



retail

Die Zukunft des Einkaufens und Bezahlens

Wie Omni-Commerce den österreichischen Handel stärkt

Dossier

unter Mitwirkung von Nexi sowie
weiteren Experten und Anwendern



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Nutzen für die Menschen im Handel

Sehr geehrte Damen und Herren, laut Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will sind die in Österreich tätigen, über 93.200 Handelsunternehmen insgesamt der größte Wirtschaftszweig und mit ihren 709.000 Arbeitnehmern mittlerweile auch der größte Arbeitgeber. Die Haushaltsausgaben im Einzelhandel werden auf ca. 78,8 Mrd. Euro geschätzt. Auch wenn die Nachfrage aktuell zusammengerechnet unter den Erwartungen liegt, so gibt es doch in einigen Segmenten Zugewinne. Das vom Handelsverband mit den diesbezüglichen Erhebungen beauftragte Beratungsunternehmen Kreuzer, Fischer & Partner spricht von einer signifikanten Verschiebung der Konsumausgaben in Richtung Urlaub und Freizeit um +23% und beispielsweise von einem (damit einhergehenden) Plus für Sportartikelhändler um durchschnittlich 34%. In den Kategorien Modeartikel sowie auch bei Gesundheit und Körperpflege wird

mit einem leichten Zuwachs gerechnet. Darüber hinaus stellen heute aber mehr denn je Kostensteigerungen und Personalmangel den Handelssektor vor immer größere Herausforderungen.

Umso wichtiger wird nun der Einsatz von innovativen, effizienzsteigernden Leistungen, die individuell auf die jeweiligen Anwendergruppen zugeschnitten werden können. Nexi hat sich auf die Bereitstellung dieser Lösungen spezialisiert. Lesen Sie in diesem Dossier, welche Erfahrungen Nexi-Anwender aus unterschiedlichsten Segmenten gemacht haben und mit welchen Trends in Zukunft noch zu rechnen ist. Dieses Dossier entstand im Auftrag und unter Mitwirkung von Nexi (vormals Concardis).

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke*



Dossier: Die Zukunft des Einkaufens und Bezahlens?

Coverfoto: © PantherMedia/Wavebreakmedia ltd.

Inhalt

- 3 **„Payment stärkt Handel!“**
Damir Leko, Country General Manager der Nexi Austria GmbH, im Interview
- 6 **Vorgestellt: Die Gruppe**
Die Geschichte und die Vorstellungen der Nexi Gruppe
- 8 **Das passiert am Markt**
Was kaufen die Österreicher, wofür geben sie wie viel Geld aus – eine Analyse



© Friseur Hauptsache

- 10 **Haarscharfe Lösung**
Gerald Dunst ist Friseur – auch ein Unternehmen der Größe profitiert von Nexi

- 11 **Alle Kanäle**
Nexi kooperiert mit sehen!wutscher in Sachen Omnichannel.



© ROST – malum et uva GmbH

- 12 **Ge- und durchgestartet**
Start-upperin Liza Brandstätter weiß, was es für ihren Rosé-Wein-Spritz braucht
- 13 **Noch mehr gemacht**
Nach In-Store-Terminals setzt der Apothekerverband auf optimierten Checkout
- 14 **Die Nexi-Mission**
Vor den Vorhang: Menschen aus dem Nexi-Team

Impressum

Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von Nexi erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Georg Sohler

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Bauer Medien Produktions- und Handels-GmbH, 1030 Wien
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Oktober 2023

Für den Inhalt verantwortlich:
Nexi Austria GmbH
2544 Leobersdorf, Aredstraße 13/5



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

„Mit Payment-Lösungen den Handel stärken“

Damir Leko ist als Country General Manager der Nexi Austria GmbH das Gesicht des Unternehmens. Im Interview zeigt er seine Begeisterung.

Payment ist ein wichtiges Feld. Was aber alles rund um den Bezahlvorgang passiert, wissen viele nicht.

Damir Leko, seit April 2022 Country General Manager der Nexi Austria GmbH und davor seit 2020 Vertriebsdirektor, will das ändern. Der ausgebildete Wirtschaftsingenieur begeisterte sich für das Thema über einige Vorgänge bei einem ehemaligen Arbeitgeber. Nun will er sein Wissen und seine Vision weitergeben und damit den österreichischen Handel stärken. Die Hintergründe und seine Vorstellungen, wie er das erreichen will, legt er im Interview dar.

medianet: Die Nexi Group gibt es seit 2007 und ist einer der führenden Zahlungsdienstleister und PayTech-Anbieter Europas. Sie leiten das Team in Österreich und vertreten die Firma als Country General Manager nach außen. Das war bei Ihrer ersten Ausbildung in Clausthal nicht absehbar ...

Damir Leko: Tatsächlich komme ich aus einem anderen Zweig. Ich war Wirtschaftsingenieur. Zunächst habe ich auch in dem Bereich gearbeitet und mich mit Prozessoptimierung in der Produktion befasst. In diesem Fachgebiet machte ich dann meinen Master.

medianet: Auf Ihrem Weg in die Payment-Branche spielen in weiterer Folge Wattens, Kristalle und chinesische Touristen eine große Rolle ...

Leko: Das ist eine superspannende Geschichte. Ich war



© Nexi Austria

insgesamt achteinhalb Jahre bei Swarovski, in verschiedenen Bereichen. Mein Ziel war eigentlich, die Produktionsprozesse zu verbessern. Danach entsandte man mich nach Serbien. Mir wurde die Ehre zuteil, eine Fabrik mit 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

aufzubauen. Als ich dann zurückgekommen bin, habe ich meine letzten drei Jahre bei Swarovski damit verbracht, im Designerumfeld tätig zu sein. Das heißt, ganz viele, spezielle VIP-Kunden aus Paris, Mailand oder London zu betreuen. Da ging es um Sales,

aber auch um Kundenservice. Wie wichtig dies ist, merkt man auch in den Kristallwelten in Wattens, mit vielen asiatischen Kundinnen und Kunden. Eine unserer Fragen war: Wie kann man diese vor allem chinesischen Touristen noch stärker abholen? Wie kann man den Umsatz steigern? So kam ich das erste Mal mit dem Thema Payment in Berührung, weil eben viele Menschen aus China Alipay benutzen. Also haben wir diese Bezahlmethode implementiert, und der Umsatz steigerte sich.

”

Worauf es heutzutage in Technologie, Handel sowie eigentlich in der gesamten Wirtschaft ankommt, ist, flexibel, agil und dynamisch zugleich zu sein.

Damir Leko
Country General Manager Austria, Nexi

“

medianet: Der nächste Schritt führte Sie zu einem deutschen Finanzdienstleister.

Leko: Auf Basis des gerade skizzierten Projekts wollte ich mich Richtung Payment umorientieren. Ich wechselte also zu einem großen deutschen Paymentdienstleister, der das

”

Die Nexi-Gruppe ist eine große Gruppe. Sie sieht die Dinge in einem europäischen bzw. globalen Kontext. Daraus entstehen fantastische Produkte.

starke Interesse hatte, sich mehr im Retail zu positionieren. Das passte zu mir, weil ich durch meine Arbeit bei Swarovski ein großes Retail-Netzwerk aufgebaut hatte. Und weil das Thema Payment ja etwas unter dem Radar abläuft, habe ich die Chance ergriffen, es stärker zu machen. Ich konnte mich hineinarbeiten, den Fokus auf Payment legen und mir viel Expertise aneignen.

medianet: 2019 kamen Sie dann, genau in Ihrem Wunschumfeld, zur damaligen Concardis, mit der Expertise und viel Erfahrung im Retail.

