

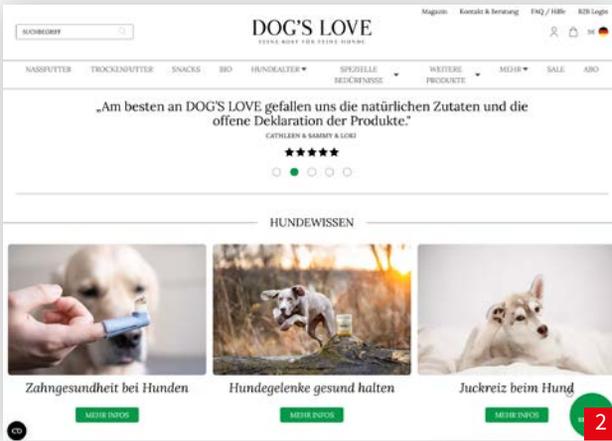
2. Woran Sie vorab denken sollten

Die Erstellung und der Betrieb eines erfolgreichen Webshops laufen nicht nebeneinander. Sie brauchen personelle Ressourcen und müssen Ihre Hausaufgaben im Bereich der Digitalisierung gemacht haben. Alle Produktinformationen müssen in marketingtauglicher Form zentral und digital verfügbar sein. Dazu zählen auch Preise und Lagerbestände.

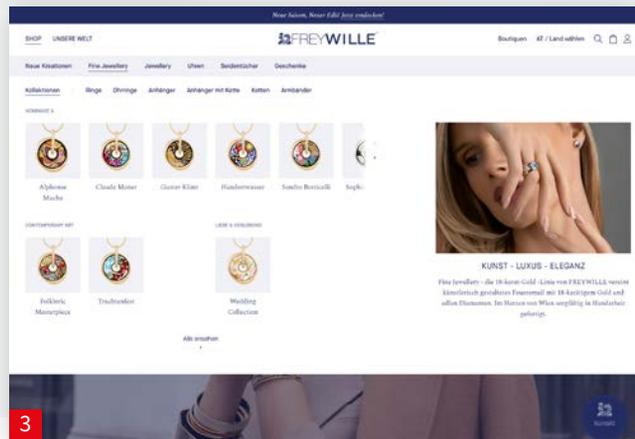
Natürlich gibt es im E-Commerce einige rechtliche Aspekte zu beachten, besonders bei Verbrauchergeschäften. Beraterinnen und Berater helfen hier unkompliziert weiter. Gleich zu Beginn sollten Sie sich Gedanken darüber machen, wie Kundinnen und Kunden den Shop später finden werden. In der Regel sollten sie etwa 50 Prozent des Budgets für das spätere Onlinemarketing via Suchmaschinen, E-Mail oder andere Kanäle reservieren.

3. Produkte professionell darstellen

Ein entscheidender Punkt ist die Produktpräsentation. Kundinnen und Kunden können das Produkt nicht anfassen



“
Jedes Detail spielt eine Rolle –
sorgfältige Planung und die
Berücksichtigung zahlreicher
Faktoren sind entscheidend.



1: Alt Wien: Zehn unterschiedliche Mahlgrade als Alleinstellungsmerkmal auf www.altwien.at

2: Dog's Love: Rezensionen und weiterführende Beratungsartikel auf der Startseite von www.dogslove.com

3: Freywille: übersichtliche Navigation, die Information und Emotion vereint, auf www.freywille.com

oder ausprobieren, deshalb muss die Darstellung so detailliert und ansprechend wie möglich sein. Dies reduziert zudem Retouren. Hochwertige Fotos und präzise Beschreibungen sind das A und O. Nutzen Sie mehrere Bilder aus verschiedenen Perspektiven, um das Produkt zu präsentieren. Im Buchhandel können dies beispielsweise Innenansichten sein, im Modebereich sollte die Passform besonders hervorgehoben werden. Bilder und Videos sind der beste Weg, um Emotionen zu transportieren. Was in unserem Hirn keine Emotion auslöst, dem schenken wir kaum Aufmerksamkeit. Neue Technologien wie Augmented Reality eröffnen beispielsweise im Möbelhandel Möglichkeiten, mit viel Effekt zu punkten.

4. Anforderungen an das Design des Webshops

Das Design Ihres Webshops sollte ansprechend und nutzerfreundlich sein. Gutes Design erhöht das Vertrauen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit. Im Vordergrund stehen die Produkte. Denken Sie dabei immer an Ihre Zielgruppe: Ein Weinhandel braucht ein anderes Design als ein Spielwarengeschäft. Jedes gute Design hat eine klare Menüstruktur, eine intuitive Navigation und ein Layout, das sich an mobile Geräte anpasst.

5. Die Rolle von authentischem Inhalt

Der Inhalt Ihres Webshops – sowohl textlich als auch visuell – muss authentisch und informativ sein. Achten Sie neben Produktbeschreibungen auf weitere Inhalte, die Kundinnen und Kunden Mehrwert bieten. Im Weinhandel könnten das beispielsweise Informationen zu den Weingütern und den Winzerinnen und Winzern sein. Storytelling ist hier ein Schlagwort: Erzählen Sie Geschichten rund um Ihre Produkte, die die Emotionen Ihrer Kundinnen und Kunden ansprechen. Bilder sollten immer professionell und in hoher Qualität sein. Vermeiden Sie unscharfe oder zu kleine Fotos, denn diese wirken unprofessionell und mindern das Vertrauen in den Shop. Erstellen Sie Seiten mit Beratungsinhalt.

Worauf kommt es bei der Einrichtung eines Wohnzimmers an? Welche Tipps haben wir im Papierhandel für den Schulanfang? Welche Bücher empfehlen Sie als Urlaubslektüre? „Shop the Look“ hilft beim Zusammenstellen ganzer Outfits.

6. Der Kaufprozess: Was ist für Kundinnen und Kunden entscheidend?

Der Kaufprozess sollte so einfach und reibungslos wie möglich gestaltet sein. Wichtige Faktoren sind:

- **Transparenz:** Kundinnen und Kunden müssen jederzeit wissen, wie hoch die Kosten sind, welche Versandmethoden angeboten werden und wann mit der Lieferung zu rechnen ist.
- **Bezahlmethoden:** Bieten Sie mehrere gängige Zahlungsmethoden an. Neben Kreditkarte und PayPal sollte die Möglichkeit zur Zahlung per Überweisung oder auf Rechnung bestehen.
- **Vertrauen:** Kundinnen und Kunden müssen sich sicher fühlen. SSL-Verschlüsselung und sichere Bezahlmethoden sind hier entscheidend. Platzen Sie Vertrauenssymbole wie Gütesiegel oder Bewertungen gut sichtbar auf der Seite. Weiters müssen Kundinnen und Kunden das Gefühl haben, dass ihnen bei Problemen geholfen wird und sie die Ware gegebenenfalls einfach zurückgeben können.

7. Kundenservice: Der direkte Draht zur Kundin und zum Kunden

Bieten Sie klare Kontaktmöglichkeiten an. Telefon, E-Mail, Kontaktformular oder auch WhatsApp. Viele Kundinnen und Kunden schätzen es, wenn sie über einen Live-Chat direkt Fragen stellen können. Schnelle Antwortzeiten sind hier besonders wichtig.

8. Der stationäre Handel im digitalen Zeitalter

Für Unternehmen, die primär stationär tätig sind, kann der Webshop eine sinnvolle Ergänzung sein. Eine beliebte Möglichkeit ist ein „Click-and-Collect“-System: Kundinnen und Kunden bestellen online und holen die Ware vor Ort ab. Das spart Versandkosten, lockt gleichzeitig mehr Menschen in Ihr Geschäft und bietet so die Möglichkeit für zusätzliche Verkäufe. Bei großem Sortiment und wenig Platz im Geschäft kann ein Display mit Touchscreen eine Möglichkeit sein, zusätzlich den Webshop zu durchsuchen, im Möbelhandel z. B. kann ein QR-Code bei einem Produkt den Abruf ergänzender Informationen ermöglichen.

9. Barrierefreiheit und rechtliche Rahmenbedingungen

Im E-Commerce sind viele rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen – von Impressumspflicht und Datenschutz über Transparenzvorgaben der Verbraucherschlichterichtlinie und EU-Produktsicherheitsverordnung bis hin zur Barrierefreiheit. Letztere ermöglicht es Menschen mit Beeinträchtigungen (z. B. Sehbehinderung oder geringe Deutschkenntnisse), den

Webshop zu verwenden. Das bereits veröffentlichte Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) schreibt entsprechende Maßnahmen für alle Webshops ab 28. Juni 2025 vor. Ausgenommen sind nur Kleinstunternehmen, die weniger als zehn Personen beschäftigen und entweder einen Jahresumsatz von höchstens zwei Millionen Euro erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens zwei Millionen Euro beläuft. Da die Maßnahmen für die Barrierefreiheit ebenfalls der Suchmaschinenoptimierung dienen, zahlt sich deren Beachtung jedenfalls aus.

Zu den Maßnahmen für Webshops zählen beispielhaft:

- Möglichkeit der Verwendung einer Vorlesefunktion sowie die Bedienbarkeit des Webshops über die Tastatur
- Ausreichend Kontraste und die Möglichkeit, bei Darstellungen im Vordergrund den Kontrast zu erhöhen, damit sie von Menschen mit Sehschwäche erkannt werden können
- Informationsbereitstellung über die Funktionsweise der Dienstleistung über mehr als einen sensorischen Kanal, also neben Schrift z. B. Vorlesefunktion

- einfache Darstellung, leicht verständliche Texte, ausreichend große Schriftarten etc.
- Kontaktdaten für Hilfe (Help Desks, Call Centers etc.)

Der Einstieg in den Onlinehandel ist eine lohnende Herausforderung für KMU. Wichtig sind eine gründliche Planung, ein ansprechendes Design und eine einfache, kundenfreundliche Handhabung. Mit hochwertigen Inhalten und einem reibungslosen Kaufprozess schaffen Sie Vertrauen und können sowohl neue Kundinnen und Kunden gewinnen als auch Bestandskundinnen und -kunden langfristig binden. Mit der richtigen Mischung aus Planung, Design und Kundenservice kann Ihr Webshop zu einer Erfolgsgeschichte werden. Es gäbe noch viel zu sagen!

➔ **LIMESODA** bietet E-Commerce-Projekte, Websites, Apps sowie Social-Media und Onlinemarketing an. Das Unternehmen besteht seit über 20 Jahren an drei Standorten – St. Pölten, Wien und Linz – mit über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.



E-Commerce: Leitfaden zur rechtskonformen Grundpreisauszeichnung im Onlineshop

Die transparente Auszeichnung von Preisen ist nicht nur ausschlaggebend für die Kaufentscheidung der Kundinnen und Kunden, sondern auch für einen fairen Wettbewerb unerlässlich. Das Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) legt fest, wie Preise gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern angegeben werden müssen. Um es den Kundinnen und Kunden zu ermöglichen, trotz unterschiedlicher Verpackungsgrößen und Füllmengen Preise zu vergleichen, schreibt das Gesetz eine Pflicht zur Grundpreisauszeichnung vor (§§ 10a ff PrAG). Im Leitfaden finden Sie Antworten auf häufig gestellte Fragen mit hilfreichen Beispielen.

t1p.de/6kf62



iStock.com/NinaMarya

Gutschein für eine Reise nach Brüssel ... Wann wird die Umsatzsteuer fällig?

