

W

WIENER WIRTSCHAFT

Die Zeitung der Wirtschaftskammer Wien

WKO WIEN
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

MONDAY to FRIDAY 10:00 - 18:30
SATURDAY 10:00 - 18:00

gucktag

WIR SIND WEITERHIN FÜR SIE DA!

WORKSHOP: [WWW.BRIEFFAHRE.AT](#)

WHATS APP: [DZJK.AU/DAI](#)

CLICK AND COLLECT
WINDOWSHOPPING
LIEFERUNG UND VERSAND

© 2021 WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN



Im Bild: Marie-Béatrice Fröhlich, Inhaberin Paul & Shark Wien

Es bleiben Click, Collect und Zweckoptimismus

Lockdown bringt Ungewissheit für viele Sparten Seite 6

Duale Akademie

Tischler mit neuem Konzept für die Ausbildung.

Seite 13

Nachfolgersuche

Ein Schlüsseldienst in Währing möchte Betrieb übergeben.

Seite 14

Parken in Wien

Ab März brauchen Unternehmen in ganz Wien Parkkleber.

Seite 20

Big Data

Welche Chancen das Datensammeln für KMU birgt.

Seite 24

CANON FLATRATE

DRUCKEN ZUM MONATLICHEN FIXPREIS



Jetzt drei Monate gratis!

canon.at/flatrate

Canon

Bezahlte Anzeigen

ITP-RZ GmbH.

Gemeinsam zu Ihrem Erfolg!

Buchhaltung

ab € 0,81 je Beleg, ab € 12,00 je Mitarbeiter

Lohnverrechnung

Fordern Sie noch heute unsere Preisliste an!

Tel.: 01/545 11 21-0, office@itp-rz.at

6

LOCKDOWN
Das sagen die Wiener Branchen

© Florian Wieser



© Barbara Lachner

16

SPRECHSTUNDE
Spannende Ideen aus Wien

18

UMSATZERSATZ
Wie man ihn steuerlich erfasst



© LookerStudio/Shutterstock

AM PUNKT

- 4 **ERFOLGE IM GÜTERTRANSPORT**
Aktuelle Kurzmeldungen
- 5 **INNOVATIVE LEHRE AUSGEZEICHNET**
Aktuelle Kurzmeldungen

IM FOKUS

- 6 **ADVENT-LOCKDOWN MIT FOLGEN**
Wiener Betriebe kommen unter Druck
- 7 **DIE AKTUELLEN REGELN**
Das gilt bis zum Lockdown-Ende
- 8 **WIRTSCHAFTSHILFEN ANGEKÜNDIGT**
Viele Unterstützungen werden verlängert
- 9 **CORONA-INFOPOINT FÜR BETRIEBE**
So verpasst man keine Entwicklung

WIRTSCHAFTSLEBEN

- 10 **NEU IM BEZIRK**
Aktuelle Unternehmensgründungen
- 12 **WKÖ FORDERT PRAKTIKABLE HILFEN**
Unternehmen müssen planen können
- 13 **TISCHLER STARTEN DUALE AKADEMIE**
Neues Angebot für Maturanten
- 14 **NACHFOLGER GESUCHT**
Schlüsselfachgeschäft sucht Übernehmer
- 15 **NACHHALTIGKEIT GEFRAGT**
Jeder zweite Wiener Betrieb investiert
- 16 **AUS UNSERER SPRECHSTUNDE**
Spannende Ideen von Wiener Betrieben

TIPPS

- 18 **FRAGEN UND ANTWORTEN**
Aus Arbeits- und Steuerrecht
- 20 **PARKKLEBER BEANTRAGEN**
Was Betriebe zum Parken bald brauchen
- 21 **SONDERREGELN FÜR BRANCHEN**
Die besonderen Parkkleber in Wien
- 22 **AUSBILDUNG IM VERBUND**
Regelung für Tourismus verlängert
- 22 **ERLEICHTERUNG BEI SAISONNIERS**
Leichter Zugang für Saisonkräfte

SPEZIAL

- 23 **WIR IN DER LEOPOLDSTADT**
Der 2. Bezirk im wirtschaftlichen Porträt

#ZUKUNFT

- 24 **DIE ZUKUNFT VON BIG DATA**
Wie Wiens Betriebe profitieren können
- 26 **WISSENSCHAFT TRIFFT WIRTSCHAFT**
Zehn Jahre University meets Industry
- 27 **VOLLELEKTRISCH DURCH DIE STADT**
E-Mobilität bei Tier-Wartungsfahrzeugen
- 28 **TURBO FÜR ONLINE-SHOPPING**
Was Corona langfristig bewirken wird
- 30 **VERANSTALTUNGEN UND TERMINE**
Das sollten Sie nicht verpassen

