

Plus

INTERVIEW | ROZHOVOR:
Guillaume Chêne
CEO Makro / Metro
Cash & Carry

2018 NOV/DEZ
LIST/PROS

Magazin der deutsch-tschechischen Wirtschaft
Magazin česko-německého hospodářství

eCOMMERCE

Wenn Fotos sprechen
Když fotky promluví



Tschechen &
Online-Shopping



Ausbildung: eKaufmann
Vzdělání: eObchodník

Schutzgebühr | Volný prodej: 80 Kč | 3,50 EUR

Der Kaufmann im Wandel

Ende November haben wieder internationale Startups ihre Lösungen für eine intelligente Infrastruktur auf unserer Winner's Night in der Prager Galerie Mánes präsentiert (S. 48). Zum Hauptgewinner kürte die Jury aus Mitgliedsunternehmen das estnische Startup Spebotics mit seiner Cloud- und Blockchain basierten Versorgung von Städten mit Solarenergie. Sehr effizient, sehr virtuell. Und sehr lebensnah. In seiner leidenschaftlichen Keynote „Flesh, Blood & Technology“ philosophierte zuvor der bekannte Ökonom Tomas Sedláček über die Frage „Wie virtuell wird unser Leben?“. Sehr. Und dennoch: Am Ende landet man doch immer beim Menschen.

Und das bestätigt auch der französische Chef von Makro/Metro Cash & Carry, Guillaume Chêne, in unserem Titelinterview (S. 12). Alles fängt doch irgendwie beim Menschen an, läuft dann – aber nicht nur – über die eCommerce-Plattform weiter, um schließlich über den eigenen Lieferservice wieder beim Menschen zu landen. Makro hat es verstanden, frühzeitig das Online-Geschäft zu integrieren und es für seine direkte Kundenbindung zu nutzen.

In unserer **Plus** zum Thema eCommerce analysieren wir, wie offen Tschechen gegenüber neuen Technologien sind und wie rasant sich der hiesige Online-Markt entwickelt. Zugleich folgt er seinen eigenen Regeln und hat seine nationalen Player. Amazon ist eben nicht überall die Nr. 1. Wir nehmen den eCommerce unter die Lupe in Sachen Markteinstieg, Beschaffung, Logistik und Zahlungssicherheit und zeigen Ihnen, dass Deutschland in Ausbildungsfragen weiter die Nase vorn hat: Es gibt seit Kurzem den „Kaufmann im eCommerce“.

Liebe Leserinnen und Leser, unser Jubiläumsjahr 2018 neigt sich dem Ende zu. Ich möchte allen Mitgliedern, Partnern und Freunden der DTIHK für ein tolles gemeinsames Jahr danken! Dafür, dass Sie mit uns den Erfolg der letzten 25 Jahre gefeiert haben, dass Sie mit uns intensiv an den Zukunftsthemen gearbeitet haben. Wir starten gemeinsam ins nächste Vierteljahrhundert.

Aber zuvor wünsche ich Ihnen allen eine frohe, ruhige und besinnliche Weihnachtszeit.

Proměny obchodníka

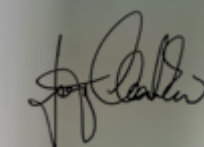
Koncem listopadu se v pražské Galerii Mánes opět vše točilo kolem mezinárodních startupů, které na naší Winner's Night představily svá řešení pro inteligentní infrastrukturu (str. 48). Celkovým vítězem zvolila porota složená z členských firem estonský startup Spebotics, jenž na bázi cloudu a blockchainu zásobuje obyvatele měst solární energií. Řešení nadmíru efektivní, virtuální a přitom pro běžný život. Ještě předtím známý ekonom Tomáš Sedláček v živelně pojaté keynote „Flesh, Blood & Technology“ filozofoval o tom, jak virtuální bude náš život. Značně. A přesto stále platí: Za vším hledej člověka.

V titulním rozhovoru to potvrzuje také Guillaume Chêne, francouzský šéf Makro/Metra Cash & Carry (str. 12). Člověkem to u nich začíná, přes eCommerce platformu – ale nejen přes ni – pak pokračuje dále, ale konečnou je díky jejich rozvázkové službě zase člověk. Makro si závčas uvědomilo, že je třeba rozšířit se o online obchod a tím si udržet zákazníky.

V tomto vydání **Plusu** k tématu eCommerce analyzujeme, jak otevření jsou Češi vůči novým technologiím a jak razantním vývojem prochází zdejší internetové tržiště. To ale zároveň hraje podle vlastních pravidel a s vlastními národními hráči. Ne všude je tedy jedničkou Amazon. Podíváme se blíže na eCommerce v nákupu a logistice, při vstupu na trh a bezpečnosti plateb. A taky ukážeme, že v otázce vzdělávání je Německo stále o krok napřed: Vyučují se tam nově obchodníci v eCommerce.

Milé čtenářky, milí čtenáři, náš jubilejní rok 2018 se chýlí ke konci. Chtěl bych proto poděkovat všem členům, partnerům a přátelům ČNOPK za tento výjimečný společný rok. Za to, že jste s námi oslavili úspěch těch minulých 25 let a pracovali na tématech, která formují budoucnost. Společně vykročíme do dalšího čtvrtstoletí.

Ale ještě předtím bych Vám chtěl popřát šťastné a poklidné Vánoce.



Jörg Mathew
Präsident der DTIHK
prezident ČNOPK

**ŽÁDNÉ KOMPROMISY
MEZI BEZPEČNOSTÍ
A STYLEM.**

WWW.BMW.CZ/ZIMNINABIDKY

OCHOČILI JSME INTERNET VĚCÍ,
ABY POMÁHAL VAŠÍ FIRMĚ.

BEZ SLOŽITÉ INSTALACE
A ZBYTEČNÝCH NÁKLADŮ.

T...

DIGITALIZUJEME ČESKÉ FIRMY
WWW.T-MOBILE.CZ/INTERNETVECI

Inhalt Obsah

12



- 3 **Editorial**
Jörg Mathew
- 6 **news.de/cz**
Wirtschaftsnachrichten
Ekonomické zprávy
- 10 UnternehmensKULTUR
Firemní KULTURA
Das Potenzial älterer Mitarbeiter
Potenciál starších zaměstnanců

TitelThema

- 12 Interview | **Rozhovor**
Guillaume Chêne, CEO Makro
Cash & Carry
- 24 **Analyse.cz**
Die Tschechen und das
Online-Shopping

- 29 4x eCommerce
+ Markteinstieg | Vstup na trh
+ Beschaffung | Nákup
+ Logistik | Logistika
+ \$-Sicherheit | Bezpečnost \$

- 34 Ziffernblatt | **Číselník**

- 36 **analýza.de**
Ausbildung: Kaufmann im
E-Commerce
Vzdělávací program – obchodník
v eCommerce

- 42 Querdenker | **Inovátoři**
Vistag: Wenn Fotos sprechen
Když fotky promluví

- 44 Erfolg | **Úspěch**
Eingepackt und ausgezeichnet
Zabaleno s vyznamenáním!

DTIHK | ČNOPK

- 48 TopThema | **TopTéma**
+ Winners' Night
+ Startups: Finalisten & Gewinner
Vítěz & finalisté
- 52 Events/y: DTIHK | ČNOPK
- 55 Termine | **Termíny**
- 56 Info: Business meets Business
- 59 Neue Mitglieder | **Noví členové**
- 60 Messen | **Veletrhy**
- 63 Info: Grenze überschreiten
Překročit hranice
- 64 News: Mitglieder | **Členové**
- 66 7 Fragen | **7 otázek**

48



www.eMagazin.plus

AHK World Business Outlook: Weltwirtschafts-klima kühlt sich ab

Die globalen Konjunkturerwartungen der deutschen Unternehmen sind deutlich zurückgegangen, das zeigte der im November vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) vorgelegte AHK World Business Outlook. Im Ausland tätige deutsche Firmen blicken mit zunehmender Verunsicherung auf die konjunkturelle Entwicklung: 25 % erwarten eine Verschlechterung der Lage, noch im Frühjahr waren es weniger als 10 %. Auch ihre Investitions- und Beschäftigungsaussichten trüben sich ein. Sorgen bereitet an vorderster Stelle die Wirtschaftspolitik. Die Hälfte der befragten Unternehmen sieht „wirtschaftliche Rahmenbedingungen“ als den größten Unsicherheitsfaktor für das Auslandsgeschäft. Der DIHK warnt in diesem Zusammenhang vor Protektionismus, Handelskonflikten auf den Weltmärkten sowie einem Brexit ohne Deal und senkt – ähnlich wie die Bundesregierung – die Wachstumsprognose für Deutschland von 2,2 auf 1,8 %. Eine Eintrübung der Aussichten im Weltwirtschaftsklima bestätigt auch der ifo-Indikator, der das dritte Mal in Folge zurückgegangen ist. Quelle: DIHK, Bundesregierung, ifo Institut

Investitionsanreize: Tschechien setzt auf High-Tech statt Billigproduktion

Die tschechische Regierung hat einen Entwurf der Gesetzesnovelle zu Investitionsanreizen verabschiedet. Demnach sollen vom Staat nunmehr Investitionen gefördert werden, die eine höhere Wertschöpfung bringen und qualifizierte Arbeitsplätze sichern. Die Novelle verzichtet zudem auf die bisherige Pflicht zur Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Fertigung. Entscheidend soll künftig stattdessen unter anderem das Gehaltsniveau im Betrieb sein. Dies soll bei mindestens 80 % der Angestellten das Durchschnittsgehalt in der Region erreichen. Die Investitionsanreize sollen auch für kleinere Unternehmen zugänglicher werden, mehr Fördermittel werden in technologische Zentren und strategische Dienstleistungen fließen. Über die Erteilung einer Förderung will das Kabinett künftig selbst entscheiden. Insgesamt förderte der Staat in den letzten 20 Jahren Investitionen im Wert von 903 Milliarden Kč. Die meisten Anträge kamen von inländischen Unternehmen, bei ausländischen Investoren dominierten Unternehmen aus Deutschland deutlich. Diese haben hierzulande, gefördert durch Subventionen, 152 Milliarden Kč investiert und 38.000 Arbeitsplätze geschaffen. Quelle: Regierungsamt der Tschechischen Republik, EKONOM

WWF: Deutschland ist Innovationsweltmeister

Im globalen Wettbewerbsbericht 2018 des Weltwirtschaftsforums liegt die Bundesrepublik bei der Innovationsfähigkeit weltweit auf Platz 1, gefolgt von den USA und Japan. Der Bericht hebt die Quali-

tät der deutschen Forschungsinstitute, die Zahl der angemeldeten Patente und die erfolgreiche Vermarktung innovativer Produkte hervor. Mit der neu verabschiedeten KI-Strategie wolle Deutschland auch in puncto Künstliche Intelligenz an die Weltspitze, so Kanzlerin Merkel. Bis 2025 gibt der Bund 3 Milliarden für die Umsetzung der Strategie aus, ungefähr dieselbe Summe soll von der Privatwirtschaft dazu kommen. Mindestens 100 neue Professuren, ein nationales Forschungsnetzwerk aus 12 Kompetenzzentren, Förderungen für Mittelständler, mehr Wagniskapital und ein europäisches Wissenschafts-Cluster – das sind weitere wesentliche Maßnahmen, um die Zukunftstechnologie zum „Markenzeichen“ Deutschlands zu machen.

Quelle: WWF, Bundesregierung

EU-Osterweiterung: Für den Außenhandel eine Win-win-Situation

Tschechien konnte den Handel mit Deutschland seit dem EU-Beitritt enorm ausweiten, so eine neue Studie des ifo Instituts. Um 156 % legten Tschechiens Ausfuhren zum westlichen Nachbarn in den letzten 15 Jahren zu. Von den V4-Ländern verzeichnete Polen den größten Anstieg (Exporte +216 %). Im Gegensatz dazu entwickelten sich die Handelsbeziehungen zwischen den baltischen Staaten und Deutschland deutlich schwächer. Auch die Bundesrepublik selbst profitiert von der EU-Osterweiterung: Laut eines von ifo entwickelten Modells, das EU-Beitritts-effekte messen kann, liegt die auf die EU-Erweiterung zurückzuführende zusätzliche Steigerung der Exporte für die ostdeutschen Bundesländer bei 17 %, für die westdeutschen hingegen nur bei 6 %. Quelle: ifo Institut

Gehalt von Frauen: Deutschland und Tschechien schneiden im EU-Vergleich schlecht ab

Die Kluft zwischen den Gehältern von Männern und Frauen ist laut Eurostat fast nirgends in Europa so groß wie in Deutschland und Tschechien. Mit 21,5 % Differenz platziert sich die Bundesrepublik an dritter Stelle, Tschechien liegt mit 21,8 % sogar auf Platz 2 nach Estland (25,3 %). Am geringsten ist das Gefälle in Rumänien, wo es um die 5 % beträgt. Auch Ungarn, die Slowakei und vor allem Polen (7,2 %) schneiden besser ab. Tschechische Frauen haben zudem seltener Managerjobs: ihr Anteil in den Management-etagen beträgt 25 %. Deutschland liegt hierbei mit 29 % ebenfalls unter dem EU-Durchschnitt (34 %). Die meisten Managerinnen findet man in Lettland und Polen. Noch markanter fallen die Unterschiede auf Chefstellen aus, wie eine aktuelle Studie der Beraterfirma BBE Media bei deutschen CEOs nachwies. Der Anteil der Geschäftsführerinnen liegt 2018 bei 8,6 %, und ist damit sogar niedriger als in den Jahren zuvor. Quelle: Eurostat, BBE Media



AHK World Business Outlook: Ochlazení nálady ve světové ekonomice

Z čerstvě zveřejněného průzkumu AHK World Business Outlook Německého sněmu obchodních a průmyslových komor (DIHK) vyplývá, že německé podniky působící v zahraničí na vývoj světového hospodářství hledí se stále větší nejistotou: 25 % očekává zhoršení současného stavu, přitom ještě na jaře to bylo necelých 10 %. Zhoršily se také výhledy v oblasti investiční aktivity a nabírání nových zaměstnanců. Starosti firmám dělá především současné dění ve světové hospodářské politice. Jako největší faktor nejistoty podnikání v zahraničí ho vnímá celá polovina dotázaných firem. DIHK v této souvislosti varuje před nárůstem protekcionistických opatření, obchodními konflikty mezi ekonomikami či odchodem Británie z EU bez dohody. DIHK následně snížil, podobně jako spolková vláda, prognózu růstu německé ekonomiky pro letošní rok z 2,2 na 1,8 %. Stahující se mračna nad světovou ekonomikou potvrdil také indikátor mnichovského institutu Ifo, který potřetí za sebou klesl. Zdroj: Německý sněm obchodních a průmyslových komor, Spolková vláda, institut Ifo

Investiční pobídky v ČR: Montovny vystřídá high-tech

Česká vláda schválila návrh novely zákona o investičních pobídkách. Místo levné práce hodlá stát podporovat investice s vyšší přidanou hodnotou, které zajistí kvalifikovanější pracovní místa. Novela počítá také se zrušením podmínky, která se váže na počet vytvořených pracovních míst ve výrobě. Nahradí ji závazek týkající se minimální výše mezd. Ta by měla u 80 % zaměstnanců dosahovat na průměrnou mzdu v regionu. Na pobídky by měly v budoucnu snáze dosáhnout menší firmy, více peněz získají především technologická centra a centra strategických služeb. O schválení všech žádostí o investiční podporu bude nově rozhodovat vláda. Za 20 let fungování pobídek stát podpořil investiční projekty za 903 miliard Kč. Investice nejčastěji přicházely od tuzemských firem, ze zahraničních převládaly německé. Ty v ČR, podpořeny pobídkami, investovaly 152 miliard Kč a vytvořily na 38 000 pracovních míst. Zdroj: Úřad vlády ČR, EKONOM

WEF: Německo je nejinnovativnější zemí

Světové ekonomické fórum (WEF) ve svém letošním žebříčku konkurenceschopnosti zemí zvolil Německo celosvětovým



premiátem inovací, a to před USA a Japonskem. Spolková republika vyčnívá kvalitou výzkumných institucí, počtem patentů a úspěšným uvedením inovativních produktů na trh. Nově schválená strategie německé vlády má zemi podle kancléřky Merkelové navíc zajistit světové prvenství také na poli umělé inteligence. Do roku 2025 do jejího výzkumu vláda vloží 3 miliardy eur, přibližně stejnou sumu pak mají investovat soukromé firmy. Vznikne taktéž 100 nových univerzitních postů, 12 výzkumných center a evropský vědecký klastr. Strategie počítá i s podporou malých a středních podniků a větším rizikovým kapitálem. To vše má Německu zaručit, že se „umělá inteligence Made in Germany“ stane značkou. Zdroj: WEF, Spolková vláda

Rozšíření EU směrem na východ je oboustranně výhodný byznys

Od vstupu do Evropské unie Česko výrazně posílilo obchodní vazby s Německem, jak ukázalo nově zveřejněné srovnání hospodářského institutu Ifo. Český export do Spolkové republiky se od té doby navýšil o 156 %, což je po Polsku (216 %) druhý nejvyšší nárůst. Naproti tomu se výrazně slaběji vyvíjel německý obchod s pobaltskými zeměmi. Z rozšíření EU profituje i Německo samotné, a to především jeho východní část: Institut Ifo spočítal, že export východoněmeckých zemí do střední a východní Evropy vzrostl ještě o 17 % více, než kdyby se EU nerozšířila. U západo-německých to bylo pouze o 6 %. Zdroj: institut Ifo

Česko a Německo mají jednu z největších platových nerovností v EU

Propast ve výdělcích mužů a žen není podle Eurostatu skoro nikde v Evropě tak vysoká jako v Česku a Německu. To dosahuje s 21,5 % třetího nejvyššího rozdílu v odměňování, ČR je s 21,8 % dokonce druhá za Estonskem (25,3 %). Nejmenší nerovnost bychom naopak našli v Rumunsku, kde ženy vydělávají v průměru o 5 % méně než muži. Také maďarské, slovenské a hlavně polské zaměstnankyně (7,2 %) jsou na tom lépe. Češky jsou i výrazně méně zastoupeny na vedoucích pozicích. Podíl žen v managementu tu tvoří 25 %. Pod evropským průměrem (34 %) se nachází ale také Německo s podílem 29 %. Nejvíce manažerských postů ženy vykonávají v Lotyšsku a Polsku. Ještě výraznější je rozdíl na pozici šéfů firem, jak ukázala nedávná studie poradenské společnosti BBE Media. Podíl jednatelek tvoří v Německu v současné době 8,6 % a je nižší než v uplynulých letech. Zdroj: Eurostat, BBE Media





Už jste o nás možná četli. Byl to příběh tradičního českého výrobce nábytku **DŘEVODÍLO** a jeho stabilního růstu.

Dnes bychom vám rádi představili pokračování tohoto příběhu – jmenuje se **MOODEN** a je to český designový start-up. Umí navrhovat všechny typy interiérů od těch nejmenších bytů až po ty největší hotelové resorty.

Unikátní je v tom, že díky speciálně vyvinuté aplikaci dokáže klienty jednoduše a efektivně odbavit online.

Navštivte náš nový web

www.mooden.cz

Vielleicht haben Sie schon von uns gelesen. Es war die Geschichte des traditionellen mährischen Möbelherstellers **DŘEVODÍLO** und seines soliden Wachstums.

