

e-Commerce

Technologie Report

Wien, Oktober 2017



Einleitung

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Wien zählt zu den Top 5 der IKT-Metropolen Europas. Rund 5.800 IKT-Unternehmen erwirtschaften hier einen Umsatz von rund 20 Milliarden Euro jährlich. Die rund 8.900 nationalen und internationalen IKT-Firmen in der „Vienna Region“ (Wien, Niederösterreich und Burgenland) sind für gut zwei Drittel des gesamten Umsatzes der IKT-Branche in Österreich verantwortlich.

Laut verschiedenen Studien punktet Wien besonders stark mit Innovationskraft, der umfassenden Unterstützung von Startups sowie einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit. Auch in mehreren „Smart City“-Rankings liegt Wien auf den vordersten Plätzen. Der Standort überzeugt außerdem durch sein forschungs- und technologiefreundliches Klima, die geographische und kulturelle Nähe zu den Wachstumsmärkten im Osten, die hohe Qualität der Infrastruktur und des Ausbildungssystems sowie nicht zuletzt die weltweit höchste Lebensqualität.

Um das Potenzial an diesem Standort optimal zu nutzen, fungiert die Wirtschaftsagentur Wien als Informations- und Kooperationsplattform für Wiener Technologieentwicklerinnen und -entwickler. Sie vernetzt Unternehmen mit Entwicklungspartnerinnen und Leitkunden aus Wirtschaft, Wissenschaft und Stadtverwaltung und unterstützt die Wiener Unternehmen mit gezielten monetären Förderungen und einer Vielzahl von Beratungs- und Serviceangeboten.

Als Unterstützung dient hier auch die Technologieplattform der Wirtschaftsagentur Wien. Auf technologieplattform.wirtschaftsagentur.at können Wiener Unternehmen und Institutionen aus dem Technologiebereich ihre innovativen Produkte, Dienstleistungen und Prototypen sowie ihre Forschungsexpertise präsentieren und Entwicklungspartnerinnen und Pilotkunden finden.

Der vorliegende Technologie Report bietet einen Überblick über die verschiedensten Trends und Entwicklungen im Bereich e-Commerce sowie aktuelle Daten und Fakten für den Standort Wien.

Ihr Team der Wirtschaftsagentur Wien

Inhalt

Stationärer Handel digitalisiert sich	4
1 Aktuelle Trends	4
1.1 Beacon und iBeacon	4
1.2 Chatbots	6
1.3 Drohnenzustellung	6
1.4 M-Commerce	6
1.5 Multichannel, Crosschannel und Omnichannel	7
1.6 Payment	8
1.7 Virtual und Augmented Reality	9
2 Marktentwicklung	9
2.1 International	9
2.2 Österreich	11
3 Wien	12
3.1 Interessensvertretungen	12
3.2 E-Commerce-Player aus Wien	13
4 Unternehmen aus Wien	19
5 Impressum	23

Stationärer Handel digitalisiert sich

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und Vernetzung erlebt der stationäre Handel einen starken Wandel. Konsumentinnen und Konsumenten sind immer besser informiert und die Erwartungen an Verfügbarkeit, Lieferzeit und zusätzlichen Serviceleistungen steigen stetig an. Das ist aber nicht die einzige Herausforderung für den heimischen Handel.

Die globalen Player à la Amazon, Zalando und Co. sind im Online-Bereich auch für stationär gut verankerte Unternehmen zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz geworden. Gerade im Online-Bereich haben die heimischen Anbieter aller Branchen von Elektronik über Bekleidung oder Lebensmittel noch Aufholbedarf. Zu lange wurde rein auf die Erweiterung der physischen Verkaufsflächen gesetzt. 2015 wurde immer noch mehr als die Hälfte des Online-Umsatzes in ausländischen Online-Shops gemacht.¹ Hier entgeht den heimischen Händlerinnen nicht nur ein großer Umsatz, sondern auch die Möglichkeit, zu einem frühen Zeitpunkt ein Vertrauensverhältnis mit den Kunden aufzubauen. Denn: Wenn eine Kundin bei einem Shop mit der Abwicklung zufrieden ist, wird sie beim nächsten Mal wieder dort einkaufen, weil sich der Anbieter zu einem "trusted brand" entwickelt hat.

In anderen Märkten wie etwa Deutschland oder in den skandinavischen Ländern gibt es schon eigene E-Commerce Managerinnen in den Unternehmen, davon sind österreichische Handelsunternehmen noch weit entfernt. E-Commerce wird hierzulande oft von der Marketingabteilung mitgemacht und es wird sehr konservativ agiert, um im stationären Handel keine Einbußen hinnehmen zu müssen. Die Zahlen sprechen aber eine klare Sprache: So macht bereits heute der Online-Handel europaweit mehr als zehn Prozent des gesamten Handelsvolumens aus. Bis 2025 soll der Anteil auf bis zu 40 Prozent wachsen.

Vorzeige-Beispiele gibt es aber auch: Der Wiener Weinhändler Wein und Co. hat schon sehr früh damit begonnen, einen sehr aufwändigen und gut gepflegten Onlineauftritt mit integriertem Webshop aufzusetzen und bietet der Kundschaft online auch Produkte zu attraktiven Preisen an, die nur online bezogen werden können. Die Weinlieferung kommt an einem Wunschtag sicher verpackt nach Hause oder ins Büro. Das macht sich bezahlt: "Der Anteil am Gesamtumsatz von Online liegt schon bei 15 Prozent – das entspricht dem Umsatz von vier Filialen. Und kostet weniger als eine Filiale. Ich glaube, wir werden bald auf 30 Prozent kommen", erklärt Gründer und Geschäftsführer Heinz Kammerer.²

Wein und Co. ist beileibe kein Einzelfall. Immer mehr Wiener Unternehmen erkennen die Zeichen der Zeit und setzen zunehmend auf innovative Technologien, Lösungen und Services.

1 Aktuelle Trends

Von Künstlicher Intelligenz bis zur Drohnenzustellung: Modernste Technologien revolutionieren die Art wie heute und in Zukunft online über alle Plattformen und Devices hinweg eingekauft wird.

1.1 Beacon und iBeacon

Mithilfe von Beacons lassen sich Kundinnen und Kunden in bestimmte Richtungen leiten. Die kleinen Sender werden an unterschiedlichen Stellen im Shop angebracht und sobald Menschen sich in unmittelbarer Nähe befinden, übermitteln sie Nachrichten auf deren Smartphone. Mit Beacon wird ein Sender oder Empfänger bezeichnet, der auf der Bluetooth Low Energy (BLE) oder auch Bluetooth Smart Technologie basiert. Im Grunde handelt es sich um eine Funktechnologie, die als eine Weiterentwicklung von Bluetooth verstanden werden kann. Sie ist schon seit einigen Jahren bekannt, jedoch mit Hauptvermarkter Apple unter dem Namen iBeacon einem größeren Publikum bekannt

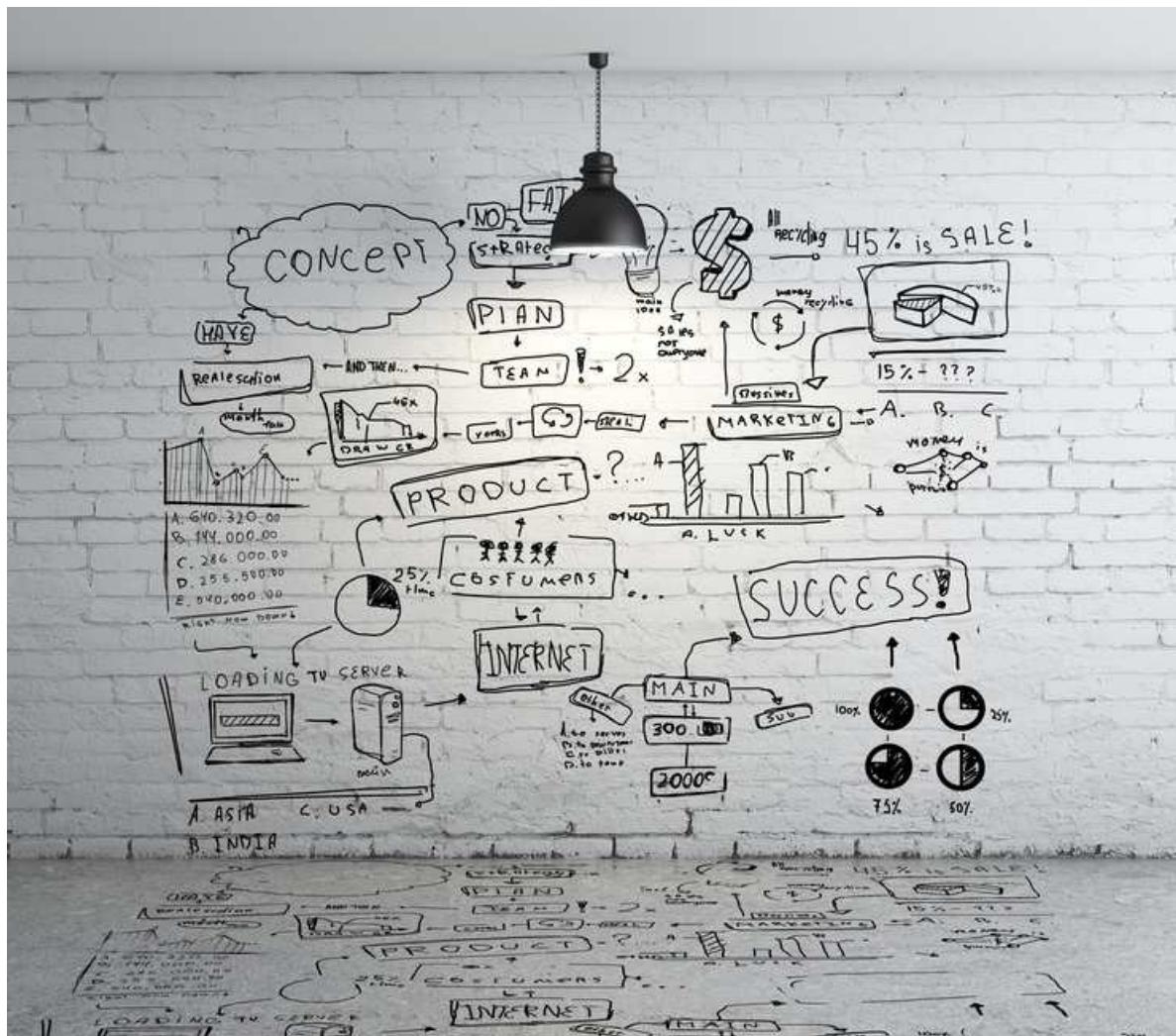
¹ www.computerwelt.at/news/detail/artikel/110005-nur-16-prozent-schliessen-kaufabwicklung-ab/