In diesem Artikel geht Steuerberater Dieter Walla auf das Thema Gutscheine ein. Es ist nicht ganz so einfach. Erfahren Sie, warum ein Gutschein, auf dem „Gutschein“ draufsteht, manchmal gar kein Gutschein ist. Hat er Sie jetzt verwirrt? Gut so!

t1p.de/qwjqi



iStock.com/hensuria

Der Job und die Steuer Ein Leitfaden für die korrekte Mitarbeiter-einstellung

Möglicherweise haben Sie schon festgestellt, dass es gar nicht so einfach ist, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Sollten Sie das aber geschafft haben, werden Sie feststellen, dass es gar nicht so einfach ist, diese richtig, im Sinne von korrekt, anzustellen.

t1p.de/vnnoi



Mag. Dieter Walla

Mag. Dieter Walla & Partner
Steuerberater OG
Kremser Landstr. 7
3100 St. Pölten
02742/364 591
kanzlei@walla-partner.at
www.walla-partner.at

→ **Dieter Walla** kennzeichnet sein „Stil mit Augenzwinkern“. Der Steuerberater unterstützt Unternehmen dabei, Steuern zu umschiffen und nach Maß zu optimieren.



iStock.com/scyther5

Unberechtigte Bildernutzung Kann teuer werden!

Es ist ein bekanntes Dilemma: Bilder werden ohne Wenn und Aber aus dem Internet heruntergeladen. Manchmal sollen auf Websites Fotos von Dritten genutzt werden, weil sie professionell gemacht sind. Um die Produktpräsentation ein wenig aufzupeppen, werden sie zusätzlich in den sozialen Medien verwendet. Fakt ist: Das kann teuer werden!

t1p.de/mutp3



iStock.com/ClarkandCompany

Sharing is caring? Social Media – kein rechtsfreier Raum

Social Media ist mittlerweile ein fester Bestandteil des Alltags: Auf den Websites diverser Unternehmen oder von Tageszeitungen sind häufig „social buttons“ integriert. Das Teilen von interessanten Inhalten geschieht nebenbei und ohne großes Kopfzerbrechen, denn „Es macht ja jeder so“. Tipps, was Sie vor dem Sharen von Postings beachten müssen.

t1p.de/lb336



Foto: www.mikulttsch.at

Mag. Philipp Zeidlinger

angestellter Rechtsanwalt der
Nusterer & Mayer Rechtsan-
wälte OG
Riemerpl. 1, 3100 St. Pölten
02742/470 87, office@nmp.at
www.nmp.at

→ **Philipp Zeidlinger** ist unter anderem auf Datenschutz (DSGVO, DSG 2000), Schadenersatz, Gewährleistung und Prozessführung, Versicherungsrecht und Insolvenzrecht spezialisiert.

Rechtssicherer Versandprozess

So bleibt Ihr B2C- Onlinehandel sicher

Ein rechtssicherer Versandprozess ist im B2C-Onlinehandel von zentraler Bedeutung, da er nicht nur den reibungslosen Ablauf von Bestellungen gewährleistet, sondern auch rechtliche Sicherheit für Händlerinnen und Händler sowie Kundinnen und Kunden schafft. Was ist rechtlich beim Versand und Rückversand zu beachten?



Foto © Nathalie Kunesch

Jacqueline Eder, LL.B.
WKNÖ, E-Commerce Service

Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851 18340
e-service@wknoe.at
www.wko.at/noe/e-commerce

➔ **Jacqueline Eder**
hat Wirtschaftsrecht mit dem Schwerpunkt Marketing studiert. Seit 2022 ist sie für das Thema E-Commerce in der WKNÖ zuständig und unterstützt Unternehmen aus allen Branchen.

Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten Transparenz und Verlässlichkeit, während sich Händlerinnen und Händler vor rechtlichen Fallstricken schützen müssen.

Lieferzeit

Die Angabe einer Lieferfrist im Onlineshop stellt eine vorvertragliche Informationspflicht dar. Die Kundin und der Kunde sollen schon vor der Bestellung wissen, wann die Ware bei ihr bzw. ihm eintreffen wird. Diese Frist darf keine Relativierungen („in der Regel“, „unverbindlich“) enthalten und sollte, insbesondere bei grenzüberschreitenden Lieferungen, in Tagen statt Werktagen angegeben werden (z. B. Lieferzeit: 3–5 Tage).

Gefahrtragung

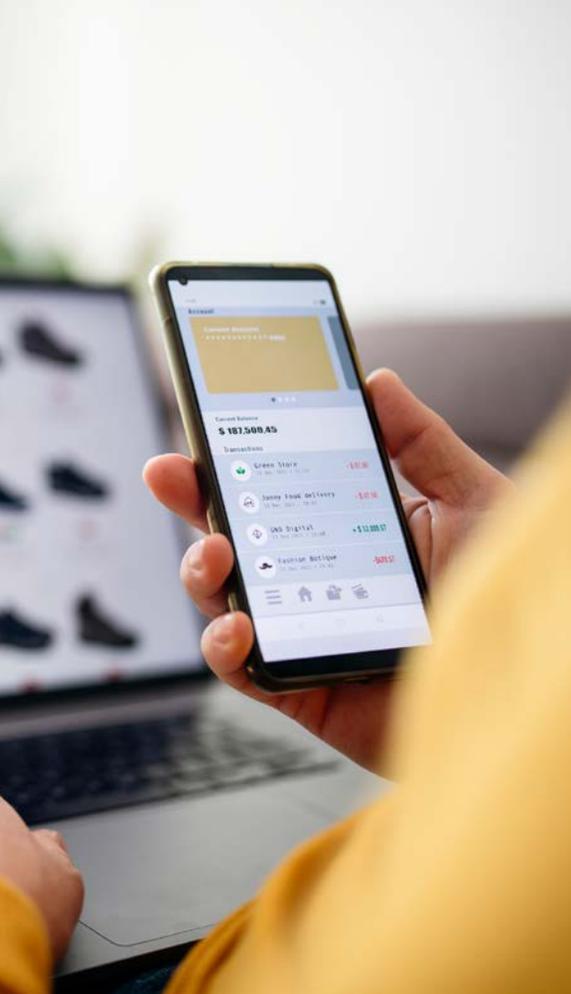
Die Kundin oder der Kunde bestellt, die Onlinehändlerin oder der -händler liefert – doch leider kommt das Paket nicht oder nur beschädigt bei der Verbraucherin oder beim Verbraucher an. Dann stellt sich die Frage: Wer trägt den Schaden? Das Verbraucherrecht sieht vor, dass das Risiko für Verlust oder Beschädigung erst mit Übergabe der

Ware an die Käuferin und den Käufer oder eine empfangsberechtigte Person übergeht. Geht die Ware am Transportweg verloren oder wird beschädigt, ist dies prinzipiell dem Unternehmen zuzurechnen.

Ist die Ware beschädigt, so liegt ein Gewährleistungsfall vor. Kommt die Ware nicht bei der Verbraucherin und beim Verbraucher an, liegt ein Lieferverzug vor. Da sich im Falle von Nichtlieferungen, unvollständigen Lieferungen oder Beschädigungen Beweisprobleme ergeben können, sollte rasch ein Nachforschungsauftrag beim Lieferdienst gestellt und reklamiert werden. Abhängig von der Beweislage und den Vertragsbedingungen kann dies zur Rückerstattung führen. In der Praxis ist die Auseinandersetzung mit der Transportfirma leider oft mühsam und mit hohem Aufwand verbunden.

Vorsicht: Werbung mit „versichertem Versand“

Wie eben ausgeführt, tragen die Händlerin und der Händler das Transportrisiko, wenn sie bzw. er an eine Verbraucherin oder einen Verbraucher liefert. Diese und dieser erleiden keinen Nachteil durch den Verlust/die Be-



iStock.com/ArtistGNDphotography

schädigung der Ware, sondern die Händlerin und der Händler, die nachforschen und Regressansprüche gegen die Transportfirma geltend machen müssen. Wirbt diese oder dieser nun mit versichertem Versand, kann es zu einer Irreführung der Verbraucherin und des Verbrauchers führen. Die Kundin bzw. der Kunde könnte den Eindruck haben, ohne Versicherung schutzlos zu sein – was jedoch aufgrund der Gefahretragungsregel nicht der Fall ist. Die Werbung mit versichertem Versand stellt daher eine Werbung mit einer Selbstverständlichkeit und somit einen abmahnbaren Wettbewerbsverstoß dar.

Schützen Sie sich vor rechtlichen Fallstricken!

Widerrufsrecht

Verbraucherinnen und Verbraucher haben im Onlinehandel das Recht, binnen 14 Tagen vom Vertrag zurückzutreten. Die Rücktrittsfrist beginnt grundsätzlich erst zu laufen, wenn die Kundin oder der Kunde die Ware erhalten hat. Die Konsumentin und der Konsument müssen über dieses Recht

aufgeklärt werden (Rücktrittsbelehrung). Zudem muss ein Muster-Rücktrittsformular zur Verfügung gestellt werden, das die Kundin oder der Kunde für den Rücktritt verwenden kann, aber nicht muss. Der Rücktritt ist formlos möglich, Formvorschriften („Rücktritt per E-Mail an office@musterfirma.at“) sind unzulässig.

Die korrekte Rücktrittsbelehrung ist von großer Bedeutung!

Die korrekte Rücktrittsbelehrung ist von großer Bedeutung: Wird nicht gesetzeskonform über das Rücktrittsrecht informiert, beginnt die Frist nicht zu laufen. Das Widerrufsrecht erlischt dann erst 12 Monate und 14 Tage nach der Lieferung (Maximalfrist). Eine formell oder inhaltlich mangelhafte Rücktrittsbelehrung führt daher zu einem verlängerten Rücktrittsrecht der Verbraucherin und des Verbrauchers. Händlerinnen und Händler, die bemerken, dass sie nicht oder fehlerhaft belehrt haben, können diesen Fehler nachträglich wieder gutmachen, indem sie der Konsumentin oder dem Konsumenten eine vollständige Widerrufsbelehrung zukommen lassen. Ausgenommen vom Rücktrittsrecht sind z. B. personalisierte Waren oder versiegelte Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde (etwa versiegelte Kosmetikartikel wie z. B. Lippenstifte, Zahnbürsten etc.). Ein Ausschluss des Rücktrittsrechts bei fehlender Originalverpackung ist gesetzlich nicht vorgesehen, sodass der Rücktritt auch dann zulässig ist, wenn sich die Ware nicht mehr in der Originalverpackung befindet.

Kostentragung im Widerrufsfall

Im Rücktrittsfall muss die Verbraucherin oder der Verbraucher die Ware zurücksenden. Spiegelbildlich sind die Händlerin und der Händler zur Erstattung aller geleisteten Zahlungen, einschließlich Lieferkosten (Hinsendekosten), verpflichtet. Wurde eine teurere Liefermethode gewählt, z. B. Expressversand, sind diese Mehrkosten nicht zu ersetzen. Die Verbraucherin und der Verbraucher erhalten nur die Kosten

für die Standardlieferung zurück, nicht auch den Zuschlag für den Expressversand. Die Rücksendekosten tragen die Kundin und der Kunde, wenn in der Rücktrittsbelehrung darauf hingewiesen wurde. Fehlt die Information über die Kostentragung, muss die Verbraucherin oder der Verbraucher nicht für den Rückversand aufkommen. Die Händlerinnen und Händler sollten ihre Rücktrittsbelehrung dahingehend prüfen, ob eine solche Klausel enthalten ist.