Heute präsentieren wir Ihnen die Fortsetzung dieser Geschichte. Sie handelt von **MOODEN**, einem tschechischen Design-Startup. Es kann alle Arten von Interieurs entwerfen, von der kleinsten Wohnung bis zum größten Hotelresort.

Die Einzigartigkeit dieses jungen Unternehmens besteht darin, dass es dank einer speziell entwickelten App Kunden einfach und effizient online betreut.

Besuchen Sie unsere neue Website



Máme rádi výzvy a netradiční, ale praktická řešení. Proto jsme se také rozhodli místo obyčejného showroomu kompletně navrhnout a chytře vybavit malý byt.

Ze sklepní garsonky v pražské Michli, která by vás jinak pravděpodobně nezaujala, jsme vytvořili prostorné a multifunkční místo k životu.

Přijďte se sami přesvědčit, jak vypadá design **MOODEN**u převedený do reality díky spojení s řemeslníky z **DŘEVODÍLA**.

Na návštěvu k nám se můžete jednoduše objednat mailem, pište na: design@mooden.cz

Wir mögen Herausforderungen und unkonventionelle, aber praktische Lösungen. Deshalb haben wir uns entschieden, anstelle eines gewöhnlichen Showrooms eine kleine Wohnung vollständig zu entwerfen und „smart“ einzurichten.

Aus einem Kelleratelier im Prager Stadtteil Michle, das Sie normalerweise kaum begeistern würde, haben wir einen geräumigen und multifunktionalen Wohnraum geschaffen.

Überzeugen Sie sich selbst, wie das **MOODEN**-Design in Zusammenarbeit mit den erfahrenen Handwerkern von **DŘEVODÍLO** umgesetzt wurde.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen! Ihren Besuch können Sie bequem über design@mooden.cz vereinbaren.



MOODEN je a bude českým projektem. První realizace v Česku už má úspěšně za sebou, ale proniknout na mezinárodní online trh vyžaduje silného partnera. Staňte se jím právě vy. Více informací naleznete na:

www.drevodilo.cz/pro-investory

MOODEN ist und bleibt ein tschechisches Konzept. Die erste Umsetzung in Tschechien ist bereits erfolgreich verlaufen. Aber für den Einstieg in den internationalen Online-Markt braucht es einen starken Partner. Investieren Sie in ein Projekt mit Zukunft! Weitere Informationen unter:

www.dr-moebel.com/fuer-partner



Jindřiška Vernerová

HR manager
WILO CS

Bei uns gibt es einen erfolgreichen Altersmix von Mitarbeitern: von Absolventen bis zu erfahrenen Arbeitern, von denen einige bereits im Rentenalter sind, aber weiterarbeiten und ihre Berufs- und Führungserfahrung und Kompetenzen an Jüngere weitergeben. Ihre menschliche Reife hilft bei der Bildung von und Arbeit in Teams. Bei Interesse dieser älteren Mitarbeiter kommt das Unternehmen deren aktuellen

U nás úspěšně funguje věkový mix zaměstnanců: od absolventů až po zkušené pracovníky, z nichž někteří už dosáhli nároku na důchod, ale dále pracují a předávají mladším své odborné i manažerské zkušenosti a kompetence. Jejich lidská vyzrálost pomáhá při formování a fungování pracovních týmů. V případě zájmu ze strany těchto starších zaměstnanců firma vychází



Lucie Spáčilová

Geschäftsführerin
výkonná ředitelka
PERFORMIA

+ Es ist nicht notwendig zu erwähnen, dass ältere Mitarbeiter nützliche Erfahrungen haben. Auch wenn die ideale Kombination unserer Meinung nach eine Person ist, die positive Praxiserfahrung, also Erfolge hat, und zugleich immer noch offen für Neues ist. Wir schätzen es, dass ältere Mitarbeiter zumeist wissen, was sie von ihrer Arbeit erwarten und was sie erfüllt. Sie wundern sich nicht, wenn viel Arbeit

O tom, že mají starší zaměstnanci užitečné zkušenosti, je možná zbytečné se zmiňovat. I když ideální kombinace je dle našich zkušeností osoba, která má za sebou pozitivní praxi, tedy úspěchy, a zároveň je stále otevřená novým věcem. Poslední dobou oceňujeme také to, že starší zaměstnanci tak nějak vědí, co od práce chtějí, co je naplňuje, a nediví



Jiří Vacek

HR manager
T-Mobile Czech Republic

T-Mobile ist seit über 20 Jahren auf dem Markt, und unsere Mitarbeiter werden gemeinsam mit dem Unternehmen älter. Derzeit haben wir mehr als 10 % Kollegen über 50 Jahren. Wir nutzen ihr Potenzial gerne. Sie sind in Entwicklungsaktivitäten inner- und außerhalb des Unternehmens eingebunden. Erfahrene Kollegen leiten oft Experten- und Entwicklungsworkshops, Konferenzen, Exkursionen, oder organisieren

T-Mobile je na trhu více než 20 let a naši zaměstnanci tak stárnou společně s firmou. V současnosti máme více než 10 % kolegů starších 50 let. Jejich potenciál opravdu využíváme. Aktivně se zapojují do rozvojových aktivit ve společnosti i mimo ni. Zkušeni kolegové často vedou odborné a rozvojové workshopy, konference, exkurze nebo organizují networkingové



Gabriela Hoppe

Geschäftsführerin
jednatelka
Grant Thornton Tax & Accounting

+ Die Arbeit eines Wirtschaftsprüfers oder Steuerberaters erfordert nicht nur berufliche Erfahrung, sondern im Grunde auch „Lebenserfahrung“. Die Fähigkeit, über den Dingen zu stehen, den Überblick zu behalten und auch den Blickwinkel zu wechseln, was zumeist nur durch langjährige Arbeitserfahrung erreicht werden kann. Daher nutzen wir in unserem Unternehmen in hohem Maße das Potenzial älterer Mitarbeiter. Wir

Práce auditora či daňového poradce vyžaduje zkušenosti nejenom odborného rázu, ale i ty, které se obecně nazývají „životní“. Zahrnují určitý nadhled, schopnost se povznést a vidět věci z více úhlů, což se ve většině případů nedá získat jinak než dlouhou poctivou prací. Proto v naší firmě využíváme potenciál dříve narozených zaměstnanců opravdu ve velké míře. Máme

Wie nutzen Sie das Potenzial älterer
Jak využíváte ve firmě potenciál

Lebensstil in Form von Teilzeit oder der Arbeit von zu Hause aus entgegen. Mit gutem Willen auf beiden Seiten ist es kein Problem, Arbeitsprozesse auch unter diesen Umständen effektiv zu gestalten. Neben der Weitergabe von Wissen hat dieser Ansatz bezüglich älterer Beschäftigter einen weiteren wichtigen Nebeneffekt: Die Jüngeren sehen im Unternehmen einen verantwortungsbewussten und entgegenkommenden Arbeitgeber, der auch in Zukunft für sie attraktiv bleibt.

vstříc jejich aktuálnímu životnímu stylu formou zkrácených úvazků nebo práce z domova. Při dobré vůli z obou stran není problém nastavit pracovní procesy tak, aby byly i za těchto okolností efektivní. Kromě předávání znalostí tento přístup ke starším zaměstnancům má i jeden vedlejší, avšak významný dopad: ti mladší vidí, že firma svým lidsky vstřícným a zodpovědným přístupem pro ně bude atraktivním zaměstnavatelem i v budoucnu.

+ nötig ist, um ein lohnenswertes Ergebnis zu bekommen. Es ist schön, wenn ihnen bewusst ist, dass ein stabiles Umfeld, ein fairer Umgang, ein freundliches Team und das Qualitätsprodukt eines Unternehmens das sind, was einen echten Wert hat. Mit solchen Menschen arbeitet man auf lange Sicht ausgezeichnet zusammen. Gleichzeitig sind sie eine große Inspiration für jüngere Mitarbeiter, gerade wenn sie bereit sind, ihre Erfahrungen weiterzugeben.

se, že je potřeba hodně pracovat, aby výsledek stál za to. Je příjemné, když si jsou vědomi, že stabilní zázemí, spravedlivý přístup, přátelský tým a kvalitní produkt firmy je to, co má opravdovou hodnotu. S takovými lidmi se výborně spolupracuje na dlouhodobé bázi. Zároveň jsou velkou inspirací pro mladší zaměstnance, zejména pokud mají ochotu předávat své zkušenosti dál.

Mitarbeiter für Ihr Unternehmen?
starších zaměstnanců?

Networking-Events. Mit ihrer Hilfe können wir der jungen Generation – vor allem Studenten – helfen, sich auf eine berufliche Zukunft vorzubereiten oder auch Umschulungen in Sachen IT-Kenntnissen durchführen, um Mitarbeitern neue berufliche Horizonte zu eröffnen. Wir haben sogar eine interne „T-Universität“, in der diese großartigen Experten Vorträge halten und mit anderen teilen, was sie gut können.

akce. Díky nim jsme schopni pomáhat mladé generaci připravit se na budoucí kariéru, což je zajímavé zejména pro studenty. Jejich pomoc uvítají ale i kolegové, kteří mají zájem requalifikovat se a otevřít si tak nové profesní obzory. Máme dokonce interní T-Univerzitu, na které právě tyto skvělí odborníci vedou vlastní přednášky a sdílejí tak s ostatními to, v čem jsou dobří.

+ haben Mitarbeiter mit bis zu 27 Jahren Berufspraxis, deren Erfahrung ausgezeichnet ist. Sie haben nicht nur alle notwendigen Voraussetzungen und die richtige Arbeitseinstellung, sondern sind auch zuverlässig, loyal und bereit neue Dinge zu lernen. Ganz zu schweigen von ihrer zeitlichen Flexibilität. Ihr Potenzial ist ihre natürliche Autorität und Entspanntheit, mit der sie eine angenehme Atmosphäre schaffen. Das haben wir immer gerne genutzt, und das machen wir auch künftig so.

pracovníky, kteří mají až 27 let praxe, a zkušenost s jejich prací je vynikající. Nejenom že mají všechny potřebné předpoklady, jsou spolehliví, loajální a mají správné pracovní návyky, jsou také ochotní a schopni učit se novým věcem. A to ani nemluvíme o jejich časové flexibilitě. Jejich potenciálem je přirozená autorita a nadhled, kterým dokáží udržovat příjemnou atmosféru, a ten jsme vždy rádi využívali a budeme i nadále.

INTERVIEW | ROZHOVOR

MIT YIN & YANG IN DIE DIGITALE ZEIT S JIN & JANG VSTŘÍC DIGITÁLNÍ ÉŘE

Interview mit Guillaume Chêne,
Chef von Makro / Metro Cash & Carry
in Tschechien und der Slowakei

Rozhovor s Guillaumem Chênem,
šéfem Makro / Metro Cash & Carry
v Česku a na Slovensku

+ Interview: Christian Rühmkorf
Foto: Tomáš Železný

Von Paris nach Pilsen – die meisten würden sich sicher in die umgekehrte Richtung wünschen. Nicht so Guillaume Chêne, der Chef von Makro bzw. Metro Cash & Carry in Tschechien und der Slowakei. Für die französische Einzelhandelskette Carrefour kam er in den 1990ern in die westböhmisches Stadt. Was Chêne in den folgenden 20 Jahren erwartete, war eine steile Karriere im Einzel- und Großhandel in Tschechien. Und die echte Herausforderung, ein Handelsunternehmen mit vielen tausend Mitarbeitern in die digitale Zeit zu führen.

The times are a-changin'. Wusste auch schon Bob Dylan. Ihre Marke heißt Makro Cash & Carry. Cash & Carry – entspricht das immer noch dem Geschäft von heute? Das Branding ist Makro. Seit langem schon verwenden wir den Namen Makro, um unser Unternehmen zu repräsentieren. Nur juristisch ist es bei Makro Cash & Carry geblieben. Aber eigentlich verwandeln wir uns in einen Omni-Channel-Großhandel. Sie haben es sicher gesehen, es gibt Makro und Makro Distribuce, wir sagen auch FSD, Food Service Distribution. Es gibt also diese beiden Kanäle. Der Distribuce-Kanal im Gastgewerbe dürfte Ende des Jahres gleich stark sein wie der herkömmliche.

Könnte es heutzutage einen besseren Namen für die juristische Person geben als Cash & Carry, wenn wir die Veränderungen in der Wirtschaft und insbesondere in Ihrem Business betrachten? Ein Beispiel: Metro Cash & Carry Deutschland wurde in Metro Deutschland umbenannt. Eigentlich haben wir vor drei oder vier Jahren auch darüber nachgedacht. Aus verschiedenen Gründen haben wir es am Ende nicht durchgezogen, weil wir uns mehr auf die Schaffung der neuen Marke „Makro Distribuce“ konzentrieren als auf die Änderung der alten Marke. Und das hat eigentlich funktioniert. Ich denke, dass es heute wahrscheinlich keinen Fachmann in diesem Business gibt, der Makro Distribuce nicht kennt. Und mehr als 80 % des Distribuce-Umsatzes werden über das Internet generiert. Den Online-Zugriff auf den Zustelldienst bei Makro nennen wir „m-objednávka“, der ist unter den Fachleuten bekannt. Heutzutage hat eine Website standardmäßig eine Empfehlungsmaschine, eine Suchmaschine und natürlich eine Warenkorb-History, eine elektronische Rechnungsstellung, eine Zusammenfassung des Kaufs und ein Treueprogramm. Das alles ist vorhanden.

Und dieses Online-Shopping hat derzeit was für einen Anteil am Gesamtumsatz? Makro Distribuce, also Lieferungen an die Kunden, hat heute einen Anteil von fast 30 % am Gesamtumsatz des Unternehmens. Und wie gesagt, 80 % der Geschäfte bei Distribuce laufen dabei über die Online-Plattform. Es sind also mindestens 24-25 % des Gesamtumsatzes des Unternehmens, der online abgewickelt wird. Das ist enorm.

Z Paříže do Plzně – většina z nás by jistě volila opačný směr. Nikoliv ale Guillaume Chêne, jednatel Makro resp. Metro Cash & Carry v Česku a na Slovensku. Do západočeské metropole přišel pracovat v 90. letech pro francouzský hypermarket Carrefour. V následujících 20 letech na něj čekala závratná kariéra v malo- a velkoobchodě. A jedna opravdová výzva: vkročit v čele podniku s několika tisíci zaměstnanci do digitální éry.

The times are a-changin'. To věděl už Bob Dylan. Vaše značka se jmenuje Makro Cash & Carry. Je „cash & carry“ pořád ještě obchodováním dneška? Náš branding je Makro a pro reprezentaci ho používáme už dlouho. Makro Cash & Carry se jmenujeme pouze právně. Měníme se ale vlastně v „omnichannel“ velkoobchod. Jistě jste si už všimli, že existují dva kanály: Makro a Makro Distribuce, které říkáme FSD – Food Service Distribution. V pohostinství by Makro Distribuce koncem roku mohla dosáhnout stejně silné pozice jako Makro.

Když pozorujeme změny v hospodářství a především ve vašem byznysu, neměli byste v současné době pro právnickou osobu tedy lepší název než Cash & Carry? Uvedu příklad: Metro Cash & Carry Deutschland se přejmenovalo na Metro Deutschland. My jsme o tom před třemi nebo čtyřmi lety také uvažovali. Z různých důvodů jsme to ale nakonec neudělali, více než na změnu staré značky se soustředíme na vytváření nové značky Makro Distribuce. A ono to funguje. Řekl bych, že dnes v našem byznysu nenajdeme žádného odborníka, který Makro Distribuci nezná. Více než 80 % obratu Makro Distribuce se vytváří přes internet. Online platformě k rozvázkové službě v Makru říkáme „m-objednávka“, lidé z oboru tento výraz znají. V současné době webové stránky standardně mají doporučovací systém, vyhledávače a samozřejmě i historii nákupního košíku, dále možnost vytvoření elektronických faktur, shrnutí nákupu a věrnostní programy. To všechno máme.

A jaký podíl na vašem celkovém obratu online shop v současné době má? Makro Distribuce, tedy doručování zboží zákazníkům, se dnes na našem celkovém obratu podílí 30 %. A jak už jsem říkal, 80 % z toho běží přes online platformu. Takže minimálně 24-25 % celkového obratu naší společnosti se odvíjí online. To je opravdu hodně.

Roste tento trend? Ano, je velmi dynamický, roste dvojciferně.

Und der Trend ist steigend? Es geht zweistellig nach oben und ist daher sehr dynamisch.

Also, der konventionelle Verkauf sinkt, der Online-Verkauf steigt ... Im Gastgewerbegeschäft sind wir bereits quasi bei „Gleichstand“ pro Verkaufskanal. Rund 45 % des Lieferverkaufs für das Gastgewerbe, vor allem große Restaurants, werden über diesen Online-Vertriebskanal abgewickelt und schon fast 30 % für die Händler.

Wo glauben Sie endet dieser Trend? Für mich ist das keine Frage mehr, weil sich das Unternehmen schon darauf eingestellt hat, die Nachfrage über ein Mehrkanal-Modell zu bedienen. Heute hat der Kunde die freie Wahl, ganz nach Situation, ob er sich für Cash & Carry oder die Lieferung entscheidet. Alle Systeme sind entsprechend angepasst. Die Kundendaten und das Kundenmanagement sind so aufgebaut, dass ein Unternehmen bei uns als Person geführt wird, egal ob es Kontakt mit einem Außendienstmitarbeiter, einem Call-Center, einer Filiale oder mit unserer Website hat. Alle diese Daten werden an einem Ort gesammelt, das gewährleistet die Rückverfolgbarkeit, auch Anmerkungen, Reklamationen und Transaktionen sind dort gesichert.

Takže konvenční prodej klesá, online prodej stoupá... V pohostinství se už v podstatě využívání obou našich prodejních kanálů vyrovnalo. Online probíhá kolem 45 % dodávek, především pro velké restaurace. U maloobchodu je to téměř 30 %.

Kam až to podle vás může zajít? To už pro mě otázkou není. Naše společnost se nastavila na to, že nakupovat se bude přes více kanálů. Zákazník si dnes, zcela podle situace, může zvolit cash & carry, nebo rozvážku. Všechny naše systémy tomu jsou přizpůsobeny. Zákaznická data a zákaznický management jsou nastaveny tak, že k firmám přistupujeme jako k lidem, ať už jde o kontakt s obchodním zástupcem, call centrem, pobočkou nebo s naší webovou stránkou. Všechna data se sbírají na jednom místě, což umožňuje sledovat minulé nákupy, ukládají se tam komentáře, reklamace a transakce.

Na stěnách máte jin a jang. První, co mě napadlo, bylo: Má to symbolizovat obchodní model konvenčního cash & carry a digitální eCommerce, tedy dvě strany jedné mince... Ano, jin a jang je cesta, jak dospět k rovnováze mezi emocemi a racionálním, mezi vnitřním a vnějším světem.