² <https://kurier.at/wirtschaft/wein-co-chef-was-wir-machen-ist-hochspekulativ/165.177.854>

geworden.³ iBeacon basiert auf einem Sender-Empfänger-Prinzip. Dazu werden im Raum kleine Sender (Beacons) als Signalgeber platziert, die in festen Zeitintervallen Signale senden.⁴

In Österreich testet derzeit beispielsweise IKEA in seinem Grazer Einrichtungshaus die Beacon-Technologie. Für den Sportartikelhändler Hervis haben etwa die Hagenberger Software-Entwickler von bluesource zusammen mit ihrer Kundenkarten-App "mobile-pocket" diese neue Form der Kundenkommunikation umgesetzt. Konkret heißt das für Hervis-Kundinnen im Salzburger Europark, dass bei Betreten des Shops ein freundlicher Begrüßungstext am Smartphone aufpoppt, sie Gutscheine bekommen oder auf Produktaktionen aufmerksam gemacht werden. Aber auch multimediale Inhalte wie Videos oder Umfragen bieten den Kunden weitere Dialogmöglichkeiten in der kaufentscheidenden Phase. Sobald die Kundin an der Kassa steht, öffnet sich automatisch die App "mobile-pocket" und die darin gespeicherte Hervis-Kundenkarte.⁵

"Mit Beacons erreicht man Kunden genau dort, wo sie sich befinden. Daher werden Beacons zweifelsohne in den kommenden Jahren fixer Bestandteil jedes Marketingmix werden", erklärt Patrick Hombauer, Sales Director bei mobile-pocket. Das Unternehmen bietet über 50 verschiedene Anwendungsfälle für Beacons an.



³ <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-beacon>

⁴ <https://de.wikipedia.org/wiki/IBeacon>

⁵ www.computerwelt.at/news/wirtschaft-politik/unternehmen/detail/artikel/112056-hervis-kommuniziert-mit-kunden-mittels-beacons-und-app/

1.2 Chatbots

Empfehlungssysteme auf Verkaufsplattformen, die in Dialog mit Userinnen und Usern treten, um sie beispielsweise durch den Geschäftsprozess zu führen, sind keine Seltenheit mehr – Stichwort Chatbots, die eine Vielzahl an Technologien verbinden, wie etwa Künstliche Intelligenz, Big Data Analytics und Enterprise Search.

E-Commerce-Unternehmen investieren zudem immer stärker in Technologien wie "Natural Language Processing" oder "Natural Language Question Answering", um ihre Systeme intelligenter und damit effizienter zu machen. Beispiel: Anstatt bei einer traditionellen Suchanfrage Dokumente zu erhalten, woraus der User selbst die gewünschte Antwort extrahieren muss, sorgt ein Question Answering-System dafür, dass die Benutzerin eine konkrete Aussage wie in einem (idealtypischen) Gespräch zwischen zwei Menschen erhält.⁶

Die Fortschritte in diesem Bereich sind derart groß, dass demnächst Dialog-Systeme zum Einsatz kommen werden, die es für die Anwendenden fast unmöglich machen herauszufinden, ob sich dahinter ein Mensch oder eine Maschine befindet – Stichwort "Turing Test".⁷

Natürlich muss dabei zwischen automatisierten Antworten (meist über Messengerprogramme), Sprachsteuerung und selbstlernenden Systemen (bzw. der Kombination aus allen oder Teilen davon) unterschieden werden. In Wien hat sich eine sehr aktive Szene rund um das Thema chatbot bzw. künstliche Intelligenz entwickelt, die unter Botshub.org firmiert. Auch arbeiten Unternehmen wie Monstyle an intelligenten Empfehlungssystemen.

1.3 Drohnenzustellung

Ein derzeit noch umstrittener Trend ist die Zustellung von Waren per Drohne. Die technischen Möglichkeiten sind in der Drohnen-Technologie bereits soweit fortgeschritten, dass es schon möglich ist, Pakete mit geringem Gewicht in der nahen Umgebung des Drohnen-Standortes auszuliefern. Vorreiter bei diesem Thema sind die Internetunternehmen Google, Amazon und Alibaba.

Laut Amazon können Pakete bis 2,5kg mit Hilfe einer Drohne deutlich effizienter geliefert werden. Während bei Amazon in Zukunft Kunden im Umkreis von 15km beliefert werden sollen, sieht man beim Logistikanbieter DHL auch noch weiteres Potenzial durch die Drohnenlieferung. Das Unternehmen will seine Drohnen für abgelegene Regionen wie Bergalmen einsetzen, um damit sein Liefergebiet auszuweiten und trotzdem eine schnelle Lieferung garantieren zu können.

1.4 M-Commerce

M-Commerce oder auch Mobile Commerce ist eine spezielle Ausprägung des elektronischen Handels unter Verwendung drahtloser Kommunikation und mobiler Endgeräte. Gemeinhin wird darunter das Online-Shopping mit Smartphones und Tablets verstanden, das sich immer größerer Beliebtheit erfreut.

Zwei Drittel der Internetnutzerinnen in Österreich kaufen laut einer Untersuchung des Innovationszentrums Evolaris next level und der Agentur Menonthemoon im Auftrag des Handelsverbands zufolge zumindest einmal im Monat Online ein. 90 Prozent shoppen via Computer oder Laptop. Mehr als jeder Dritte nutzt dafür auch schon das Smartphone. Tendenz steigend. In asiatischen Ländern oder den USA ist dieser Trend schon deutlich weiter fortgeschritten. Hier heißt es mittlerweile nicht mehr "Mobile first", sondern "Mobile only". Laut dem "Q1 2016 State of Mobile Commerce Report" von Criteo weltweit 57 Prozent aller mobilen Transaktionen über eine App getätigten werden.⁸ In Europa und auch in Österreich hat M-Commerce erst in den letzten ein bis zwei Jahren richtig Fahrt aufgenommen.

Eine von MindTake Research in Zusammenarbeit mit Sevenval durchgeführte Studie belegt die Notwendigkeit für Handelsunternehmen auf das veränderte Kundinnenverhalten zu reagieren.⁹ Smartphones eignen sich nicht nur zum

⁶ www.computerwelt.at/news/detail/artikel/118648-gastkommentar-sechs-trends-die-das-business-2017-intelligenter-machen/

⁷ <https://de.wikipedia.org/wiki/Turing-Test>

⁸ www.etailment.at/criteo-studie-mobile-shopping-oesterreich-auf-wachstumskurs/

⁹ <http://research.mindtake.com/de/mindtake-research-und-sevenval-praesentieren-die-erste-m-commerce-studie->

Kaufabschluss, sondern sind Teil aller Phasen eines Kaufprozesses. "Smartphones unterstützen den Verkaufsprozess aktuell vor allem im Presales-Bereich. Konsumenten vergleichen mit Hilfe ihres Handys vor einem Kauf im Geschäft zunehmend Preise und Produkte mit anderen Anbieterinnen und Marken. Wer seine Online-Angebote daher nicht Smartphone-fähig macht, verringert auch seine Verkaufschancen im klassischen Online-Shop sowie im Geschäft selbst", erklärt dazu Klaus Oberecker, geschäftsführender Gesellschafter von MindTake Research.

"M-Commerce wird für viele zur Kernkompetenz und Überlebensfrage", ist Luc Truyens, CEO der ING-DiBa Direktbank Austria, überzeugt.¹⁰ Erfolgreich würden Truyens zufolge jene sein, die rasch agieren und in der Lage sind, einfache, schnelle und bequeme mobile Lösungen anzubieten.

Eine große Rolle beim M-Commerce spielen auch die verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten der Userinnen und User. Neben den klassischen Payment-Modellen, die sich nicht auf Smartphones beschränken (siehe Kapitel 2.6), gibt es auch spezielle M-Payment-Modelle. So werden immer öfter sogenannte Mehrwert-SMS genutzt, die in Deutschland und Österreich per Gesetz nur für mobilfunknahe Dienstleistungen (etwa Klingeltöne) erlaubt sind, und daher für M-Commerce (noch) keine große Rolle spielen. Ähnlich in den Kinderschuhen stecken auch noch die sogenannten Kreditkarten-Swipe-Systeme. Eine Vielzahl von Anbietern drängt auf den Markt und versucht dadurch den etablierten Kreditkartenkassen-Anbieterinnen vor allem kleinere Geschäftskunden streitig zu machen, indem sie Kartenzahlungen über ein Kartenlesegerät in Kombination mit einem Smartphone der Verkäuferin ermöglichen.