27

UNTER STROM
Wartungsfahrzeuge voll elektrisch

© wkw/Puntschart



WEITERE BERICHTE ONLINE

UNTER NEWS.WKO.AT/WIEN

Ideen aus Wien

In der Sprechstunde der WIENER WIRTSCHAFT stellen Betriebe ihre Geschäftsideen vor



© Barbara Lechner

Unternehmensberatung

„Ich helfe dem Einzelhandel, sich in der neuen Shopping-Ära gut zu behaupten.“

Brigitte Ordo, Shop-Coach

Der Einzelhandel hat sich verändert. „Für die Betriebe bedeutet diese Änderung jedoch eine große Chance, denn gerade durch die Pandemie sind Schlagworte wie Regionalität, Click and Collect, Retailment sowie der Einzelhandel als Point of Emotion in den Fokus gerückt“, betont Shopcoach Brigitte Ordo. Die Vorzüge des Einzelhandels mit all seinen Chancen und Facetten hervorzukehren, ist ihr tägliches Business. „Ich bin Österreichs einziger Shop-Coach und seit mehr als drei Jahren damit selbststän-

dig in Wien tätig. Mein Fokus liegt dabei auf der Beratung des Einzelhandels und der Begleitung kleiner Geschäfte zum Erfolg“, erklärt die Unternehmerin.

Ordos zentraler Ansatz spiegelt sich im Begriff Retailment wider, einer bewussten Konzentration auf eine gelungene Shoppingerfahrung im Einzelhandel als „Point of Emotion“. Kunden zu unterhalten, ihnen etwas zu bieten und Emotionen zu erzeugen, steht dabei im Zentrum, betont Ordo, die die Online- und Offline-Welt miteinander verbinden will. „Wer sagt, dass ein kleines Geschäft nicht auch einen Online-Shop oder zumindest einen One-Pager haben soll? ‚Call-‘ oder ‚Click and Collect‘ kennen wir seit der Pandemie

wohl alle. Ware auf diese Art anzubieten, stellt heute keine Schwierigkeit mehr dar. Gerade vor Weihnachten - der umsatzstärksten Zeit - sollte sich der Einzelhandel bemühen, den Kunden zu unterhalten und ihm etwas zu bieten.“ Umgekehrt wäre es laut Ordo schön, wenn Kunden vermehrt den lokalen Einzelhandel fördern, der oft regional produzierte Ware anbietet. Ordo hat sich der regionalen Stärkung verschrieben. Vielen sei erst durch die Pandemie bewusst geworden, welche wesentliche Rolle der Einzelhandel spielt, den es immer geben wird. „Man sollte aber laufend etwas dafür tun, seinen Kunden besten Service zu liefern“, ist sie überzeugt. (pe)

► www.ordo.at

Telekommunikation

„Wir verbinden neue Arbeitswelten global via Cloud-Telefonie.“

Markus Buchner, yuutel



© yuutel

„yuutel wurde 2001 unter dem Namen atms gegründet und trat ursprünglich als kleiner, alternativer Anbieter gegen den großen Monopolisten am Telekommunikationsmarkt an“, sagt yuutel-Geschäftsführer Markus Buchner. Der Fokus lag auf der schnellen Bereitstellung von Servicrufnummern zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

In den vergangenen 20 Jahren wurde das Lösungsangebot gezielt um eine VoIP-Telefonanlage aus der Cloud, intelligentes Anrufmanagement und eine Telefonie-Lösung für Microsoft

Teams erweitert. „Es zählt, überall erreichbar und verbunden zu sein. Auch etablierte Unternehmen haben heute erkannt: Telefonie muss flexibel und mitnehmbar sein.“ Rasch gewann yuutel Kunden aus unterschiedlichsten Branchen und konnte bereits acht Monate nach Gründung positiv bilanzieren.

Im Jahr 2003 erfolgte der Einstieg in das Geschäft mit Mobilfunkdienstleistungen. Im Zeitalter von Handys und Klingeltönen sei dieser Schritt nur logisch gewesen, so Buchner. Dass diese Wachstumsstrategie der richtige Weg war,

bestätigte sich schon bald durch den Gewinn von Kunden wie DHL, dem ORF oder der Aflac. „Bis heute unterstützen wir erfolgreich Kunden dabei, ihre Telefonie in die Cloud zu heben und sich damit zukunftsfit aufzustellen - besonders auch, um im Home-Office so telefonieren zu können, als wäre man im Büro.“ (pe)

► www.yuutel.at