Leko: Genau. Mir geht es darum, mit guten Payment-Lösungen den österreichischen Handel zu stärken. Der Bezahlprozess ist an sich immer an letzter Stelle, ist aber ein enorm bedeutsamer Schritt. Und er muss funktionieren. Stellen Sie sich mal vor, Sie gehen jetzt in den Supermarkt und befüllen den Einkaufswagen mit lauter tollen Sachen. Und dann heißt es, bezahlen geht nicht, weil die Karte nicht funktioniert und Sie nicht ausreichend Bargeld dabei haben. Das ist sowohl für Endkunden frustrierend als auch für Händler. Der eine bekommt keine Ware, der andere verliert Umsatz. Hier will ich meine Erfahrung einbringen. Denn es ist spannend, dass es viele unterschiedliche Zugänge gibt. In Dänemark etwa wickelt Nexi aktuell rund 80 Prozent der Transaktionen ab, fast alles mit Karte. Aber der eine mag Bargeld, der nächste zahlt mit Karte, Telefon oder Smartwatch. Es braucht den richtigen Ansatz für die unterschiedlichsten Konsumenten und Händler.

medianet: Was ist beim Payment am wichtigsten?

Leko: Wir wissen aus unserem E-Commerce Report, dass es

“

Damir Leko

drei Kernthemen sind: Endkunden wollen schnell bezahlen, es soll sicher sein und es soll bequem sein. Das muss man kombinieren. Aus meiner Erfahrung heraus gibt es da noch viele Chancen.

medianet: Das gilt sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce?

Leko: Ja, aber ich differenziere da sehr ungerne, weil ich denke, dass beide Kanäle für den österreichischen Handel wichtig sind. Es kommt da wie dort auf das Einkaufserlebnis an. Zudem verschmelzen Online- und Offline-Welt zunehmend.

medianet: Sicher und schnell zugleich – das scheint eine große Herausforderung zu sein.

Leko: Ich würde die Bequemlichkeit gar nicht so in den Hintergrund rücken. Ein Beispiel: Meine Cousine aus Amerika hat mich besucht und hat keine in Europa gängige Karte. Sie will also mit ihrer American Express-Karte bezahlen, kann es aber nicht, sondern muss zum nächsten Bankomaten gehen. Das ist frustrierend. Bequemlichkeit bedeutet, dass jeder Kartentyp, ja jede Bezahlmethode, auch wirklich verfügbar ist. Das verstehen wir unter Customer Experience. Wenn diese gegeben ist, kaufen die Menschen auch ein.

medianet: Wie schätzen Sie die aktuelle Marktlage ein? Die

Möglichkeiten, zu bezahlen, haben sich ja von der Einführung des Smartphones sowie des mobilen Internets stark vervielfacht.

Leko: Österreich ist ein tolles Land, mit super Händlerinnen und Händlern, die im Bereich Digitalisierung schon viele Schritte gesetzt haben, um digitale Bezahlung zu ermöglichen. Natürlich gibt es Länder wie beispielsweise Dänemark, wo noch mehr digital bezahlt wird. Wir wollen, dass Bezahlen unkompliziert und einfach ist. Wenn ich mir ansehe, woran Nexi in Bezug auf Geschwindigkeit, Sicherheit und Bequemlichkeit arbeitet, wird uns die Digitalisierung das tägliche Leben erleichtern. Diese ist ohnehin Fakt, und wir wollen mit unterschiedlichen Lösungen gemeinsam mit den Händlern innovative Technologien umsetzen, die am Ende des Tages den österreichischen Handel stärken.

medianet: Welchen konkreten Mehrwert bieten diese Technologien?

Leko: In den letzten 15 Jahren ist alles viel schneller gewor-

”

Wenn ich wissen will, wie mein Kontoauszug ist, sehe ich in der App nach. Für viele ist es einfach bequem, nur das Smartphone dabei haben zu müssen.

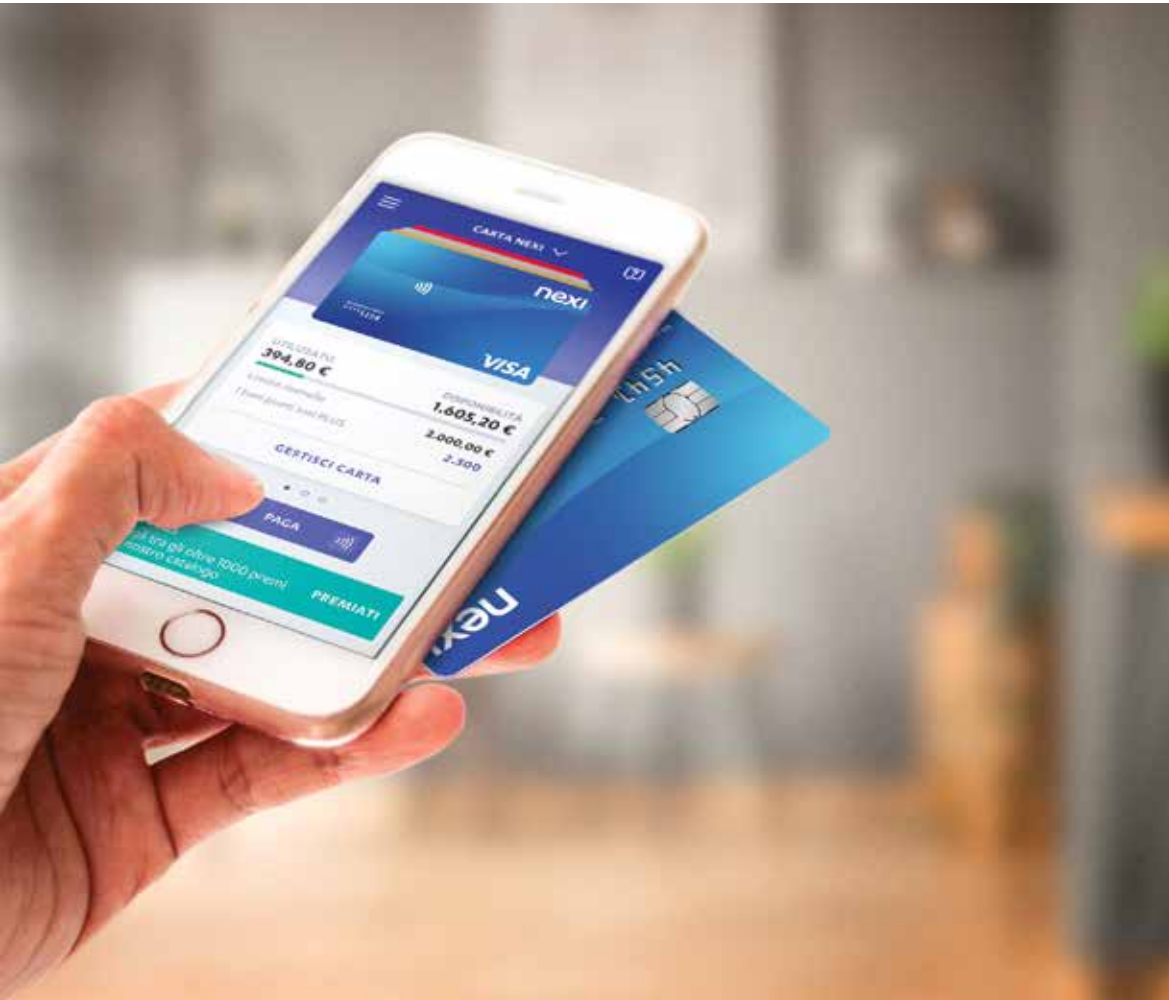
den. Niemand geht mehr für einen Kontoauszug zur Bank und druckt ihn aus. Wenn ich wissen will, wie mein Kontoauszug ist, sehe ich in der App nach. Für viele ist es einfach bequem, nur das Smartphone dabei haben zu müssen. Andere bevorzugen die Karte. Es geht auch um Österreich als Tourismusland. Zu uns kommen sehr viele chinesische Touristen, die sich wohlfühlen, wenn sie Alipay benutzen können. Das muss man ermöglichen. Wie heißt es so schön? ‚Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht.‘ Das gilt auch für die Touristen. Wir haben die notwendige Erfahrung, Payment für alle bequem zu machen. Am Ende des Tages profitieren davon der heimische Handel und die Tourismusunternehmen und so wiederum die österreichische Wirtschaft als Ganzes.

medianet: Wie unterscheidet sich Nexi von anderen Anbietern?