Fördermöglichkeiten, Beratungsangebote und virtuelle Tools für Ihren Erfolg

Das E-Commerce Service unterstützt Unternehmen aller Branchen rund um das Thema E-Commerce: von der Unterstützung beim Aufbau der eigenen Online-Präsenz über die Information betreffend Förderungen bis hin zur raschen und kompetenten Beantwortung von Rechtsfragen. Das E-Commerce Service steht NÖ-Unternehmen auf dem Weg in die Digitalisierung zur Seite.

- **Rechtliche Themen**
Vom Impressum über Datenschutz bis hin zu Fragen bei der Bestellabwicklung (u. v. m.)
- **Kostenlose Beratung (persönlich/online)**
 - E-Commerce-Recht
 - Fragen zum Webauftritt
 - Verkauf über Marktplätze
- **Kostenloser Website- & Webshop-Check Basic**
Überprüfung der Website/des Webshops mittels Checkliste in den Punkten: Impressum, Geoblocking, Informationspflichten für Websites & Webshops, Datenschutzerklärung, Cookie-Banner
- **Unterstützungen im E-Commerce**
Fördermöglichkeiten, Beratungsangebote, virtuelle Tools
- **Webinare, Workshops und Weiterbildungen**

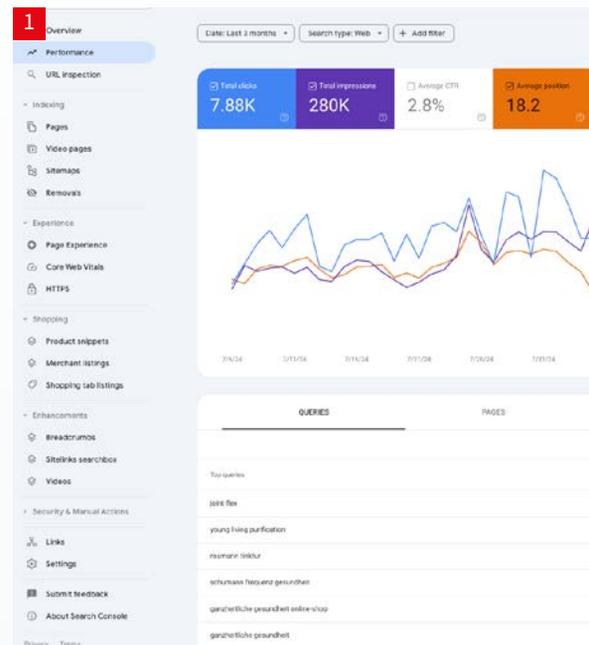
Unterstützungen im E-Commerce
t1p.de/1flpz



iStock.com/Hispanolistic



Der erste sinnvolle Schritt jeder SEO-Strategie ist eine gründliche Keyword-Recherche.



Sebastian Prohaska
ithelps

Pernerstorferstraße 18
3032 Eichgraben
0660/44 07 555
sebastian.prohaska@ithelps-
digital.com
www.ithelps-digital.com

➔ **Sebastian Prohaska** ist Inhaber und Geschäftsführer von ithelps Digital. Seit 2013 beschäftigt er sich intensiv mit den Themen SEO und Onlinemarketing.

SEO im Onlinehandel

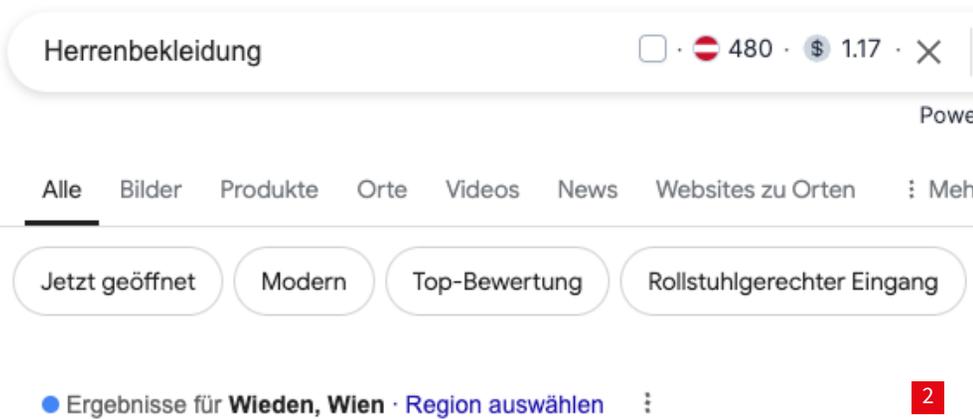
Mit diesen Strategien sichern Sie sich den Erfolg

Auch im Jahr 2024 bleibt SEO einer der wichtigsten Hebel für Unternehmen im Onlinehandel. Durch eine solide SEO-Strategie können kleine und mittelständische Händlerinnen und Händler ihre Reichweite nachhaltig steigern und langfristig mehr Umsatz generieren. Doch welche SEO-Strategien sind wirklich sinnvoll?

Wussten Sie, dass über 53 Prozent des gesamten E-Commerce-Website-Traffics durch organische Suchergebnisse generiert werden? Diese Zahl zeigt eindrucksvoll, wie wichtig SEO für den langfristigen Erfolg im Onlinehandel ist.

1. Fokus auf Kategorie- statt Produktseiten

Händlerinnen und Händler investieren oft viel Zeit in die Optimierung ihrer Produktseiten. Doch in den meisten Fällen ist dies nicht der effizienteste Ansatz. Produktseiten



1: Google Search Console-Tool Beispiel: Ansicht, Klicks und Impressionen

2: Google Suche Beispiel Herrenbekleidung, danach suchen 480 Menschen pro Monat

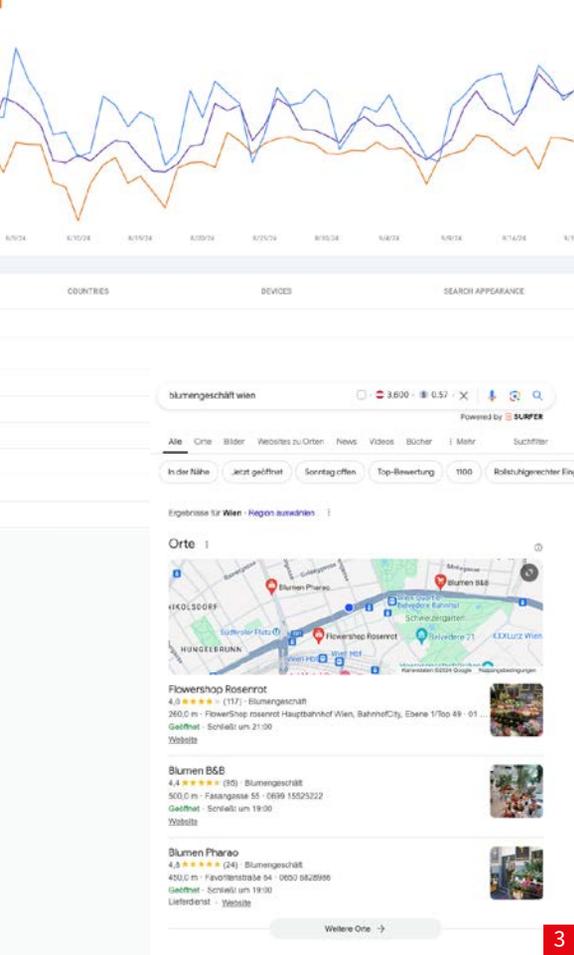
3: Google Suche Beispiel Blumengeschäft, danach suchen 3.600 Menschen pro Monat

ziale zu identifizieren, ist die Google Search Console. Händlerinnen und Händler sollten regelmäßig nachsehen, für welche Keywords ihre Seiten auf Platz 5 bis 20 ranken und gezielt Maßnahmen ergreifen, um diese Positionen zu verbessern. Oft reicht es, den Content auf diesen Seiten leicht anzupassen oder interne Verlinkungen zu verstärken.

4. Lokale Händlerinnen und Händler: das Google Business-Profil nutzen

Für stationäre Händlerinnen und Händler, die online sichtbar sein wollen, ist das Google Business-Profil ein unschätzbare Werkzeug. Es ermöglicht Unternehmen, ihre lokale Präsenz zu stärken und bei Suchanfragen wie „Buchhandlung in Niederösterreich“ oder „Modegeschäft in Niederösterreich“ in den lokalen Ergebnissen ganz oben aufzutauchen. Regelmäßige Updates des Profils inklusive der Öffnungszeiten, Angebote und Rezensionen sorgen dafür, dass potenzielle Kundinnen und Kunden immer auf dem aktuellen Stand sind. Beispiel: Ein Weinhandel konnte durch die Pflege seines Google Business-Profiles nicht nur seine Onlinesichtbarkeit verbessern, sondern zudem mehr lokale Besucherinnen und Besucher in sein Geschäft locken.

SEO ist 2024 und 2025 einer der stärksten Hebel, um im E-Commerce erfolgreich zu sein. Besonders die Optimierung der Kategorien Seiten und das Ausnutzen der Low-Hanging Fruits durch die Google Search Console bringen nachhaltige Ergebnisse. Unternehmen, die diese Strategien einsetzen, werden ihre Sichtbarkeit steigern und von langfristigen Erfolg profitieren.



ten für „Damenbekleidung“ und „Herrenbekleidung“ die organischen Besucherzahlen deutlich steigern. Anstatt jede Produktseite einzeln zu optimieren, wurde der Fokus auf die übergeordneten Kategorien gelegt.

2. Keyword-Recherche und Content-Mapping - die Grundlage für Erfolg

Der erste sinnvolle Schritt jeder SEO-Strategie ist eine gründliche Keyword-Recherche. Mit Tools wie dem Google Chrome Plug-in „Keyword Surfer“ können Händlerinnen und Händler schnell relevante Keywords finden, die für ihr Geschäft wichtig sind. 480 Menschen suchen pro Monat in Österreich nach Herrenbekleidung.

Doch die reine Keyword-Recherche reicht nicht aus – der nächste Schritt ist ein Keyword-Mapping. Dabei wird überprüft, welche Seiten und insbesondere welche Kategorien Seiten bereits vorhanden sind und welche noch fehlen. Durch ein strukturiertes Keyword-Mapping wird ersichtlich, wo es Lücken gibt. Diese Lücken bieten oft große Chancen, um neue Traffic-Quellen zu erschließen und bestehende Inhalte sinnvoll zu ergänzen.

3. Low-Hanging Fruits: die Google Search Console richtig nutzen

Ein oft übersehener, aber extrem effektiver SEO-Hebel sind die sogenannten „Low-Hanging Fruits“. Hierbei handelt es sich um Rankings, die sich bereits auf den Plätzen 5 bis 20 befinden. Diese Positionen sind nur noch wenige Optimierungsschritte davon entfernt, auf die Top-Plätze zu klettern. Ein schneller und effektiver Weg, diese Poten-

ändern sich oft, verschwinden oder werden durch neue ersetzt. Ein viel nachhaltigerer Hebel für SEO ist die Optimierung von Kategorien Seiten. Diese Seiten bieten ein stabiles und langfristiges Potenzial, da sie Suchmaschinen einen klaren Überblick über das Sortiment geben und oft ein höheres Suchvolumen aufweisen.