1.5 Multichannel, Crosschannel und Omnichannel

Händler verkaufen mit einem Multichannel-Ansatz nicht mehr nur über einen – zumeist den stationären Kanal – sondern zusätzlich über weitere Kanäle, allerdings noch ohne Verknüpfung zwischen den Systemen. Der digitale und der stationäre Verkauf können organisatorisch komplett getrennt ablaufen.

Anders als bei Multichannel wird bei Crosschannel nicht in separaten Kanälen verkauft, sondern eine Verbindung ermöglicht. Die Verknüpfung von stationärem Geschäft und Onlineshop erlaubt völlig neue Vertriebsvarianten wie Reservierungen oder Bestellungen im Onlineshop für den Filialbetrieb. Aber auch andersherum können Käufe oder Bestellungen stationär vorgenommen und der Kundin zugeschickt werden. Die evolutionäre Weiterentwicklung ist der Omnichannel: Eine nahtlose Einkaufserfahrung für Kundinnen und Kunden über alle Kanäle hinweg, mit fließendem Wechsel und einheitlichem Markenerlebnis.

Laut der EHI-Studie "Omnichannel-Commerce 2015" sind fünf Services zentral für die Omnichannel-Implementierung: Online-Verfügbarkeitsanzeigen von stationären Produkten, Click & Collect mit Online-Zahlung sowie mit der Möglichkeit der stationären Bezahlung, Instore-Retournierungsmöglichkeiten und Instore-Ordering.¹¹

In Österreich setzen 174 der Top 250 der größten Onlineshops auf Multichannel, also mehrere Vertriebskanäle (siehe auch Kapitel 3.2).¹² 65 davon verknüpfen die verschiedenen Vertriebskanäle und operieren demzufolge mit einer Omnichannel-Strategie. Einer davon ist der Schuhhändler Humanic, der sehr früh auf einen starken Online-Auftritt mit Webshop gesetzt hat. "Alle Kommunikations- und Verkaufskanäle unterstützen sich gegenseitig. Online promotet Offline und umgekehrt", erklärt Dunja Bacinger-Tomaschitz, Managing Director Multichannel Retail bei Humanic. Das Ziel sei es, die Kundinnen dort abzuholen, wo sie gerade sind, und ihnen je nach Kontext den passenden Kanal anzubieten. Neben der Einführung weiterer Omnichannel-Services will Humanic auch ein neues Kundenprogramm sowie eine App einführen. Gerade bei Apps – denen bei einer nachhaltigen Omnichannel-Strategie eine große Bedeutung zukommt – sind die heimischen Online Shops schon einen Schritt weiter als ihre Konkurrenz aus dem klassischen Retailbereich. Mobile Websites und Apps findet man bei 82,8 Prozent der österreichischen Anbieterinnen. Damit liegt Österreich vor der Schweiz, die als Markt besser vergleichbar ist als etwa Deutschland. Schweizer Unternehmen verfügen zu 78,8 Prozent über ein solches Angebot.¹³

"Es zeigt sich, dass jene Unternehmen einer Marktkonsolidierung am besten widerstehen, denen es gelingt, Stationär und Online optimal zu einer Omnichannel-Strategie zusammenzufassen und die Kundschaft während des gesamten

fuer-oesterreich

¹⁰ www.computerwelt.at/news/detail/artikel/117194-ing-diba-umfrage-einkaufen-per-smartphone-im-aufwind/

¹¹ www.ehi.org/de/pressemitteilungen/omnichannel-commerce-2015/

¹² <http://derstandard.at/2000048075369/Online-Shops-setzten-heuer-um-9-Prozent-mehr-um>

¹³ <http://derstandard.at/2000048075369/Online-Shops-setzten-heuer-um-9-Prozent-mehr-um>

Einkaufsprozesses zufrieden zu stellen. Nur so kann man den Kunden da abholen, wo er gerade ist – egal ob im Geschäft, vor seinem Laptop oder unterwegs mit seinem Smartphone", erklärt Klarna-Österreich-Geschäftsführer Christian Renk.¹⁴

1.6 Payment

Die Frage nach den angebotenen Bezahlverfahren im Online-Shop wird immer wichtiger. Schließlich brechen fast drei Viertel der Online-Käuferinnen ihren Einkauf ab, wenn Sie nicht so bezahlen können, wie sie es möchten.¹⁵ Online-Händler sollten daher nicht nur auf die Kosten, sondern auch auf die Vorlieben ihrer Kundinnen und Kunden achten. Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce stehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung, andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet etabliert. Die Spanne der derzeit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht von der Zahlung per Vorauszahlungen über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen E-Payment- oder M-Payment-Verfahren für den elektronischen Handel.



Laut einer Studie von A.T. Kearney wird bargeldloses Bezahlen immer beliebter.¹⁶ "Seit 2010 beobachten wir ein jährliches Wachstum von sechs Prozent", sagt Andreas Pratz, Spezialist für Digital Payments bei A.T. Kearney. Die Expertinnen erwarten, dass die Einnahmen im Bereich der digitalen Bezahlsysteme in den nächsten zehn Jahren von 80 auf 111 Mrd. Euro ansteigen werden. In Österreich jedoch hinkt man in Sachen bargeldloser Zahlung deutlich hinterher. So bezahlen die Österreicherinnen und Österreicher 72 mal im Jahr mit der Karte – Kundinnen in Norwegen dagegen 400-mal jährlich. "Europaweit erwarten wir, dass sich die Anzahl der Transaktionen ohne Bargeld bis 2025 auf knapp 238 Mrd. verdoppeln werden", berichtet Finanzexperte Pratz. In Österreich wird mit einem überdurchschnittlichen Wachstum der Kartenzahlung um sechs Prozent gerechnet. Für Kunden werden solche Systeme immer wichtiger, weil sich der Bezahlvorgang – beispielsweise durch Online-Shopping – zunehmend ins Internet verlagert. Für E- und M-Commerce können Wachstumsraten von zehn Prozent verzeichnet werden – beim klassischen Einzelhandel in Europa sind es etwa nur zwei bis drei Prozent.

¹⁴ www.computerwelt.at/news/detail/artikel/114142-gastkommentar-online-und-stationaerer-handel-verschmelzen/

¹⁵ www.management-circle.de/blog/was-das-bezahlen-im-e-commerce-wirklich-kostet/

¹⁶ www.atakearney.at/documents/3709812/9764123/PM+Europäischer+Markt+für+Digital+Payments+wächst+AT.pdf

Bei E-Payment handelt es sich um Zahlungsvorgänge im Internet wie sie vor allem beim Online-Shopping vorkommen (siehe dazu auch den Technologie Report „FinTech“). Der größte Vorteil ist die Flexibilität (Ort und Zeit), der größte Nachteil ist das Sicherheitsrisiko. Unterscheiden kann man in Prepaid-, Pay Now- (Bezahlung bei Kauf) und Pay Later-Modellen. Unter Mobile Payment versteht man Zahlungsvorgänge über Tablet oder Smartphone. Dabei kann es sich einerseits um Bezahldienste wie Mehrwert-SMS handeln, die über die Telefonrechnung beglichen werden, oder andererseits um moderne Bezahlsysteme, wie sie zum Beispiel NFC (Near Field Communication). Ein Beispiel für das Bezahlen mit dem Smartphone ist die App "Blue Code" des heimischen Unternehmens Secure Payment Technologies.

2017 sollen auch erste Angebote für das "Zahlen in Echtzeit" marktreif sein. Das Bezahlen beim Einkaufen im Internet und Überweisungen sollen dann nicht mehr als zehn Sekunden in Anspruch nehmen. Die Einführung von Instant-Payment-Diensten in der Eurozone soll 2018 umgesetzt werden. An dem Projekt arbeiten die Europäische Zentralbank und verschiedene Großbanken. Ein entsprechender Standard ist in Vorbereitung.

1.7 Virtual und Augmented Reality

Das Spiel "Pokémon Go" hat mit einem Schlag auch nicht-technikaffinen Bevölkerungsgruppen klargemacht, was Augmented Reality (AR) bedeutet und was damit alles möglich ist. Daher ist es keine Überraschung, dass AR bzw. Virtual Reality (VR) auch im E-Commerce stärker Fuß fasst.

Aktuelles Beispiel ist die von belgischen Entwicklern programmierte App "ARWatch": Mit dieser können potenzielle Kundinnen und Kunden unterschiedliche Modelle einer Apple Watch am Handgelenk virtuell anprobieren und via Smartphone betrachten.¹⁷

Mit VR lässt sich auch die Idee verwirklichen, Online- und Offline-Handel zu verbinden ohne die Nachteile des stationären Handels auf sich nehmen zu müssen. So hat die chinesische E-Commerce-Plattform Yihaodian innerhalb einer einzigen Nacht 1.000 virtuelle Geschäfte in den am meisten überfüllten und beliebten Sehenswürdigkeiten in China eröffnet.¹⁸ Diese Geschäfte sind erst dann zu erkennen, bis man die VR Commerce App verwendet.