Leko: Die Nexi-Gruppe ist eine große Gruppe. Sie sieht die Dinge in einem europäischen bzw. globalen Kontext. Daraus entstehen fantastische Produkte. Das Team in Österreich wiederum kennt den österreichischen Markt. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, europäische Produktlösungen bereitzustellen und gleichzeitig lokal präsent zu sein. Die Kunden wollen ja regional einkaufen – diese Kenntnis der regionalen Besonderheit ist unsere Stärke, weil wir vor Ort die Kunden- und Händler-Bedürfnisse kennen und die Customer Experience gemeinsam weiterentwickeln können. Wir haben das enorme Know-how aus der Gruppe und wir kennen die österreichische ‚Würze‘.

medianet: Und was macht diese aus?

“



© Nexi/Shutterstock

Leko: Die regionalen Eigenheiten. Denken Sie an die tollen Bälle in Wien – wenn die Kellnerin da kein Kartenterminal hat und Gäste nicht wissen, wie sie bezahlen sollen. Das muss nicht sein. Wir wollen zeigen: Mit uns kannst du simpel und günstig die Bezahlmethode anbieten, die du brauchst – ob Ball, Sportgeschäft oder Bio-Lebensmittelladen. Das gilt am POS, vor Ort und im E-Commerce. Wichtig für ganz Österreich ist der Tourismus. Online-Reisebuchungen sind 2022 um 119 Prozent angestiegen, und einige Destinationen in unserem wunderschönen Land bieten es bereits an, einfach und bequem online zu buchen und zu bezahlen. Da können wir noch viel mehr machen und lokalen Pensionen und Hotels die richtigen Lösungen in die Hand geben. Es gibt hierzulande zu Recht unzählige Produkte und Dienstleistungen, auf die wir stolz sein können – mit einfachen

Lösungen kann man mehr Umsatz generieren.

medianet: *Wohin geht die Entwicklung? Schluckt der Online-Handel den POS?*

Leko: Nein, sie werden sich mehr verschränken. Ich kann mir beispielsweise eine Brille online bestellen, die Augenuntersuchung und die Gläser aber beim Optiker durchführen lassen. Dasselbe gilt im Apothekenbereich, wo ich mir Präventionsartikel online bestellen kann – für Rezepte muss ich aber hin. Bei Kleidung kann ich eine Jeans im Laden anprobieren und kaufen, in weiterer Folge online genau dasselbe Modell beim selben Händler noch dreimal ordern. Off- und Online-Geschäft zu verbinden, das ist der Clou und der Fokus von Nexi. Mir ist es ein persönliches Anliegen, weil Österreich so tolle Chancen bietet. Ein Beispiel: WMF bietet in Wien die Möglichkeit, dass Touristen die

Produkte im Shop testen und kaufen und diese dann nach Hause geschickt werden. Das ist ein fantastisches Kundenerlebnis, innovativ und kreativ.

medianet: *Welche Unternehmensziele verfolgt Nexi in Österreich nun?*

Leko: Diese Stärkung des österreichischen Handels ist das große Ziel und ein Auftrag an mich und mein Team. Die Mission ist, unser Wissen hinauszutragen und die konkreten Ziele legen wir individuell fest.

medianet: *Stichwort Team – was zeichnet Nexi als Arbeitgeber aus?*

Leko: Unser Team ist nicht zu groß und nicht zu klein. So können wir Kundenkontakt, Expertise und Regionalität gut verbinden. Das Thema ESG ist uns sehr wichtig. Ich stehe persönlich für Diversity – als Nexi waren wir dieses Jahr erstmals mit einem Wagen auf

der Vienna Pride Parade. Dazu kommt das Thema Frauen in der Wirtschaft und ökologische Nachhaltigkeit. All diese sozialen Aspekte stellen wir unseren Partnerinnen und Partnern in den Vordergrund. Da setzen wir konkrete Maßnahmen.

medianet: *Sprich, Sie wollen das, was sie jetzt schon gut machen, noch besser machen?*

Leko: Ich glaube, worauf es heutzutage sowohl in der Technologie als auch im Handel sowie eigentlich in der gesamten Wirtschaft ankommt, ist, flexibel, agil und dynamisch zugleich zu sein. Wir als Team sind genau so und können auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden schnell reagieren. Dazu kommen unsere technischen Kapazitäten, die wir als Teil einer großen

”

Wir wollen zeigen: Mit uns kannst du simpel und günstig die Bezahlmethode anbieten, die du brauchst – ob Ball, Sportgeschäft oder Lebensmittelladen.

“

Gruppe haben. So sind wir für den österreichischen Markt schnell, sicher, bieten die für Endkunden die bequemsten Lösungen – dabei sind wir, wie man so schön sagt, situationselastisch – und leben unsere Grundsätze.

Nexi hat die Bedürfnisse seiner Kunden im Fokus

Die Unternehmensgruppe vereint internationale Payment-Innovation aus mehr als 25 Ländern mit lokalem Markt- und Branchen-Know-how.



© Nexi/Stock

Nexi ist ein führendes PayTech-Unternehmen in Europa. Die Experten der Unternehmensgruppe bieten ihren Kunden alles, was es für den europäischen Zahlungsverkehr braucht. In der wirtschaftlich relevanten D-A-CH-Region nutzt Nexi die tiefen Wurzeln und die Erfahrung etablierter führender Zahlungs-

dienstleister wie Concardis und CCV Schweiz und kombiniert diese mit den Kompetenzen, Fähigkeiten und dem Netzwerk aller Nexi-Länder.

Ob im stationären Geschäft vor Ort, im E-Commerce und im Omni-Channel-Handel – die Mitarbeiter haben stets die individuellen Kundenbedürfnisse im Fokus mit dem Ziel, das Bezahlen für alle zu einem na-

türlichen Teil des positiven Einkaufserlebnisses zu machen. In Europa steht Nexi für intuitive, vordigitalisierte Prozesse und ein positives Einkaufserlebnis im stationären Handel, im E-Commerce und im Omni-Channel-Handel.

Bis zum Check-out bietet Nexi für große Marktplatzanbieter und für die lokalen Händler des Mittelstands smarte und

einfache Bezahlösungen an. So unterstützt Nexi Händler dabei, ihr volles Umsatzpotenzial auszuschöpfen und stärkt die Wirtschaft vor Ort und in ganz Europa.

Smarte Lösungen

Nexi entwickelt smarte Lösungen entsprechend der Konsumgewohnheiten der Menschen in Europa: Digitale Bezahlprozes-



se sollen intuitiv funktionieren, um Mehrwert zu schaffen. Darauf vertrauen über 2 Millionen Händler in ganz Europa – sowohl führende Marktplatzanbieter als auch kleine Ladengeschäfte des Mittelstands.

Digitalisierung, flexibles Denken und Handeln sowie die Vereinfachung komplexer Prozesse für Händler, Finanzinstitute und Kunden sind die DNA

der Nexi Group. Die Ambition ist klar: Europa zur Nummer eins des digitalen, sicheren und nahtlosen Zahlungsverkehrs für die Menschen zu machen und so die europäische Wirtschaft zu stärken.

Nexi in Österreich basiert auf dem etablierten und erfahrenen Zahlungsdienstleister Concardis Austria. Nexi entwickelt smarte Lösungen entsprechend

Drei Themen, die für Nexi sprechen

Erfolgsattribute

Erfahren

Durch den Zusammenschluss führender Payment- und Digitalisierungsunternehmen der einzelnen europäischen Länder hat Nexi langjährige Erfahrung und eine hohe Expertise über lokale Besonderheiten. Gleichzeitig verfügt Nexi über ein umfassendes Know-how über die dynamische, schnelle und passgenaue Entwicklung innovativer, digitaler Lösungen rund ums Bezahlen.