Beispiel: Ein Modehändler konnte durch gezielte Optimierung seiner Kategorien sei-

➔ Infos

Hier ein YouTube-Video, wie Sie ein Keyword-Mapping anlegen können: t1p.de/cli4n

Kurz & knackig

Mitgliedsbetriebe der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben viel zu sagen. Wir haben spannende Artikel für Sie ausgesucht.

Kleider machen Leute Auf Tuchfühlung mit Corporate Fashion

Ob T-Shirt, Anzug und Krawatte oder bestickte Arbeitskleidung – der einheitliche Look drückt Zusammengehörigkeit aus. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden. Sie vermittelt Professionalität, macht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichtbar und zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern. Elke Novak von Kultshirt und René Gröbner von TM-extension haben Tipps für Sie.

t1p.de/svsg2

Standortmarketing Mehr als nur ein Google Business-Profil

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist ein effektives Standortmarketing für Unternehmen, die lokal agieren, von entscheidender Bedeutung. Doch wie können diese sicherstellen, dass sie online gut sichtbar sind und potenzielle Kundinnen und Kunden erreichen? Die Antwort liegt nicht allein in einem gut gepflegten Google Business-Profil.

t1p.de/bfc69



Cybersecurity Das Problem sitzt manchmal vor dem Bildschirm

Dass die kriminelle Energie im IT-Bereich ständig steigt, wird uns mit beinahe täglichen Horrormeldungen vor Augen geführt. In seinen Kundengesprächen ortet der Datenschutzexperte Andreas Daxböck zu diesen Themen manchmal eine gewisse Gelassenheit. Er weist in seinem Beitrag auf bekannte und mögliche Problemfelder hin und fasst diese Aspekte und Maßnahmen zusammen.

t1p.de/ja1zq

istock.com/Urupong



Flugzettel: einfach verteilen?

Ob bei Ampeln, an Kreuzungen oder in Fußgängerzonen, das Verteilen von Flyern ist nach wie vor sehr beliebt. Diese Orte bieten eine hohe Frequenz an möglichen Interessentinnen und Interessenten und daher eine große Chance, die gewünschten Informationen rasch an den Mann oder die Frau zu bringen. Worauf müssen Sie achten?

t1p.de/fs5ne

istock.com/Nikada

Aufmerksamkeit in der Region erregen

Im Dialog mit Andreas Auer



Andreas Auer, Obmann Landesgremium des Papier- und Spielwarenhandels (Foto: © Andreas Kraus), im Dialog mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger

Der Obmann des Papier- und Spielwarenhandels im Gespräch. Es geht um die größten Herausforderungen im Fachhandel – dazu zählen Wettbewerb, Fachkräftemangel, Betriebsnachfolge, Sortimentsanpassung sowie steigende Kosten und sinkende Umsätze und was die Werbebranche beitragen kann.

Das Landesgremium des Papier- und Spielwarenhandels serviert über 500 Mitglieder und setzt sich für bessere rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen ein. Hinzu kommen Beratungs- und Unterstützungsangebote.

Andreas Kirnberger: Was sind die Herausforderungen Ihrer Branche in den nächsten Jahren?

Andreas Auer: Der wachsende ausländische Wettbewerb und große Konzerne sind eine zunehmende Herausforderung, ebenso wie die Betriebsnachfolge. Die Anpassung des Sortiments an profitable Produkte wird immer wichtiger. Der Fachkräftemangel führt dazu, dass viele Inhaberinnen und Inhaber öfter selbst im Geschäft stehen, da Personal fehlt oder krankheitsbedingt ausfällt. Dies spiegelt sich in reduzierten Öffnungszeiten wider, was oft durch Schließungen an Samstagnachmittagen oder einem Wochentag umgesetzt wird. Durch äußere Faktoren bedingte sinkende Umsätze, steigende Kosten und zeitintensive Bürokratievorgaben erschweren zunehmend den wirtschaftlichen Erfolg trotz Einsatz und Freude an der Arbeit.

Wieso sind Marketing und Kommunikation für Sie und Ihre Mitglieder wichtig?

Es ist entscheidend, in der eigenen Region Aufmerksamkeit zu erregen. Der Fachhandel sollte seine vorhandenen Stär-

ken klar hervorheben – wie zum Beispiel die Anpassung an regionale Bedürfnisse, eine individuelle Beratung, der Verkauf von Qualitätsprodukten und verlässliche Öffnungszeiten. Besonders bei langjährigen Geschäften spielt das Vertrauen der Kundschaft eine wichtige Rolle, denn solche Unternehmen stehen für konstante Qualität. Oft ist der breit gefächerte Leistungsumfang der Fachgeschäfte gar nicht umfassend bekannt. Veraltete Schaufenstergestaltung und mangelnde Werbung oder Kommunikation über Neuerungen – wie die Möglichkeit, online zu bestellen – sind oft Hürden. Umso wichtiger ist es, durch gezielte Aktivitäten und den Einsatz von Kommunikationsprofis auf diese Veränderungen und Angebote aufmerksam zu machen und das Bewusstsein in der Region zu stärken.

Wie und womit können aus Ihrer Sicht die niederösterreichischen Kreativbetriebe unterstützen?

Vielseitige Maßnahmen sind nötig, um unsere Botschaften zu verbreiten: Beiträge in Bezirkszeitungen, Social Media und direkte Unterstützung vor Ort. Besonders wichtig sind persönliche Gespräche und spezialisierte Produktberatung. Printmedien helfen, regional auch jene zu erreichen, die sich im WorldWideWeb nicht so gerne bewegen oder stellen eine gute Ergänzung zum Internetauftritt dar. Viele unserer Kundinnen und Kunden sind über 50 Jahre alt,

aber auch Schulkinder kaufen bei uns ein. Viele Produkte haben eine altersspezifische Zielgruppe, die es anzusprechen gilt – da jede Generation schon ihre eigenen sozialen Medien wie Facebook, Instagram, TikTok und Co. hat, bleibt eine verlässliche Onlinepräsenz weiterhin essenziell.

Zahlen & Daten

- 543 aktive Mitglieder (Stand Juni 2024)
- 142 Arbeitgeberbetriebe (Stand Juni 2024)
- 1113 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand 2023)
- 81 Lehrlinge (Stand 2023)

➔ Infos

Landesgremium des Papier- und Spielwarenhandels

Andreas Auer
Obmann

Mag. Elisabeth Ossberger
Geschäftsführerin

Wirtschaftskammer Niederösterreich
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten
02742/851-19 331
papier.spiel@wknoe.at
wko.at/noe/papierhandel

Employer Branding

Was außen kommuniziert wird, muss innen erlebbar sein

Die Unternehmenskultur und das Image des Unternehmens werden für Bewerberinnen und Bewerber bei der Entscheidung für neue Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber immer wichtiger. Der neue Job soll sich auszahlen, er ist ein Investment.



iStock.com/Nuthawut Somsuk

In nahezu allen Berufsgruppen sind Unternehmerinnen und Unternehmer mit einem Mangel an Arbeitskräften befasst. Menschen, die auf Jobsuche sind und gute oder sogar hervorragende Kompetenzen mitbringen, können sich beinahe schon die Arbeitgeberin oder den Arbeitgeber aussuchen. Deshalb muss sich der Handel mit Personalmarketing beschäftigen.

Was genau ist Personalmarketing?

Unter Personalmarketing versteht man alle Ziele und Maßnahmen, die dazu beitragen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu binden.

- Einerseits geht es also darum, die Bekanntheit und Attraktivität der Arbeitgeberin und des Arbeitgebers am externen Arbeitsmarkt zu steigern, um damit leichter gesuchtes Personal gewinnen zu können.

- Andererseits ist es erforderlich, die Arbeitszufriedenheit in der bestehenden Belegschaft hochzuhalten oder zu steigern, um die Mitarbeiterbindung zu erhöhen. Damit sollen unerwünschte Kündigungen vonseiten der Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer verhindert werden.

Das externe Personalmarketing – Stichwort: Attraction – richtet sich dabei nicht nur an bereits Berufstätige, sondern auch an Personen, die sich noch in Ausbildung befinden (z. B. an Universitäten, Fachhochschulen, Höheren Schulen etc.).

Employer Branding

Employer Branding bezeichnet den strategischen Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke, die das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positioniert. Ziel ist es, sich



Mag. Michael Simon
Geschäftsführer der Marketing-Basis

Rathausplatz 14
3130 Herzogenburg
0664/96 32 919
office@marketingbasis.at
www.marketingbasis.at

als Marke zu etablieren, die Talente nicht nur anzieht, sondern langfristig an das Unternehmen bindet. Es umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, die das Unternehmen als Arbeitgeber im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte positiv darstellen.

Retention ist das neue Recruiting.

Alberto Nobis,
Geschäftsführer DHL Express Europe

Ein starkes Employer Branding ermöglicht es, die besten Talente zu gewinnen und dauerhaft zu motivieren. Gleichzeitig trägt es dazu bei, die Unternehmenskultur zu stärken und das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern. Ein gut positioniertes Employer Branding kann somit den Unterschied zwischen einem erfolgreichen Unternehmen und einem, das Schwierigkeiten hat, seine offenen Stellen zu besetzen, ausmachen.

Markenimage vs. Employer Branding

Ein Beispiel: Georg hat einen neuen Job und seinen ersten Arbeitstag als Produktmanager. Er hat sich darauf gefreut, Teil

des Unternehmens zu sein. Jetzt hat er es geschafft. Die Produkte, die sein Arbeitgeber vertreibt, nutzt er auch privat. Ein ausschlaggebender Grund, warum er sich für dieses Unternehmen entschieden hat. Seine eigenen Wertvorstellungen entsprechen dem Image, das die Produkte widerspiegeln: sympathisch, innovativ und nachhaltig. Nach ein paar Wochen fällt ihm auf, dass im Arbeitsalltag Produktivität und Profit an erster Stelle stehen. Leider zulasten der ökologischen Nachhaltigkeit. Georg ist frustriert – die Begeisterung ist der Enttäuschung gewichen. Er fängt an, sich nach anderen freien Stellen umzusehen.

Culture eats strategy for breakfast.