Die Applikation zeigt den Weg zum nächsten virtuellen Laden von Yihaodian. Sobald man das Geschäft betritt, wird die App zum persönlichen Navigator durch den Supermarkt. Kunden können entlang der vollen Regale spazieren und ausgewählte Produkte in den Einkaufskorb legen. Die Zahlung läuft direkt über die App ab.

Die Vorteile dieser virtuellen Läden gegenüber dem stationären Handel liegen auf der Hand: Keine Begrenzungen bezüglich des Standorts des Geschäfts, keine Energiekosten, keine Miete, kein reguläres Personal, kostengünstige Entwicklung einer Filialkette sowie mehr Kundinnen.

Weitere Informationen zu Virtual und Augmented Reality erhalten Sie in unserem Technologie Report „Visual Computing“.

2 Marktentwicklung

2.1 International

Spitzenreiter bei Internetkäufen in Europa ist Großbritannien, wo bereits jeder siebente Einkauf online abgewickelt wird.¹⁹ Laut dem "Digital Market Outlook" des Infoportals Statista zählen bereits knapp zwei Drittel der nordamerikanischen Internetnutzer zur Community der Onlinekäuferinnen.²⁰ In Europa sind es laut Statista-Analysten 60, in Asien 30 Prozent. Der mit E-Commerce in Asien erzielte Umsatz ist dennoch höher als anderswo. Die Entwicklung in Fernost gilt als Vorbild für den Rest der Welt.²¹

¹⁷ www.giga.de/zubehoer/apple-watch/news/apple-watch-jetzt-anprobieren-mit-dieser-augmented-reality-app/

¹⁸ <https://thinkmobiles.com/de/blog/aufstieg-vr-commerce/>

¹⁹ <https://futurezone.at/meinung/e-commerce-stellt-die-handelslandschaft-auf-den-kopf/191.392.171>

²⁰ <https://cdn2.statista.com/static/img/emarkets/2015-dmo-methodology-en.pdf>

²¹ www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html

Haben sich die Einkäufe im Internet vor kurzem noch auf Bücher, CDs oder Bekleidung beschränkt, so wird heute buchstäblich alles durch das Internet angeboten und gekauft – und geliefert. Haushaltswaren genauso wie Sportartikel, Gesundheits- und Schönheitsprodukte ebenso wie Haus- und Garten-Equipment, Baby- und Kinderwaren, Uhren und Schmuck, Auto- und Motorradzubehör sowie Möbel. Als nächster großer Trend gilt das Einkaufen frischer Lebensmittel im Internet.

In Anbetracht der globalen Angebotsvielfalt rechnen die Experten mit einem massiven Anstieg im Bereich E-Commerce.²² Der Anteil der Nutzerinnen, die online Einkäufe tätigen, ist nach wie weit unter der Zahl der Webnutzer. So liegt das Potenzial, das durch die Gewinnung von bisherigen Nicht-Webkäuferinnen zu lukrieren ist, in Nordamerika bei 26 und in Europa bei 19 Prozent. Laut Statista ist noch rund ein Siebentel der weltweiten Bevölkerung, die Zugang zum Internet hat, für Onlineshops adressierbar.

Dementsprechend optimistisch fallen die Schätzungen für das künftige E-Commerce-Wachstum aus. 2015 erreichte der weltweite mit Internetkäufen erzielte Umsatz 780 Mrd. Euro. Für 2016 wird mit einem Anstieg auf 890 Mrd. Euro gerechnet. Hält dieser Trend an, würde das Geschäft innerhalb der Fünfjahresperiode von 2016 bis 2020 um 10,7 Prozent jährlich zulegen, während sich die Anzahl der Menschen, die weltweit E-Commerce nutzen, von 1,5 auf zwei Mrd. erhöht.



²² www.horizont.at/home/news/detail/milliarden-markt-der-boom-des-e-commerce.html

2.2 Österreich

Das Geschäft in Österreich hat sich in den letzten Jahren ähnlich wie jenes auf der internationalen Bühne entwickelt. Seit dem Jahr 2010 stiegen die erzielten E-Commerce-Umsätze mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von sieben Prozent. Speziell inländische Anbieterinnen konnten sich dabei in den vergangenen sechs Jahren über steigenden Zuspruch der Onlinekunden freuen – stieg doch das Volumen heimischer Handelspartner sogar um 17 Prozent pro Jahr.²³

In Österreich erwirtschaften die Top-250-Online-Shops 2016 2,3 Mrd. Euro, das ergibt ein Plus von rund neun Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.²⁴ Die zehn umsatzstärksten Handelsunternehmen kommen auf 1,1 Mrd. Euro Umsatz, was 49,1 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die Shops bis Platz 200 ähnlich schnell wachsen wie auf den vordersten Plätzen. Außerdem konnten sich 44 neue Online-Shops in die Top-100 schieben.

Die Top 10 Online-Shops in Österreich (Umsätze 2015 in Mio. Euro)

1. amazon.de	551,6
2. zalando	150,8
3. Universal	117,2
4. Otto	67,3
5. Tchibo	50,0
6. e-tec.at	49,5
7. amazon.com	43,6
8. H&M	37,1
9. Apple	31,4
10. Conrad	30,7

Quelle: Statista; EHI 2016

109 der 250 untersuchten Online-Shops setzen auf Multichannel (siehe auch Kapitel 2.4). Eine Verknüpfung der Kanäle im Sinne des Cross- oder Omnichannel bieten 65 Shops an. 82,8 Prozent der Top-250-Unternehmen haben zudem mobile Webseiten bzw. Apps. Damit ist Mobile der am stärksten angebotene zusätzliche Vertriebskanal.

Mehr als die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher greifen zum Smartphone, wenn diese im stationären Handel unterwegs sind.²⁵ 60 Prozent der heimischen Userinnen vergleichen online Preise, 59 Prozent suchen mit dem Handy ein bestimmtes Geschäft und 58 Prozent informieren sich im Web über ein bestimmtes Produkt.

Die beliebtesten E-Commerce-Apps der Österreicher sind Amazon (64 Prozent) und willhaben (60 Prozent). Bei der Nutzung von Einzelhandels-Apps führt die App von Hofer (28 Prozent), vor Billa (23 Prozent) und dm (19 Prozent). Der Reigen der Möbelhaus-Apps wird von Ikea (19 Prozent), XXXLutz (13 Prozent) und Möbelix (zwölf Prozent) angeführt.

Die gute Nachricht für den stationären Handel: 44 Prozent jener, die am Smartphone Preise vergleichen, entscheiden sich dennoch für den Kauf im lokalen Geschäft, wenn die Produkte im Handel nicht wesentlich teurer sind als online.

²³ www.horizont.at/home/news/detail/milliarden-markt-der-boom-des-e-commerce.html

²⁴ www.etailment.at/studie-statistaehi-so-waechst-der-e-commerce-markt-in-oesterreich-und-der-schweiz

²⁵ MMA Communications Report 2016 (www.mmaaustria.at)

3 Wien

3.1 Interessensvertretungen

e-center

Das e-center hat seinen Sitz in Wien und gilt mit 23 Partnerunternehmen sowie mit Repräsentanzen in Berlin, Brüssel, London, Hongkong, New York und 100 Beiräten auf allen Kontinenten als weltgrößtes Netzwerk für IT-Recht, so die Eigenangaben.²⁶ Das vom ao. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Zankl gegründete und geleitete Unternehmen sorgt somit für Rechtssicherheit im E-Commerce und Mobile Business. Führende Unternehmen nützen die Expertise und Vernetzung des e-center und konsultieren es als Think Tank und Task Force für Rechtsfragen der Informations- und Kommunikationstechnologie.

Zankl hat unter dem Dach des e-center die Plattform checkmycase.com entwickelt – in Anlehnung an wissenschaftliche Studien und Experimente zur "Weisheit der Vielen". Es basiert auf der Annahme, dass unter bestimmten Voraussetzungen die Masse klügere Entscheidungen trifft als eine mit der Materie vertrauter Expertin.

E-Commerce-Gütezeichen

Das Gütezeichen wird vom unabhängigen Verein "Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen – Verein zur Förderung der kundenfreundlichen Nutzung des Internet" vergeben, der in Wien im Jahr 2000 gegründet wurde.

Das E-Commerce-Gütezeichen wurde auf Initiative des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation entwickelt. Es wird von den Partnern Wirtschaftskammer Österreich, Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft sowie Bundesarbeitskammer unterstützt und betrieben.

Grundlage für die Zeichenvergabe sind zahlreiche Kriterien, die dem europäischen Verhaltenskodex für den elektronischen Verkauf entsprechen sowie nationale Vorschriften berücksichtigen. Dazu gehören etwa die klare Anbieteridentifizierung, Transparenz beim Zahlungsverfahren. Der Gütezeichennutzer muss zudem den Verbraucherinnen über den Zweck der Erhebung und die Verwendung personengebundener Daten informieren. Sensible Daten dürfen nur mit Zustimmung der Betroffenen für die Abwicklung eines konkreten Geschäfts gespeichert werden.

Die Einhaltung der Kriterien wird zunächst im Rahmen einer Erstzertifizierung und anschließend regelmäßig durch unabhängige Institutionen kontrolliert. Bei Verstoß gegen die Kriterien kann es zum Entzug der Kennzeichnung kommen.

Das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen ist Teil des europaweiten European Trustmark für sicheres Einkaufen im Internet. Als Gründungsmitglied des europäischen Vorgänger-Netzwerks Euro-Label hat das österreichische E-Commerce-Gütezeichen schon von Beginn an einer europäischen Vernetzung mitgearbeitet.