Relevant

Die Nexi Group ist das größte europäische PayTech-Unternehmen nach Anzahl der Vertragshändler:innen, der verwalteten Transaktionen und Karten. Das bedeutet auch: Hier läuft der größte Anteil des europäischen Zahlungsverkehrs quer über alle Branchen zusammen.

Persönlich

Die nationale Standortstrategie ermöglicht eine enge Beziehung zu den lokalen Händler:innen und Dienstleister:innen und damit ein tiefes Verständnis ihrer Bedürfnisse. Die Mitarbeitenden vor Ort können mit dem starken Netzwerk im Rücken ihre Beratung auf die Besonderheiten und die Regulatorik der jeweiligen Länder zuschneiden und individuell, persönlich und auf Augenhöhe die beste Lösung für den jeweiligen Vertragspartner finden.

den Konsumgewohnheiten der Menschen in Österreich: Digitale Bezahlprozesse sollen intuitiv funktionieren, um Mehrwert zu schaffen. Mit maßgeschneiderten und praktischen Payment-Lösungen stärkt Nexi den österreichischen Handel und die Wirtschaft.

Lokale Händler können ihr Umsatzpotenzial im Vor-Ort-Geschäft und im E-Commerce steigern und generell vom sich ändernden Konsumverhalten profitieren. Nexi verbessert als Partner der Banken und Finanzinstitute das Bezahlen durch smarte Lösungen.

Das steigert den Umsatz und verbessert die Geschäftsabläufe. Die börsennotierte Nexi Group hat ihren Hauptsitz im norditalienischen Mailand. Europaweit arbeiten mehr als 10.000 Mitarbeiter daran, die komplexen und länderspezifischen Zahlungsverfahren zu vereinfachen – für einen modernen, sicheren und reibungslosen digitalen Zahlungsverkehr in Europa.

Die Geschichte

Ursprung

1939 wird das ICBPI (Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane) auf Initiative von sechs italienischen Genossenschaftsbanken gegründet. 1985 wurde CartaSi als Interbank-Service-Brand gegründet, eine Initiative von ABI, 16 Kreditinstituten und vier Zentralbanken. 2006 wurde CIM Italia gegründet und Key Client Cards & Solutions und Helpphone werden erworben. 2015 kommt es zum Aktienstrukturwechsel: Bain Capital, Advent International und Clessidra Sgr übernehmen über Mercury Italia die Kontrolle über CartaSi und ICBPI.

Nexi entsteht

Aus der Fusion von ICBPI und CartaSi entsteht Nexi. Erwerb des Book Merchant von Deutscher Bank und der MPS sowie Übernahme von Basilichi und deren Tochtergesellschaften. Ab 16. April 2016 ist das Unternehmen börsennotiert. Im Dezember 2021 unterzeichnen Nexi und SIA den Fusionsvertrag, um die beiden Gruppen zu vereinen – ein entscheidender Schritt auf dem Weg zum italienischen PayTech-Marktführer in Europa. Seit 2022 bilden Nexi, Nets und SIA die Nexi Group.

Mehr Umsatz mit dem richtigen Payment

Wie sieht die Marktbedarfslage in Österreich aus, wie konsumieren die Österreicher im E-Commerce, und welche Besonderheiten gibt es?

© Gettyimages/Nicolas Herrbach

Was braucht ein Unternehmen, das seinen Umsatz steigern will? Und was bedeutet das für die Zielgruppe der jeweiligen Unternehmen? „Das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten ändert sich rasch, und darin stecken viele Chancen für Händler“, weiß Country General Manager für Nexi in Österreich, Damir Leko. „Damit spielt die Flexibilität der Händler zur Stärkung der Einzigartigkeit und des Vorsprungs gegenüber Mitbewerbern eine große Rolle.“ 2021 haben die Ausgaben der Österreicherinnen und Österreicher im Bereich E-Commerce erstmals die 10-Milliarden-Euro-Marke geknackt, 2022 stand nach den pandemiebedingten Umsatzrekorden im Zeichen der Konsolidierung. Im

Vergleich zum Vorjahr ist das Kaufpotenzial im österreichischen E-Commerce auf 28 Milliarden Euro gestiegen. Jetzt gilt es, Umsatzpotenziale, die im E-Commerce und Omni-Commerce stecken, für den Handel zu entfesseln. Dafür braucht es flexible und innovative Zahlungslösungen, die Nexi bietet.

Reisen als Treiber

Insgesamt stiegen die Ausgaben um 28 %. Bei den Reisebuchungen fiel das Wachstum besonders stark aus. Während der Pandemie kam das Reisen für viele Menschen zum Stocken. Es ist also kein Wunder, dass auch Österreicher hier einiges nachzuholen haben. Im Jahr 2021 lagen die Reiseausgaben bei ca. 5,3 Milliarden Euro. Mit einem Anstieg von 119 % auf 11,6 Milliarden haben sich die Ausgaben im Jahr 2022 in

Österreich mehr als verdoppelt – das ist außergewöhnlich. Besonders die Ausgaben für Pauschalreisen, Flüge und Hotels sind rasant angestiegen.

Im Vergleich zum Vorjahr gab es einen mehr als deutlichen Zuwachs bei Pauschalreisen (354 %) sowie einen Anstieg der Ausgaben bei Flügen (121 %) und Hotels (92 %). Am wenigsten sparen die Österreicher am eigenen Komfort. Denn über ein Drittel der Gesamtausgaben bei Reisen beläuft sich auf die Hotelkosten (4,2 Milliarden Euro). Die Zahlen zeigen: Die Reisebranche floriert auch online und erholt sich von den letzten drei Jahren. Ein gutes Zeichen also für alle Händler, die sich auf diese Branche spezialisiert haben – und es auch weiterhin tun wollen. Da Reisebuchungen so gut wie ausschließlich online getätigt werden, brauchen

Reiseunternehmen gute Online-Angebote und einen Mix an E-Commerce-Zahlungslösungen, der auf ihre Kunden abgestimmt ist. Betreiber von Hotels, Pensionen und Quartieren profitieren von smarten Point-of-Sale-Lösungen, die auf ihre Gäste zugeschnitten sind. Nexi arbeitet ständig an der Weiterentwicklung von Lösungen für Online- und Vor-Ort-Zahlungen, mit denen Tourismusbetriebe ihr Umsatzpotenzial ausschöpfen können.

Gefragte Dienstleistungen

Die Online-Ausgaben für Dienstleistungen sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen. Insgesamt konnte dieser Bereich ein Plus von 39 % verzeichnen. Das Angebot, auf das die Österreicher bei ihren Online-Käufen zugreifen, ist vielfältig. Die Top-Kategorien

Der E-Commerce-Report 2022

Das Design

Die Untersuchung basiert auf den Ergebnissen von Befragungen, die Kantar Sifo im Auftrag von Nexi im Jahr 2022 durchgeführt hat.

Zehntausend

10.200 Menschen aus Skandinavien, dem D-A-CH-Raum (Österreich: 1.301) und Italien wurden zu ihren Online-Einkäufen in den letzten 28 Tagen befragt.

Repräsentanz

Dafür ausgewählt wurden Personen aus der Bevölkerung der jeweiligen Länder in der Altersgruppe 18 bis 79 Jahre, die Zugang zum Internet haben.

Gewichtung

Jede Antwort wurde nach Alter, Geschlecht und Land unter Berücksichtigung der Gesamtzusammensetzung der Stichprobe gewichtet.

bilden: Versicherungen (1,2 Milliarden Euro), Tickets für Kulturveranstaltungen und Events (800 Millionen Euro) und Streaming-Dienste für Musik, Serien und Hörbücher (500 Millionen Euro). Auch die Ausgaben für Online-Kurse sind im letzten Jahr gestiegen. Die Österreicher investieren also neben Freizeitaktivitäten auch weiterhin in ihre eigene Bildung.