Peter Drucker,
Ökonom und „Managementpapst“

Dieses Beispiel zeigt, dass sich Unternehmen nicht alleine auf ihr Markenimage verlassen und die Employer Brand stiefmütterlich behandeln können. Employer Brands und Kampagnen müssen von innen heraus und ehrlich gestaltet werden, weil neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Job immer mit einer Erwartungshaltung beginnen. Wird diese nicht erfüllt, werden sie womöglich nicht lange im Unternehmen

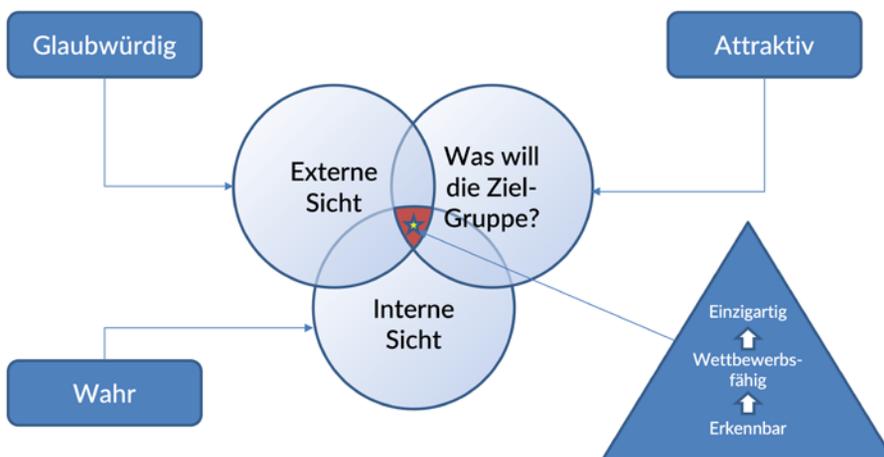
bleiben. Letztendlich eine teure Investition für beide Seiten.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Markenbotschafterinnen und -botschafter

Nur was im Inneren des Unternehmens tatsächlich gelebt wird, kann glaubhaft nach außen kommuniziert werden. Eine Definition der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA) beschreibt Employer Branding „als die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“

Was kann identitätsbasierter sein, als die eigenen Mitarbeitenden, die von sich aus positiv über das Unternehmen sprechen? Wenn die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der Arbeitgeberin, dem Arbeitgeber und der Unternehmenskultur zufrieden sind, werden sie selbst zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern. Die Weiterempfehlungsbereitschaft durch die eigenen Mitarbeitenden, die eine vertrauensvolle Kultur erleben, wird automatisch steigen. Dann müssen Sie „nur noch“ die richtigen Botschaften über die richtigen Kommunikationskanäle absetzen.

Qualitätsmerkmale einer starken Arbeitgebermarke



Als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber erkennbar zu sein, reicht heutzutage nicht mehr aus, will man die besten Arbeitskräfte ansprechen. Es braucht eine Einzigartigkeit, die von Bewerberinnen und Bewerbern als solche wahrgenommen wird.

Ziele und Maßnahmen setzen, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und zu binden.

➔ **Mag. Michael Simon** hat 30 Jahre Erfahrung im Marketing. Er ist spezialisiert auf die Themen Marketingstrategie, Markenführung, Personalmarketing und Kommunikation in der Betreuung von KMU. Im Netzwerk der ManagementBasis arbeitet er eng mit Personalmanagerinnen und -managern und Organisationsentwicklerinnen und -entwicklern zusammen.

Neues Aufblühen im Geschäft

Kreative Lösungen für den Handel



1-2: bookandpaper.store (ehemals INTU): kostengünstige Modernisierung, Vorhandenes wurde aufgepeppt und neu arrangiert

3-4: Das sehr gut laufende Kinderschuhgeschäft wurde weiter optimiert: umstellen der Möbel, kindgerechte Hängeleuchte und Hinzufügen von Spiegeln. Man muss nicht erst auf Probleme warten, um von einer Beratung zu profitieren!

Der stationäre Handel kämpft mit zahlreichen Herausforderungen.

Dazu zählen ein stagnierender Umsatz und sinkende Kundenzahlen. Oft mangelt es an frischen Ideen für eine ansprechende Schaufensterdekoration oder daran, die Geschäftseinrichtung moderner zu gestalten. Auch das Visual Merchandising bleibt häufig hinter den Möglichkeiten zurück. Jetzt sind gezielte Optimierungen dringend notwendig.



POINT OF SALE DOCTOR
www.pointofsale.doctor



Heidemarie Kriz
Point of Sale Doctor®

Spiegelgasse 13, 1010 Wien
0676/302 66 18, office@krizh.com
www.krizh.com
www.pointofsale.doctor

In der heutigen Zeit wünschen sich Kundinnen und Kunden verstärkt das Besondere. Die Tendenz geht in Richtung eines wertigen, übersichtlichen Einzelhandels mit Erlebnispotenzial. Die optimale Lösung finden Sie nur bei einer ganzheitlichen Betrachtung. Aus meiner Sicht gibt es sechs wichtige Stellschrauben, an denen Sie drehen können, damit Geschäfte funktionieren:

1. Wirkung auf Kundinnen und Kunden

Ein Geschäft soll authentisch, übersichtlich und nicht überladen wirken! Je genauer die Zielgruppe bekannt ist, umso einfacher ist die Umsetzung. „GenZ“-positionierte Läden sehen anders aus als jene für „Boomer“. Je besser die Positionierung ausge-

führt wird, desto klarer die Message und der Zuspruch der Kundinnen und Kunden.

Mein Tipp: Achten Sie darauf, dass das Geschäft sauber wirkt und mit einem Leitsystem zum einfachen Zurechtfinden vor Ort ausgestattet ist. Die Warenpräsentation muss ansprechend sein und die Lichtstimmung passend. Wichtig sind die exzellente Kundenansprache sowie Beratung.

2. 360-Grad-Betrachtung

Bei meinen Analysen starte ich vor dem Shop mit der Betrachtung der Auslage(n) und erforsche diese. Hierbei sind der Gesamteindruck, die Logoplatzierung und Informationen zu Öffnungszeiten, Kontaktaufnahme und Zahlungsmöglichkeiten wichtig. Ganz oft fehlen diese! Dann betrete ich den Shop und bekomme einen ersten



3/vorher



4/nachher

Eindruck. Leitsystem, Beleuchtung, Warenpräsentation werden abgescannt, bevor ich den Rundgang gegen den Uhrzeigersinn starte. Hier sehe ich – aufgrund meiner jahrzehntelangen Erfahrung – schnell, wo Verbesserungsbedarf besteht.

Mein Tipp: Mir ist es häufig beim Sonntagsrundgang passiert, dass ich ein tolles Produkt erspäht habe, am nächsten Tag anrufen oder mich via Website informieren wollte. Leider haben der Name des Shops und die Kontaktdaten gefehlt. Ein QR-Code an der Glasscheibe oder gut sichtbar in der Auslage wirkt Wunder und kostet nicht viel!

3. Häufige Fehler bei der Gestaltung von Geschäftsräumen und Schaufenstern

Oftmals passt die Auswahl von Materialien und Farbigkeit nicht zu dem, was der Shop

vermitteln möchte und auch nicht zur Zielgruppe, die angesprochen wird. Schaufenster sind leider vielerorts sehr langweilig und catchen das Auge nicht.

Mein Tipp: Verwenden Sie knallige Farben und passend ausgerichtetes Licht. Helle Ware auf weißen Puppen wirkt uninteressant.

4. Optimierung der Geschäftseinrichtung und Schaufenstergestaltung

Die Kundin und der Kunde sind dankbar, wenn sie beim Betreten des Shops ein übersichtliches Bild erhalten und sich schnell orientieren können. Je nach Produktgruppe und Größe der Fläche sind auflockernde Präsentationsinseln spannend, die meist vertikale Produktpräsentationen unterbrechen und für Abwechslung sorgen.

Meine Tipps: Um die Verweildauer im Store zu verlängern, hilft das Bespielen mit allen Sinnen. Aktuell planen einige Marken kleine Verweilzonen mit Getränkeversorgung. Beim Schaufenster ist es einfach. Erzählen Sie Geschichten mittels Themasauslage. Zum Saisonstart können die neuen Farben die Saisonsauslage dominieren. Auffallend sind farblich abgestimmte Auslagen zu Halloween, Weihnachten oder zum Valentinstag.

5. Visual Merchandising verbessern

Ein Beispiel aus dem Textilhandel: Zeigen Sie dazwischen immer wieder ganze Outfits. Kundinnen und Kunden kaufen gerne, wenn sie bereits Ober- und Unterteil zusammen sehen, besonders Männer sind dafür sehr dankbar. Wichtig dabei ist, dass die Größenauswahl gleich in der Nähe zu finden ist. Wechseln Sie Front- und Seitenpräsentation ab und positionieren ansprechende Ware in der Sichtzone.

Mein Tipp: Stellen Sie Ihre Ware ins richtige Licht! Lichtkegel müssen an der richtigen Stelle positioniert sein, damit die Kundin und der Kunde das Produkt noch besser wahrnehmen können. Wichtig bei der Fernwirkung: Sie funktioniert auch, damit Kundinnen und Kunden in das Innere des Stores hineingezogen werden.

6. Klassische „Problemzonen“?

Die Eingangszone! Wenn diese nicht spannend genug ist, dreht die Kundin oder der Kunde um und verlässt den Shop. Oft-

mals sind es die Auslagen, die nicht ansprechend genug gestaltet sind. Auslagen sind die Visitenkarte des Geschäftes!

Mein Tipp: Gut gestaltete Auslagen lassen aus Passantinnen und Passanten Kundinnen und Kunden werden.

Umsätze steigern

Ich empfehle, einige der Tipps, die genannt wurden, umzusetzen. Hinterfragen Sie selbstkritisch: Wenn ich Kundin oder Kunde wäre, würde ich hier kaufen? Seit vielen Jahren empfehle ich Kooperationen mit Geschäften in der Nähe, um die Kundenfrequenz zu erhöhen. Diese sind sichtbar darzustellen und sollten sich in ihrem Angebot idealerweise gut ergänzen. Private Shopping Events für Kleingruppen nach Geschäftsschluss sind auch bei jungen Damen sehr beliebt. Das lässt sich auf den Social-Media-Plattformen gut verbreiten und hilft, weitere Kundinnen und Kunden anzuziehen. Im Lebensmittelhandel ist das Testen von Produkten ein Tipp. Die Kaufentscheidung wird positiv durch das Bespielen der Sinne beeinflusst. Hierbei spielt die Beduftung – aufgrund der direkten Verbindung der Nase mit dem limbischen System im Hirn – eine Rolle.

Welche Unterstützung brauchen Sie, ist Ihr Geschäft vielleicht ein Fall für den Point of Sale Doctor? Ich habe die Idee während der Pandemie, als viele Projekte stillstanden, entwickelt: Ich sah mich mit einem Stethoskop durch die Einkaufsstraßen gehen, um abzuhören, welche Shops Unterstützung benötigen könnten. Keine Sorge, der Point of Sale Doctor verschreibt keine bittere Medizin, sondern kreative Lösungen, damit Ihr Geschäft wieder aufblüht!

➔ **Heidi Kriz** ist Architektin und Designerin mit Schwerpunkt Retail. Seit über 25 Jahren konzipiert und gestaltet sie Geschäfte für renommierte internationale und nationale Kundinnen und Kunden aller Produktgruppen. Ihr USP sind ihr 360-Grad-Blick und ihre 100-Prozent-Leistung. Sie entwickelte den Point of Sale Doctor®.



Zum Greifen nah So überzeugen Verpackungen im Geschäft

Wie machen Marken nicht nur im Regal eine gute Figur, sondern auch im Einkaufswagen Ihrer Kundinnen und Kunden? Seit über 25 Jahren setzen wir uns mit der Gestaltung von Verpackungen auseinander. Wie sieht der Entwicklungsprozess aus?

Wir bringen
Produkte in der
richtigen Ver-
packung in die
Regale!

Als Verpackungsdesignerinnen und -designer mit Herz und Hirn für Groß und Klein entwickeln wir Verpackungslösungen. Hier ist ein Einblick in die täglichen Herausforderungen und was alles dazugehört, wenn wir die „Hüllen“ entwickeln.

1. Zielgruppe definieren

Klingt nach „no na“, ist aber wirklich wichtig. So schnell ist gesagt: „Wir möchten ein junges, hipbes Design.“ Aber passt das Produkt dazu? Oder spreche ich doch eher Mütter, Väter oder ältere Personen an? Oder umgekehrt?