E-Commerce Service Center

Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) mit Hauptsitz in Wien bietet mit dem "Servicecenter E-Commerce" eine Plattform für Unternehmen, die im Bereich E-Commerce tätig werden beziehungsweise ihre Aktivitäten optimieren wollen. Die Beratungsleistung der WKO liegt dabei unter anderem auf den Schwerpunkten rechtliche Rahmenbedingungen, Softwarelösungen, Bezahlmöglichkeiten, Förderungen und Marketing.

²⁶ www.e-center.co.at/



3.2 E-Commerce-Player aus Wien

Streng genommen ist jedes Handelsunternehmen, das über einen Online-Auftritt mit integriertem Webshop verfügt, auch ein E-Commerce-Anbieter. Das gilt für alle Branchen und Unternehmensgrößen wie die bereits erwähnten Humanic, Hervis oder Wein und Co. An dieser Stelle werden daher nur jene Unternehmen aufgeführt, die innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette von E-Commerce ihren besonderen Beitrag leisten.

A-Commerce

A-COMMERCE wurde 2013 unter dem Namen "aCommerce Team" mit dem Ziel gegründet, Unternehmen aus den Bereichen Produktion, Handel sowie auch Dienstleister bei Herausforderungen der Digitalisierung mit professionellen E-Commerce- und Digitalstrategien zu unterstützen und bei der Umsetzung dieser innovativen Projekte zu begleiten.

Durch ein Team von E-Commerce- und Digitalisierungs-Expertinnen soll sichergestellt werden, dass News, Trends und Insights von und für den österreichischen Markt, sowohl für Unternehmen als auch für Endkundinnen, zur Verfügung gestellt werden. Moderne E-Commerce und Digitalisierungs-Strategien werden mit Innovations-Anspruch sowie Hands On-Mentalität erarbeitet und anschließend in mittelständischen Unternehmen in ganz Europa implementiert. Das Unternehmen hat 2016 zum zweiten Mal den "A-Commerce Day" in Wien mit rund 550 Teilnehmenden veranstaltet – laut eigenen Angaben der größte E-Commerce-Event in Österreich, der jährlich wächst.

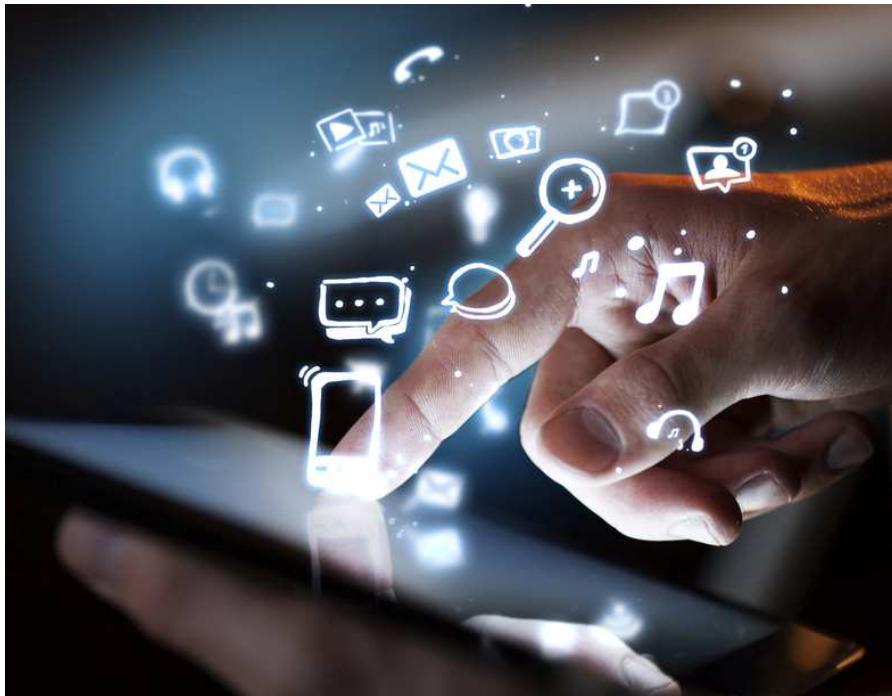
CheckYeti

Das Wiener Startup CheckYeti hat eine Buchungsplattform für Wintersportangebote ins Leben gerufen. Das 2014 von Stefan Pingerra und Georg Reich gegründete Unternehmen bietet inzwischen mehr als 1.300 Angebote in über 150 Skiorienten in der gesamten Alpenregion an.²⁷ Das Angebot reicht von Skilehrern über Kinderschikurse bis zu geführten Schneeschuhwanderungen. Die Angebote können miteinander verglichen werden, das Service ist für alle Endkundinnen kostenlos. Mit dem Portal sagen die beiden Firmengründer den etablierten und lokalen Anbietern den Kampf an. Als reines Online-Startup möchte man sich nicht bezeichnen: "Dann wären wir zu weit weg vom Business. Uns ist es wichtig, nahe am Markt zu sein, vor Ort mit den Leuten zu reden und die Kundenbedürfnisse im Detail zu verstehen", erklärt Pingerra die Philosophie. Im Sommer wird weiterhin fleißig am Ausbau des Angebots von CheckYeti gearbeitet. "Vor allem was Skischulen, Skilehrer und Guides in der Schweiz und in Frankreich betrifft", so Pingerra. Und überdies an der Weiterentwicklung der Mobile App, die es für iOS & Android gibt. Außerdem kann man

²⁷ <https://kurier.at/reise/checkyeti-ski-lehrer-per-mausklick-buchen/164.940.447>

inzwischen via CheckYeti auch sommerliche Outdoor-Aktivitäten, vom Rafting-Abenteuer bis hin zur Mountainbike-Tour, finden und buchen.

Checkyeti ist ein gelungenes Beispiel für ein E-Commerce-Angebot und eine dahinterliegende Dienstleistung, die von den Konsumentinnen ursprünglich voll und ganz "offline" und erst persönlich vor Ort zu Urlaubsbeginn ausgesucht werden konnte – zumeist natürlich mit sehr eingeschränkter Wahl- und Vergleichsmöglichkeit.



Content Garden

Content Garden Technologies ist ein auf Native Content Distribution spezialisiertes Technologieunternehmen. Mit Hilfe einer patentierten Distributionsmechanik liefert das Unternehmen nativen Content medienübergreifend und optimiert aus. Die Mitarbeiter von Content Garden stellen Kundinnen und Partnern Knowhow in der Content-Produktion und Lösungen in der Distribution zur Verfügung, um sie bei der Umsetzung von erfolgreichen, digitalen Content Marketing Kampagnen zu unterstützen.

Content Garden hat unter anderem eine patentierte Werbemethode auf den Markt gebracht, die man "Content Driven Advertising" nennt. Dabei werden neutrale Online-Inhalte mit klassischer Digital-Werbung kombiniert. Um diesen Content herum wird dann zum Thema passende Werbung ausgespielt. Das Unternehmen wurde 2013 von Lucas Schärf und Sonny Damiri gegründet.

Coolshop

Das Wiener Startup Coolshop bietet dem heimischen Handel die Möglichkeit, (regionale) Produkte über das Internet anzubieten. Das Unternehmen stellt dazu die technische Infrastruktur, die Logistik und das Gesamtkonzept für den Start und laufenden Betrieb zu Verfügung. Das Start-up sieht in der Regionalität und der Individualität die Kernkompetenz des Handels und damit einen Mehrwert, den die großen E-Commerce-Riesen nicht bieten können. Endkunden können online von zu Hause aus, auf eine große heimische Produktpalette zugreifen, bestellen und sich die Waren entweder nach Hause liefern lassen oder im Geschäft abholen.

Bei Coolshop setzt man auf die fortschreitende Digitalisierung. Ziel ist es, die Waren aus dem stationären Handel zur Gänze ins Internet zu bringen. "Bei uns gibt es Nischenprodukte, die auf Amazon nie zu finden wären", sagt Johannes

Meßner, CEO und Gründer von Coolshop. Die Digitalisierung der Einkaufsstraßen sei für regionale Produkte ein vielversprechender Weg.

evolaris

evolaris ist ein Softwareentwickler mit Firmensitz in Graz und einem großen Standort in Wien. evolaris entwickelt digitale Lösungen, die das Einkaufserlebnis im Geschäft vor Ort stärken und Multichannel-Maßnahmen von Handelsunternehmen erweitern sollen. evolaris versucht, die Endkundinnen im Sinne eines "customer first"-Ansatzes in den Mittelpunkt der Überlegungen zu stellen und sie mit personalisierten Services durch den ganzen Einkaufsprozess zu begleiten. "Die Digitalisierung hat den stationären Handel mit voller Wucht getroffen. Wir helfen unseren Partnern dabei, diesen Umstand als Chance zu begreifen und mit innovativen Services ein neues Level der Kundenbeziehung zu erreichen", so Martin Schumann, Leiter des Bereichs Smart Commerce bei evolaris. Im Smart Commerce-Bereich zielen digitale Assistenten in Form von mobilen Anwendungen primär auf die Ergänzung von Multichannel-Maßnahmen, um die Kundinnenloyalität insbesondere im stationären Handel zu stärken. Digitale Assistenten zur Steigerung der Kundenbindung wurden bereits für mehrere Einzelhandelsunternehmen entwickelt und erfolgreich implementiert. Kapsch BusinessCom hat sich Ende 2015 mit 50 Prozent an evolaris beteiligt.²⁸

Geizhals

Die Preisvergleichsplattform Geizhals wurde im Jahr 1996 vom TU Wien-Absolventen Marinos Yannikos zunächst als Hobby-Projekt gegründet. 1999 ging die Umwandlung in eine kommerzielle Website über die Bühne. Mit der Gründung der Preisvergleich Internet Services AG im Juni 2000 und der Finanzierung durch die e-matrix Online Business Development AG gelang der endgültige Durchbruch des Unternehmens mit Sitz in Wien.