„Nicht unbedingt eine einfache Reise“

„Ne úplně snadná cesta“

Sie haben hier Yin und Yang an den Wänden. Mein erster Gedanke war: Das symbolisiert das Geschäftsmodell des konventionellen Cash & Carry und des digitalen eCommerce, als zwei Seiten einer Medaille ... Ja, Yin und Yang ist der Weg, wie man letztlich eine Art Gleichgewicht zwischen Emotionalem und Rationalem, zwischen Innerem und Äußerem schafft. Ein Unternehmen ist eine Gemeinschaft. Es besteht aus Individuen, die aber zu einem kollektiven Verhalten geleitet werden müssen. Und dieses Kollektiv hinter einem ist meiner Meinung nach das Wichtigste, auf das man achten muss, wenn man eine Unternehmenskultur haben will, die von außen betrachtet stabil und verständlich ist. Dafür braucht man allen voran Menschen mit Eigenwahrnehmung, die sich wohl fühlen und nicht gestresst sind. Und wenn man das erreicht hat, was nicht unbedingt eine einfache Reise ist, dann ist das Kollektiv empathisch und nach außen hin offen. Und dann kann der Kunde zu uns kommen und sagen, ok, heute Morgen ist es Cash & Carry, heute Nachmittag brauche ich eine Lieferung, heute Abend läuft es über das Call-Center, und ich brauche jemanden, der am Samstag einen Lastwagen leiht, weil ich eine Hochzeit organisiere und zusätzlichen Lagerplatz brauche. Diese Dinge sind dann ganz natürlich. Sie können eben nicht 5.000 Mitarbeiter direkt führen, schon gar nicht in ihrer permanenten Kommunikation mit dem Kunden. Sie können nur eine Atmosphäre schaffen, eine Kultur, die auf den Unternehmensleitlinien basiert. Das ist der Schlüssel zum Erfolg in diesem Geschäft. Alles dreht sich um Menschen.

Was hat sich in der Kundenbeziehung geändert?

Man erfährt mehr über die Cash & Carry-Kunden und ihre Einkaufsaktivitäten über das Mitgliederkartensystem, aber man sieht sie nicht regelmäßig im Geschäft. Mit dem FSD-Kunden hingegen besteht eine Beziehung.

Eigentlich gibt es beim Online-Shopping fast keinen Kunden-Kontakt. Bei Ihnen wird der Online-Kanal aber über Ihr Liefersystem zu einem direkten Kundenkontakt?

Absolut. Man muss beim eCommerce zwischen B2C und B2B unterscheiden. Zumindest in der Lebensmittelbranche, in der

Firma je společenství. Tvoří ji jednotlivci, kteří ale musí být vedeni ke kolektivnímu jednání. A takto vytvořený kolektiv je dle mého mínění to nejdůležitější, na co je třeba dbát, pokud chcete mít firemní kulturu, která je stabilní a pro okolí srozumitelná. Proto jsou potřeba především lidé s vlastním názorem, kteří se cítí dobře a které nikdo nestresuje. A když něčeho takového dosáhnete, což není úplně snadná cesta, je kolektiv empatický a otevřený vůči vnějšímu světu. Zákazník k nám pak může přijít a říct: „Dobře, dnes ráno je to cash & carry, odpoledne chci doručit zboží, večer vše vyřídím přes call centrum, a potom ještě sháním někoho, kdo mi v sobotu půjčí dodávku, protože organizuju svatbu a potřebuju auto navíc.“ Tyto věci jsou potom zcela běžné. 5000 zaměstnanců prostě nemůžete řídit přímo, a už vůbec ne jejich komunikaci se zákazníkem. Můžete jen vytvářet atmosféru, kulturu, která se zakládá na hlavních myšlenkách společnosti. To je klíč k úspěchu v podnikání. Všechno se točí kolem lidí.

Co se změnilo ve vztahu se zákazníkem?

O zákaznících Cash & Carry a jejich předchozích nákupech se dozvíte více díky systému členských karet, v obchodě je pravidelně nevidáte. Naproti tomu se zákazníci FSD vzniká opravdový vztah.

Při nakupování online tedy vlastně skoro nemáte kontakt se zákazníkem. U vás ale přes doručovací systém k přímému kontaktu se zákazníkem dochází. Je to tak?

Rozhodně. V eCommerce musíme rozlišovat mezi B2C a B2B, tedy alespoň v potravinové branži, v níž se pohybujeme.

V současné době jsme s našimi stálými zákazníky v kontaktu minimálně třikrát: Jednak prostřednictvím řidiče, u něhož klademe velký důraz na to, aby nabízel ten nejlepší servis, potom je to samozřejmě prodejní personál a tím třetím je call centrum. Je to trochu jiné než B2C na ebay či Amazonu. U nás jste skutečně v B2B se všemi jeho limity, požadavky na kvalitu, tempo, flexibilitu a servis. A protože jsme to zvládli, máme na trhu takovou pozici, jakou máme.

Nejnovější inovací Makra na poli digitalizace je něco jako skenovací a platební portál...

Ano, je jí náš Makro Scan, který ovšem zatím běží v beta verzi. V mobilním telefonu máte aplikaci a ta se propojí s vaším nákupním vozíkem. A jde se nakupovat. Každý kus zboží naskenujete telefonem a vložíte do vozíku. Celý nákup zvážíte a váha propojí smart phone s vaším vozíkem. Pokud všechno souhlasí, dostanete čárový kód a u pokladny zaplatíte. Pro uživatele je to fantastické. Systém je intuitivní a napojený na cloud a nepřetržitě registruje obrázky a hmotnost. Kontinuálně ho vylepšujeme.



E-Commerce verändert die Anforderungen an Immobilien. Auftragsbearbeitung und Umsätze mit hohem Volumen erfordern einen hohen Automatisierungsgrad und eine integrierte Gebäudelösung. Das Full-Service-Entwicklungsteam von CTP konzipierte und lieferte ein fast 70.000 m² großes halbautomatisiertes Distributionszentrum für MAKRO im CTPark Prague North. Das maßgeschneiderte CTFit-Gebäude umfasst eine über dem Standard liegende Hallenhöhe und spezialisierte Installationen für halbautomatisierte Prozesse.

REQUEST YOUR BUILT-TO-SUIT SOLUTION

CTP ist der größte kommerzielle Full-Service-Entwickler in Zentraleuropa, der sich auf kundenspezifische High-Tech-Lösungen konzentriert. Über das CTPark-Netzwerk können Sie in der Fertigung, im E-Commerce oder in der Logistik auf den Standort zugreifen, der Ihren Geschäftsanforderungen am besten entspricht, und das in ganz Zentraleuropa. Finden Sie heraus, was wir heute für Sie tun können.

commercial@ctp.eu | ctp.eu

8 Länder | 90 Standorte | 450 Kunden



wir tätig sind. Derzeit haben wir mindestens drei Kontaktpunkte mit unseren Stammkunden: einmal der Fahrer, bei dem wir großen Wert darauf legen, dass er den besten Service bietet, der zweite ist natürlich das Verkaufspersonal, und der dritte ist das Call-Center. Es ist ein bisschen anders als B2C bei eBay oder Amazon. Hier bei uns sind Sie wirklich in einem B2B-Geschäft mit seinen Einschränkungen, seinen Anforderungen an Qualität, Tempo, Flexibilität und Service. Und so haben wir uns unseren Platz auf dem Markt erarbeitet.

Die neueste Erfindung von Makro in Sachen Digitalisierung ist eine Art Scan- und Pay-Portal ...
Ja, das ist Makro Scan, aber immer noch eine Beta-Version. Sie haben eine Handy-App und die verbindet sich mit Ihrem Einkaufswagen, und los geht's mit dem Shoppen. Jeder Artikel, den Sie mit Ihrem Smartphone scannen, legen Sie in Ihren Einkaufswagen. Eine Waage verbindet wiederum das Smartphone und den Wagen. Wenn alles übereinstimmt, erhalten Sie den Barcode und bezahlen an der Kasse. Aus Anwendersicht fantastisch. Das System ist Cloud-basiert und selbstlernend, registriert permanent Bilder und Gewicht und verbessert so kontinuierlich seine Erfassung.

„Strategie je dnes komplikovanější než před 25 lety“

„Strategie ist heute viel komplizierter als vor 25 Jahren“

Vaší poslední velkou investicí byl sklad zboží u Prahy. Pracuje tam kolem 600 lidí. Byla to dobrá investice? A nacházíte dostatek kvalifikovaných pracovníků?
Toto distribuční centrum je pro Makro v Česku rozhodujícím strategickým krokem a jednou z největších investic od vstupu na trh v roce 1997. Bez skladu zboží bychom nemohli provozovat vícekanálový model. Jedná se o jedinečné řešení, které kombinuje dvě funkce – jednak slouží jako centrální sklad pro všech

Ihre letzte größte Investition war ein Warenlager in der Nähe von Prag. Dort arbeiten rund 600 Menschen. Eine gute Investition? Und finden Sie genug qualifizierte Mitarbeiter?
Das Distributionszentrum ist für Makro in Tschechien strategisch ein absolut entscheidender Schritt und eine der größten Investitionen seit dem Markteintritt von 1997. Ohne das Warenlager wäre das Mehrkanal-Vertriebsmodell nicht möglich. Eine einzigartige Lösung, die zwei Funktionen kombiniert – sie dient als Zentrallager für alle unsere 13 Filialen und ermöglicht uns, Kunden aus dem Großraum Prag direkt von dieser Plattform aus zu beliefern. Es wird auch zusätzliche Dienstleistungen bereitstellen, ein großer Differenzierungsfaktor auf dem Markt. Als Restaurantbesitzer kann man seinen „Special Cut“ bestellen, Fleischstücke in seiner Wunschgröße, „ready to use“. In diesem Jahr konzentrieren wir uns darauf, das Volumen zu erhöhen und die Funktion dieses Zentrallagers zu optimieren. Nächstes Jahr geht es dann an die Einführung des FSD.

In Sachen eCommerce und Digitalisierung sind Startups ein großes Thema. Die Metro-Gruppe kooperiert schon lange mit Startups. Warum sind die wichtig für Ihr Unternehmen?

našich 13 filiálék a jednak nám umožňuje odsud dodávat zboží zákazníkům z Prahy a okolí. Měl by také zajišťovat určité služby navíc a tím se na trhu odlišíme. Pokud jste majitelem restaurace, můžete si objednat svůj „special cut“, tedy libovolně velké kusy masa, „ready to use“. Letos se soustředíme na to, abychom zvýšili objem skladu a optimalizovali jeho funkci. V příštím roce v něm chceme zavést FSD.

Co se eCommerce a digitalizace týká, jsou velkým tématem startupy. Skupina Metro se startupy spolupracuje už dlouho. Proč jsou pro vaši společnost důležité?
Protože hodně technologií je disruptivních, mnoho z nich je užitečných při optimalizaci a další mohou našim zákazníkům pomoci zefektivnit pohostinství a maloobchod. Všechno, co má co do činění se zjednodušováním, s timingem, jak za méně času a bezpečněji dosáhnout téhož, je pro menší firmy, tedy naše zákazníky, užitečné. Přitom ne všechno, co se jeví jako úspěšné, nakonec opravdu tak úspěšné je. Ale to je permanentní proces. Strategie jako taková je dnes mnohem komplikovanější než před 25 lety.



„Nicht mehr möglich, diese traditionelle schwere Kost“

„Už není možné denně jíst tradiční těžká jídla“

Weil manche Technologien disruptiv sind, manche sind bei der Optimierung hilfreich, und andere können unseren Kunden helfen, das Gast- und Convenience-Gewerbe effizienter zu gestalten. Alles, was mit Vereinfachungen zu tun hat, mit Timing, wie man mit weniger Zeit und mehr Sicherheit dasselbe schafft, ist für die kleineren Unternehmer, unsere Kunden, hilfreich. Nicht alles erweist sich als so erfolgreich, wie es aussah, aber das ist ein permanenter Prozess. Eine Strategie als solche ist heute viel

Teď se všechno řídí tempem trhu a konkurenceschopností. Dříve byl pro vstup na trh potřeba určitý kapitál. Pro velké společnosti to jistě bylo o něco jednodušší. Dnes mnohdy stačí dobrý nápad a hodně odvahy, aby se realizovalo zcela něco nového, čím lze trh oslovit. Rizika mohou přijít odkudkoli, od větších a menších firem nebo z vedlejší činnosti.

Skupina Metro spolupracuje s berlínským akceleraátorem Techstars. ČNOPK ostatně taky, a to v naší startupové soutěži „Connect Visions to Solutions“. Jak vaše spolupráce s Techstars probíhá? V tomto programu startupy vyvíjí řešení, s jejichž pomocí lze pohostinství a maloobchod digitalizovat. Techstars nás podporuje především v tom, jak startupy dále rozvíjet.

komplizierter als noch vor 25 Jahren. Heute richtet sich alles nach dem Tempo des Marktes und der Wettbewerbsfähigkeit. Vorher brauchte man ein bestimmtes Eigenkapital für einen Markteinstieg, das war für die großen Unternehmen sicher etwas einfacher. Heute genügen manchmal eine gute Idee und viel Mut, um etwas zustande zu bringen, womit man den Markt auf ganz neue Art und Weise ansprechen kann. Heute kann das Risiko von überall her kommen, von größeren und kleineren Unternehmen oder von einem Nebengeschäft.

Die Metro Gruppe arbeitet mit dem Berliner Accelerator Techstars zusammen. Die DTIHK im Übrigen auch, im Rahmen unseres Startup-Wettbewerbs „Connect Visions to Solutions“. Was macht Techstars für Sie? Das Ziel des Programms ist es, Startup-Lösungen zu entwickeln, mit denen Gastgewerbe und Einzelhandel an entscheidenden Punkten digitalisiert werden können. Techstars unterstützt uns vor allem bei der richtigen Entwicklung der Startups.

Ein anderer „Wind of Change“ kommt von den Kunden, nehme ich an. Tschechen sind sehr traditionell, erkennen Sie dennoch eine Veränderung in ihren Essensvorlieben, einen neuen Geschmack? Nun, ich denke, sie wissen, dass es beim heutigen Lebens- und Arbeitsstil nicht mehr möglich ist, diese traditionelle schwere Kost – die allerdings sehr gut ist – täglich zu genießen. Das funktioniert nicht. Es gibt einen neuen Geschmack, weil die Menschen immer mehr reisen. So lernen sie etwas Neues kennen. Einen Zugang zu italienischer, französischer oder asiatischer Küche, der Zugang zur Fusion.

Was halten Sie von dem beliebten Fernsehkoch und Gastronomie-Kritiker Zdeněk Pohlreich? Ich glaube, er hat die Professionalität der tschechischen Gastronomie ziemlich voran gebracht. Ja, absolut, da haben Sie Recht. Vor allem seine Sendung „Ano, šéfe“ vor 4-5 Jahren. Ich denke, er hat dem Gastgewerbe definitiv geholfen, das Niveau und die Qualität des Angebots und des Services zu verbessern, hat ein bisschen mehr Transparenz hineingebracht, was möglich ist und möglich sein sollte. Für die Sensibilisierung der Leute hier haben seine Sendung „Ano, šéfe“ und sein Stil definitiv eine Veränderung bewirkt und einen „Fußabdruck“ hinterlassen.

Es gibt eine sogenannte „Makro Academy“. Hat sie ein ähnliches Ziel wie Pohlreich, also das gastronomische Niveau in diesem Land zu heben? Ja, ich meine, in der Akademie geht es wirklich um Profis. Wir haben spezielle Schulungen und versuchen, den Restaurantbesitzern zu helfen, Trends umzusetzen und auch zu antizipieren,

Další závan změny přichází, předpokládám, od zákazníků samotných. Čeští zákazníci jsou velmi konzervativní. Vnímáte přesto nějaké změny v tom, jaké potraviny nakupují, jsou tu nějaké nové trendy v chutích? Myslím, že je jim jasné, že při současném životním a pracovním stylu už není možné denně jíst tradiční těžká jídla, jakkoli jsou velmi chutná. To prostě nejde. Protože lidé čím dál více cestují a poznávají mnoho nového, nacházejí nové chutě. Objevují italskou, francouzskou nebo asijskou kuchyni, poznávají fusion.

Co si myslíte o oblíbeném televizním kuchaři a kritikovi gastronomie Zdeňku Pohlreichovi? Myslím, že profesionalitu české gastronomie posunul celkem dopředu. Ano, rozhodně, to máte pravdu. Především jeho pořad „Ano, šéfe“ před 4-5 lety. Myslím, že určitě pomohl pozvednout úroveň v pohostinství a kvalitě nabídky a servisu. Vnesl do něj trochu více transparentnosti v tom, co je možné a co by mělo být možné. Jeho pořad „Ano, šéfe“ a jeho styl rozhodně zanechaly stopu a přispěly k tomu, že lidé jsou vnímavější.

„Pokusit se z obou systémů vytěžit to nejlepší“

„Versucht, das Beste aus beiden Systemen herauszuholen“

Založili jste takzvanou „Makro Academy“. Máte podobný cíl jako Pohlreich, tedy pozvednout úroveň české gastronomie? Ano. Myslím, že v akademii máme skutečné profíky. Pořádáme speciální školení a pomáháme majitelům restaurací měnit trendy a také přispíváme k tomu, aby byli nadále úspěšní. Například nyní děláme vícero školení pro majitele barů a hospod, neboť aktuální trend je ten, že i klasické hospody musí nabízet nejen nápoje, ale i něco k snědku. A to se člověk nenaučí ze dne na den. U nás se mohou dozvědět, jak by mohl vypadat jejich jídelníček, jak vařit kvalitně a přesto cenově dostupně.



damit sie weiterhin erfolgreich sind. Zum Beispiel bieten wir jetzt mehrere Schulungen für Bars und Kneipen an, denn der aktuelle Trend ist nun mal, dass auch die klassischen Kneipen nicht nur Getränke, sondern auch Snacks und Speisen bieten müssen. Und das lernt man nicht von einem auf den anderen Tag. Wir geben ihnen eine Vorstellung, wie eine Tageskarte aussehen könnte, wie man qualitativ korrekt und trotzdem erschwinglich kocht.

Bieten Sie so etwas auch für Restaurants?
Für die haben wir etwas Ausgefalleneres. Wir laden Michelin-Köche ein, Starköche mit zwei oder drei Sternen. Die zeigen dann einem Dutzend Köchen, wie man ein oder zwei exklusiv-raffinierte Gerichte kocht. Vor kurzem hatten wir hier einen Zwei-Sterne-Michelin-Koch aus Deutschland: Marco Müller von der Berliner Weinbar Rutz. Man muss eben die verschiedenen Marktsegmente abdecken.

Sie lehren Ihre Kunden, erfolgreicher zu sein – kluges Kundenmanagement.
Ja, denn so wird es sie auch weiterhin geben, und sie bleiben unsere Kunden, diese Kontinuität ist im B2B sehr wichtig. Es ist in unserem Interesse, ihnen zu helfen, sich selbst weiterzuentwickeln. Kurz gesagt, ihr Erfolg ist unser Geschäft.

Sie sind Ende der 90er aus Frankreich in die Tschechische Republik gekommen, Sie haben Carrefour in Pilsen, Hradec Králové und Olomouc geleitet. Sie haben Tschechisch gelernt, eine tschechische Frau und zwei „tschechisch-französische“ Töchter. Ist das „Betriebssystem“ zu Hause eher tschechisch oder eher französisch?
Ich denke, wir haben versucht, das Beste aus beiden Systemen herauszuholen. 🍷

Nabízíte něco takového i pro restaurace?
Pro ty máme něco speciálního. Zveme michelinské kuchaře, top kuchaře se dvěma či třemi hvězdami. Ti pak tuctu kuchařů ukazují, jak uvařit exkluzivní a zároveň rafinovaná jídla. Nedávno jsme tu měli Marco Müllera z berlínského vinného baru Rutz, kuchaře oceněného dvěma hvězdami. Přece jenom musíme pokrývat různé segmenty trhu.