2. Wettbewerbsanalyse

Wenn Sie mit Ihren Produkten im Regal auffallen wollen, müssen Sie Ihre Mitbewerberinnen und Mitbewerber kennen. Es schadet nicht, einmal international die Fühler auszustrecken.

3. Top-Produktvorteile definieren und ausloben

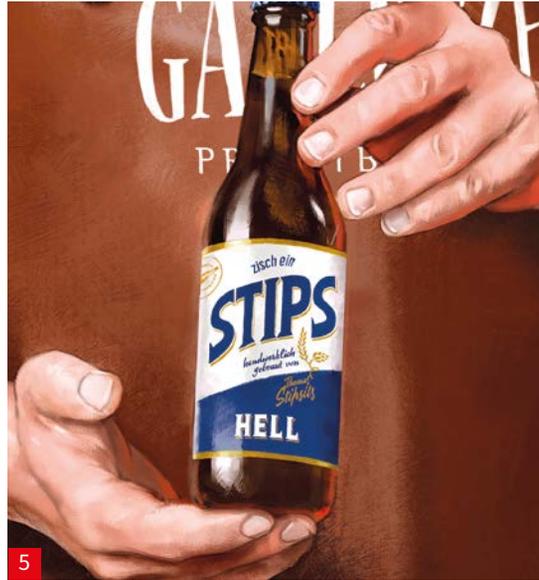
Wenn Sie sich ein Bild gemacht haben, wen Sie ansprechen möchten und was andere Marken so machen, dann ist es Zeit zu definieren, welche Auslobungen Sie an vorderster Front haben möchten – z. B. palmölfrei, hergestellt in Österreich, ohne Zuckerzusatz etc. Dabei gilt: weniger ist mehr ...

4. Facing: less is more

... Und das gilt generell für die Gestaltung. Machen Sie nicht den Fehler und versuchen alles, was Sie sagen wollen, auf die Vorderseite zu stellen. Dann werden die Konsumentin und der Konsument den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Heißt auf Neu-Deutsch: reduce to the max. Eine Konsumentin oder ein Konsu-



4



5

- 1: Claudia und Peter Pfeil
- 2: Hink – Fischspezialitäten in der Dose
- 3: Smile of Nature: Ashwagandha-Dosen
- 4: Hochriegl: Wine-Spritz Drinks
- 5: Stips Bier-Etiketten

ment entscheidet im Schnitt nach sieben Sekunden, zu welcher Packung sie bzw. er greift. Somit versuchen wir, den Fokus auf die Hauptbotschaft zu setzen.

5. Mögliche Serie bedenken

Auch wenn manchmal nur ein Produkt geplant und gebrieft wird, kann es vorkommen, dass später doch eine Serie daraus wird. Deshalb schadet es nicht, sich zu überlegen, wie eine zweite Sorte unterschieden werden kann und zugleich eine Zusammengehörigkeit deutlich wird. Und bei größeren Serien stellt sich die Frage: Geht es mir um die Blockwirkung oder ist die Sortenunterscheidung wichtiger?

6. Food Shot mit Appeal

Wer sein Produkt nicht verstecken will, braucht eine ansprechende Abbildung desselbigen. Bei Food Shots gibt es allerdings Trends und zeitgemäße Aufbereitungen. Vorbei sind die Zeiten von ausgeleuchteten, zu Tode retuschierten Erdbeeren. Authentisch und ehrlich ist die Devise. Egal ob Top Shot, Front Shot oder sogar Illustration, gschmackig soll es aussehen. Schließlich isst das Auge mit.

7. Druckmöglichkeiten auf Material prüfen

Jetzt ist das Design fortgeschritten und es geht in die Produktionsphase. Nun ist es Zeit, sich mit der Umsetzbarkeit auf den diversen Materialien zu beschäftigen. Zusätzlich sollten Sie sich überlegen, welche Druckmethode oder Veredelung infrage

kommt. Dazu empfiehlt es sich, unbedingt rechtzeitig mit der Produzentin oder dem Produzenten sowie der Druckerei Kontakt aufzunehmen.

8. Rechtliche Vorgaben prüfen

Für Start-ups oder Neulinge: unbedingt alle rechtlichen Vorgaben checken, vor allem, wenn es um Lebensmittel geht. Hilfe und Infos gibt hier z. B. die Lebensmittelversuchsanstalt (LVA).

9. Regalcheck

Es empfiehlt sich, immer wieder einen Regalcheck zu machen und eventuell ein Dummy direkt ins Supermarktregal zu stellen oder es zumindest auf einem Foto zu simulieren. Das gibt nochmals die Sicherheit, dass es genug auffällt, alles gut lesbar ist, die Farben gut wirken etc.

10. Druck überwachen

Juhu, es ist geschafft, die Daten sind fertig, das Baby geht in den Druck. Jetzt aber nicht „hinter uns die Sintflut“, es gibt noch was zu tun. Damit alles stimmt und schön aussieht, sollte der Druck kontrolliert werden. Die Druckerei stellt im Normalfall ein Freigabe-Proof zur Verfügung, noch besser ist, Sie oder wir gehen zum Andruck. Darüber hinaus beschäftigen wir uns täglich mit den Anforderungen unserer modernen Zeit. Dazu gehört an erster Stelle das Thema Nachhaltigkeit: Kunststoff/Polymer-Reduktion, Recycle- und/oder Kompostierbarkeit, sogar das Thema Papier/Karton wird kritischer betrachtet. Grund-

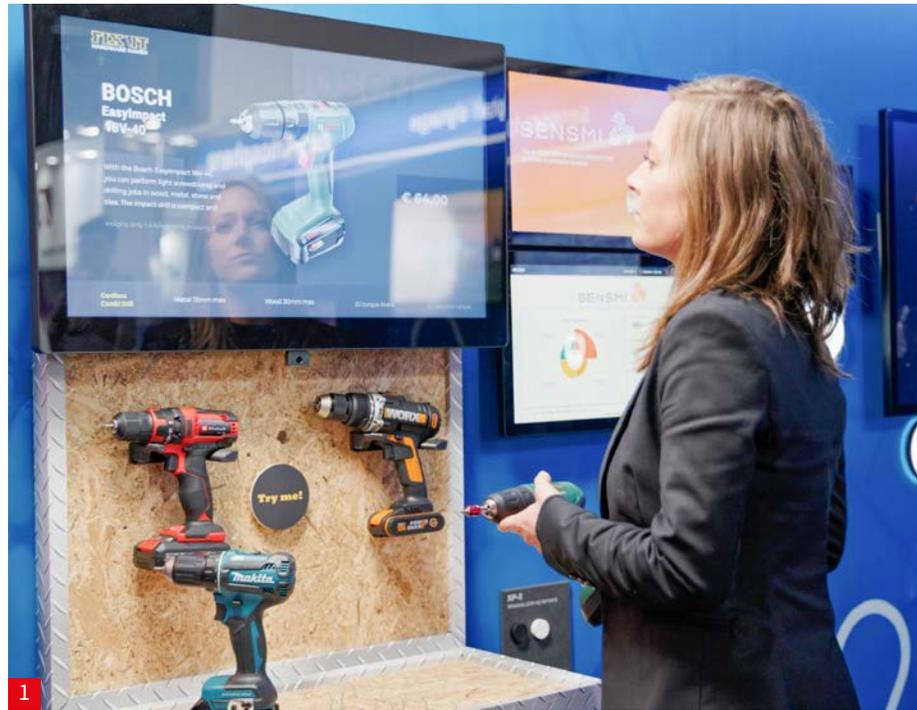
sätzlich gibt es inzwischen eine höhere Sensibilisierung, nicht nur die Verpackung selbst „optimieren“ zu wollen, sondern die gesamte Lieferkette als Nachhaltigkeitsfaktor zu erkennen. Dank Arbeitsgruppen wie der „Circular Packaging Initiative“ tut sich hier endlich etwas. Dann natürlich noch zu erwähnen: das omnipräsente Thema KI oder in unserem Fall auch der AI: Natürlich sind ChatGPT, Copilot oder Midjourney längst in unserem Agenturalltag angekommen. Sie dienen als Hilfe bei der Erstellung von Layouts, Präsentationstexten oder Social-Media-Posts. Noch kann die KI nicht die menschliche Kreativität, Entscheidungsfreude oder Intuition ersetzen. Wir sind sicher erst am Anfang dieser Reise.

➔ Infos

derpfeil – Agentur für Grafik & Design
Peter und Claudia Pfeil

Hauptplatz 4, 3002 Purkersdorf
02231/24 077, office@derpfeil.at
www.derpfeil.at

➔ **derpfeil** ist eine inhabergeführte Agentur für Grafik und Verpackungsdesign mit Sitz in Purkersdorf. Seit beinahe 25 Jahren gehen hier Österreicher namhafteste Kundinnen und Kunden aus dem Food- und Nonfood-Bereich ein und aus.



Interaktive Multimedia-Lösungen

Die Antwort auf Kundenbedürfnisse



Geckow Events & Multimedia e.U.
Florian Oberpeilsteiner

Ausstellungsstraße 6
2020 Hollabrunn
office@geckow.at
0676/37 00 891
www.geckow.at

Egal ob Elektronik, Lebensmittel oder Bekleidung – die riesige Auswahl macht das Einkaufen für viele Kundinnen und Kunden zu einer echten Herausforderung. Die Möglichkeit, Produkte direkt zu vergleichen, ist einer der Hauptgründe, warum sich Onlineshopping zunehmender Beliebtheit erfreut. Wie kann sich der stationäre Handel gegen diese Anziehungskraft behaupten?

Beim Einkaufen haben Kundinnen und Kunden spezifische Bedürfnisse und Erwartungen, die weit über den bloßen Erwerb von Waren hinausgehen.

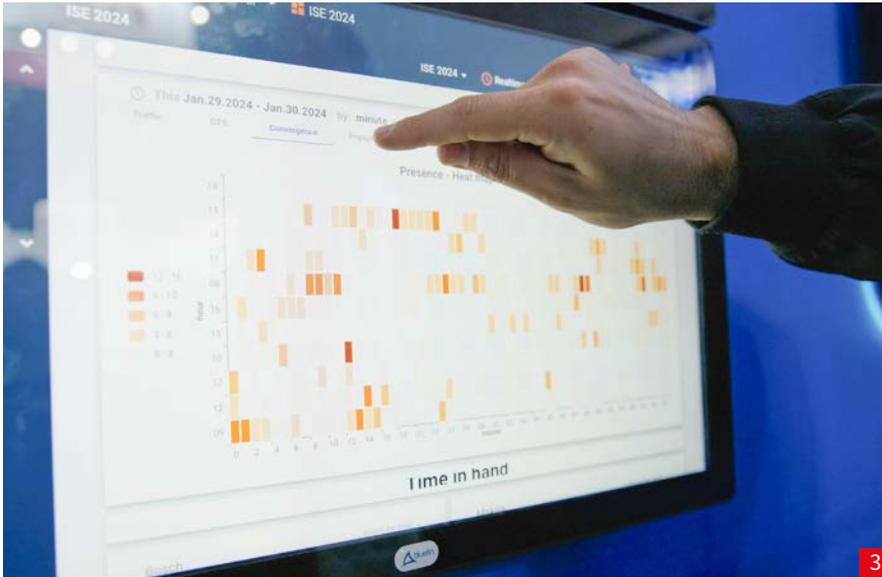
Die wichtigsten Aspekte sind:

- **Zeitersparnis:** Kundinnen und Kunden wünschen sich eine möglichst unkomplizierte und zeitsparende Führung durch den Kaufprozess.
- **Verfügbarkeit von Informationen:** Es bestehen häufig Zweifel, ob das Wissen



ausreicht, um die richtige Entscheidung zu treffen, insbesondere bei hochpreisigen oder komplexen Produkten. Diese Unsicherheit kann den Kaufprozess stark belasten.