2009 startete Geizhals mit der Website skinflint.co.uk die Ausweitung in den britischen Markt. Ein Jahr später wurde das Fundament für die polnische Dependance cenowarka.pl gelegt. 2014 gingen die Mehrheitsrechte von Geizhals an den deutschen Zeitschriftenverlag Heise.²⁹

Laut ÖWA hatte die Plattform im Jänner 2015 rund 2,9 Mio. Unique Clients und zählt damit zu den größten E-Commerce-Plattformen im deutschsprachigen Raum. Im Alexa-Ranking ist Geizhals.at aktuell an 33. Position in Österreich (Stand: Oktober 2016).³⁰

Geizhals ist auf die Bereiche Hardware und Unterhaltungselektronik spezialisiert. Die rund 1,5 Millionen Einzelprodukte werden laufend redaktionell betreut und mit Produktinformationen, Links zu Testberichten und Userinnen-Beiträgen versehen. Ein wesentlicher Bestandteil des Angebots sind die Händlerbewertungen. Es handelt sich dabei um selbst verfasste Beiträge der Kundinnen, die einerseits anderen Konsumenten interessante Informationen über Anbieterinnen und Produkte liefern und andererseits Händlern wertvolles Feedback geben. Darüber hinaus kann der Händler in den Geizhals-Foren jederzeit mit den Kundinnen kommunizieren. Geizhals.at steht den Konsumenten kostenlos zur Verfügung. Die Abrechnung mit den Händlerinnen erfolgt über ein "Pay per click"-Modell – das heißt, der Händler bezahlt nur für die tatsächliche Userfrequenz, die er durch Geizhals bekommt.

Geizhals geht auch Kooperationen ein, um den heimischen E-Commerce-Markt voranzutreiben – wie etwa mit der Wirtschaftskammer. Das Projekt "Der seriöse österreichische Fotofachhandel im Internet" soll es kleinen und mittelständischen Händlern ermöglichen, sich werbewirksam und kostengünstig im Internet zu präsentieren.³¹

KLARNA

KLARNA ist ein schwedischer Payment-Service-Provider mit einer Niederlassung in Wien, der Zahlungslösungen im Bereich E-Commerce anbietet. Die Kernleistung besteht darin, die Zahlungsansprüche der Händlerinnen zu übernehmen und deren Kundenzahlungen abzuwickeln und somit Risiken für Käuferinnen und Verkäufer

²⁸ www.computerwelt.at/news/wirtschaft-politik/unternehmen/detail/artikel/113046-kapsch-businesscom-erwirbt-anteile-an-evolaris/

²⁹ <http://derstandard.at/1399462367567/Heise-Verlag-uebernimmt-Geizhals>

³⁰ www.oeaw.at; www.alexam.com/siteinfo/geizhals.at

³¹ www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Foto---Optik--und-Medizinproduktehandel/Geizhals-Infos.html

auszuschließen. Etwa 20 Prozent aller Online-Einkäufe in Schweden werden über KLARNA abgeschlossen.³² Insgesamt ist die Gruppe in 50.000 Shops in 16 Ländern vertreten.³³

KLARNA setzt auf die Bezahlung per Rechnung, bei der der Kunde anders als bei der Kreditkarte erst dann die Rechnung bezahlt, wenn die Ware angekommen ist und auch begutachtet werden konnte. KLARNA hat festgestellt, dass nur 16 Prozent der Online-Shopper ihren Online-Kauf auch wirklich abschließen. "Viele suchen sich ein Produkt aus, legen es in den Warenkorb und brechen dann ab, wenn es um die Bezahlung geht. Bezahlung per Rechnung kann die Conversion Rate der Händlerin deutlich erhöhen, weil es für die Konsumenten die sicherste Variante ist. Viele Kundinnen steigen vor dem Bezahlvorgang aus, weil sie nicht sicher sind, ob ihre Kreditkartendaten in fremde Hände geraten können", erklärt Österreich-Geschäftsführer Christian Renk das Geschäftsmodell.

Mon Style

Das Team des Wiener Unternehmens Mon style besteht aus den drei Gründern Mariel Noortman (CEO), Matthias Hecker (CTO) und Stephan Karner (COO). Mon style bietet einen E-Commerce Plattform für Bekleidung, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz selbst lernt und Userinnen somit ein einzigartiges Einkaufserlebnis bietet. Durch die Verknüpfung von Expertenwissen und technischen Features kann die Userin sehr individuell und personalisiert nach Bekleidung suchen und diese auch erwerben. Auf der Plattform sind Millionen von Produkten gelistet, die den User dank der selbstlernenden Engine aufgrund seiner persönlichen Angaben vorgeschlagen werden.

Post E-Commerce/Shöpping

Unter der Bezeichnung "Shöpping" entsteht "eine Plattform für heimische Händler".^[1] Das Ziel des neuen Marktplatzes ist es, österreichischen Händlerinnen eine Plattform zur Verfügung zu stellen, die einfach funktioniert und die Möglichkeit bietet, ihre Produkte in Österreich zu verkaufen. Das Shopping-Erlebnis soll zudem für heimische Kunden wieder attraktiver werden und somit den Standort Österreich ins Rampenlicht stellen.

Urheber der Plattform ist die Österreichische Post, die mit der Post E-Commerce GmbH dafür eine dezidierte Einheit geschaffen hat und auch den Versand, Zahlungsprozess und Support übernehmen soll.

Händlerinnen werden, nicht nur vom Namen und dem Marketingbudget, sondern auch von der Reichweite und der Werbewirkung der Österreichischen Post profitieren.^[2] "Aktuell werden mehr als 60 Prozent aller Online-Bestellungen von österreichischen Online-Shoppern in Deutschland getätigt. Das ist keine gute Entwicklung für die österreichische Wirtschaft und den österreichischen Handel. Ich wünsche mir, dass auch schöpping einen wesentlichen Beitrag liefert, diesen Trend zu stoppen und gegebenenfalls sogar umzukehren", bringt Geschäftsführer Eric Hofmann die Ziele der Plattform auf den Punkt.^[3]

An diesem Punkt setzt die Initiative der Wirtschaftsagentur Wien und der Wirtschaftskammer Wien an. Denn zusammen mit der Österreichischen Post AG, die sich in einer internationalen Ausschreibung durchgesetzt hat, der Start unter dem Namen wien.shöpping.at ist für 2018 geplant.

Um vor allem kleinere Unternehmen zu motivieren, sich an der Wiener Shopping Plattform zu beteiligen, startet mit 1. November die „Wiener Shopping Plattform-Förderung“. Die ersten 150 Unternehmen, die sich auf der neuen Plattform registrieren wollen, erhalten 1.000 Euro Förderung. Kostenlose Beratungen und zwei City Supporter, die bei Fragen unterstützen, runden das Angebot um die Erste Shopping Plattform für den Wiener Handel ab.

Aktuelle Informationen zur Förderung sind der Website der Wirtschaftsagentur Wien zu entnehmen (<https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/programme/>)

Shpock

Mit dem Launch im September 2012 hat die Flohmarkt-App Shpock eine Nische auf dem umkämpften Secondhand-Markt gefunden. Die Flohmarkt-App ersetzte die Textwüsten der alten Plattformen und optimierte den Markt für das Smartphone. Das Einstellen eines Produktes dauert auf Shpock rund 30 Sekunden.

³² <https://de.wikipedia.org/wiki/Klarna>

³³ www.computerwelt.at/news/detail/artikel/110005-nur-16-prozent-schliessen-kaufabwicklung-ab/

[1] <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5057885/Die-Post-stolpert-in-die-Zukunft>

[2] www.a-commerce.at/hero1/shoeping-der-marktplatz-der-oesterreichischen-post/

[3] www.a-commerce.at/interview/interview-eric-hofmann-oesterreichische-post-ecommerce/

2013 ist der norwegische Investor Schibsted Classifieds Media bei Shpock eingestiegen und die App hat mittlerweile eine User-Basis von mehr als 30 Millionen Kundinnen. Die Shpock-Community handelt Produkte im Wert von sechs Mrd. Euro. "Wir haben nicht nur unsere Position unter den beliebtesten mobilen Marktplätzen in Österreich, Deutschland und Großbritannien gefestigt, sondern das Shpock-Fieber auch in den drei neuen Ländern Italien, Schweden und Norwegen erfolgreich entfacht", so Co-Gründer Armin Strbac.