Chytrý zákaznický management – učíte své zákazníky, jak být úspěšnější.
Ano, tato kontinuita je v B2B velmi důležitá. Neboť oni pak budou nadále podnikat a zůstanou našimi zákazníky. V našem zájmu je pomáhat jim, aby se stále rozvíjeli. Stručně řečeno, jejich úspěch je náš byznys.

Koncem 90. let jste se z Francie přestěhoval do Čech, vedl jste Carrefour v Plzni, Hradci Králové a Olomouci. Naučil jste se česky, máte českou ženu a dvě „česko-francouzské“ dcery. Je „operační systém“ u vás doma spíše český, nebo spíše francouzský?
Myslím, že jsme se pokusili z obou systémů vytěžit to nejlepší. 🍷



TSCHECHEN BEGEISTERN SICH FÜR DAS INTERNETSHOPPING

eCommerce legt an Tempo zu / Von Regina Wippler

Jüngsten Prognosen zufolge wird der Onlinehandel von Prag bis Brunn in den kommenden Jahren zweistellig wachsen. Der Einzelhandel reagiert.



Foto: Oleksiy Mark / Shutterstock.com

>>> Tschechiens Verbraucher sind bester Stimmung. Dank des leergefegten Arbeitsmarktes steigen die Löhne, die Sparquote sinkt. Gute Voraussetzungen für den Einzelhandel, dessen Einnahmen in den ersten drei Quartalen 2018 nominal um 5,8 % zulegten. Stärkstes Wachstumssegment ist dabei der Onlinehandel: Für das 1. Halbjahr 2018 wurde mit 51,5 Milliarden Kč (umgerechnet über 2 Milliarden Euro) ein Umsatzplus von 11 % erzielt. Der Marktanteil am Umsatz des Einzelhandels insgesamt stieg damit von 10 auf 11 %.

Dieser Trend wird anhalten. „Für 2018 erwarten wir ein Plus der Online-Einzelhandelsumsätze von mehr als 15 % im Vergleich zum Vorjahr. Damit sollte die Summe von 133 Milliarden Kč überschritten werden. Auch in den Folgejahren gehen wir von einem jährlichen Wachstum zwischen 12 und 18 % aus“, so Jan Vetyška, Geschäftsführer des tschechischen eCommerce-Verbandes APEK

(Asociace pro elektronickou komerci). Ein zukünftiges Wachstum auf 250 Milliarden Kč in den nächsten drei bis maximal vier Jahren sagt Václav Liška, Partner beim Fonds Leverage Technology, voraus, der sich auf Online-technologien und eCommerce spezialisiert hat.

Die Ausgangslage für weiteres Wachstum ist gut. Neben dem Zugang zu schnellem Internet und sinkenden Preisen für die mobile Datennutzung wächst auch das Konsumentenvertrauen in den Onlinehandel. Nach Angaben des Tschechischen Statistikamtes hat über die Hälfte der Bevölkerung über 16 Jahren im vergangenen Jahr im Internet gekauft. Potenzial nach oben ist noch vorhanden: Im Vereinigten Königreich, Schweden oder Dänemark lag der Anteil nach Angaben von Eurostat bei über 80 %. Nach einer Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos, die Zahlungsdienstleister PayPal in Auftrag gegeben hat, haben ungefähr 51 % der tschechischen Onlinenutzer bei ausländischen Anbietern eingekauft.

In puncto durchschnittliche Netzgeschwindigkeit hat Tschechien im Vergleich zu Deutschland die Nase vorn. Einer Studie des US-Dienstleisters Akamai Technologies zufolge nahm Tschechien im ersten Quartal 2017 mit durchschnittlichen 16,9 Mbit/s den 14. Platz im weltweiten Vergleich ein. Deutschland kam mit 15,3 Mbit/s lediglich auf Rang 25.

Senioren auf Einkaufstour im Netz

Zunehmend entdecken auch ältere Menschen Onlinekäufe für sich. Fast 45 % der Senioren surfen 2017 mindestens einmal pro Woche im World Wide Web, knapp 13 % kauften nach Angaben des Tschechischen Statistikamtes im Internet ein – 2013 waren es erst 4,6 %. Besonders bei den Onlinelebensmittelhändlern wie Rohlik.cz oder Kosik.cz steigt die Zahl der älteren Käufer rasant. Über 1.800 Kunden von Rohlik waren im 3. Quartal 2018 über 65 Jahre alt. Für das Gesamtjahr erwartet der Anbieter eine Steigerung auf 3.000 Kunden in dieser Altersgruppe.

Im Jahr 2017 gab es dem Preisvergleichsportal Heureka.cz zufolge 40.100 Onlineshops. Zehn Jahre zuvor waren es 3.500. Die wenigsten Anbieter haben dabei eine starke Marktposition. Die größten Onlinehändler sind Alza.cz, auf den 2017 über 18 % der Umsätze der Onlineshops entfielen, gefolgt vom Vollsortimenter Mall.cz mit einem Anteil von 6 %.

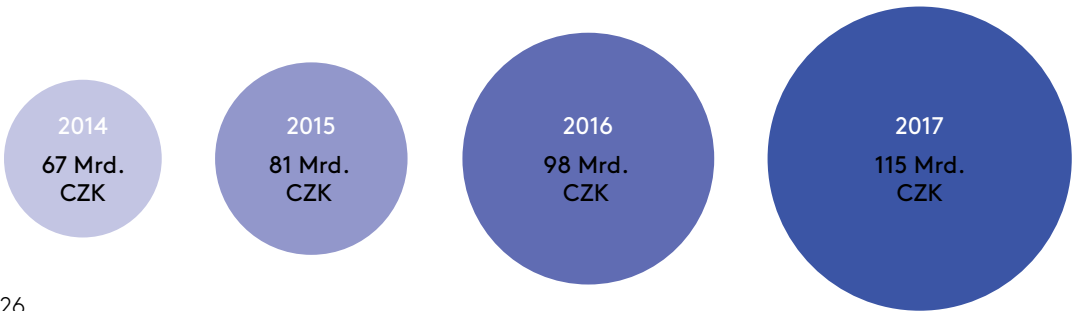
Vertriebskanäle verschmelzen

Der tschechische Einzelhandel befindet sich im Wandel: „Es ist offensichtlich, dass sich die Online- und Offline-Welt zunehmend überschneiden werden. Onlineshops öffnen immer mehr Ausgabestellen und Brick and Mortar-Läden, die traditionellen Einzelhändler gehen hingegen weiter online“, sagt Vetyška gegenüber Germany Trade and Invest. Die Verschmelzung der Vertriebskanäle ist ein wesentlicher Trend. „Hierbei können wir einen stärkeren Druck auf die Qualität der Dienstleistungen und auf die Geschwindigkeit der Warenlieferungen erwarten. Die Qualität des Einkaufserlebnisses selbst und die einfache Kommunikation mit den E-Shops werden die Kunden immer mehr beeinflussen“, so der eCommerce-Experte.

Zum Beispiel wartet Alza.cz mit einem neuen Selbstbedienungskonzept auf: Die Kunden wählen die Waren selbst oder mit Hilfe von Verkäufern im Videochat aus und können sie nach der Bestellung gleich mitnehmen. Die erste Abholstation an der U-Bahnstation Flora in Prag wurde Anfang 2018 eröffnet.

Die Erfahrungen mit der 24 Stunden geöffneten Selbstbedienungsstation sind positiv: Allein in den ersten fünf Monaten 2018 wurden ZAPweb zufolge 22.000 Bestellungen abgewickelt und ein Umsatz von fast 23 Millionen Kč

Umsätze eCommerce (E-Shops) in der Tschechischen Republik



Quellen: APEK, Heureka.cz

erzielt. Weitere Stationen wurden an den U-Bahnstationen Budějovická und Můstek im Laufe des Jahres eingerichtet.

Stationäre Händler investieren in Onlineshops

Auch der stationäre Einzelhandel vollzieht den digitalen Wandel. Immer mehr Anbieter setzen auf Onlineshops und neue Konzepte. Lidl Česká republika bietet seine Waren seit September 2017 virtuell an, dm drogerie hat im Februar 2018 seinen Onlineshop gestartet. Die Teta-Drogeriekette will nun nachziehen.

Die großen Einzelhandelsketten bieten zunehmend Click & Collect-Leistungen an. Die Kunden wählen online die Waren aus und holen sie dann in den Filialen ab. Der Vorteil liegt in der stärkeren Interaktion mit den Kunden, zudem kommt mehr Laufkundschaft in die Verbrauchermärkte. So erweitert Tesco sein Klikni + Vyzvedni-Konzept auf neue Standorte in Kladno, Kolín, Hradec Králové und Plzeň. Globus testet diesen Herbst der Nachrichtenagentur ČIAnews zufolge die Einführung von Click & Collect in Prag-Zličín.

Nach anderen Anbietern wie Globus führt auch die COOP-Gruppe automatische Kassen und Self-scanning ein. Doch die Zukunft kann auch „kassenlos“ aussehen. Ahold Delhaize, in der Tschechischen Republik mit Ahold Czech Republic vertreten, der die Super- und Hypermarktketten Albert betreibt, geht noch einen Schritt weiter: Via „Tap to Go“ können die Verbraucher mit einer Karte, die per App mit ihrem Bankkonto verbunden ist, oder ihrem Smartphone direkt am Warenregal bezahlen. Der Kunde hält die Karte einfach an das Preisschild des gewünschten Artikels am Regal, nach kurzem Aufblinken wird der Preis binnen zehn Minuten vom Konto abgebucht.

Tschechen sind für bargeldlose Zahlungen generell aufgeschlossener als deutsche Verbraucher. Vor allem junge Käufer unter 30 Jahren begrüßen laut Umfragen die Möglichkeit, Waren selber einzuscannen und den Einkauf abzurechnen.

Kunden füllen ihren Kühlschrank via www

Noch immer zählen Elektronikartikel zu den Verkaufsschlägern im Onlinehandel. Andere Produktgruppen holen aber auf. Das Vertrauen der Kunden ist mittlerweile so groß, dass sie im Internet praktisch alle Warenkategorien einkaufen, sagt Vetyška vom Fachverband APEK.

Besonders der Lebensmitteleinkauf wird im Netz immer beliebter und legte 2017 im Vergleich zum Vorjahr um über 57 % zu. Der auf Lebensmittel spezialisierte Onlinehändler Rohlik.cz konnte 2017 seinen Umsatz auf fast 2 Milliarden Kč verdoppeln, für 2018 rechnet er mit knapp 3 Milliarden Kč. Konkurrent Kosik.cz, der zur Mall Gruppe gehört, hat die Einnahmen um 300 % gesteigert. Dieses Jahr erwartet er einen Umsatz in Höhe von 2 Milliarden Kč.

Der extreme Nachfrageanstieg führte zu Lieferengpässen. Kosik.cz musste im Frühjahr 2018 sogar die Belieferung von Kunden in Mähren und Schlesien einstellen, weil die Regionen zu weit vom Zentrallager entfernt sind.

Auch bei Bekleidung schlugen die Kunden immer häufiger online zu. Im Vergleich zu 2016 verbuchten die Händler ein Umsatzplus von 40 %. Dies führt dazu, dass Anbieter verstärkt online gehen wie zum Beispiel Tchibo und neue Wettbewerber den Markt erobern. Seit Sommer 2018 ist Zalando in Tschechien vertreten, im Herbst folgte der ebenfalls aus Deutschland stammende Mitbewerber About You.

Retouren machen Online-Modeverkauf zu schaffen

Trotz steigender Beliebtheit ist der Onlineverkauf von Mode kein leichtes Geschäft: Bis zu 50 % der Bestellungen werden zurückgeschickt, was den Anbietern hohe Kosten verursacht. Zoot, größter und erster tschechischer E-Shop für Bekleidung, hat jetzt die Notbremse gezogen. Einem Bericht der Wirtschaftszeitung E15 zufolge hat das Unternehmen 2017 zwar Einnahmen in Höhe von 1,1 Milliarden Kč erwirtschaftet, aber einen Rückgang des Gewinnes um 27 Millionen Kč eingefahren. Die Aussichten für 2018 sehen nicht viel besser aus. Im ersten Halbjahr betrug der Verlust 55 Millionen Kč. Um gegenzusteuern stellte Zoot den Gratisversand ein und reduziert die Belegschaft. Auch Mitbewerber Bibloo verbuchte im Vorjahr bei einem Umsatz in Höhe von 147 Millionen Kč rund 82 Millionen Kč Gewinneinbußen.

Kreditkarte setzt sich durch

Generell ändert sich das Zahlungsverhalten der Tschechen. Nachnahme und die Barzahlung bei Warenübergabe an zentralen Abholpunkten zählen zwar nach wie vor zu den vorherrschenden Zahlungsmethoden, allerdings mit sinkender Tendenz. Stattdessen tätigen tschechische Kunden immer häufiger ihre Onlinekäufe per Kredit- oder EC-Karte. Fast alle E-Shops bieten ihren Kunden die Möglichkeit der Vorauszahlung, Kreditkartenzahlung oder auch zunehmend spezielle Onlinebezahldienste wie PayPal oder GoPay an. Zahlungsrückstände oder -ausfälle sind kaum bekannt, weil eine Lieferung auf Rechnung, anders als in Deutschland, fast nie angeboten wird.

Vom Einkaufsboom im Netz profitieren auch die Postdienstleister, er stellt sie aber auch vor große Herausforderungen, schließlich steigt die Zahl der Pakete rasant. So fertigte der

Paketdienst Zásilkovna 2017 rund 7 Millionen Pakete ab. Alleine in den ersten drei Monaten 2018 waren es 2,2 Millionen, ein Plus von 70 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal, berichtet ČIAnews. Jetzt will Zásilkovna in die Automatisierung der Paketsortierung investieren und Bezahlterminals in allen 1.952 Ausgabestellen installieren. Für 2018 erwartet der Dienstleister 840 Millionen Kč Umsatz, fast doppelt so viel wie 2017 mit 470 Millionen Kč.

Die letzte Meile ist für die Logistik am schwersten

Die Warenlieferung ist zurzeit auch das Nadelöhr des Onlinehandels. Laut eCommerce-Experten Vetyška kämpfen viele E-Shops, die Waren rechtzeitig zu ihren Kunden zu bringen, vor allem im Rahmen der sogenannten „letzten Meile“, dem letzten Wegstück bis zur Haustür des Kunden. Kleine Liefermengen auf weitverstreute Anlieferpunkte, zudem oft mehrfache Zustellversuche, weil die Empfänger nicht gleich anzutreffen sind, treiben die Kosten bei den Paketlieferungen in die Höhe.

Große Anbieter wie Alza mit eigener Versandlogistik bieten deswegen neue Formate wie die Lieferung in eine Paketbox („HomeBox“) an. Die Kunden legen fest, wo der Behälter installiert wird, in die die bestellte Ware geliefert wird. Einige deutsche Händler wie Zooplus nutzen die geografische Nähe und beliefern ihre tschechischen Kunden direkt von Deutschland aus. 🇩🇪

INTERNATIONAL DESK

Jeden kontakt pro vaše firemní finance.
Ve 12 zemích Evropy.

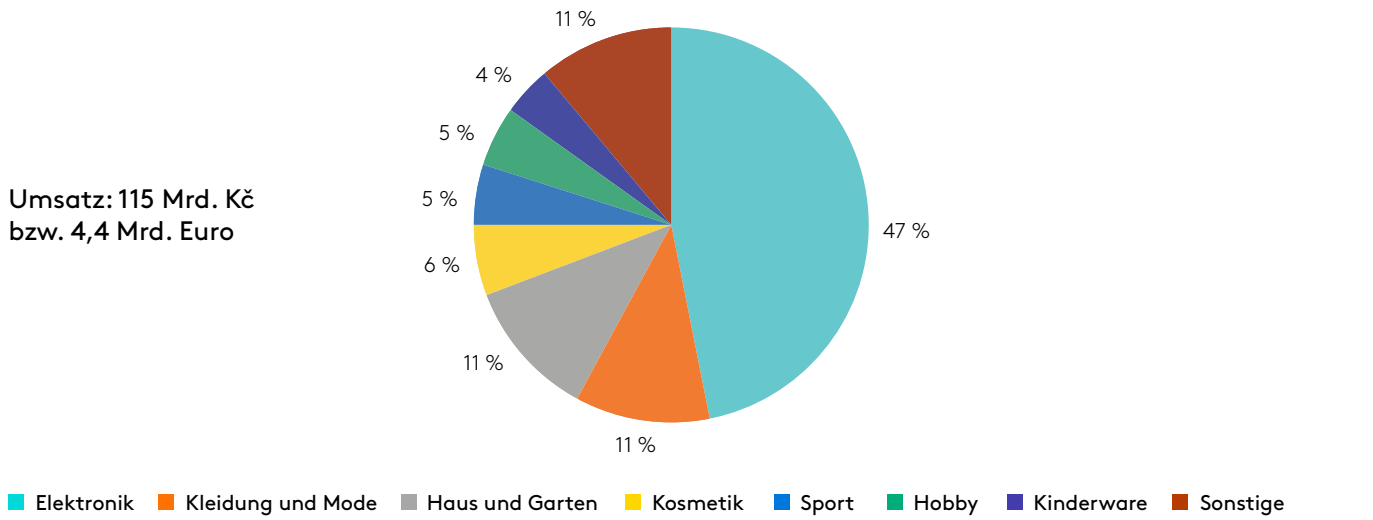
Potřebujete zřídit bankovní produkty v zahraničí, ale nevyzháte se v lokálních bankách a jejich službách? Pomůžeme vám se zorientovat. S naší službou International Desk České spořitelny pro vás jednoduše vyřídíme vše z jednoho místa. Zjistíte více na www.csas.cz/internationaldesk.

ČESKÁ spořitelna

Korporátní bankovníctví

Člen skupiny Erste

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in der Tschechischen Republik 2017





MŮJ
ŽIVOT

NÁŠ
PROSTOR



Jsme stavební firma s českým a mezinárodním know-how. Realizujeme technologicky náročné projekty v oblasti pozemního i dopravního stavitelství. Na český a slovenský trh přinášíme nejmodernější technologické postupy v oblastech výstavby, inženýringu i nových smluvních modelů. Zaměřujeme se zejména na ty segmenty trhu, ve kterých můžeme využít svou odbornost. Díky tomu přinášíme stabilní pracovní místa a generujeme dlouhodobě udržitelný zisk. Dbáme na bezpečnost práce, ale i profesní rozvoj a spokojený osobní život našich zaměstnanců.

Stavíme svět zítřka



4x eCommerce

Markteinstieg | Vstup na trh

Wie grenzenlos ist eCommerce?

Beim Online-Handel verlieren Grenzen an Bedeutung. So heißt es. Der Realität entspricht es jedoch nicht. Denn Erfolg stellt sich auch im grenzenlosen eCommerce erst ein, wenn Sprache, Lokalisierung und Anpassung an lokale Shopping-Gewohnheiten treffsicher umgesetzt werden. Es besteht durchaus eine Korrelation zwischen lokalisierten Webseiten oder Shops auf der einen Seite und Erfolg auf der anderen Seite. Lokalisierung heißt, die Sprache nicht nur zu kennen, sondern ihre Nuancen zu verstehen. Es ist entscheidend zu wissen, welche Wörter gebräuchlicher in einem bestimmten Teil Deutschlands sind oder allgemein, welche Begriffe im (eCommerce) Kontext üblich sind.