- **Selbstbestimmung:** Kundinnen und Kunden möchten in ihrem eigenen Tempo stöbern und sich nicht mit aggressiven Werbebotschaften oder Verkaufsdruck konfrontiert sehen. Der Wunsch nach einem persönlichen Einkaufserlebnis ist stark ausgeprägt.



1: Beispiel einer „Lift & Learn“-Applikation im Werkzeughandel

2: Aktives Einbinden von Emotionen bei der Produktpräsentation

3: Konkrete Echtzeit-Daten, mit welchen Produkten wie oft interagiert wurde

//
*Interaktive
Lösungen bieten
wertvolle
Unterstützung.*

- **Emotionale Ansprache:** Viele Verbraucherinnen und Verbraucher suchen ein Einkaufserlebnis, das Spaß macht und sie emotional berührt. Ein positives Ambiente und die Möglichkeit zur Interaktion sind hierfür entscheidend.

Die größte Herausforderung im stationären Handel liegt oft in der Überforderung durch die große Auswahl und das Gefühl, nicht die richtigen Informationen zur Hand zu haben. Multimediale Lösungen können hier eine wichtige Hilfestellung sein.

Innovative Wege mit interaktiven Multimedia-Lösungen

1. Sicherheit und Vertrauen stärken
Unsicherheiten, die viele Menschen beim Kauf empfinden, können durch den Einsatz von Sensoren und interaktiven Displays reduziert werden. Wenn eine Kundin oder ein Kunde ein Produkt aufhebt, zeigt ein Display sofort die relevanten Informationen an. Dadurch entfällt langes Suchen und die Käuferin oder der Käufer fühlt sich perfekt beraten. Relevante Informationen, genau zum richtigen Zeitpunkt, schaffen Vertrauen in die Kaufentscheidung und fördern ein positives Einkaufserlebnis.

2. Überwältigung minimieren
Interaktive Systeme helfen, die Auswahl gezielt zu filtern und den Überblick zu bewahren. Präsenzsensoren zeigen Inhalte nur dann an, wenn sich die Kundin oder der Kunde in der Nähe des Produkts befindet.

Dies verringert die Gefahr, sich von überflüssigen Informationen „erschlagen“ zu fühlen und stärkt das Gefühl der Kontrolle über den Kaufprozess.

3. Emotionales Einkaufserlebnis schaffen

Einkaufen ist mehr als nur ein rationaler Prozess. Interaktive Multimedia-Installationen verwandeln einen simplen Einkauf in ein Erlebnis, das kein Webshop bieten kann. Kundinnen und Kunden werden von passiven Betrachterinnen und Betrachtern zu aktiven Mitgestaltenden – ganz ohne Druck. Sie können in ihrem eigenen Tempo stöbern und dabei überrascht sowie unterhalten werden. Die Interaktion mit Produkten und Displays sorgt für ein intensives Erlebnis, das im Gedächtnis bleibt.

Datenanalyse im Hintergrund: Personalisierung für Kundinnen und Kunden

Während Kundinnen und Kunden dieses angenehme Einkaufserlebnis genießen, analysieren die Systeme im Hintergrund das Nutzerverhalten. Händlerinnen und Händler lernen gezielt, was ihrer Zielgruppe wichtig ist, ohne die Kundinnen und Kunden dabei zu überwachen. Ihre Vorlieben stehen im Mittelpunkt und zukünftige Besuche werden immer mehr auf individuelle Wünsche zugeschnitten. Jeder Besuch bietet ein neues Erlebnis, das besser abgestimmt ist und auf den vorherigen Interaktionen basiert.

Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der Technologien

Ein weiterer Vorteil interaktiver Technologien ist die Flexibilität: Händlerinnen und Händler können Inhalte in Echtzeit anpassen und auf aktuelle Trends oder persönliche Vorlieben reagieren. Kundinnen und Kunden finden in kürzester Zeit genau das, was sie interessiert, ohne sich von unnötigen Informationen überwältigt zu fühlen. Diese dynamische Anpassungsfähigkeit sorgt dafür, dass sich die Kundenbindung erhöht und die Zufriedenheit wächst.

Ein neues Einkaufserlebnis gestalten

Letztendlich bieten interaktive Multimedia-Lösungen eine neue, zukunftsweisende Form des Einkaufens: persönlich, informativ und emotional ansprechend. Kundinnen und Kunden fühlen sich nicht nur gut aufgehoben, sondern auch verstanden. Der Handel der Zukunft ermöglicht es, das Einkaufen als Erlebnis zu genießen – ein Erlebnis, das speziell auf die Bedürfnisse abgestimmt ist und dazu beiträgt, den stationären Handel nachhaltig zu stärken.

➔ **Florian Oberpeilsteiner** entwickelt maßgeschneiderte Multimedia-Konzepte, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre Produkte innovativ zu präsentieren und ihre Zielgruppe besser zu verstehen.

Green Commerce

Der Weg zu einem nachhaltigen Handel

In einer Zeit, in der das Bewusstsein für ökologische und soziale Verantwortung wächst, wird Green Commerce zu einem zentralen Thema für Unternehmerinnen und Unternehmer im Handel. Der Ansatz, den Handel ökologisch nachhaltiger und umweltverträglicher zu gestalten, eröffnet nicht nur neue Geschäftsmöglichkeiten, sondern stärkt die Bindung zu umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten.



Foto © Robin Uthe (www.robinuthe.com)

Timm Uthe

Großaigen 22
3240 Mank
0664/264 26 09
uthe@erfolgsfaktor.at
www.touchpointconsulting.at

In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie alle Aspekte Ihrer Branche – von der Produktion über den Vertrieb bis hin zum Konsum – umweltfreundlicher gestalten können.

1. Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Der erste Schritt in Richtung Green Commerce beginnt bei der Produktion oder der Auswahl Ihrer Produzentinnen und Produzenten. Wählen Sie Materialien, die nachhaltig sind. Verwenden Sie Rohstoffe, die ressourcenschonend gewonnen werden, insbesondere biologisch abbaubare Stoffe im Modebereich oder FSC-zertifiziertes Papier im Buch- und Spielzeughandel. In der Weinproduktion können Sie auf Bioanbau setzen, um chemische Düngemittel und Pestizide zu vermeiden.

Indem Sie Ihre Produkte regional herstellen lassen oder Produkte regionaler Herstellerinnen und Hersteller erwerben, reduzieren Sie den CO₂-Ausstoß, der durch lange Transportwege verursacht wird. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Lieferkette optimieren können, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Gespräche mit Lieferantinnen und Lieferanten können Ihnen helfen, nachhaltigere Optionen zu finden.

2. Umweltfreundlicher Vertrieb

Der nächste Schritt ist der Vertrieb. Überdenken Sie Ihre Verpackungsmaterialien. Statt Plastik sollten Sie umweltfreundliche Alternativen wählen, wie recycelbare oder biologisch abbaubare Materialien. Zusätzlich können Sie die Verpackungsgröße optimieren, um Material zu sparen und Transportkosten zu reduzieren, und beim Versand auf nachhaltige Liefermethoden setzen. Kooperieren Sie mit Logistikunternehmen, die umweltbewusst arbeiten, oder bieten Sie Ihren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, ihre Bestellungen lokal abzuholen. Eine klimaschonende Lieferung durch Elektrofahrzeuge oder Fahrräder kann ebenfalls ein Wettbewerbsvorteil sein.

3. Konsumbewusstsein fördern

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Green Commerce ist die „Erziehung“ Ihrer Kundinnen und Kunden zu einem umweltbewussten Konsumverhalten. Sie können dies tun, indem Sie Transparenz über Ihre Produktions- und Lieferketten schaffen. Erzählen Sie die Geschichten hinter Ihren Produkten und zeigen Sie auf, wie diese umweltfreundlich produziert wer-



iStock.com/Weedezign

den. Durch emotionales Marketing können Sie eine Bindung zu Ihrer Marke herstellen, die auf gemeinsamen Werten basiert. Nutzen Sie Onlineplattformen und soziale Medien, um Informationen über Nachhaltigkeit zu teilen und eine Community aufzubauen, die sich für umweltbewussten Konsum engagiert.

Green Commerce ist mehr als nur ein Trend

4. Rücknahme- und Recyclingprogramme

Um den Kreislauf der Nachhaltigkeit zu schließen, können Sie Rücknahme- und Recyclingprogramme einführen. Im Modehandel bietet sich beispielsweise eine Rücksendemöglichkeit für alte Kleidung an, die Sie dann entweder wiederverwerten oder spenden können. Initiieren Sie etwa im Bereich Papier und Spielzeug Recyclingaktionen, um den Materialkreislauf zu fördern und Ressourcen sinnvoll zu nutzen. Indem Sie Ihre Kundinnen und Kunden aktiv in den Nachhaltigkeitsprozess einbeziehen, stärken

Sie nicht nur die Bindung, sondern positionieren sich als verantwortungsbewusste Händlerinnen und Händler.

5. Kommunikation Ihrer Nachhaltigkeitsstrategien

Zu guter Letzt ist die Kommunikation Ihrer ökologischen Bemühungen entscheidend. Nutzen Sie alle Touchpoints – von Ihrer Website über Social Media bis hin zu physischen Verkaufslökalen –, um Ihre nachhaltigen Praktiken vorzustellen. Kundinnen und Kunden schätzen es, wenn sie über die Verantwortung informiert sind, die Sie als Betrieb übernehmen. Die Verwendung von Green Certifications oder Labels hilft ebenfalls, Ihr Engagement für die Umwelt zu verdeutlichen. Achten Sie darauf, dass Ihre Botschaften klar, prägnant und emotional ansprechend sind. Green Commerce ist mehr als nur ein Trend – es ist eine Notwendigkeit für die Zukunft des Handels. Indem Sie nachhaltige Praktiken in alle Aspekte Ihres Geschäfts integrieren, können Sie nicht nur Ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren, sondern neue Kundinnen und Kunden gewinnen, die Ihre Werte teilen.



Mehr als ein Trend! Die Reise zu einem umweltfreundlicheren Handel beginnt bei Ihnen.

→ Infos

Beispiele für relevante Umweltzertifizierungen und Labels in den genannten Handelsbranchen:

Modehandel

OEKO-TEX MADE IN GREEN: Ein Label für nachhaltig produzierte Textilien aus sozial verantwortlichen Arbeitsplätzen, die auf Schadstoffe geprüft wurden.

Buchhandel

Das Österreichische Umweltzeichen: Das Gütesiegel kann auch für Druckerezeugnisse wie Bücher vergeben werden, wenn diese umweltfreundlich produziert wurden.

Weinhandel

Bio Austria: Ein Gütesiegel für biologisch produzierten Wein aus Österreich.