Smart Information Systems/SMARTASSISTANT

Das Wiener Unternehmen Smart Information Systems entwickelt intelligente Online-Beratungslösungen, die Kundinnen und Kunden in Webshops helfen sollen, die am besten zu ihren Bedürfnissen passenden Produkte zu finden. Die Technologien, die hier Anwendung finden, fallen unter die Bezeichnung "Guided Selling": Guided Selling-Systeme sind Softwarelösungen, welche die Rolle der Fachverkäuferin aus dem stationären Handel übernehmen, potenzielle Käufer beraten und durch den Produktauswahlprozess leiten. (siehe auch Kapitel 2.2 "Chatbots")

Das Hauptprodukt des von Markus Linder und Martin Schliefnig gegründeten Unternehmens, das mittlerweile über acht Niederlassungen in Europa und den USA verfügt, ist der SMARTASSISTANT. Der virtuelle Produktberater ist vielfältig einsetzbar: im Online-Shop, auf Herstellerseiten, aber auch als Tablet-Lösung im stationären Handel und als mobiles System.

Laut Anbieterin bringt das Guided Selling-System von Smart Information Systems folgende Vorteile: ein personalisiertes und optimiertes Einkaufserlebnis, 30 bis 70 Prozent höhere Conversion Rates, eine Umsatzsteigerung von mindestens 20 Prozent, Reduktion der Retouren-Quote bis zu zehn Prozent sowie höhere Kundenzufriedenheit.

Zu den Kunden des Unternehmens zählen führende Anbieter in Europa, den USA und Asien wie Otto.de, Neckermann-Versand, Conrad-Electronic, Deutsche Telekom, Panasonic, Medion oder Billiger.de, die den SMARTASSISTANT unter anderem in den Bereichen Consumer Electronics, Weiße Ware, Mode und Dienstleistungen einsetzen.

willhaben

willhaben zählt mit 6,3 Millionen Unique Clients und 1,4 Milliarden Seitenaufrufen (Page Impressions) pro Monat zu den reichweitenstärksten Internet-Diensten Österreichs.³⁴ Das Anzeigenportal umfasst die Spezialbereiche Immobilien, Autos & Motor, Jobs & Karriere, sowie einen für Privatinserenten kostenlosen Marktplatz. Im Oktober 2016 befanden sich mehr als vier Millionen Anzeigen auf der Plattform.

Wichtige Säulen des Erfolgskonzepts von willhaben sind laut Geschäftsführerin Sylvia Dellantonio, die hohe Markenbekanntheit und die feste Verankerung im Alltag der Österreicherinnen. "Die enorme Reichweite und das breite Angebot für viele wichtige Lebensbereiche bietet der stetig wachsenden Community fast unbegrenzte Möglichkeiten. Jeden Monat verwendet die Hälfte aller Internetnutzer in Österreich willhaben – darüber hinaus betreut das willhaben-Team den Löwenanteil der Immobilien-Makler, Autohäuser, Arbeitgeber und werbetreibenden Unternehmen des Landes", erklärt Dellantonio.

Im September 2016 erweiterte willhaben mit "Native Couponing" sein Angebot um ein neues Feature, das handverlesene Aktionen und Gutscheine von Werbepartnerinnen in der gesamten App ausspielt. Das Konzept baut darauf, dass die mobilen Gutscheine je nach den Wünschen und technischen Möglichkeiten der Anbieterinnen und Anbieter am Point of Sale bzw. im Online-Shop der teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden können.

Wirecard CEE

Die Wirecard Central Eastern Europe (CEE) GmbH mit Sitz in Klagenfurt und einer Niederlassung in Graz sowie in Wien gehört zu den heimischen Pionieren in Bezug auf FinTech. Das Unternehmen ist seit der Gründung im Jahr 2000 auf dem österreichischen Markt tätig sowie seit 2008 Teil des Wirecard-Konzerns und Kompetenzzentrum für Österreich und die CEE-Märkte.

³⁴ www.willhaben.at/iad/presse

Wirecard CEE hat sich zu einem Gesamtanbieter im Bereich der bargeldlosen Zahlungsabwicklung entwickelt (Payment Service Provider) – unabhängig von Vertriebskanal und Endgerät: "Angefangen vom Verkauf im Onlineshop oder am Point of Sale, bis hin zu Risk Management und Kundenbindungsprogrammen, bieten wir Händlern, ob groß oder klein, einfach umsetzbare Lösungen an", fasst Roland Toch, Managing Director von Wirecard CEE, das breit gefächerte Angebot zusammen.

Innerhalb der Wirecard-Gruppe bietet zudem die Wirecard Bank, ausgestattet mit einer deutschen Vollbank-Lizenz, ein „Collecting Model“ an, wodurch die Akzeptanz einzelner Zahlungsarten wie beispielsweise Kredit- & Debitkarten, SOFORT Überweisung und iDeal über einen einzigen Vertrag möglich gemacht wird.

Die Wirecard-Gruppe verfügt derzeit über 200 Verbindungen zu internationalen Zahlungsnetzwerken bei rund 100 Transaktionswährungen sowie über 25.000 Kunden.³⁵

³⁵ www.computerwelt.at/news/wirtschaft-politik/unternehmen/detail/artikel/116241-30-jahre-computerwelt-roland-toch-wirecard/

4 Unternehmen aus Wien

Unternehmen aus Wien							
Unternehmen	Seit	MA	Beschreibung	Referenzen (wo öffentlich verfügbar)	Kontakt	Website	E-Mail
A-Commerce	2013	4	A-Commerce wurde mit dem Ziel gegründet, Unternehmen aus den Bereichen Produktion, Handel sowie auch Dienstleister bei Herausforderungen der Digitalisierung mit professionellen E-Commerce- und Digitalstrategien zu unterstützen und bei der Umsetzung dieser innovativen Projekte zu begleiten.		plusgrad GmbH, Wiener Straße 129, 2345 Brunn am Gebirge, Tel. +43 664 3013669 Ansprechpartner: Stephan Grad	www.a-commerce.at	office@a-commerce.at
Blue Code International AG	2011		Blue Code® ist eine europäische Mobile Payment-Lösung für Banken und Händler, die das schnelle, sichere und anonyme Bezahlen mit mobilen Endgeräten ermöglicht	Billa, Merkur, Spar, Eurospar, Interspar, Adeg	Mario Linzbauer Wipplingerstraße 32/19b 1010 Wien	www.bluecode.com	office@bluecode.com
Cards&Systems	1997	59	Cards&Systems ist ein auf Kundenbindung und Customer Care spezialisiertes Technologie- und Dienstleistungsunternehmen, das Kunden mit modernster Technologie, effektiven Loyalitäts-Systemen und Clearing-Lösungen dabei unterstützt, ihre Position am Markt zu stärken. Cards&Systems bietet Konzeption, Marktforschung, technische Abwicklung und umfassende Betreuung.		Cards&Systems GmbH, Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien, Tel. +43 1 79033 Ansprechpartner Thomas Muchar	www.cardsys.at	service@cardsys.at
Check Yeti	2014	3	Das Wiener Startup CheckYeti hat eine Buchungsplattform für Wintersportangebote ins Leben gerufen. Das Unternehmen bietet inzwischen mehr als 1.300 Angebote in über 150 Skioriten in der gesamten Alpenregion an. Das Angebot reicht von Skilehrern über Kinderschikurse bis zu geführten Schneeschuhwanderungen. Die Angebote können miteinander verglichen werden, das Service ist für alle Endkunden kostenlos.		CheckYeti GmbH, Fleischmannsgasse 1/26, 1040 Wien, Tel. +43 660 7030253 Ansprechpartner: Stefan Pinggera	www.checkyeti.com	support@checkyeti.com
Content Garden	2013		Content Garden Technologies ist ein auf Native Content Distribution spezialisiertes Technologieunternehmen. Mit Hilfe einer patentierten Distributionsmechanik liefern das Unternehmen nativen Content medienübergreifend und optimiert aus.		content garden technologies GmbH, Gumpendorfer Straße 132/1/8, 1060 Wien, Tel. +43 1 59 50 100 10 Ansprechpartner: Lucas Schärf	www.content-garden.com	info@content-garden.com

Unternehmen							
Unternehmen	Seit	MA	Beschreibung	Referenzen	Kontakt	Website	E-Mail
Coolshop von Cool Media	2013	6	Die Marktplatzlösungen sind speziell auf den Einzelhandel & Marketinggemeinschaften zugeschnitten. Eine Kombination vom klassischen, stationären mit dem online Handel. Multimediale Bewerbung für zusätzliche Marketingeffekte.	SHOP.TiROL, Salzburg-Shop.com sowie geplante Marktplätze in Wien und Oberösterreich	Cool Media GmbH, Heiligenstädterstraße 31/1/4, A-1190 Wien, Tel. +43 676 311 61 05 Ansprechpartner: Mag. Johannes Meßner	www.coolshop.at	office@coolshop.at
e-center	1998		Das e-center hat seinen Sitz in Wien und gilt mit 23 Partnerunternehmen sowie mit Repräsentanzen in Berlin, Brüssel, London, Hongkong, New York und 100 Beiräten auf allen Kontinenten als weltgrößtes Netzwerk für IT-Recht, so die Eigenangaben.		JURANOVIT Forschungs GmbH, Graben 17/10, 1010 Wien, Tel: +43 1 53 54 660 Ansprechperson: ao. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Zankl	www.e-center.co.at	office@e-center.eu
evolaris	2000	40	evolaris ist ein Softwareentwickler mit Firmensitz in Graz und einem großen Standort in Wien. evolaris entwickelt digitale Lösungen, die das Einkaufserlebnis im Geschäft vor Ort stärken und multi-Channel-Maßnahmen von Handelsunternehmen erweitern sollen.	u.a. Hervis, Kleine Zeitung, Legero, Österreichische Lotterien	evolaris next level GmbH, Hugo-Wolf-Gasse 8/8a, 8010 Graz, Tel. +43 316 351111 Ansprechpartner: Christian Kittl	www.evolaris.net	office@evolaris.net
Geizhals	1996	60	Der Geizhals-Preisvergleich existiert seit 1996 als unabhängige Online-Preisvergleichs-Plattform. Zunächst wurde der Preisvergleich als Hobby-Projekt betrieben. Aufgrund der großen Beliebtheit wurde 1999 die Umwandlung in eine kommerzielle Website im Rahmen eines Einzelunternehmens vollzogen.		Preisvergleich Internet Services AG – Geizhals.at, Obere Donaustraße 63/2, 1020 Wien, Tel. +43 1 581 16 09 Ansprechperson: Mag. Markus Nigl	https://unternehmen.geizhals.at	info@geizhals.at
KLARNA	2012	4	Klarna ist ein schwedischer Payment-Service-Provider mit einer Österreich-Niederlassung in Wien, der Zahlungslösungen im Bereich E-Commerce anbietet. Die Kernleistung besteht darin, die Zahlungsansprüche der Händler zu übernehmen und deren Kundenzahlungen abzuwickeln und somit Risiken für Käufer und Verkäufer auszuschließen.		Klarna Austria GmbH, Wien Bahnhofcity Westbahnhof, Europaplatz 2/Eingang 1, 1150 Wien, Tel. +43 720 883810 Ansprechpartner: Christian Renk	www.klarna.at	office@klarna.at