Eine einfache, aber essenzielle Frage sollte sich jeder Shop-Besitzer stellen: Wie kauft meine Zielgruppe online? Der deutsche Kunde ist im Vergleich zum tschechischen sehr verwöhnt und dementsprechend anspruchsvoll. Denn Giganten wie Zalando, Otto und Amazon setzten hohe Maßstäbe. Geringe bis keine Kosten für Versand und Retouren, zum Beispiel, sind nicht nur gern gesehen, sondern zählen schon fast zum Standard. Außerdem präferiert der deutsche Shopper andere Zahlungsmethoden als die Nachbarn in Tschechien.

Auch Vertrauen spielt eine Schlüsselrolle. Nicht nur unbekannte Shops müssen dem Käufer ab der ersten Sekunde zeigen, dass sie zuverlässig wie auch vertrauenswürdig sind und bestimmte Standards erfüllen. Das funktioniert über Online-Shop-Gütesiegel, Kundenbewertungen und weitere Trust Signals. Gibt es keine vertrauensstiftenden Elemente, dann sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit und am Ende bleibt oft nur ein günstiger Preis, um den Käufer zu überzeugen. Und das ist heikel, denn das günstigste Angebot hat in Deutschland leider meist Amazon.

Kde leží hranice eCommerce?

V online obchodování ztrácejí hranice svůj smysl. Alespoň tak se to říká. Realita však naznačuje něco jiného. Úspěchu hranicím navzdory dosáhnete v eCommerce pouze tehdy, budete-li svědomitě pracovat s jazykem, lokalizací a místními nákupními zvyky. Existuje tedy jasná korelace mezi lokalizovanými webovými stránkami nebo e-shopy na jedné straně a úspěchem na straně druhé. Lokalizace neznamená pouze znát daný jazyk, ale také rozumět jeho nuancím. Je velmi důležité vědět, která slova jsou specifická pro určitou část Německa, která se využívají všeobecně a která se běžně používají v (eCommerce) kontextu.



Každý majitel e-shopu by si měl položit jednoduchou, zato však podstatnou otázku: Jak nakupuje moje cílová skupina? Německý zákazník je ve srovnání s tím českým více hýčkaný, a proto i náročnější. Giganti jako Zalando, Otto a Amazon nastavili laťku hodně vysoko. Nízké nebo žádné náklady na dopravu a vratky jsou nejen vítány, ale staly se prakticky normou. Němečtí zákazníci navíc preferují jiné platební metody než ti čeští.

Klíčovou roli sehrává také důvěra. Neznámé, ale i známé

e-shopy musejí svým zákazníkům od první sekundy dokázat, že jsou spolehlivé, důvěryhodné a že splňují určité standardy. S tím jim pomáhají certifikáty kvality, zákaznická hodnocení a další signály důvěryhodnosti. Pokud na e-shopu chybí prvky budování důvěry, pravděpodobnost nákupu se snižuje a nakonec je to pouze příznivá cena, která zákazníky může o koupi přesvědčit. A tady bývá kámen úrazu, protože nejlevnější nabídku má v Německu většinou Amazon.

Thea Windisch, online marketing specialist,
eVisions Advertising

Foto: Dmi T / Shutterstock.com

4x eCommerce

Beschaffung | Nákup

Wie verändert eCommerce die Lieferanten-Kunden-Beziehung in der Beschaffung?

eCommerce ist für eine effiziente Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten längst unabdingbar. Ich gebe Ihnen ein paar Beispiele: Der Einkauf von Produktionsmaterial und unsere Kooperation mit den zuständigen Kollegen läuft inzwischen komplett papierlos. Auch bei unserem interaktiven elektronischen Lieferantenportal setzen wir auf eCommerce. Das Portal erleichtert die Kommunikation mit unseren Lieferanten immens. Hier werden relevante Informationen ausgetauscht und die Liefereinteilungen koordiniert. Darüber hinaus regeln wir hier das Accounting und nutzen das Tool für vereinbarte Standard-Dokumentationen. Derzeit arbeiten wir daran, dieses erfolgreiche Konzept auch auf Zulieferer der zweiten und dritten Ebene, sogenannte 2nd und 3rd Tier Lieferanten, auszuweiten.

Wir setzen die Digitalisierung im Bereich Beschaffung konsequent weiter fort und gehen schon bald den nächsten Schritt: Die Beantwortung von elektronischen oder fernmündlichen Anfragen, die sich häufig wiederholen, werden künftig automatisierte Chatbots übernehmen. Außerdem sind wir dank Big Data Algorithmen bereits heute in der Lage, Versorgungsrisiken durch Naturkatastrophen online zu erkennen, die Situation gemeinsam mit unseren Partnern zu analysieren und wenn nötig unverzüglich die richtigen Gegenmaßnahmen einzuleiten.



Jak mění eCommerce dodavatelско-odběratelské vztahy v nákupu?

Pro efektivní spolupráci s našimi dodavateli je eCommerce již delší dobu nezbytná. Tady je několik příkladů: Nákup výrobního materiálu a spolupráce s příslušnými kolegy probíhají zcela bez papíru. Na eCommerce spoléháme i u našeho interaktivního elektronického portálu dodavatelů. Tento portál nesmírně zjednodušuje komunikaci s dodavateli. Probíhá přes něj výměna relevantních informací a koordinace rozdělení dodávek, využíváme jej pro účetnictví a dokumentaci dohodnutých standardů. V současnosti pracujeme na tom, abychom tento úspěšný koncept rozšířili na dodavatele 2. a 3. úrovně (tzv. dodavatele tier 2 a 3).

V digitalizaci v oblasti nákupu důsledně pokračujeme a v brzké době přistoupíme k dalšímu kroku: Odpovědi na elektronické nebo telefonické dotazy, které se často opakují, převezmou automatizované chatboty.

Kromě toho jsme dnes díky algoritmům, které využívají big data, v podstatě schopni online rozpoznat rizika při zásobování způsobená přírodními katastrofami a společně s našimi partnery můžeme analyzovat situaci a v případě potřeby začít pracovat na jejím řešení.

Dieter Seemann, Vorstand Beschaffung
člen představenstva pro oblast nákupu, Škoda Auto

Foto: Škoda Auto

4x eCommerce

Logistik | Logistika

Wie verändert eCommerce die Logistik?

Im Paketgeschäft ist eCommerce mit den vielen B2C-Sendungen längst ein fester Bestandteil des Geschäftes. Waren vor einigen Jahren vielleicht noch 15-25 % aller Pakete B2C-Sendungen, so sind es heute mehr als die Hälfte. Tendenz steigend. Die Paketbranche hat drauf reagiert und für Privatkunden alternative Anliefermöglichkeiten geschaffen. Geis Parcel CZ z. B. hat in ganz Tschechien mehr als 500 Paketshops (Geis Points) eingerichtet, in denen Kunden ihre Pakete bequem nach Feierabend abholen können, oder bietet alternative Zeitfenster für die Anlieferung.

Probleme bereiten aber extreme Mengenschwankungen. In Black-Friday-Weeks haben wir auf einmal 50 % mehr Sendungen im System und in den Wochen vor Weihnachten bis zu 90 % mehr als im Jahresdurchschnitt. Hier braucht es für die Zukunft mehr alternative Belieferungslösungen – auch firmenübergreifend. Zudem werden die eShop-Partner sich darauf einstellen müssen, dass saisonale Schwankungen nicht unbegrenzt und auch nicht ohne höhere Kosten pro Paket machbar sind.

Im Bereich Speditionssendungen steckt die Branche noch in den „Kinderschuhen“ und es kommen noch weitere Herausforderungen hinzu. Ein „Paketshop“ fällt für große Sendungen wie Möbel oder Haushaltsgeräte praktisch aus. Es kommen zusätzliche Dienstleistungen wie Verträgen der Sendungen in höhere Stockwerke, Verpackungsrücknahme oder Entsorgung der Altgeräte hinzu. Die Stopdichte der LKWs, die B2C-Sendungen liefern, sinkt stark. Das alles passt nicht mit dem B2B-Geschäft zusammen oder würde die Kosten pro Zustellung stark erhöhen und ist zudem auch nur mit zusätzlichem Fahrpersonal zu lösen. In der jetzigen angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt in Tschechien eine echte Herausforderung. Die Lösung auf Sicht kann nur Spezialisierung gegen aufwandsgerechte Vergütung heißen.



Jak mění eCommerce logistiku?

eCommerce a s ní spojené obrovské množství zásilek B2C je již dlouho nedílnou součástí balíkové přepravy. Zatímco před několika lety tvořily zásilky B2C asi 15-20 % všech zásilek, dnes je to více než polovina. A nárůst pokračuje. Branže na to zareagovala tím, že pro soukromé zákazníky vytvořila alternativní způsoby doručení. Společnost Geis Parcel CZ například po celém Česku zřídila přes 500 výdejních míst (tzv. Geis Point), kde si příjemci mohou vyzvedávat zásilky i po pracovní době, nebo jim zasílá informace o doručení včetně časového okna, ve kterém jim zásilku doručí.

Problémem jsou ale extrémní výkyvy množství doručovaného zboží. V období tzv. black friday přepravujeme o 50 % a před Vánocemi až o 90 % více zásilek, než je roční průměr. Tady bude potřeba nalézt další alternativní řešení doručování, a to i taková, která překračují hranice firem. Kromě toho se naši partneři z řad e-shopů musí připravit na to, že sezónní výkyvy nebude možné vykrývat do nekonečna a bez zvýšení cen za přepravu.

B2C v oblasti paletových a kusových zásilek je ještě v plenkách a bude čelit mnoha dalším výzvám. Výdejní místa prakticky nelze využívat pro objemnější zásilky, jako je nábytek nebo domácí spotřebiče. Stále rozšířenější budou doplňkové služby jako vynášení zásilek do vyšších pater, zpětný odběr obalů nebo likvidace starých spotřebičů. U vozidel, která doručují zásilky na soukromou adresu, výrazně klesá počet doručení (stopfaktor). Oproti oblasti B2B je tedy výrazně vyšší cena za doručení a je nutné nasadit více řidičů, což je vzhledem k velmi napjaté situaci na českém trhu práce opravdu velká výzva. Dlouhodobým řešením může být pouze patřičně ohodnocená specializace.

Thomas Gaßmann, Geschäftsführer | jednatel
Geis CZ

Foto: Andrey Popov / Shutterstock.com

4x eCommerce

\$-Sicherheit | Bezpečnost \$

Wie sicher zahlt der Kunde heute?

Online-Zahlungen – leicht abgewickelt und man braucht dafür nur die Daten der Bank- oder Kreditkarte einzugeben. Richtig, das gehört heute wie selbstverständlich zum Online-Shopping, spart Zeit und erleichtert dauerhaft unser Leben. Schnell, sicher und unkompliziert. Einfach COOL.

Vor kurzem habe ich gehört, dass eine solche Zahlung „unsichtbar“ erfolgen sollte. Für mich ist das der richtige Weg. Als Benutzer wähle ich meine primäre Kreditkarte aus und den Grad der „Unsichtbarkeit“ des Zahlungsprozesses. Das System wird dann selbst entscheiden, wann es mich mit weiteren Identitätsnachweisen (normalerweise eine SMS) belästigen soll. Es kennt ja mein Kaufverhalten und bewertet sämtliche Details zu meinen bisherigen Transaktionen. Meistens wird es richtig entscheiden und erkennen, dass ich der Zahler bin.

Eine Online-Zahlung wird also nur noch maximal zwei Klicks in Anspruch nehmen. Mehr noch: Haben Sie schon einmal mit Ihrer Karte über das Smartphone bezahlt? Mit Ihrem Fingerabdruck statt mit einer PIN? Eine fantastische Sache! Warum sollte man diesen Fingerabdruck nicht auch für die Bestätigung von Online-Zahlungen verwenden? Um alles noch sicherer und bequemer zu machen, haben sich die Kartengesellschaften die sogenannte Tokenisierung ausgedacht.

Was steckt hinter dem merkwürdigen Begriff? Sollten Sie eine Karte für die nächste Transaktion bei einem Onlinehändler „hinterlegen“, speichert dieser nicht – wie heute üblich – die auf der Karte eingestanzte Nummer, sondern einen digitalen Code („Token“), der nur für einen Kanal, etwa die Seite des Onlinehändlers, bestimmt ist. Klingt gut, oder? Der Streaming-Dienst Netflix nutzt die Methode bereits, ohne dass die Karteninhaber selbst davon viel merken. Und genau darin besteht die große Aufgabe der Kartengesellschaften: Gemeinsam einen globalen Standard zu schaffen, der uns Nutzern die Faszination und die Sicherheit dieser Tokenisierung erleben lässt.



Jak bezpečné jsou platby online?

Online platba. Něco s internetem? Něco rychlého? Zadá-vání informací o kartě? Ano, ale hlavně něco, co se stalo přirozenou součástí našeho nakupování na internetu. Šetříč našeho času i záruka našeho pohodlí. Něco rychlého, bezpečného a jednoduchého. Prostě COOL.

Nedávno jsem slyšel názor, že platba má být neviditelná a přirozená součást nákupního procesu. A myslím si, že to je ta správná cesta. Já coby uživatel si nastavím svou pri-mární platební kartu a úroveň „neviditelnosti“ plateb. Pla-tební ekosystém už pak bude

na základě mých preferencí a vyhodnocování informací o transakci sám rozhodovat, kdy mě má otravovat nějakým dalším ověřovacím prvkem (dnes typicky SMS). A bude se rozhodovat většinou správně, protože podle informací o transakci pozná, že platím já.

Online platba tak bude otáz-kou jednoho až dvou kliknutí. A ještě víc – už jste platili kar-tou v mobilním telefonu? Místo PINu otisk prstu? Neuvěřitelně návyková věc. Proč nepoužít stejný otisk prstu i pro ověření online platby? A aby vše bylo

ještě bezpečnější a pohodlnější, vymyslely karetní společ-nosti tzv. tokenizaci. Toto divné slovo znamená, že pokud se rozhodnete uložit svou kartu u nějakého obchodníka pro příští použití, neuloží se tam číslo vyražené na plastové kartě (jako se to děje dnes), ale jeho digitální unikátní od-nož. No nezní to skvěle? Dnes už to umí například věhlasný Netflix. Jen to zatím jako držitel karty nepoznáte. A to je velký úkol karetních společností, které společně tvoří jeden velký globální standard: umožnit nám uživatelům využívat kouzlo a bezpečno tokenizace.

Marek Pechlát, Customer Journey Specialist – Payment Cards, Komerční banka

Die deutsch-tschechische Wirtschaft liest sie ...

Čte ho česko-německé hospodářství...



THEMEN 2019

- Febr./März Immobilienmarkt
- April/Mai Ausbildung 4.0, Fachkräfte, Recruitment
- Juni Wirtschaftsregion Südböhmen
- Sept./Okt. Mobilität
- Nov./Dez. Effizienz & Umwelttechnologie

TÉMATATA 2019

- únor/březen Trh s nemovitostmi
- duben/květen Vzdělávání 4.0, odborní pracovníci, recruitment
- červen Hospodářský region jižní Čechy
- září/říjen Mobilita
- list./pros. Efektivita & technika životního prostředí

Jetzt Jahrespaket 4+1 buchen! Und vieles mehr für Ihre Unternehmenspräsentation. Rufen Sie uns an!

Objednejte si roční balíček 4+1! Prezентуйте svoji firmu! Zavolejte nám!

Zdeňka Janská, T: +420 221 490 320, E: plus@dtihk.cz

eCommerce

Umsatz	Tržby	.de	.cz
Waren	zboží	58,4 Mrd. € (+11 %)	4,368 Mrd. € (+18 %)
Anteil am Einzelhandelsumsatz	podíl na tržbách v maloobch.	9,5 %	10 %
Warenwert/€ pro Kopf	hodnota zboží/€ na hlavu	713 €	412 €
Dienstleistungen	služby	14,6 Mrd. € (+3 %)	2 Mrd. € (+18 %)
Dienstleistungen/€ pro Kopf	služby/€ na hlavu	178 €	188 €

Top 3 gekaufte Waren/€ pro Kopf | top 3 nakupované zboží/€ na hlavu

Elektronikartikel/ICT	elektronika/ITK	175 €	194 €
Bekleidung & Mode	oblečení & móda	143 €	45 €
Haus & Garten	dům & zahrada	47 €	45 €

Top 3 Händler (Umsatz) | top 3 e-shopsy (tržby)

.de		.cz	
Amazon.de	8,82 Mrd. €	Alza.cz	798 Mio. €
Otto.de	2,96 Mrd. €	Mall.cz	266 Mio. €
Zalando.de	1,28 Mrd. €	Notino.cz	207 Mio. €

Kunde	Zákazník	.de	.cz
Online-Bestellungen	online nákupy		
% der Personen 16-74 Jahre	% osob 16-74 let	75 %	56 %
% der Personen 16-29 Jahre	% osob 16-19 let	84 %	74 %
% der Personen 65-74 Jahre	% osob 65-74 let	43 %	18 %

Bestellwege	nákupy z jednotlivých zařízení		
Smartphone/Tablet 2014		21 %	28 %
Smartphone/Tablet 2017		27 %	47 %

Top 4 Zahlungsarten | top 4 platební metody

.de		.cz	
Lastschriftverfahren inkaso	33 %	Nachnahme dobírka	35 %
digital (Paypal etc.) digitálně (paypal atd.)	26 %	Zahlung bei Abholung platba při převzetí	28 %
Rechnung nach Erhalt fakturou po obdržení zboží	20 %	Kreditkarte platba kartou	17 %
Kreditkarte platba kartou	14 %	Vorkasse bankovní převod	11 %

Quellen | Zdroje: Statistisches Bundesamt, Eurostat, Destatis, Statista, e-commerce magazin, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, Handelsverband Deutschland, Bundesverband Onlinehandel, Handelsregister, Jah, Germany Trade & Invest, APEK, Heureka.cz, Český statistický úřad, www.ceska-e-commerce.cz

Platební karty jako základ Smart Cities

S konceptem Smart Cities neboli chytrých měst se setkáváme stále častěji. Definovat je můžeme např. jako cestu k udržitelnému rozvoji měst s využitím moderních technologií nebo jako město, kterému se povedlo využít stávající digitální technologie pro lepší služby obyvatel s minimalizací negativních dopadů na životní prostředí. Důležitým hybatelem Smart City projektů jsou i demografické pohyby a s nimi související dopady na dopravu.

Role dopravy

Doprava a dopravní obslužnost tvoří jednu z klíčových oblastí Smart Cities, ale je třeba ji vnímat z hlediska veřejné i individuální automobilové dopravy. Ve veřejné dopravě dominuje městská hromadná doprava (každoročně přepraví přes 81 % všech cestujících). Funkční a efektivní doprava je základem úspěšného fungování chytrého města. Předpokladem úspěchu je pak nutnost využít běžně dostupné a široce využívané technologie, což jsou i platební karty, mobilní aplikace nebo online platby.