Physische Güter sind der dritte große Faktor. Das Kaufpotenzial lag hier 2022 bei 13,6 Milliarden Euro. Kleidung mit einem Anteil von 42 % der Gesamtausgaben und Apotheken-Artikel mit 25 % führen die Rangliste an. Doch auch am leiblichen Wohl wird bei den Österreichern nicht gespart: Immerhin 1,4 Milliarden Euro und damit rund 10 % der Gesamtausgaben gehen auf Lebensmittel und Alkohol zurück. Auch elektrische Haushaltsgeräte (1,2 Milliarden

Shopperinnen und -Shoppern vertreten. Die Vielfalt der Produkte, die online gekauft werden, spiegelt das Bedürfnis der Österreicher nach einem vielfältigen Online-Angebot wider. Besonders Händler von physischen Gütern, die vor allem im „klassischen“ Geschäft verkaufen, können davon profitieren, ihr Angebot auch online zu präsentieren. Vor Ort und online verfügbar zu sein – sprich, „omnipräsent“ zu sein –, steigert den Umsatz für Händler. Stichwort: Omni-Commerce. Für Damir Leko ist dies auch eine Lernchance für den österreichischen Handel: „Viele österreichische Händler, insbesondere die kleineren, bieten ihren Kunden noch nicht das E-Commerce-Erlebnis, das sich viele Menschen wünschen. Dabei würden sie so ihre Kunden binden und zusätzliches Umsatzpotenzial nutzen.“

So wird bezahlt

Österreichische Online-Shopper wollen verschiedene und vor allem schnelle Zahlungsmittel. Weit vorn auf der Beliebtheitskala: die Kreditkarte. Rund 43 % nutzten sie zuletzt bei ihren Online-Zahlungen. Aber auch die Rechnung ist beliebt. So zahlten 39 % der Befragten zuletzt per Kauf auf Rechnung, während 35 % E-Wallets (z.B. PayPal) als Zahlungsmethode verwendet haben. Doch ein angelegter Warenkorb ist noch lange kein Kaufabschluss. Denn Fakt ist: Ein Drittel der österreichischen Online-Shopper hat im letzten Jahr ihren Kauf abgebrochen. In vielen Fällen der Grund dafür – komplizierte und langwierige Bezahlprozesse. Ein Viertel der Online-Einkäufe

erfolgt bei ausländischen Webshops, da diese bessere Bezahlmethoden bieten.

Alle kaufen gerne online ein Online-Shopping hat nichts mit dem Alter oder dem Geschlecht zu tun. Das belegt der E-Commerce Report 2022 eindeutig. Befragte beider Geschlechter gaben mit einer Zustimmung von 93 % an, online geshoppt zu haben.

Das Gleiche beim Alter: Die Millennials und die Generation Z haben beim Einkaufen die Nase vorn: 94 % der 18- bis 29-Jährigen kaufen online ein. Die Babyboomer und Gen X haben das Online-Shopping ebenfalls für sich entdeckt. Die 65- bis 79-Jährigen sind mit 93 % erstaunlich weit vorne mit dabei, dicht gefolgt von den 50- bis 64-Jährigen mit 90 %. Offensichtlich ist Online-Shopping nicht nur etwas für junge Leute.

Komfort und günstigere Preise sind die Hauptgründe für das Online-Shopping, gefolgt von einer größeren Auswahl und dem Fehlen von Öffnungszeiten. Für Händler bedeutet dies: Jede Altersgruppe ist voller potenzieller Kunden – und sie wollen die richtigen Angebote bekommen. Zu denken, Online-Shopping wäre nur etwas für junge Menschen oder Frauen, ist falsch. Tatsächlich kauft ganz Österreich gern online ein.

Nachhaltig und regional

Am liebsten lassen sich die Österreicher, wie auch die Deutschen, ihre Pakete nach Hause liefern (87 %) – und das möglichst nachhaltig. Denn bei Online-Bestellungen ist Nachhaltigkeit nach wie vor ein

wichtiges Thema. Mehr als der Hälfte ist es wichtig, dass der Online-Shop ökologisch verantwortungsbewusst handelt. Knapp zwei Drittel haben sich auch dazu entschieden, eine nachhaltigere Option zu wählen, wenn diese angeboten wird. Interessant ist auch, dass in den Altersgruppen zwischen 18 und 64 rund 70 % für nachhaltige Angebote sind, bei den viel gescholteneren „Babyboomern“ über 65 hingegen satte 88 %.

Die Menschen wollen also umweltfreundliche Extras, wie minimale Verpackung und umweltfreundliche Rückgabeverfahren. Sie nehmen längere Lieferzeiten für optimierte Logistik in Kauf und sind für klimafreundliche Lieferung. Die gute Nachricht zum Schluss: Die Hälfte der Befragten gibt an, dass es wichtig sei, den lokalen Handel zu unterstützen – vor Ort und online.

Zahlungslösungen für alle

Die Nexi Group bietet für alle Händler – Tourismus oder Einzelhandel, regional oder österreichweit – Zahlungslösungen für das Vor-Ort- und E-Commerce-Geschäft an, die für die optimale Bezahlerfahrung bei Kunden sorgen. Wie wir in einem Shop bezahlen können, bestimmt sehr oft, wo wir einkaufen. Das gilt für alle Situationen – bei der Buchung der Sommerreise, der Bestellung des Lieblingsweins, dem Kauf von Kleidung. „Wenn österreichische Händler einen Mix an Zahlungslösungen anbieten, der mich anspricht, dann kaufe ich dort ein. Das führt zu mehr Kaufabschlüssen und mehr Umsatz. Die Nexi Group bietet den österreichischen Händlern die Lösungen, die sie brauchen, um ihr E-Commerce-Angebot auszubauen und ihren Umsatz zu steigern“, sagt Damir Leko abschließend.

”

Das Verhalten der Konsumenten ändert sich rasch. Damit spielt die Flexibilität der Händler zur Stärkung der Einzigartigkeit eine große Rolle.

Damir Leko

Country General Manager Austria, Nexi

“

Euro) gehören zu den Top-5 der Gesamtausgaben. Diese Vielfalt zeigt: Von pragmatisch bis genussfreudig ist alles bei den österreichischen Online-

Haargenaue Lösungen auch für kleine Firmen

Gerald Dunst betreibt den Frisörsalon „Hauptsache“ in Kapfenberg – kein Riesenunternehmen, aber Nexi unterstützt mit maßgeschneiderten Lösungen.

Gerald Dunst weiß, was er tut. So gibt er beispielsweise seit rund zweieinhalb Jahrzehnten seine Expertise als Friseur an Lehrlinge weiter. Bevor er sich mit seinem Friseursalon „Hauptsache“ im steirischen Kapfenberg im Jahr 2015 selbstständig machte, war der lässige Friseur 15 Jahre Geschäftsführer einer Firseur-filiale in der Stadt.

Als Lehrlingsausbildner ist er Lehrer, Ausbildner, Elternersatz, Psychologe und Sozialarbeiter in einem, als Friseur setzt er gemeinsam mit seinen Schützlingen auch auf Social Media wie Instagram und TikTok. Beim Bezahlen ist er ebenfalls am Puls der Zeit, vertraut auf die Paymentlösungen von Nexi. Das zeigt: Nexi bietet Payment-Lösungen, die haargenau zu jedem Unternehmen



© Friseur Hauptsache

”

Es gibt keine Probleme, sondern nur Lösungen, auch wenn sie nicht sofort ersichtlich sind. Meine Message ist: Bleib neugierig!

Gerald Dunst

Friseur „Hauptsache“

passen – egal, wie groß oder klein es ist.