Unternehmen							
Unternehmen	Seit	MA	Beschreibung	Referenzen	Kontakt	Website	E-Mail
Mon Style	2013		Mon Style vereinfacht Online-Shopping, indem es die Möglichkeit bietet, alle Aspekte der Einkaufserfahrung personalisieren zu können. Das Unternehmen verbindet Mode-Knowhow mit innovativen und interaktiven Technologien.		Mon Style GmbH Belvederegasse 18/9 A - 1040 Wien Ansprechperson: Mariel Noortman, Stephan Karner (Managing Directors)	https://monstyle.io	office@mon-style.com
oratio	2016	9	oratio ist eine Plattform, um mit Kunden über WhatsApp, Facebook Messenger und Telegram zu kommunizieren. oratio entwickelt für ausgewählte E-Commerce-Unternehmen, die darauf abzielen, neue mobile Verkaufskanäle über Messenger aufzumachen, ChatBots.	u.a. nar, Flight Center, Danone, Panserve, La Redoute	oratio GmbH, Karl-Schweighofer-Gasse 12/5, 1070 Wien Ansprechpersonen: Bernhard Hauser & David Pichsenmeister	https://orat.io/	support@orat.io
Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen	2000		Verein zur Förderung der kundenfreundlichen Nutzung des Internets. Der Verein vergibt das E-Commerce-Gütezeichen, das auf Initiative des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation entwickelt wurde.		Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen – Verein zur Förderung der kundenfreundlichen Nutzung des Internets, Margaretenstraße 70/2/10, 1050 Wien, Tel. +43 1 595 21 12 59 Ansprechperson: Dr. Gerhard Laga	www.guetezeichen.at	office@guetezeichen.at
Paysafecard	2000	29	paysafecard ist ein global tätiges Unternehmen im Bereich der Online-Prepaid-Zahlungsmittel und Teil der Paysafe Group. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Wien ist international tätig und weltweit in 43 Ländern vertreten. Das Hauptprodukt paysafecard ist ein elektronisches Zahlungsmittel nach dem Prepaid-Prinzip. 2015 wurde die Firma zu 100 Prozent von der internationalen Optimal Payments Gruppe übernommen die sich in der Folge in Paysafe Group umbenannte. Die Produkte von paysafecard sind weltweit an über 500.000 Verkaufsstellen erhältlich.	u.a. Hofer, BP, Post, Shell, Eni, Hartlauer, OMV	paysafecard GmbH, Am Europl. 2, 1120 Wien, Tel. +43 1 7208380 Ansprechpartner: Karin Korschak	www.paysafecard.com	info@paysafecard.com

Unternehmen

Unternehmen	Seit	MA	Beschreibung	Referenzen	Kontakt	Website	E-Mail
Post E-Commerce wien.shoepping.at	2015 2018	2 	<p>Urheber der Plattform "Shöpping", einer Art österreichisches Mini-Amazon für heimische Händler, ist die Österreichische Post, die mit der Post E-Commerce GmbH dafür eine dezidierte Einheit geschaffen hat.</p> <p>Die Post betreibt die speziell für den Wiener Handel eingerichtete Plattform wien.shoepping.at. Die Wirtschaftsagentur Wien und die Wirtschaftskammer Wien bieten dazu eine Förderung und Beratung an.</p>		<p>Post E-Commerce GmbH, Weintraubengasse 22, 1020 Wien, Tel. +43 5 7767-0 Ansprechperson: Dipl.-Betriebsw. Hofmann Eric</p> <p>Ansprechpartner: Birgit Bachmann (Förderung) 01 4000 86192 Markus Rack (City Supporter) 0699 140 86702 Branislav Altus (City Supporter) 01 514 50 6745</p>	www.shoepping.at www.wien.shoepping.at	info@shoepping.at
Shpock	2012	121	<p>Die Flohmarkt-App optimiert den Marktplatz für das Smartphone. Das Einstellen eines Produktes dauert auf Shpock rund 30 Sekunden. Die Shpock-Community handelt Produkte im Wert von sechs Milliarden Euro.</p>		<p>finderly GmbH, Donau-City-Straße 1, A-1220 Wien, Tel. +43 1 934 66 29</p> <p>Ansprechpartner: Katharina Klausberger</p>	www.shpock.com	info@shpock.com
Smart Information Systems	2006	28	<p>Das Wiener Unternehmen Smart Information Systems entwickelt intelligente Online-Beratungslösungen, die Kunden im Webshops helfen sollen, die am besten zu ihren Bedürfnissen passenden Produkte zu finden.</p>	Medion, Quelle, Canon, Migros, Conrad, Otto, beko, OBI u.v.m.	<p>Smart Information Systems GmbH, Bayernstraße 3/5, 1030 Wien, Tel. +43 1 890 5318-0</p> <p>Ansprechperson: Markus Linder</p>	www.smartassistant.com	office@smart-infosys.com
willhaben	2006	170	<p>willhaben zählt mit 6,3 Millionen Unique Clients und 1,4 Milliarden Seitenaufrufen (Page Impressions) pro Monat zu den reichweitenstärksten Internet-Diensten Österreichs. Das Anzeigenportal umfasst die Spezialbereiche Immobilien, Autos & Motor, Jobs & Karriere, sowie einen für Privatinserenten kostenlosen Marktplatz. Derzeit befinden sich mehr als vier Millionen Anzeigen (Stand: Oktober 2016) auf der Plattform.</p>		<p>willhaben internet service GmbH & Co KG, Landstraßer Hauptstraße 97-101 / Bürozentrum 1, 1030 Wien, Tel. +43 1 205500 – 0</p> <p>Ansprechperson: Mag. Sylvia Dellantonio</p>	www.willhaben.at	office@willhaben.at
Wirecard Central Eastern Europe (CEE)	2000	70 (in AT)	<p>Wirecard CEE ist ein Gesamtanbieter im Bereich der bargeldlosen Zahlungsabwicklung (Payment Service Provider) – unabhängig von Vertriebskanal und Endgerät</p>		<p>Wirecard Central Eastern Europe GmbH, Taborstraße 1-3/10. Stock, 1020 Wien, Tel. +43 316 813681 , Ansprechpartner: Roland Toch, Michael Santner</p>	www.wirecard.at	vertrieb.at@wirecard.at

5 Impressum

Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien.
A-1070 Wien, Mariahilfer Straße 20
www.wirtschaftsagentur.at

KONTAKT: Mag. Christoph Henrichs, Technologie Services
T +43 1 4000-87083, henrichs@wirtschaftsagentur.at

FOTOS & GRAFIKEN: Wirtschaftsagentur Wien, peshkova - Fotolia.com, Fotolia

QUELLEN IKT-DATEN: Statistik Austria, G. Haber, METIS, TU Wien, VRVis, Uni Klagenfurt, KMU Forschung Austria, Konjunkturdatenbank,

STAND: Oktober 2017

Technologie Reports gibt es zu den Themen:

- ¬ Big Data Open Data
- ¬ Cloud Computing
- ¬ E-Government
- ¬ E-Health
- ¬ Emerging Technologies
- ¬ Enterprise Software
- ¬ Entertainment Computing
- ¬ IT Security
- ¬ Mobile Apps
- ¬ User Centered Design
- ¬ Visual Computing
- ¬ E-Commerce

Die digitalen Versionen finden Sie unter
wirtschaftsagentur.at

Auf technologieplattform.wirtschaftsagentur.at können Wiener Unternehmen und Institutionen aus dem Technologiebereich ihre innovativen Produkte, Dienstleistungen und Prototypen sowie ihre Forschungsexpertise präsentieren und Entwicklungspartnerinnen und Pilotkunden finden.

Die Informations- und Vernetzungsangebote in den Schwerpunkten Informations- und Kommunikationstechnologien, Energie, Mobilität und Bau sowie Produktionstechnologien und Verfahrenstechnik werden im Rahmen des Projektes „Intersektorale und branchenübergreifende Plattform für Technologieentwickler“ im EFRE-Programm „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung Österreich 2014 – 2020“ gefördert.



Europäische Union Investitionen in Wachstum & Beschäftigung, Österreich.