V ČR je nyní v přepočtu 1,1 platební karty na občana a devět z deseti karet je bezkontaktních. Občané si již zvykli platit kartou všude tam, kde je terminál k dispozici, a očekávají platbu kartou i na dalších místech, např. v dopravě, při parkování nebo u lékaře.

Rozmanitost a šíře využití platebních karet dále roste a vyvíjí se. Platební funkce zůstává základním stavebním parametrem karet v rámci projektů Smart Cities, karta ale může sloužit i jako identifikátor k zakoupené službě, např. k jízdnému na veřejnou dopravu, vstupence do kina, na festival nebo do zoo. Obrovskou devízou platebních karet je jejich vysoká bezpečnost (zaručená mezinárodními bezpečnostními standardy) a již vybudovaná a plně funkční infrastruktura, která je ve správě bank a platebních společností.

Funkční projekty

U Smart City projektů je jednoznačně nejdále oblast dopravy. Například v Ostravě byla v roce 2016 všech na vozidla MHD plně vybavena bezkontaktními čtečkami, takže pro cestování stačí pípát platební kartou

a systém sám určí optimální cenu jízdného, a to bez tisku papírového lístku. Platební karta může úspěšně sloužit i jako vstupenka (využita byla na festivalech Burgerfest nebo Svět knihy), využívána je také jako klubová karta ČSOB ve sportovních klubech Slovan Liberec nebo HC Pardubice. Z úspěšných mobilních aplikací lze zmínit Můj Vlak Českých drah nebo ClickPark na nákup parkování.



AUSBILDUNG: KAUFMANN IM E-COMMERCE



Katharina Weinert

Seit Sommer 2018 können deutsche Unternehmen erstmals in dem Beruf Kaufleute im E-Commerce ausbilden: Der erste deutsche 4.0-Beruf wurde aufgrund von zunehmenden Digitalisierungsprozessen und dem stetig wachsenden Online-Handel geschaffen.

Mittlerweile werden rund zehn Prozent (im Jahr 2017: 48,7 Mrd. Euro) des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel online erzielt und der Umsatz wächst jährlich. Durch den eCommerce entstehen neue Tätigkeitsfelder, neue Prozesse, die Wertschöpfungsstufen überschreiten, und Geschäftsmodelle mit eigenen Arbeitsweisen und Vorgängen. Damit die Händler auch im Online-Handel innovativ bleiben, wünschten sie sich einen Beruf, in dem sie ihren Nachwuchs systematisch und qualifiziert auf eine

Karriere im Online-Handel vorbereiten können. Denn wer im Handel innovativ bleiben möchte, braucht innovativen Nachwuchs. Da die Tätigkeitsfelder im eCommerce aber so vielfältig und eigen sind sowie die verfügbaren Ausbildungsberufe die Anforderungen im eCommerce nicht umfassend abdecken können, konnte ein neuer kaufmännischer Ausbildungsberuf geschaffen werden: Die Kauffrau/der Kaufmann im E-Commerce.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat die Idee des neuen Ausbildungsberufs frühzeitig vorangetrieben. Im Jahr 2015 hat der HDE die Initiative ergriffen und im Jahr 2016 das Einverständnis zur federführenden Schaffung des neuen Berufs von dem Bundeswirtschaftsministerium und dem Bundesbildungsministerium erhalten.

Der neue Beruf wird schwerpunktmäßig im Einzelhandel sowie im Groß- und Außenhandel ausgebildet werden. Hierzu zählen sowohl die reinen Online- als auch die Multi- oder Crosschannel-Händler. Neben den Handelsunternehmen kommen auch Unternehmen anderer Branchen in Betracht, z. B. im Bereich Tourismus, Chemie- und Metallindustrie. Banken, Versicherer, Hotels, Energieversorger und Zeitungs- und Musikverlage haben ebenfalls Interesse. Die Vielfalt der ausbildenden Betriebe ist groß. Sie bieten ihr Sortiment unter anderem über klassische Online Shops oder über Online-Plattformen und Online-Marktplätze an.

Die Schwerpunkte der Ausbildung liegen auf der Auswahl und dem Einsetzen von Online-Vertriebskanälen (z. B. Online-Shop, Plattformen), der Bewirtschaftung des Online-Vertriebskanals, der Kundenkommunikation (z. B. über Mails, Social-Media, Telefon oder auch face-to-face im Ladengeschäft) sowie dem Online-Marketing, also dem Auspielen und Erstellung von Werbung. eCommerce wird auch immer mit dem Wort Big Data in Verbindung gebracht, dementsprechend haben die Auszubildenden viel mit der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle zu tun, u. a. der Auswertung wichtiger Kennzahlen und der Durchführung von Kundenwertanalysen. Zudem muss der Vertrag möglichst ohne Einwand der Kunden zustande kommen. Deshalb müssen rechtliche Regelungen und betriebliche Vorgaben, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht und Datenschutz, beachtet werden. Zudem gibt es im eCommerce projektorientierte Arbeitsweisen, die den Auszubildenden während der gesamten Ausbildung vermittelt werden.

Geeignet ist die neue Ausbildung für Absolventen aller Schulformen. Wichtig zum Erlernen der kaufmännischen Grundlagen sind gute Noten in Mathematik und Deutsch, aber auch Englisch wird eine große Rolle spielen. Grundsätzlich sollten Bewerber eine große Begeisterungsfähigkeit für Online- und eCommerce-Trends sowie für tech-

nische Innovationen mitbringen, Freude am Verkaufen und Vermarkten, Interesse an betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen und rechtlichen Vorgaben sowie die Fähigkeit zur ausgeprägten Kommunikation (in Wort und Schrift). Analytisches und logisches Denkvermögen, Freude am Umgang mit Daten und Zahlen und Lust auf dynamische und projektorientierte Arbeitsweisen im eCommerce sind ebenfalls von Vorteil.

Der neue Beruf wird seit Sommer 2018 deutschlandweit ausgebildet. Der HDE rechnet für das erste Ausbildungsjahr 2018/2019 mit über 1.000 Auszubildenden im eCommerce. In den darauffolgenden Jahren wird die Zahl der abgeschlossenen Ausbildungsverträge stetig ansteigen. Nach einer erfolgreichen Ausbildung können Kaufleute im E-Commerce in allen Wirtschaftsunternehmen arbeiten, die Waren und Dienstleistungen über das Internet anbieten und vertreiben, oder sie können Unternehmen beim Aufbau einer eCommerce-Strategie unterstützen.

Ab dem Jahr 2019 können bereits im eCommerce Beschäftigte und Kaufleute im E-Commerce eine weiterführende Fortbildung absolvieren: Der Fachwirt/Die Fachwirtin im E-Commerce. Der Fachwirtabschluss wird gleichwertig zum hochschulischen Bachelorabschluss dem Niveau 6 des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR) und des Europäischen Qualifikationsrahmens (EQF) zugeordnet werden. Deutsche Handelsunternehmen können mit dem neuen Aus- und Fortbildungsberuf den seit Jahren wachsenden Fachkräftebedarf im eCommerce decken. ➕

Katharina Weinert, Abteilungsleiterin Bildungspolitik und Berufsbildung, Handelsverband Deutschland (HDE), hat die Schaffung des neuen Ausbildungsberufs als Sachverständige federführend in Deutschland vorangetrieben. Weitere Informationen bieten die zuständigen IHKs vor Ort.

ANZEIGE / INZERCE

SERVICE, MONTAGE & REPARATUR ALLER TELESKOP-STAHLABDECKUNGEN
SERVIS, MONTÁŽ A OPRAVY VŠECH TELESKOPICKÝCH OCELOVÝCH KRYTŮ

REPARATUREN	–	OPRAVY
VERKAUF UND MONTAGE VON ERSATZTEILEN	–	PRODEJ A MONTÁŽ NÁHRADNÍCH DÍLŮ
SCHULUNG IHRES PERSONALS	–	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ ÚDRŽBY
REGELMÄSSIGE HALBJÄHRLICHE WARTUNG	–	PRÁVIDELNÉ PŮLROČNÍ SERVISY

SERVICETÄTIGKEIT IN UNSEREN WERKEN ODER BEI IHNEN VOR ORT
SERVISNÍ ČINNOSTI V NAŠEM ZÁVODĚ NEBO U ZÁKAZNÍKA

www.hennigworldwide.com

VZDĚLÁVACÍ PROGRAM: OBCHODNÍK V eCOMMERCE



Katharina Weinert

Od léta 2018 mohou německé firmy nově vzdělávat v oboru obchodník v eCommerce. Za vznikem první německé profese 4.0 stojí postupující digitalizace a stále rostoucí elektronické obchodování.

Online obchod generuje v Německu zhruba 10 % celkových tržeb v maloobchodu (v roce 2017: 48,7 mld. eur) a každým rokem roste. eCommerce vytváří nové oblasti činnosti, nové procesy přesahující stupně tvorby hodnot a obchodní modely s vlastními způsoby práce a postupy. Aby mohli obchodníci zůstat inovativní i v této oblasti, žádali nový vzdělávací program, ve kterém by mohli systematicky a kvalifikovaně připravovat mladé lidi na kariéru v online obchodu. Neboť kdo chce zůstat v obchodě inovativní, potřebuje inovativní mladé talenty. Protože oblasti činnosti v eCommerce jsou natolik různorodé a dostupné vzdělávací programy nejsou schopny plně pokrýt požadavky eCommerce, vznikla nová profese: obchodník v eCommerce. Svaz německého maloobchodu (Handels-

verband Deutschland – HDE) se velmi rychle ujal nápadu na vytvoření nového vzdělávacího oboru. V roce 2015 se chopil iniciativy a v roce 2016 získal souhlas Spolkového ministerstva hospodářství a energetiky a Spolkového ministerstva pro vzdělávání a výzkum, aby mohl koordinovat vytvoření nové profese.

Příprava na novou profesi bude probíhat hlavně v malo- a velkoobchodu a v zahraničním obchodu. Spadají sem ryze internetoví obchodníci, ale také multi- nebo cross channel obchody. Vedle obchodních společností přicházejí v úvahu i firmy z jiných sektorů, například cestovní ruch, chemický a kovodělný průmysl. Zájem projevyly také banky, pojišťovny, hotely, dodavatelé energií a vydavatelé novin a hudby. Rozmanitost firem, které budou mladé lidi vzdělávat, je velká. Svůj sortiment nabízí mimo jiné v klasických e-shopech nebo na online platformách a tržištích.

Vzdělání bude zaměřeno hlavně na výběr a využití online prodejních kanálů (např. e-shop, platformy), správu online

prodejního kanálu, komunikaci se zákazníky (např. přes e-mail, sociální media, telefon nebo také v přímém kontaktu v kamenném obchodu) a na online marketing, tedy používání a tvorbu reklamy. eCommerce bývá také velmi často spojována s big data, proto budou mít studenti hodně co do činění s řízením a kontrolou obchodu, mimo jiné s vyhodnocováním důležitých ukazatelů a prováděním analýz tzv. hodnoty zákazníků. Uzavírání smluv musí probíhat pokud možno bez námitek zákazníků. Proto je třeba zohledňovat právní a vnitřní firemní předpisy, obzvláště ty, které se týkají informačních povinností, práva hospodářské soutěže, autorského práva a ochrany osobních údajů. V eCommerce jsou navíc charakteristické způsobů projektové práce, které budou žákům zprostředkovány během celého vzdělávání.

Nový vzdělávací program je vhodný pro absolventy všech škol. Pro získání základních obchodních znalostí jsou důležité dobré známky z matematiky a němčiny, ale velkou roli bude hrát i angličtina. Uchazeči by se měli umět nadchnout pro online trendy a trendy v eCommerce a také pro technické inovace, měl by je bavit prodej a marketing. Měli by se zajímat o ekonomické souvislosti a právní předpisy a mít vynikající komunikační dovednosti (sloven i písmem). Výhodou je analytické a logické myšlení. Uchazeči by také měli mít rádi práci s daty a čísly a zápal pro dynamickou a projektovou práci v eCommerce.

Nový vzdělávací program běží v Německu od léta 2018. HDE počítá v prvním školním roce 2018/2019 s více než 1000 žáky. V následujících letech by měl jejich počet kontinuálně růst. Po úspěšném absolvování mohou obchodníci v eCommerce pracovat ve všech firmách, které nabízejí a prodávají zboží a služby přes internet. Nebo mohou pomáhat firmám při vytváření strategie pro eCommerce. Počínaje rokem 2019 mohou pracovníci z oblasti eCommerce a obchodníci v eCommerce absolvovat další vzdělávání v oboru, a to specialista pro eCommerce. Tato kvalifikace bude odpovídat vysokoškolskému bakalářskému studijnímu programu (úroveň 6 podle Německého rámce kvalifikací a Evropského rámce kvalifikací). Německé obchodní společnosti mohou díky těmto dvěma novým profesím čelit dlouhodobě rostoucímu nedostatku pracovníků v eCommerce. 🌱

Katharina Weinert je vedoucí oddělení vzdělávací politiky a odborné vzdělávání v HDE. Vzdělávací obor obchodník v eCommerce vznikl pod jejím vedením. Další informace o oboru poskytnou obchodní a průmyslové komory v Německu.

ANZEIGE / INZERCE



ŠKODA AUTO University



Get a global career push

MBA Global Management in Automotive Industry

- ➡ Developed in cooperation with global players in the automotive industry
- ➡ Includes travelling to companies abroad and to outdoor leadership training sessions
- ➡ Courses in English with experienced foreign lecturers
- ➡ Opportunity to study in the heart of Prague
- ➡ ACBSP and CAMBAS accredited.

Follow us on:



www.savs.cz



Einzigartige Räumlichkeiten | Ein tolles Ärzteteam | Modernste Technologien | Service auf hohem Niveau | Hervorragende Erreichbarkeit und Parkplätze

Unikátní prostory | Skvělý tým lékařů | Moderní přístrojové vybavení | Vysoká úroveň služeb | Výborná dostupnost i parkování

Willkommen in unserer neuen Klinik Vítejte na naší nové klinice

Canadian Medical
Evropská 859/115a
160 00 Praha 6
Tel.: +420 235 360 133
www.canadian.cz



Odborná praxe v Německu...
Berufliches Praktikum in Tschechien ...



Tandem ermöglicht ein mindestens zweiwöchiges berufliches Praktikum für Auszubildende und Berufsschüler/-innen im Nachbarland.

Tandem umožňuje žákům středních odborných škol a učilišť minimálně dvoutýdenní odbornou praxi v sousední zemi.

Berufliche Praktika im Nachbarland Odborné praxe v sousední zemi

Koordinierungszentrum Deutsch-Tschechischer Jugendaustausch
Tandem Regensburg
Maximilianstr. 7
D-93047 Regensburg
Tel.: +49 941 585 570
tandem@tandem-org.de
www.tandem-org.eu



Young Energy Europe je bezplatný vzdělávací program, který je určen zaměstnancům do 35 let. Jeho cílem je zvýšit energetickou účinnost a efektivitu využívání zdrojů ve firmách, odhalit skryté či nevyužité potenciály úspor energie a posílit povědomí o životním prostředí a ochraně klimatu.

Přihlaste se do nového kurzu!

AHK Services s.r.o.
Dita Šépková
Tel.: +420 221 490 350
sepkova@dtihk.cz
tschechien.ahk.de/cz/yee

Supported by:



based on a decision of the German Bundestag



Vytváříme dokonalou kombinaci inteligentních technologií, funkčnosti a designu. Vyvíjíme a vyrábíme širokou škálu prvotřídního nábytkového kování. Společně s Česko-německou obchodní a průmyslovou komorou letos slavíme 25 let úspěšného působení v České republice. Vážíme si silných partnerství.

Hettich – specialista na kování pro Váš nábytek

Hettich ČR
Jihlavská 2190/3
591 01 Žďár nad Sázavou
Tel: +420 566 692 111
hettich@hettich.com
www.hettich.com

Technik für Möbel



WENN FOTOS SPRECHEN KDYŽ FOTKY PROMLUVÍ



Das Startup Vistag will mit visuellen Analysen Modetrends voraussagen

Pavla Francová

>>> Manche Fotos sagen mehr als tausend Worte. Aber auch die sind manchmal notwendig. Dank Vistag holt man aus Fotografien auf einfache Art mehr Informationen heraus.

Als Filmemacher sah er: Videos und Fotos sind wenig interaktiv. Vor zwei Jahren entschied sich Přemysl Koudela, das zu ändern. Zusammen mit einem technologieaffinen Freund gründete er das Startup Vistag. „Wir haben ein Tool entwickelt, mit dem man ganz leicht Objekte auf Fotos und in Videos markiert“, erklärt Koudela. „Wenn man sich zum Beispiel den Blog eines Modehauses anschaut, das unser Tool verwendet, kann man sofort über das Foto erfahren, welche Kleidungsstücke das Model trägt oder auch wie viel sie kosten.“ Wer es anklickt, gelangt direkt zum Kaufangebot.

Schau und kauf

Vistag richtet sich vor allem an E-Shops, Blogs und Agenturen. Mithilfe des Startups lassen sich über Fotos mehr und schneller Informationen verbreiten als bisher. Onlineshops können daher

Startup Vistag chce pomocí vizuální analýzy předvídat trendy v módě

>>> Některé fotky řeknou víc než tisíc slov. Ale i ta jsou někdy nezbytná. Díky Vistagu se lidé snadno dozví z fotografií více informací.

Jako filmař viděl, že videa i fotky jsou málo interaktivní. Před dvěma lety se proto Přemysl Koudela rozhodl, že to změnit. S kamarádem, který měl blízko k technologiím, založili startup Vistag. „Vytvořili jsme nástroj pro jednoduché označování předmětů ve fotografiích a videích“, vysvětluje Koudela. Když si například člověk bude prohlížet blog nějakého módního domu, který bude nástroj od Vistagu používat, může se okamžitě přímo z fotografií dozvědět, jaké oblečení mají modelky na sobě, jeho cenu i další informace. A proklíkem se dostane přímo k samotnému nakupování.

Koukni a kupuj

Právě e-shopy, blogy a agentury, které v tomto segmentu působí, jsou hlavní cílovou skupinou, kterou Vistag oslovuje. Nabízí jim možnost, jak sdělit pomocí fotografií více

mit unterschiedlichen Blogs besser auf sich aufmerksam machen und auch neue Kunden gewinnen.

Das funktioniert so: Vistag erstellt für den E-Shop oder Blog einen speziellen Code, den man in den Code seiner Website einfügt. Daraufhin sieht der Administrator ein kleines Symbol, ein gelbes Plus-Zeichen. Es genügt, wenn man es anklickt und ein eigenes Tag zu einem bestimmten Foto oder Bildausschnitt schreibt. Das alles dauert nur wenige Sekunden. Ganz ähnlich läuft auch die Markierung von Personen in sozialen Netzwerken ab. Allerdings kann bei Vistag nur der „Besitzer“ des Codes bestimmte Sachen markieren, also der Betreiber des E-Shops oder Blogs oder von ihm beauftragte Personen. Laut Koudela habe seine Idee bereits Konkurrenz bekommen. „Allerdings unterscheidet uns eine große Einfachheit, also auch ein enormes Zeitersparnis“, erklärt er. Bei den Tools der Konkurrenz müssten sämtliche Tags manuell in den Code der Website eingegeben werden. Aus diesem Grund habe sich die Markierung von Produkten in der visuellen Kommunikation auch noch nicht durchgesetzt. Vistag könnte nun eine Wende herbeiführen. Die aktuelle Entwicklungsstufe reicht dafür allerdings noch nicht aus. „Ein weiteres Ziel: Die Markierungen sollen vollautomatisch ablaufen. Doch bis dahin ist es noch ein langer Weg“, sagt Koudela.