Dunst mag auf den ersten Blick nicht wie der klassische Geschäftsführer aussehen, ist es aber. Über sein Metier sagt er: „Es gibt keine Probleme, sondern nur Lösungen, auch

wenn sie nicht sofort ersichtlich sind.“ Genau so denkt auch Nexi, weswegen die beiden zusammengefunden haben. Wer nämlich mit der Zeit geht, weiß, dass es *mehr* braucht als eine Registrierkassa und Wechselgeld.

Kompetenter Partner

Nicht nur, aber vor allem die Jungen setzen auf moderne Zahlungsmethoden, von der Karte bis hin zum Bezahlen mit dem Smartphone. Der Friseur bietet demzufolge die unterschiedlichsten Zahlungsmethoden an, weil „Nexi ein kompetenter Partner ist, der alle Erfordernisse perfekt abdeckt“. Es war seine genaue Überlegung, mit wem er zusammenarbeiten möchte. Schließlich fiel die Wahl auf Nexi. Denn logisch:

Ungewöhnlich

Gerald Dunst mag nicht der klassische Friseur sein. Muss er auch nicht.

Wer nach rund 25 Jahren den Schritt in die Selbstständigkeit wagt, macht sich über seine Geschäftspartner viele Gedanken. „Für Nexi sprechen natürlich die geringen Kosten“, so Dunst. „Auch die exzellente Kundenbetreuung durch das Sales-Team war entscheidend bei der Wahl.“ Und somit nutzt er die Point-of-Sale-Lösungen von Nexi.

Logisch, man kann sich zwar heutzutage fast alles nach Hause bestellen, zum Friseur muss man im Regelfall noch hin. Gerald Dunst möchte es seinen Kunden so einfach und bequem wie möglich machen – beim Service und beim Bezahlen. Dazu hat er mit Nexi den passenden Partner gefunden, um mit dem Paymentdienstleister dort zu sein, wo er hin will: am Puls der Zeit.

“



© Miriam Primik

Alles auf einen scharfen Blick

Das Familienunternehmen sehen!wutscher hat sich digital transformiert – und seinen Umsatz stark ausgebaut.

sehen!wutscher wurde 1966 von Fritz Wutscher senior gegründet, heute ist das Unternehmen der größte Markenanbieter unter den Optikern in Österreich im Premiumsegment. Insgesamt betreibt das Familienunternehmen rund 100 Filialen und ist in allen neun Bundesländern vertreten. 2000 ging die Geschäftsführung auf Fritz Wutscher über, den Sohn des Gründers. Seit einigen Jahren ist neben ihm auch die dritte Generation, Alexandra Wutscher-Hold und Fritz Wutscher jr., in der Geschäftsleitung des Unternehmens tätig. 2010 beschäftigte sich Fritz Wutscher erstmals mit dem Aufbau eines Onlinegeschäfts: „Anfangs haben wir geglaubt, man kann Brillen ganz leicht auch online verkaufen. So einfach funktioniert das aber nicht, das haben wir über mehrere Jahre hinweg gelernt.“ Denn vor allem für

Optiker ist die Umstellung auf E-Commerce eine heikle Sache, da das Aussuchen des Brillengestells eine höchst individualisierte Entscheidung ist. „Daher lautet unser Ansatz, dass wir Kundinnen und Kunden die Brille immer noch direkt anpassen wollen“, so Florian Krischan, der als Prokurist bei sehen!wutscher tätig ist.

Für Betriebe, die nicht die Größe von Amazon und Co. haben, stellt die Digitalisierung oft eine Hürde dar, denn es braucht Know-how, Investitionen und zeitliche Ressourcen – so zumindest die Annahme. Doch Chancen der Digitalisierung können auch einfacher genutzt werden. Man braucht jedoch einen starken Partner – etwa den Omnichannel-PayTech-Anbieter Nexi. Somit ging Wutscher 2016 gemeinsam mit Nexi den Aufbau eines Omnichannel-Vertriebskanals an. Vorrangiges Ziel war dabei,

online neue Kunden zu gewinnen und diese ins Geschäft zu bringen. Denn für Optiker wird der stationäre Handel wohl nie vollständig durch E-Commerce ersetzt werden. Damit war der Omnichannel-Ansatz für eine erfolgreiche Digitalisierung bei sehen!wutscher unerlässlich.

On- und Offline verbinden

Doch was heißt „Omnichannel“? Stellen Sie sich vor, Sie kaufen bei einem Händler online ein, wollen die Ware aber im Geschäft retournieren. Oft geht das nicht, da die Online- und Offlinegeschäfte getrennt betrieben werden, erläutert Damir Leko, General Manager Nexi Austria: „Tatsächlich muss man sich das vorstellen wie zwei voneinander getrennte Straßen, die zu einer Autobahn zusammengeführt werden. Dahinter stecken sehr viele technische Hindernisse.“ So müssen die Schnittstellen zwischen Online-

Gut gesehen

Die Kooperation mit Nexi passt zu Alexandra Wutscher-Hold, Fritz Wutscher, Fritz Wutscher jr. (v.l.).

und Offlinewelt programmiert werden, die Terminals und Kassensysteme der stationären Standorte müssen zudem mit dem Onlineshop kommunizieren können. Dies sei technisch auf verschiedenen Ebenen eine Herausforderung und erfordert innovative Lösungen. Doch genau darum kümmert sich Nexi.

Sobald die beiden Vertriebswege erfolgreich zusammengeführt wurden, werden zahlreiche Vorteile realisiert – sowohl für die Kunden, als auch für den Betrieb selbst. Denn die Kunden betreten ein Marken-Ökosystem, in dem Online- und Offlinewelt nahtlos ineinander verschmelzen. Während man online das Sortiment durchsuchen, Beratungstermine vereinbaren oder Produkte vorbestellen kann, erfolgt die Abholung im Geschäft selbst. Immer mehr Menschen erwarten sich zudem, dass sie ihre Produkte online bestellen können. Wenn Unternehmen ihr Angebot auch online bereitstellen, binden sie bestehende Kunden stärker und sprechen neue Zielgruppen stärker an.

Die Wette zahlt sich aus

Die Vorteile des Omnichannel-Konzepts können aber genauso von Einzelhändler und Kleinboutiquen ausgenutzt werden. Die Wette hat sich ausgezahlt: Seit der Zusammenarbeit mit Nexi hat sich das Familienunternehmen wirtschaftlich rasant weiterentwickelt. Und das, obwohl auf dem Markt zahlreiche internationale Konkurrenten auftauchten, etwa der niederländische Anbieter Ace & Tate oder die Schweizer Marke Viu Eyewear. Beim rasanten Wachstum sei es vor allem wichtig, über Backend-Infrastruktur zu verfügen, die skalierbar und minimal kosten- und zeitintensiv ist. Dank Nexi war diese Kapazität eine Selbstverständlichkeit, so Wutscher.

Feiermomente richtig bezahlen können

Liza Brandstätter erfüllte sich den Traum von der eigenen Marke. Die Steirerin setzt auf Spritz – und Lösungen von Nexi.

„Rost“ steht für Feiermomente im Alltag. Die Rosé-Wein-Spritz in verschiedenen Sorten kommen ganz ohne zusätzlichen Zuckerzusatz aus. Sie sind 100 Prozent steirisch und für alle, die Feiermomente lieben und leben. Verantwortlich zeichnet CEO und Founderin Liza Brandstätter; geboren und aufgewachsen in Graz, kann sie auf einiges an Erfahrung zurückgreifen, etwa im Partnership und Account Management.