Papierhandel

FSC-Siegel: Das Siegel kennzeichnet Papierprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

Spielzeughandel

Spiel Gut: Ein Gütesiegel, das neben pädagogischen Aspekten auch ökologische Kriterien berücksichtigt.

→ Timm Uthe unterstützt Kundinnen und Kunden bei der zukunftsorientierten strategischen Ausrichtung. Er setzt diese und alle damit verbundenen Positionierungsmaßnahmen ebenso effizient um. Timm ist zudem Obmannstellvertreter der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit

Services der Wirtschaftskammer

Die Wirtschaftskammer bietet vielfältige Serviceleistungen für Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit an, um am Markt damit zu punkten. Von Beratungsdiensten über Weiterbildungsangebote bis hin zu speziellen Förderprogrammen wird einiges geboten. Unternehmen kommen mit gesetzlichen Vorgaben bzw. innerhalb der Lieferkette mit diesem Thema in Berührung. Die EU unterstützt nachhaltige Projekte bis 2030 mit 100 Mrd. Euro pro Jahr. Hier ist eine Übersicht der verschiedenen Angebote.

Nachhaltigkeits-Check für Unternehmen

Das Tool ist als Fragebogen und zugleich als Nachhaltigkeits-Ratgeber aufgebaut, der Sie unterstützen kann. Sie erhalten einen Überblick, welche Maßnahmen es gibt und Sie bereits in Ihrem Unternehmen umsetzen könnten. Das vollständige Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 20 bis 30 Minuten, Sie können auch zwischenspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt weiterbearbeiten bzw. aktualisieren. Sie erhalten zusammenfassende Informationen zum aktuellen Nachhaltigkeitsstatus Ihres Unternehmens, eine Checkliste mit konkreten Maßnahmevorschlägen, damit Ihr Unternehmen noch nachhaltiger agieren kann, und Verlinkungen zu individuell auf Ihren Betrieb abgestimmte Empfehlungen. Also, wie fit ist Ihr Unternehmen für eine nachhaltige Zukunft? Machen Sie jetzt den Nachhaltigkeits-Check!

t1p.de/y8abe

wko.at/nachhaltigkeit

Diese Website sieht sich als österreichweite Informationsdrehscheibe zum Thema Nachhaltigkeit. Hier werden allgemein wichtige Themen der Nachhaltigkeit dargestellt, z. B.

- Sustainable Development Goals (SDGs)
- politische und rechtliche Rahmenbedingungen
- Geschäftschancen
- Grundlagen für mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen
- Personalmanagement und Nachhaltigkeit
- Umwelt, Klimaschutz und Ressourcenschonung
- Lieferketten, Innovation und Labels

Ökologische Betriebsberatung

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich bietet geförderte ökologische Betriebsberatungen für Unternehmen an, die sich verstärkt dem Thema Umwelt widmen möchten. Im Fokus stehen Beratungen zu den Schwerpunkten Energieeffizienz, erneuerbare Energie, Mobilität, Ressourceneffizienz, Abfallvermeidung, Nachhaltigkeit (Strategie und Nachhaltigkeitsberichterstattung) und naturnahe Firmengelände.

Info:

Ökologische Betriebsberatung
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
02742/851 169 03, oeko@wknoe.at, wko.at/noe/oeko



Klimaportal für KMU

Ein kostenfreier Service der Wirtschaftskammer ist das Klimaportal. Es ist speziell auf die Bedürfnisse von KMU abgestimmt und hilft dabei, erste Schritte in Richtung der eigenen betrieblichen Klimabilanz zu setzen. Neben einer strukturierten Datenerhebung ist zudem die Auswertung inkludiert. Die Nutzung des Portals ist ein Service für die Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer. Die Anmeldung erfolgt ganz einfach mit dem Wirtschaftskammer-Log-in (wird z. B. für die Bearbeitung des Firmen A-Z benötigt). Im Vordergrund stehen die freiwillige Verantwortungsübernahme und die Kommunikation von erzielten Erfolgen in den Bereichen Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

www.wk-esg-portal.at

Energie-Check

Ein guter Einstieg in das Thema ist es, Einsparpotenziale in Ihrem Unternehmen aufzuspüren und umzusetzen. Auch hier gibt es einen einfachen Onlineratgeber. Er ist in Kapitel gegliedert und bietet kurzfristig umsetzbare Maßnahmenvorschläge, die sich schnell rechnen, sowie mittel- und langfristige Möglichkeiten zur Verbesserung der Energieeffizienz. Klicken Sie alle Maßnahmen, die Sie bereits erledigt haben oder die für Ihr Unternehmen nicht relevant sind, an. So erhalten Sie eine individuelle Checkliste möglicher Maßnahmen und weiterführende Informationen.

Hier geht es zum Energie-Check:

t1p.de/4eccc

Hier geht es zur Publikation:

t1p.de/h5gyj

E-Mobilität

Wenn es um die Mobilität geht, hilft der Online-Ratgeber eMobility rasch weiter. Er bietet Informationen zur Umstellung auf Elektromobilität, einschließlich Fahrzeugauswahl, Ladeinfrastruktur und nationaler Fördermöglichkeiten. Das Tool gibt einen Überblick über den Energiebedarf und verfügbare Fahrzeuge und führt zur Förderberatung. Gleich ausprobieren!

Online-Ratgeber eMobility

t1p.de/l70j7

Online-Ratgeber für Nachhaltigkeitsverpflichtungen

Dieser Ratgeber bietet Ihnen eine effiziente Möglichkeit, alle für Ihr Unternehmen relevanten Nachhaltigkeitsvorschriften zu überprüfen. Mit wenigen gezielten Fragen erhalten Sie einen umfassenden Überblick, wie stark Ihr Unternehmen von aktuellen Vorschriften betroffen ist – sowohl direkt als auch indirekt. Am Ende gibt es eine detaillierte Zusammenstellung.

Hier geht es zum Onlineratgeber

t1p.de/2q9wl



7 gute Gründe, einen NÖ-Marketing-profi zu engagieren

1 Know-how – Beratung und umfassende Marketingkompetenz

Storytelling, Corporate Design, Follower, SWOT-Analyse, Keywords, Multi-Channel-Strategie, Opt-in, POS, Reichweite, Sinus-Milieu, AIDA, Lead, Wickelfalz, Auflösung, Buyer-Persona, Layout, Tonalität, Serifenschriften, Kanäle ... Werbung und Kommunikation werden immer komplexer.

Die NÖ-Kreativprofis finden mit Ihnen einen klaren Weg durch den Werbedschungel.

2 Kreativität und außergewöhnliche Ideen

Reizüberflutung durch zu viele Informationen? Zielgerichtete Kommunikation gibt dem Betrachter richtige Signale, auf die er anspricht und aufmerksam wird. Kreativität ist der Schlüssel.

Die NÖ-Kreativbetriebe bringen Ihre Botschaften genau auf den Punkt.

3 Branchenübergreifender Expertenmix

Ob Werbeagentur, Werbegrafikdesigner, Texter, Eventveranstalter, Werbearchitekt, Social-Media-Agentur, PR-Berater, Markt- und Meinungsforscher, Werbemittelhersteller, Sponsoring-Agentur, Werbemittelverteiler und mehr – sie wissen, worauf es ankommt. Viele Kreativbetriebe kooperieren ohnehin erfolgreich miteinander.

Die NÖ-Werberinnen und -Werber holen das Beste für Sie heraus.

4 Professionelle Projektabwicklung

Einfach, routiniert und im geplanten Zeitrahmen – so laufen Ihre Projekte ab. Mit dabei: Zuverlässigkeit, Genauigkeit sowie Termintreue.

Die NÖ-Werberinnen und -Werber wickeln Ihre Projekte besser ab.

5 Leistungsnachweis und klare Kalkulation

Gerade im Kreativbereich gibt es oft „unsichtbare“ Leistungen, die Zeit und Know-how erfordern, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen.

Die NÖ-Werberinnen und -Werber setzen Ihr Kommunikationsbudget optimal ein.

6 Rechtssicherheit bei Urheberschaft/Werknutzung

Fotos, Texte, Grafiken, Layouts und mehr unterliegen dem Urheberrecht. Es gibt übliche Werknutzungen in der Werbepaxis.

Mit den NÖ-Kreativbetrieben sind Sie auf der sicheren Seite.

7 Optimale Ergebnisse

Mit Know-how, Kreativität, einer stimmigen Projektabwicklung, einem fairen Preis, rechtlicher Sicherheit bei der Werknutzung und Top-Teams erreichen Sie mehr!

Holen Sie sich eine NÖ-Werberin oder -Werber ins Boot. Es zahlt sich aus!

Machen Sie es sich leicht!

Engagieren Sie einen niederösterreichischen Kreativprofi, der Sie dabei unterstützt, dass Sie bei Werbung und Kommunikation mehr erreichen!



Outstanding
mit der richtigen
Kommunikation.

Immer outstanding. Immer richtig.



WKO
WKNÖ Werbung & Marktkommunikation



**DAS
UPDATE FÜR
DEIN UNTER-
NEHMEN.**

LEHRBERUF MEDIENFACHFRAU/MANN



Lehrlinge für
dein Unternehmen.
update.werbemonitor.at



WKO
WKNÖ Werbung & Marktkommunikation

Werbemonitor

Nutzen Sie das umfassende Werbewissen
sowie rechtliche Beiträge kostenfrei!

Das Webportal der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist als Wissensplattform für niederösterreichische Kreativdienstleisterinnen und -dienstleister und Auftraggeberinnen und Auftraggeber aufgebaut. Der Onlineauftritt bietet einen schnellen Zugriff auf Informationen, mit dem Ziel der praxisorientierten Unterstützung. Eine Volltextsuche quer durch alle Artikel stellt die gesuchte Auswahl auf einfache Weise zusammen.



www.werbemonitor.at



Werbe monitor

Social Media Performance Heroes

Immer TOP informiert bleiben,
jetzt unseren Social-Media-
Kanälen folgen:



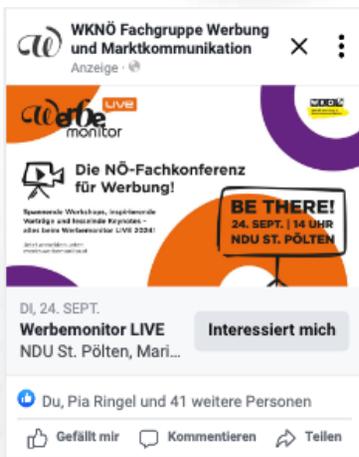
t1p.de/3m697



t1p.de/clv2y



t1p.de/r4wo7



Über 100 Personen haben positiv auf unsere Präsenzveranstaltung Werbemonitor LIVE auf Facebook reagiert.



Über **11.000** Mal wurde das Reel über die Gewinner rinnen und Gewinner des Goldenen Hahn in der Kategorie „Digital“ abgespielt. Der Goldene Hahn prämiiert die besten NÖ-Werbeprojekte.



#ONTOUR bei unseren niederösterreichischen Betrieben. Dieser Beitrag von unserem Besuch in St. Pölten bei LIMESODA erreichte über **48.000** Personen.



Unser Reel über die Fachgruppen-Versicherungen erzielte über **47.000** Aufrufe auf Instagram.



Unser Reel mit Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger über die Services der Fachgruppe, in diesem Fall über die Imagekampagne, erzielte über **80.000** Aufrufe auf Instagram.