Das Team von Vistag arbeitete etwa zwei Jahre an der Entwicklung des Tools. Das Gründerzentrum UP21 von Karel Janeček investierte dafür einige Millionen Kronen. Danach durchlief Vistag eine viermonatige Testphase. Rund 200 tschechische E-Shops – unter ihnen Zoot, Freshlabels und Footshop – beteiligten sich daran. Schon bald war klar: Die „Vistags“ – zusammengesetzt aus den englischen Wörtern „visual“ und „tag“ – kommen an. 14 % der Seitenbesucher bemerkten die neuen Markierungen, die Hälfte von ihnen klickte sie an und kaufte schließlich auch die jeweiligen Produkte.

Zurzeit beginnt für Vistag eine weitere Phase, denn die IT-Lösung ist offiziell auf dem Markt. „Wir haben ein fertiges Produkt, eine Kampagne in den USA gestartet, wo wir ein paar hundert Lizenzen verkauft haben, und sammeln Feedbacks von den Anwendern“, sagt Koudela. Seinen Worten zufolge herrsche großes Interesse an dem Programm.

Trends nach Fotos

Obwohl das Tagging bisher den größten Teil von Vistag ausmacht, soll es in Zukunft auch die Analyse von Daten und Kundenverhalten ermöglichen. „Über die Bildanalyse werden wir herausfinden, ob sich die Leute vermehrt grüne Hemden anschauen, oder ob eher die Nachfrage nach roten T-Shirts steigt“, erklärt Koudela. Die Händler könnten beizeiten feststellen, in welche Richtung die Trends gehen, und dementsprechend darauf reagieren. Der analytische Teil von Vistag soll künftig eine größere Rolle spielen als das reine Tagging.

Zurzeit basiert das Geschäftsmodell auf einer Monatsgebühr. Für 30 US-Dollar erhält der Kunde Zugang zur Vistag-Lösung. Wie sich das Startup weiterentwickelt, wird auch von einem neuen Investor abhängen. Auf Koudelas Agenda steht das Thema gerade ganz oben. ☺

informací než dnes. Díky tomu mohou například e-shopy přes různé blogy přitáhnout pozornost a získat i nové zákazníky.

Funguje to tak, že člověk pro svůj e-shop nebo blog získá od Vistagu speciální kód, který vloží do kódu své stránky. Na té se pak pro jejího správce objeví malý symbol – žluté plus. Stačí na něj kliknout a napsat vlastní tag ke kterékoli zobrazené fotce nebo její části. Hotovo je během pár vteřin. Je to podobné jako u označování lidí na sociálních sítích, jen s tím rozdílem, že tady může označovat zboží jen provozovatel (nebo pověřené osoby) daného e-shopu nebo blogu, který si koupil zmíněný kód.

Koudela sám podotýká, že jeho nápad už má konkurenci. „Odlišuje nás ale velká jednoduchost a tedy i významná úspora času“, vysvětluje. Ostatně právě proto, že u konkurenčních nástrojů se musí zadávat celé tagy manuálně do samotného kódu stránky, se zatím označování výrobků ve vizuální komunikaci výrazně neprosadilo. Změna by mohl přinést právě Vistag. Současným řešením to ale nekončí. „Další metou je úplná automatizace označování. K té ale ještě povede dlouhá cesta“, říká Koudela.

Tým Vistagu téměř dva roky pracoval na vývoji, podpořil je inkubátor Karla Janečka UP21, který do něj investoval několik milionů korun. Vistag pak čtyři měsíce jel v testovací fázi, kdy ho využívaly asi dvě stovky českých e-shopů, mezi nimi i Zoot, Freshlabels nebo Footshop. Ukázalo se, že tzv. vistagy (název vznikl spojením slov vizuální a tag) fungují: ze 14 % lidí, kteří si je zobrazili, na ně polovina klikla a nakonec i dané zboží koupila.

Právě teď začíná pro Vistag další fáze, spustil totiž oficiálně své řešení. „Máme hotový produkt, rozjeli jsme kampaň v USA, kde jsme prodali několik set licencí, a sbíráme zpětnou vazbu od našich uživatelů“, říká Koudela s tím, že zájem je velký.

Trendy podle fotek

Ačkoli tagování je nyní hlavní funkcí Vistagu, v budoucnu se má využívat i pro analýzu dat o chování zákazníků. „Díky obrazové analýze budeme moci zjistit, jestli si lidé například víc prohlíží zelené košile nebo jestli roste spíš poptávka po červených tričkách“, vysvětluje Koudela. Obchodníci by mohli zjistit, jakým směrem jdou trendy, a mohli by na ně včas reagovat. Právě analytická část Vistagu má hrát v budoucnu větší roli než samotné označování.

Nyní je obchodní model založený na měsíčním předplatném, kdy za 30 dolarů dostane zákazník přístup k řešení Vistagu. O tom, jak se startup dál posune, rozhodne i to, jakého získá nového investora. Právě to je pro Koudelu nyní téma číslo jedna. ☺

EINGEPACKT UND ZABALENO

Muriel Pluschke

Verpackungsbusiness: mit Innovationen aus Wellpappe auf die neuen Herausforderungen reagieren

>>> Verpackungen sind mehr als nur ein Mittel zum sicheren Transport. Treiber des Business ist zudem der florierende eCommerce. Wie man Wellpappe profitabel macht, zeigt die Thimm-Gruppe seit beinahe 70 Jahren. Für sie sind die vielfältigen Verpackungen aus dem scheinbar simplen Material „Markenbotschafter“. Aber man darf Trends nicht verschlafen.

Nichts, was heutzutage online bestellt wird, ist nicht verpackt. Ob von Großhändlern, Kaufhäusern oder Direktverbrauchern geordert, die Ware kommt stets verpackt in Plastik, Kartons oder anderen Materialien. Ein Unternehmen, das bereits im Jahr 1949 Wellpappe zu Geld machte, ist Thimm – The Highpack Group. Seit 24 Jahren ist das Familienunternehmen dritter Generation auch in Tschechien zu Hause. An den zwei Standorten Všetaty und Chotětov werden Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, Verkaufsaufsteller, Verpackungssysteme und Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung produziert. Das Verpackungsbusiness boomt – auch wegen der steigenden Umsätze im eCommerce, einem Bereich der New-Economy mit ganz eigenen Anforderungen.

Mit Innovation zum Award

Veränderungen und Trends auf dem Markt müssen rechtzeitig erkannt und innovative Ideen zügig entwickelt werden. Transportsicherheit, Handhabung, Design – die Anforderungen steigen ständig. Beispiel Zielgruppe Kinder: eine raketenförmige Verpackung, bemalbar, mit ausziehbaren Flügeln und einem kleinen Fenster für die Plüschfigur Alzák, Maskotten des gleichnamigen E-Shops. Die Verpackung ergänze die Plüschfigur thematisch und falle direkt ins Auge, befand die Jury des tschechischen Preises „Obal roku“ – Verpackung des Jahres. Sie zeichnete 2018 auch zwei weitere eCommerce-Verpackungen von Thimm aus: eine mit integriertem Sicherheitsverschluss für den Lebensmittelversand und eine für den Buchversand. „Die Verpackung ist das Erste, was der Kunde in die Hand bekommt, und wird dadurch zum Markenbotschafter“, betont Michael Weber, Leiter Corporate Marketing Thimm-Gruppe. Auch beim German Brand Award konnte das Unternehmen 2018 in der Klasse „Industry Excellence in Branding“ punkten. Innovationsgrad, konsequente und nachhaltige Markenführung und -kommunikation waren die Kriterien.

Obalový byznys: inovacemi z vlnité lepenky vstříc novým výzvám

>>> Obaly jsou víc než jen prostředek pro bezpečný transport. Byznys žene také vzkvétající eCommerce. Jak profitovat z vlnité lepenky ukazuje už téměř 70 let skupina Thimm. Různorodé obaly ze zdánlivě obyčejného materiálu jsou pro ni tzv. ambasadoři značky. Důležité ale je nezaspat trendy.

Všechno, co si dnes objednáte online, je zabaleno. Objednávky velkoobchodů, nákupních domů či spotřebitelů – veškeré zboží vždy dorazí zabalené v plastu, lepence či jiném materiálu. Na vlnité lepence začala již v roce 1949 vydělávat společnost Thimm – The Highpack Group. V Česku je tato rodinná firma ve třetí generaci už 24 let. Ve Všetatech a Chotětově vyrábí přepravní a prodejní obaly z vlnité lepenky, prodejní stojany, obalové systémy a tiskové produkty pro další průmyslové zpracování. Obalový byznys je na vzestupu, a to i díky rostoucímu obrátu v eCommerce, oblasti tzv. nové ekonomiky, která má zcela specifické požadavky.

Inovací k ocenění

Nezbytné je včas rozpoznat a inovativními nápady rychle reagovat na změny a trendy na trhu. Neustále rostou požadavky na bezpečnost transportu, manipulaci, design. Například cílová skupina děti: obal ve tvaru rakety, na který lze malovat, má vysunovací křídla a malé okénko pro obličej plyšového mimozemšťana Alzáka, maskota stejnojmenného e-shopu. Porota soutěže Obal roku byla názoru, že tematicky doplňuje plyšovou hračku a upoutá na první pohled. V roce 2018 získaly ocenění i další dva obaly firmy Thimm pro eCommerce: jeden s integrovaným bezpečnostním uzávěrem pro zaslání potravin a jeden pro zaslání knih. „Obal je to první, co se zákazníkovi dostane do rukou, a stává se tak ambasadorem značky,“ zdůrazňuje Michael Weber, vedoucí korporátního marketingu skupiny Thimm. Společnost zabodovala také v soutěži German Brand Award 2018 v kategorii „Industry Excellence in Branding“. Hodnotily se především stupeň inovace, důsledné řízení a udržitelná komunikace značky.

AUSGEZEICHNET! S VYZNAMENÁNÍM!

13.000 Fußballfelder Wellpappe

Das Unternehmen mit über 3000 Mitarbeitern an 19 Standorten weltweit setzte von Beginn an auf Wellpappe. „Ein sehr natürliches und nachhaltiges Produkt“, meint Martin Hejl, Geschäftsführer von Thimm Packaging in Všetaty. Nicht nur durch die steigende Nachfrage im eCommerce, sondern auch durch das wachsende Umweltbewusstsein nimmt ihre Bedeutung zu. So wurden im Vorjahr allein in Všetaty rund 138 Mio. m² Wellpappe produziert – eine Fläche dreimal so groß wie der Lipno-Stausee. Oder 13.000 Fußballfelder. Das Material sei „ein ökologisch wertvolles Kreislaufprodukt“, so Hejl, aus nachwachsenden Rohstoffen, recycelbar und vielseitig einsetzbar. So reagiert das Unternehmen schnell auf den Trend zum „Essen aus Kisten“ mit einer neuen fett- und wasserabweisenden, hitzebeständigen Wellpappensorte für direkten Lebensmittelkontakt – eine Alternative zur Aluminiumschale.

Neben der großen Nachfrage nach der individuellen Verpackung verstärkt sich ein weiterer Trend: Startups setzen auf einen schnellen Markteinstieg. Da bleibt wenig Zeit für eine aufwendige Entwicklung. „Standardisierte Verpackungen in kleinen Volumen“ seien gefragt, erläutert Michael Weber. Die zu Jahresbeginn von Thimm gegründete eCommerce-Plattform Kartonara.de bietet mit standardisierten Kartons, Faltschachteln und Versandverpackungen genau das.

Digital gegen den Fachkräftemangel

Ein Umsatzwachstum von 5,8 % auf 601 Mio. Euro konnte die Thimm-Gruppe 2017 verzeichnen. Rund 11 % davon erwirtschafteten die tschechischen Standorte, „wichtige Pfeiler unseres Unternehmens“, so Weber. Gegen den Fachkräftemangel wappnet man sich seit einigen Jahren durch Automatisierung und Robotisierung. „Bei uns steuern Maschinenführer, Männer und Frauen, die Produktionsmaschinen per Computer“, sagt Hejl und bezeichnet Všetaty als „eines der modernsten Wellpappenwerken in Tschechien“. Weitere digitale Investitionen sollen dafür sorgen, dass das auch künftig so bleibt. 📍

13 000 fotbalových hřišť lepenky

Firma s více než 3000 zaměstnanci v 19 pobočkách po celém světě vsadila od začátku na vlnitou lepenku. „Velmi přírodní a udržitelný výrobek,“ říká Martin Hejl, jednatel firmy Thimm Packaging ve Všetatech. Její význam roste díky zvyšující se poptávce v eCommerce, ale také díky vyššímu povědomí o životním prostředí. Jen ve Všetatech bylo vloni vyrobeno téměř 138 mil. m² vlnité lepenky, což je třikrát větší plocha než vodní nádrž Lipno. Nebo 13 000 fotbalových hřišť. Tento materiál je, jak Hejl dodává, „ekologicky cenným opětovně použitelným produktem“ z obnovitelných zdrojů, je recyklovatelný a má mnohostranné využití. Firma třeba velmi rychle zareagovala na trend „jidel do krabičky“. Vyvinula nový druh vlnité lepenky pro přímý styk s potravinami, odolný proti masnotě a vlhkosti a vhodný i pro pečení – alternativu k hliníkovým miskám.

Vedle velké poptávky po individuálních řešeních obalů sílí další trend: na rychlý vstup na trh sází startupy. A zde je málo času na nějaký náročný vývoj. Žádané jsou „standardizované obaly v malých objemech,“ vysvětluje Michael Weber. A přesně to nabízí e-shop Kartonara firmy Thimm, založený začátkem roku, který nabízí standardizované krabice, klopové krabice a zasilatelské obaly.

Digitálně proti nedostatku pracovníků

Zisk skupiny Thimm vzrostl v roce 2017 o 5,8 % na 601 mil. eur. Skoro 11 % se na tom podílely české pobočky, „důležité pilíře naší společnosti“, jak uvádí Weber. Proti nedostatku pracovníků sil firma již několik let bojuje pomocí automatizace a robotizace. „Naši operátoři, muži i ženy, řídí výrobní stroje počítačem,“ popisuje Hejl, který označuje Všetaty za „jeden z nejmodernějších závodů na výrobu vlnité lepenky v Česku.“ Další investice do digitalizace mají zajistit, aby tomu tak bylo i nadále. 📍

Gut zu wissen, dass...

... eine Bank grenzüberschreitende Geschäfte erleichtert

Ein Konto im Ausland zu eröffnen, ist sicherlich keine alltägliche Sache. Erst recht nicht, wenn ein Kredit ausgehandelt oder eine Tochtergesellschaft außerhalb des eigenen Landes gegründet werden soll. Allerdings gibt es einen Weg, der einem vieles erleichtern kann. Einige Bankinstitute, vor allem die großen, verfügen über eine Abteilung, die sich um Auslandsgeschäfte kümmert. Sie hilft lokalen Firmen bei der Erledigung von Bankangelegenheiten im Ausland – und umgekehrt auch ausländischen in ihrem Land.

Lassen Sie uns Ihnen am Beispiel des International Desk der Tschechischen Sparkasse (Česká spořitelna) zeigen, wie ein solcher Service funktioniert: Er ebnet tschechischen Unternehmen und natürlichen Personen den Weg zur Zusammenarbeit mit Banken in ganz Mitteleuropa – und bearbeitet ebenso Anfragen, die aus anderen Ländern kommen. „Wir können unseren Kunden sämtliche Bankdienstleistungen im Ausland anbieten. Dafür müssen sie weder in ein fremdes Land reisen, noch eine Fremdsprache benutzen oder mit der ausländischen Bank verhandeln“, erklärt Edita Zákasník Glajchová, International Desk Officer. Die Angelegenheiten, die ihre Abteilung erledigt, lassen sich in drei Gruppen aufteilen:

- Anforderungen für eine Kontoeröffnung
- Kreditanträge
- administrative Leistungen

Die Dienstleistungen kann jeder Kunde in Anspruch nehmen – unabhängig davon, wie groß oder in welchem Bereich das Business angesiedelt ist.

Beispiel E-Shop

Falls Sie einen E-Shop betreiben und möchten, dass Ihre ausländischen Kunden keine Gebühren für Auslandsüberweisungen zahlen und der Zahlungsverkehr schneller erfolgt, dann sollten Sie in dem betreffenden Land ein Konto eröffnen. Sie können alles Nötige entweder persönlich vor Ort in die Wege leiten oder sich an den International Desk wenden, der das für Sie erledigt und Ihnen das Bankkonto aus der Ferne einrichtet. Der International Desk arbeitet dabei entweder mit dem Schwesterinstitut im Rahmen der Erste Group oder mit einem Partnerunternehmen außerhalb der Bankengruppe zusammen. In beiden Fällen läuft alles auf Grundlage der sogenannten Reziprozität ab, die Bank berechnet den Kunden keine Gebühren.

Der ausländischen Bank werden alle erforderlichen Angaben direkt über das System der inländischen Bank bereitgestellt. Die Daten müssen nicht weiter überprüft werden. Der Kunde spart dadurch viel Zeit und Geld. Zudem wird die Abwicklung des gesamten Prozesses durch einheitliche, in mehrere Sprachen übersetzte Dokumente beschleunigt, die im Rahmen der Bankengruppe verwendet werden. „Eventuelle Unterschiede zwischen den Banken erklären wir unseren Kunden“, beschreibt Edita Zákasník Glajchová einen weiteren Teil ihrer Arbeit.

Der Kunde spart viel Zeit und Geld “
„ Klient ušetří čas i finanční prostředky

Einen Kredit im Ausland?

Der International Desk unterstützt seine Kunden aber auch bei komplizierteren Angelegenheiten, die etwa mit der Gründung einer Tochtergesellschaft zusammenhängen – das gilt wiederum sowohl für tschechische Firmen im Ausland als auch für ausländische Firmen in Tschechien. Sollte ein Kunde für seine Tochtergesellschaft im Ausland einen Kredit benötigen, vermittelt der International Desk den Kontakt zu einem Bankberater in der Region, in der die Firma ihren Sitz hat. Der Vorteil besteht darin, dass der Bankmitarbeiter dank des International Desk bereits mit allen Details vertraut ist und die Verhandlung dadurch einfacher und schneller erfolgt.

Sehr intensiv und effektiv ist die Zusammenarbeit der Česká spořitelna mit Banken in Deutschland. Der größte Handelspartner der Tschechischen Republik ist neben der Slowakei und Polen auch das Land, in dem die meisten Kunden des International Desk aktiv werden wollen. Kooperationspartner ist in diesem Fall der S-CountryDesk, das internationale Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe.

Je dobré vědět, že...

... banka usnadňuje přeshraniční obchod

Zakládání účtů v zahraničí není něco, co bychom dělali běžně. Natož když dojde na vyjednávání o úvěru nebo třeba zřizování dceřiných společností mimo vlastní zemi. Přesto existuje způsob, jak si řadu věcí velmi usnadnit. Některé bankovní domy, především ty velké, mívají útvar, který funguje jako zahraniční oddělení. Jeho úkolem je pomáhat místním firmám s vyřizováním bankovních záležitostí v zahraničí a naopak zahraničním ve své zemi.