Als erste Mitarbeiterin von Fifteen Seconds half sie beim Aufbau und der Skalierung des Unternehmens, arbeitete mit Kunden wie Google, Mercedes-Benz, MasterCard, Oracle und Red Bull zusammen – um nur einige zu nennen. Sie war also viele Jahre in der Event- und Marketingbranche tätig, baute Grazer Festivals mit auf, wechselte in eine Agentur in New York und kam schlussendlich mit der spritzigen Idee nach Hause, selber ein Produkt auf den Markt zu bringen. Durch ihre Leidenschaft für Essen und Trinken war die Branche schnell gewählt. Seit der ersten Stunde arbeitet Rost mit der steirischen Winzervereinigung, Erzherzog Johann Weine, zu-



ist ein fruchtig-aromatischer Spritzwein, ähnlich wie Frizzante, Prosecco und Co. Etwas ausgefallener sind die weiteren Editionen Ingwer oder Wermut – diese Zutaten liegen voll im Trend der Zeit, genauso wie ihre Ready-to-drink-Produkte. Doch der Getränkemarkt ist ein hart umkämpfter mit einer extremen Dynamik. Hier ist es schwer, nachhaltig erfolgreich zu sein. Payment ist dabei ein Schlüsselfaktor. Dieses spielt eine „tragende Rolle, sowohl on- als auch offline. Kunden wollen flexibel bei den Zahlungsmodalitäten sein, eine entsprechende Range an Möglichkeiten ist hier unerlässlich.“ Ihre Erfahrung spielt da mit Nexi-Lösungen bestens zusammen. „Das Preis-Leistungsverhältnis passt einfach“, so Brandstätter, „genauso wie die Usability der Terminals oder die Erreichbarkeit des Kundenservice – es ist ein passendes Gesamtpaket.“ Entscheidend ist für sie auch der E-Commerce.

Cashless im Kommen

Besonders unerlässlich ist für sie, dass der Checkout gut funktioniert. Ohne ihn passt die User Journey nicht, kann sie mit ihrer Erfahrung mit Fug und Recht behaupten.

Zudem wird bei vielen Events in der physischen Welt cashless immer wichtiger und selbstverständlicher, der Umsatz hat sich dank der Nexi-Lösungen um rund zehn Prozent gesteigert: „Die Cashless-Möglichkeit überrascht noch immer positiv.“ Somit kann sich Liza Brandstätter ihren Traum erfüllen – mit 100 Prozent Steiermark und „130 Prozent Leidenschaft in jeder Flasche“.

”

Kein Event ohne cashless Terminal. Und dabei vertraue ich zu 100 Prozent auf Nexi.

Liza Brandstätter
CEO & Founder Rost

sammen, abgefüllt wird bei Christof Krispel in Markt Hartmannsdorf.

Die richtigen Lösungen

„Seit 2018 habe ich endlich mein eigenes Unternehmen und serviere Ihnen den besten Rosé-Spritz, den Sie je hatten.“ Momentan gibt es drei Sorten von Rost: den klassischen Rosé-Wein mit Apfel und Sprudel, das erste Produkt. Es

Einfach tun

Liza Brandstätter erfüllt sich mit dem Rost einen Traum. Dazu gibt es mit Nexi den passenden Partner.

“

Eine Partnerschaft, die sich auszahlt

Bereits seit 2020 ist Nexi Partner des Österreichischen Apothekerverbandes – ein Vorteil für die Apotheken.

Damals wurden die Zahlungsexperten beauftragt, die Apotheken mit In-Store-Terminals auszustatten und kontaktlose Bezahlungen zu ermöglichen. Nun kam der Verband erneut auf Nexi zu. Ein innovativer Online-Marktplatz mit optimiertem Checkout sollte lokalen Apotheken mehr Reichweite geben und Kundinnen und Kunden effizient mit wichtigen Arzneimitteln versorgen.

Gemeinsam in die digitale Welt

Im Bestreben, kontinuierlich die Gesundheitsversorgung der Bevölkerung zu verbessern, hat der Österreichische Apothekerverband über 3.000 Apotheker unter seinem Dach vereint. Seinen Mitgliedern bietet der Verband eine breite Palette von Dienstleistungen, wie Beratung und Schulung sowie die Unterstützung bei der Gründung und Führung von Apotheken. Nun gehört mit „unsere-Apotheken.at“ auch ein Online-Marktplatz mit Nexi-Zahlungslösungen dazu, der den lokalen Apotheken eine digitale Präsenz verleiht.

Passgenaue Lösungen

Mit dem wachsenden Interesse von Kunden daran, ihre Käufe online zu erledigen sowie der Beschleunigung dessen durch die Pandemie stand der Österreichische Apothekerverband vor der Herausforderung, lokale Apotheken mit einem digitalen Verkaufskanal zu ergänzen. Viele Apotheken verließen sich noch auf den Verkauf und vor allem die Beratung vor Ort und mussten erst die Vorzüge des Online-Handels kennenlernen.

Bei der Implementierung der Online-Plattform galt es schließlich, über 500 Apotheken



„
Mit dem neuen
Marktplatz haben
Apotheken die
Möglichkeit, auf
einfache und kosten-
günstige Weise
einen Webshop
zu betreiben, das
ist fantastisch.“

Alexandra
Fuchsichler
Apothekerin

in die Plattform zu integrieren, Produkte von verschiedenen Apotheken voneinander abzugrenzen, den Verkauf von speziellen Arzneimitteln zu regulieren und dabei sensible Kundendaten zu schützen. Außerdem bedurfte es einer sicheren und unkomplizierten Möglichkeit, Online-Zahlungen abzuwickeln. Diese Lösungen kommen von Nexi.

Nexi Checkout

Nexi bot dem Österreichischen Apothekerverband eine maßgeschneiderte Lösung, um den Online-Marktplatz erfolgreich umzusetzen und vor allem, um mit einem unkomplizierten Checkout Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Hier eröffnet Nexi Kunden und Kundinnen

einfache In-Store- und Online-Zahlungslösungen. Dabei werden die User vom Marktplatz zur ausgewählten Apotheke auf eine Subseite weitergeleitet und können dort per Nexi Checkout-Lösung bezahlen. Durch diese Eins-zu-eins-Vertragsbeziehung zwischen Kunden und Apotheken werden die Produkte abgegrenzt und können nicht mit denen von anderen Apotheken kombiniert werden.

Um gesetzlichen Vorschriften vollständig entsprechen zu können, wurde im Checkout außerdem ein spezieller Filter integriert, der Kreditkartentransaktionen außerhalb Österreichs blockiert. Währenddessen ermöglicht die Integration einer „Remember Me“-Funktion eine einfache Wiederholung

von Bestellungen sowie eine One-Click-Checkout-Option – ein Aspekt, der gerade in der Apothekenbranche mit vielen wiederkehrenden Kunden essenziell ist.

Omnichannel-Präsenz

Auch für Apotheken ist die Verschmelzung des Vor-Ort-Geschäfts mit dem E-Commerce – Stichwort Omnichannel – immer wichtiger. Die Zusammenarbeit zwischen dem Österreichischen Apothekerverband und Nexi hat eine innovative Plattform geschaffen, die eine Brücke zwischen Tradition und Innovation schlägt und sich dabei voll und ganz auf Kundenbedürfnisse fokussiert. Kunden haben durch die Plattform die Möglichkeit, die gewünschten Produkte online auszusuchen, zu bestellen und zu bezahlen.

Anschließend werden sie schnell nach Hause geliefert oder können per Click & Collect in der Apotheke ihrer Wahl abgeholt werden. Das erhöht die Reichweite der lokalen Apotheken erheblich und verbessert obendrein die medizinische Versorgung. In den Apotheken vor Ort können sich Kundinnen und Kunden weiterhin professionell beraten lassen.

Viele Apotheken, die davor nur lokal agierten, konnten sich durch die gemeinsame Marktplatz-Lösung schnell, einfach und kostengünstig einen Online-Shop einrichten, ihre Zielgruppe erweitern und damit Umsätze steigern. Diese erfolgreiche Kooperation öffnet Türen für andere Branchen, die ihre Omnichannel-Präsenz stärken möchten – insbesondere solche, die unsere Grundbedürfnisse abdecken.

Die Menschen hinter den Payment-Lösungen

Wer mit dem Geld der Menschen umgeht, dem soll vertraut werden. Das Team von Nexi in Österreich steht für viele dieser Werte.

„Unsere Mission: Echte Partnerschaften“

Anne-Marie Puntigam

Senior Sales Manager E-Commerce

Die Welt des Zahlungsverkehrs ist wie ein komplexes Puzzle, und wir sind leidenschaftlich daran, die Teile zusammensetzen, um unseren Kunden ein klares Bild zu bieten. Unsere Vision geht weit über den Verkauf von Zahlungslösungen hinaus – wir möchten die Zukunft des Bezahlens in Österreich gestalten. Unsere Mission ist es, echte Partnerschaften zu schaffen, die auf Vertrauen und Innovation basieren, um den österreichischen Handel zu stärken. In jeder Herausforderung sehen wir eine Chance, etwas Neues und Revolutionäres zu schaffen, das dazu beiträgt, den heimischen Markt zu fördern. Wir sind stolz darauf, Teil dieser Bewegung zu sein und gemeinsam die Zukunft des Bezahlens in Österreich zu gestalten.



© Nexi Austria (2)

„Maßgeschneiderte digitale Strategien“

Christian Steinwender

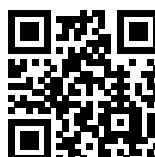
Senior Strategic Project Manager

In einer zunehmend digitalen Welt ist die Digitalisierung nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit. Unternehmen müssen agil sein und digitale Zahlungslösungen nahtlos in ihre Geschäftsmodelle integrieren. Unser Schwerpunkt liegt darauf, maßgeschneiderte digitale Strategien zu entwickeln, die nicht nur effizient sind, sondern auch einen echten Mehrwert für unsere Kunden schaffen und somit den österreichischen Handel vorantreiben. Jede Herausforderung ist eine Chance, unseren Kunden dabei zu helfen, die digitale Revolution erfolgreich zu meistern. Wir sehen in der Innovation den Schlüssel zur Stärkung des österreichischen Handels und es ist unsere Verantwortung, Unternehmen auf diesem Weg zu begleiten.

Kontaktieren Sie uns

Wie bezahlen Ihre Kunden und Kundinnen am liebsten?

Sie möchten wissen, wie wir Sie dabei unterstützen können, Ihren Umsatz zu steigern? Wir beraten Sie persönlich und erarbeiten gemeinsam mit Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Unternehmen.



Telefon 0800 400 888

E-Mail anfragenAT@nexigroup.com

WWW nexi.at



„Vertrauen und Langfristigkeit“

Christian Weissina
Head of Partner Management

Wir verstehen die Dynamik und Herausforderungen in den Branchen, daher sind wir überzeugt, dass wir gemeinsam mit unseren Partnern mehr erreichen können.

Mit unseren bewährten Partnern schaffen wir gemeinsam individuell angepasste Lösungen für unsere gemeinsamen Kunden. Unsere Integrationen in verschiedene Shopsysteme gewährleisten eine reibungslose Anbindung an Kassensysteme und ermöglichen eine breite Palette von Zahlungsmöglichkeiten.

Bei Nexi setzen wir auf eine partnerschaftliche Beziehung, die von Vertrauen und Langfristigkeit geprägt ist. Unsere umfangreiche Expertise und unser Einsatz sind Ressourcen, die wir gerne mit unseren Partnern teilen. Deshalb hat jeder unserer Partner Zugang zu einem persönlichen Außendienstbetreuer, der branchenspezifisches Marktwissen vermittelt. Darüber hinaus bieten wir attraktive Vermittlungsmodelle, die den gemeinsamen Erfolg unterstützen.

Wir sind stolz darauf, gemeinsam mit unseren Partnern die Zukunft des Bezahlebens zu gestalten.

„Ehrlichkeit, Transparenz und Verlässlichkeit“

Andreas Melchior
Area Sales Manager, Gebiet Ost

In einer Welt, die von Technologie und Eile geprägt ist, ist die menschliche Verbindung unersetzlich. Unser Ziel geht weit über den bloßen Verkauf von Zahlungslösungen hinaus. Es geht darum, Beziehungen aufzubauen, die auf Ehrlichkeit, Transparenz und Verlässlichkeit basieren. Die wahre Zufriedenheit unserer Kunden liegt nicht nur im erfolgreichen Abschluss, sondern im Wissen, dass sie sich auf uns verlassen können, unabhängig von den Herausforderungen, die auftauchen mögen. Wir sind nicht nur Verkäufer, sondern Vertrauenspartner auf einer gemeinsamen Reise zum Erfolg.



© Melanie Melchior



„Die Schlüssel: Neugierde und Anpassungsfähigkeit“

Matthias Hammer
Area Sales Manager, Gebiet Süd

Die Welt der Zahlungslösungen ist eine aufregende Entdeckungsreise, und ich bin froh, Teil dieser Reise zu sein. In einem sich rasch verändernden Umfeld ist Neugierde und Anpassungsfähigkeit die Schlüssel zum Erfolg. Wir gestalten aktiv die Zukunft des Bezahlebens in Österreich, indem wir innovative Lösungen entwickeln, die den österreichischen Handel stärken. Wir sind die Gestalter der Zukunft, und ich freue mich darauf, jeden Tag dazu beizutragen, die Branche voranzubringen und den österreichischen Handel zu unterstützen. Jeder Tag im Vertrieb ist eine neue Herausforderung und eine Gelegenheit, zu lernen und zu wachsen.

Österreich setzt auf E-Commerce

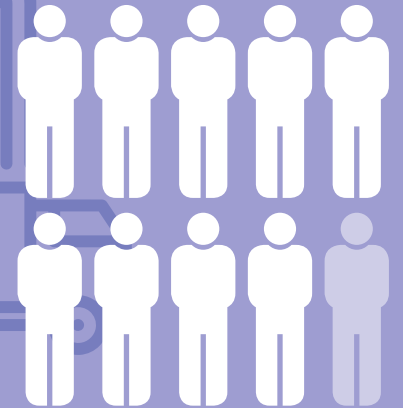
E-Commerce wird für den Handel immer relevanter, ein verlässlicher Finanzdienstleister ist entscheidend. Das sind die wichtigsten Kennzahlen aus dem E-Commerce Report 2022.

27%

Für mehr als ein Viertel entscheidet beim **Online-Shopping** die Bequemlichkeit.

90%

Online-Shopping ist für alle da. Von den Babyboomern (90%) bis hin zu den Millennials (94%) kauft fast jeder online.



29,7 Mrd. Euro

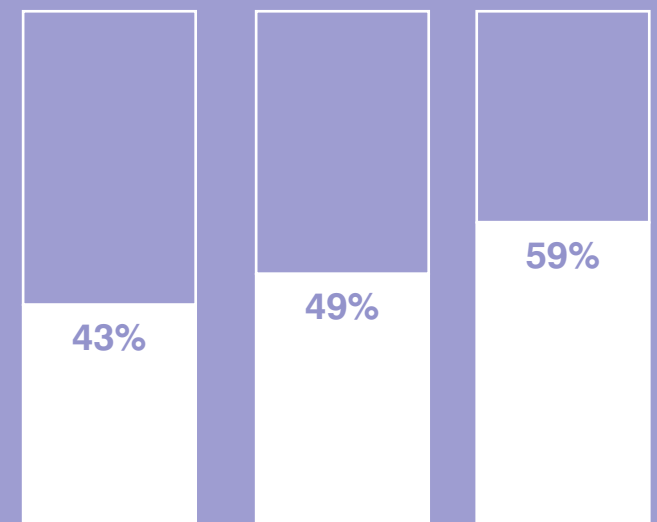
Im Jahr 2022 ist das

Umsatzpotenzial

um **28%** auf 29,7 Mrd. € gewachsen.

93%

Neun von zehn Österreichern geben an, im letzten Monat mindestens einmal online eingekauft zu haben.



zahlen mit Karte

kaufen lokal ein

shoppen in Deutschland

+28%

Wachstum

im Vergleich zu 2021

+119% mehr für Reisen

+180% Wachstum bei Tickets