Ukažme si, jak taková služba funguje, na příkladu International Desk v České spořitelně. Českým firmám a fyzickým osobám pomáhá navázat spolupráci s bankami ve středoevropském regionu – a stejně tak zpracovává i požadavky přicházející z jiných zemí. „Klientům jsme schopni zajistit bankovní služby v zahraničí, aniž by museli vstoupit na půdu cizí země, používat cizí jazyk a jednat se zahraniční bankou,“ vysvětluje Edita Zákasník Glajchová, International Desk Officer. Zálležitosti, které její oddělení vyřizuje, lze rozdělit do tří skupin:

- požadavky související s otevřením účtu
- žádosti o úvěr
- administrativní úkony

Tyto služby mohou využít všichni klienti nezávisle na své velikosti a oboru podnikání.

Příklad e-shop

Jste-li např. provozovatelem e-shopu a chcete, aby vaši zahraniční zákazníci mohli platit bez poplatků za zahraniční platbu a platby probíhaly rychleji, budete si potřebovat zřídit v dané zemi účet. Můžete se tam rozjet a začít si vše vyřizovat osobně, anebo se obrátit na International Desk, který vyřídí všechny náležitosti a účet vám zřídí na dálku. International Desk při tom spolupracuje buď se sesterskou bankou v rámci skupiny Erste, anebo s partnerskou bankou mimo skupinu. V obou případech vše probíhá na základě reciprocity a banka klientovi neúčtuje žádné náklady.

Významnou úsporu času i finančních prostředků klienta představuje možnost dodat zahraniční bance potřebné údaje přímo ze systému domácí banky – odpadá tak jejich další ověřování. Další úsporu a urychlení celého procesu přináší také možnost využít pracovní překlady různých dokumentů, které mohou využít banky v rámci skupiny. „K naší práci patří také vysvětlit případné odlišnosti mezi bankami,“ doplňuje Edita Zákasník Glajchová.

Úvěr v zahraničí?

International Desk ale pomáhá klientům řešit i složitější záležitosti související například se založením dceřiné společnosti – opět jak českým firmám v zahraničí, tak zahraničním firmám v ČR. Pokud klient potřebuje pro svou dceřinou společnost v zahraničí úvěr, International Desk zprostředkuje kontakt na konkrétního bankovního poradce v regionu, kde firma sídlí. Výhodou je, že bankéř už je se všemi okolnostmi díky International Desk předem seznámený, a jednání tak probíhá snáze a rychleji.

Mimořádně intenzivní a přínosná je spolupráce České spořitelny s bankami v Německu, které je největším obchodním partnerem ČR a kam vedle Slovenska a Polska směřuje nejvíce požadavků klientů International Desk. Partnerskou institucí je v tomto případě S-CountryDesk, výbor německých spořitel.



Sphebotics aus Estland gewinnt Startup-Wettbewerb der DTIHK

Mit smarten Solarmodulen zur Gemeinschaftsnutzung setzte sich das estnische Startup Sphebotics beim internationalen Startup-Wettbewerb „Connect Visions to Solutions“ durch. Auf der Winners' Night am 27. November in der Galerie Mánes präsentierten sich der Jury auch zwei Finalisten aus Tschechien und ein Startup aus Deutschland. Als Hauptredner traten zuvor der führende Wirtschaftsphilosoph Tomáš Sedláček und der Silicon-Valley-erfahrene deutsche Innovator Thomas Dittler auf.

Sphebotics bringt mit seiner Solar-Lösung mehr Energieeffizienz in die Städte (S. 50). „Wir kommen aus einem kleinen Land und bekommen hier den ersten Preis – das ist großartig und bringt uns voran“, freute sich CEO Xavier Thibert. Den Sieger wählte eine Jury aus Vertretern der Partnerunternehmen ČSOB, E.ON, Škoda Auto, PRE, T-Mobile und der DTIHK. Den Publikumspreis erhielt das tschechische Startup Xmarton. Es hat eine Lösung entwickelt, mit der eine Reihe wesentlicher Funktionen eines Autos per Smartphone gesteuert werden kann. Ebenso ins Finale gekommen waren das tschechische Startup CleverAnalytics (Big Data) und das deutsche QuantiCor Security (Cyber Security). Insgesamt hatten 150 Startups

aus 13 Ländern ihre Lösungen für eine intelligente Infrastruktur eingereicht. Der Wettbewerb bringt große, internationale Unternehmen mit jungen, agilen Startups zusammen. „Alle sind Gewinner – sowohl die Startups als auch die Partnerunternehmen. Denn jeder von ihnen profitiert von innovativen Ideen, Erfahrungen, neuen Kontakten und Kooperationen, die durch diesen Wettbewerb entstehen. Die DTIHK hat zudem mehr als 680 Mitglieder, das Potenzial für eine Zusammenarbeit ist daher enorm“, sagte DTIHK-Präsident Jörg Mathew.

Zum Auftakt kamen zwei Vordenker der New-Economy zu Wort: der Silicon-Valley-erfahrene Innovator, Investor und Gründer des bayerischen „Industrial MakerSpace“, Thomas Dittler und der tschechische Wirtschaftsphilosoph Tomáš Sedláček. „Wir importieren Produkte des Digitalzeitalters und exportieren Produkte des Industriezeitalters“, spitzte Dittler seinen Vergleich zwischen Europa und den USA zu. Mehr Innovation, weniger Regulation, das brauche Europa. Sedláček hingegen hielt ein Plädoyer für Europa. „Wir sind nicht wie die Amerikaner. Wir brauchen kein zweites Amerika“, so Sedláček. Er glaube an die Wissenschaft, nicht an Innovationen.

Startupovu soutěž ČNOPK ovládl estonský Sphebotics

Vítězem mezinárodní startupové soutěže Connect Visions to Solutions se stal Sphebotics z Estonska. Mladá firma porotu na Winners' Night v pražské Galerii Mánes přesvědčila chytrými solárními systémy do měst. Mezi čtveřicí finalistů byly také dva startupy z Česka a jeden z Německa. Jako hlavní řečníci vystoupili přední český ekonom Tomáš Sedláček a inovátor ze Silicon Valley Thomas Dittler.

Výherce 3. ročníku soutěže, startup Sphebotics, chce do měst přinést větší energetickou efektivitu (viz str. 50). „Přijeli jsme z malé země a vyhráli hlavní cenu, z toho mám nesmírnou radost. Posouvá nás to kupředu“, řekl bezprostředně po vyhlášení CEO firmy Xavier Thibert. O vítězi rozhodla v úterý 27. listopadu porota složená z partnerů soutěže – ČSOB, E.ON, PRE, Škoda Auto a T-Mobile – a ČNOPK. Cenu publika si odnesl český startup Xmarton, který umí ovládat auto chytrým telefonem. Čtveřicí finalistů uzavřely česká firma CleverAnalytics (Big Data) a německá QuantiCor Security (Cyber Security). Přihlášku do startupového klání poslalo 150 firem ze 13 zemí.

Soutěž úspěšně propojuje velké mezinárodní firmy s inovátory z řad startupů. „Vítězi jsou vlastně všichni – startupy i partnerské firmy. Těží totiž z inovativních nápadů, zkušeností i nových kontaktů, které vzejdou z této soutěže. ČNOPK má přes 680 členů, potenciál pro spolupráci je tedy obrovský“, řekl během finálového večera prezident ČNOPK Jörg Mathew.

Předávání cen předcházely keynotes dvou vizionářů: ekonoma a filozofa Tomáše Sedláčka a Thomase J. Dittlera, inovátora s bohatými zkušenostmi ze Silicon Valley a zakladatele bavorského Industrial MakerSpace. „Dovážíme výrobky digitálního věku a exportujeme výrobky doby průmyslové“, porovnal Dittler Evropu a USA. Evropa podle něj potřebuje více inovací a méně regulací. Sedláček starý kontinent naopak vášnivě obhajoval: „Nejsme jako Američani a druhou Ameriku ani nepotřebujeme.“ A zdůraznil, že on věří vědě a ne inovacím.

Foto: Jaromír Zubák



HAUPTGEWINNER | CELKOVÝ VÍTĚZ



Xavier Thibert, Sphebotics



Im Mittelpunkt der diesjährigen Winners' Night stand Sphebotics, ein Clean-Energy-Startup aus Tallinn, das 2017 von Xavier Thibert und Maksim Timofejev gegründet wurde. Sphebotics fördert Solarenergiegemeinschaften in Städten. Es ist eine Art AirBnB für Solarkollektoren, bei denen jeder seine eigene Sonnenenergie erzeugen und nutzen kann, ohne sich mit der Hardware beschäftigen zu müssen. Sphebotics hat großflächige Solarkollektoren um Robotik und IoT weiterentwickelt, sodass sie auf Dächern in städtischen Gebieten aggregiert werden können. Diese Installationen werden mit einer intelligenten Blockchain-Plattform verbunden, sodass Energieerzeugung und -verbrauch zwischen allen Beteiligten getrennt und handelbar sind. Die Jury kürte Sphebotics zum Gesamtgewinner des Wettbewerbs, an dem mehr als 150 Startups aus 13 Ländern teilgenommen haben. Juroren waren Experten aus den Partnerunternehmen und der DTIHK. Nominert wurde Sphebotics von E.ON, und so wie im letzten Jahr hat der Gesamtgewinner mit einer Innovation im Bereich Energie die Jury überzeugen können.

Letošní Winners' Night ovládl estonský startup Sphebotics, který v roce 2017 založili v Tallinu Xavier Thibert a Maksim Timofejev. Sphebotics umožňuje sdílení solárních systémů ve městech. Jedná se o něco jako AirBnB pro sluneční kolektory, kde každý může vyrábět a používat vlastní solární energii, aniž by se musel starat o hardware. Velkoplošné solární systémy firma rozšířila o robotiku a IoT tak, že se dají umístit ve městech na střechy budov. Tato zařízení jsou připojena k inteligentní blockchainové platformě, která umožňuje výrobu a spotřebu energie rozdělit mezi všechny zúčastněné. Porota složená ze zástupců partnerských firem a ČNOPK zvolila Sphebotics za celkového vítěze soutěže, do níž se přihlásilo na 150 startupů ze 13 zemí. Sphebotics, který stejně jako loňský vítěz poroty přesvědčil inovací v oblasti čisté energie, do finále nominovala firma E.ON.

www.sphebotics.com

FINALISTEN | FINALISTÉ



Gründung | Založení:
2018
Land | Země:
Deutschland | Německo
Gründer | Zakladatel:
Dr. Rachid El Bansarkhani
Branche | Odvětví:
IoT/Cyber Security
Nominierung | Nominace:
ČSOB
www.quanticor-security.de



Dr. Rachid El Bansarkhani

Nahezu alle aktuell genutzten Sicherheitssysteme können mittlerweile gehackt werden. Dies geschieht mit Hilfe eines Quantencomputers, der im Vergleich zum normalen Computer Rechenoperationen effizienter durchführt. QuantiCor Security bietet Sicherheitslösungen, die selbst gegen starke Quantencomputerangriffe resistent sind.

Téměř všechny dnes používané bezpečnostní systémy mohou napadnout hackeři. Ti používají kvantové počítače, které provádí výpočetní operace mnohem efektivněji než běžné počítače. Startup QuantiCor Security nabízí bezpečnostní řešení, která jsou odolná proti útokům způsobeným právě kvantovými počítači.



Gründung | Založení:
2015
Land | Země:
Tschechien | ČR
Gründer | Zakladatel:
Jan Pešek
Branche | Odvětví:
Smart Mobility
Nominierung | Nominace:
PRE, Škoda Auto
www.xmarton.com



Jan Pešek

Mit der App von Xmarton kann sich der Besitzer mit seinem Auto verbinden. So kann er erfahren, ob das Auto abgeschlossen wurde und wo es sich gerade befindet. Zudem kann er es auch ohne Schlüssel mit anderen teilen. Als Ersatz dafür dient eine definierte Berechtigung in der App. Zugleich behält der Besitzer den Überblick und kann sehen, wer das Auto benutzt hat und welche Strecke damit gefahren wurde.

Pomocí aplikace Xmarton se může majitel spojit se svým vozem. Může tak např. zjistit, kde se auto právě nachází a zda jej zamkl. Kromě toho může auto sdílet bez používání klíčů. Klíče jsou nahrazeny autorizovaným oprávněním v mobilní aplikaci. Majitel vozu má zároveň přehled o tom, kdo momentálně vozidlo používá a kudy jezdí.



Gründung | Založení:
2015
Land | Země:
Tschechien | ČR
Gründer | Zakladatel:
Ondřej Tomas
Branche | Odvětví:
Big Data
Nominierung | Nominace:
T-Mobile
www.cleveranalytics.com



Ondřej Tomas

CleverAnalytics ist eine Cloud-basierte Business-Mapping-Plattform, die Geschäftsdaten schneller und besser zugänglich macht, indem sie sie visualisiert. So unterstützt CleverAnalytics Unternehmen dabei, ihre Daten besser zu verstehen. Stakeholder können sich Geschäftsfragen bequem auf einer interaktiven Karte visualisieren lassen. Auf diese Weise werden Geschäftsentscheidungen erleichtert, beispielsweise wenn es um Themen wie Filialnetzplanung geht.

CleverAnalytics je cloudová platforma, která vizualizuje a lokalizuje obchodní data a dává jim tak skutečný význam. Tímto způsobem pomáhá firmám datům lépe porozumět. Stakeholderi si mohou důležité záležitosti svého byznysu jednoduše lokalizovat a vizualizovat na interaktivní mapě. Mohou tak lépe rozhodovat například o tom, kam umístí své pobočky.

GALA DINNER

ŽOFÍN PALAIS | PALÁC ŽOFÍN 30.10.2018



Foto: Stanislav Milata, Jaromír Zubák

Premiumpartner | Prémioví partneři:



SÄCHSISCHES WEINFEST
FESTIVAL SASKÝCH VÍN

20.9.2018
Weingut Salabka
Vinařství Salabka



Foto: Jaromír Zubák

Sponsor | Sponzor: Mitveranstalter | Spoluorganizátoři:



Termíny

2019

Events | Eventy

- 29.01. Neujahrs-Jour-Fixe, Palais Lobkowitz, Prager Burg
Novoroční Jour Fixe, Lobkoviczký palác, Pražský hrad
- 07.03. Jour Fixe: Speed Business Meeting, Hotel JALTA, Prag
Jour Fixe: Speed Business Meeting, hotel JALTA, Praha
- 28.03. Jour Fixe mit anschließendem Konzert der Prager Symphoniker | José Cura in den Rollen seines Lebens | Gemeindehaus Prag
Jour Fixe s následným koncertem FOK | José Cura ve svých životních rolích | Obecní dům, Praha
- 10.04. Jour Fixe Liberec
- Mai Joint-Event ausländischer Handelskammern in Tschechien, Žofín Garden, Prag
květen Společná akce zahraničních hospodářských komor v ČR, Žofín Garden, Praha
- Ordentliche Mitgliederversammlung
Řádná členská schůze
- 20.06. DTIHK-Sommerfest im Garten der Deutschen Botschaft Prag
Letní slavnost ČNOPK v zahradě Velvyslanectví SRN v Praze
- 29.08. Jour Fixe: Dampferfahrt auf der Moldau
Jour Fixe: Plavba po Vltavě
- September Oktoberfest 2019 in Prag
září Oktoberfest 2019 v Praze
- Kontakt: Petr Žwak, zwak@dtihk.cz

Änderungen vorbehalten. Weitere Informationen erhalten Sie bei der DTIHK, info@dtihk.cz, www.dtihk.cz
Změna termínů vyhrazena. Další informace získáte v ČNOPK, info@dtihk.cz, www.dtihk.cz

Umwelt | Životní prostředí

- Februar Start des 13. Jahrgangs des berufsbegleitender Weiterbildungs-Praxistrainings European EnergyManager
- únor Zahájení 13. ročníku vzdělávacího rekvalifikačního kurzu Manažer se zaměřením na energetiku European EnergyManager
- Kontakt: Hana Potůčková, potuckova@dtihk.cz
- April Start des 2. Jahrgangs des berufsbegleitenden Weiterbildungskurses Young Energy Europe
- duben Zahájení 2. ročníku vzdělávacího kurzu Young Energy Europe
- Kontakt: Renáta Knollová, knollova@dtihk.cz

Ausbildung, Seminare & Trainings
Vzdělávání, semináře & tréninky

- 29.01. Jak přitáhnout kvalitní lidi na pohovor a jak mezi nimi vybrat ty pravé
- 19.02. Nachhaltige Personalentscheidungen und Teambuilding auf Basis von tiefenpsychologischen Erkenntnissen
- 07.03. Perfekt geplant und genial improvisiert. Deutsch-tschechische Kommunikation und Zusammenarbeit am Arbeitsplatz
Perfektně naplánováno a geniálně improvizováno. Česko-německá komunikace a spolupráce na pracovišti
- Kontakt: Andrea Husmann, husmann@dtihk.cz



Foto: Stanislav Milata

Einkauf 4.0 und über 200 Matchmakings Nákup 4.0 a 200 kooperačních rozhovorů

Deutsche Einkäufer und Lieferanten aus 15 mittel- und osteuropäischen Ländern trafen sich am 16. Oktober in Prag auf dem 5. internationalen CEE Procurement & Supply Forum. Neben rund 200 individuellen Matchmakings zwischen Procurement-Experten und Zulieferern standen Diskussionsrunden und Workshops auf dem Programm. Den Fokus bildeten dabei die Themen Marktpotenzial der CEE-Region sowie Zuliefererqualifizierung in den Bereichen der Digitalisierung und der Vierten industriellen Revolution. Veranstalter waren die DTIHK und der Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME). ➦

Němečtí nákupčí a dodavatelé z 15 středo- a východo-evropských zemí se setkali 16. října na 5. ročníku CEE Procurement & Supply Forum v Praze. Vedle 200 kooperačních rozhovorů nákupčích s dodavateli byly na programu diskuze a workshopy s hlavním zaměřením na tržní potenciál regionu střední a východní Evropy, kvalifikaci dodavatelů v oblastech digitalizace a čtvrté průmyslové revoluce. Akci zorganizovala ČNOPK společně s německou Asociací pro řízení materiálů, nákupů a logistiky (BME). ➦

NRW-Unternehmen knüpfen neue Kontakte Firmy ze Severního Porýní-Vestfálska na námluvách v Praze

Den Markteintritt zu erleichtern und neue Geschäftspartner zu vermitteln war das Ziel einer Unternehmerreise für nordrhein-westfälische Firmen am 10. und 11. Oktober nach Tschechien. Sechs deutsche Unternehmen führten auf der Mittelstandsbörse in Prag insgesamt fast 40 Kooperationsgespräche mit tschechischen Firmen. Vertreten waren Branchen wie der Maschinenbau, die Metallbearbeitung oder Kunststoff- und Chemieprodukte. Die Mittelstandsbörse veranstaltete die DTIHK in Kooperation mit NRW.International und der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld. Sie wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. ➦



Foto: Jaromír Zubák

Usnadnit vstup na trh a zprostředkovat nové obchodní partnery bylo cílem obchodní cesty firem ze Severního Porýní-Vestfálska do Česka, která se uskutečnila 10. a 11. října. Šestice německých podniků z odvětví strojírenství, obrábění kovů a výroba plastových a chemických produktů vedla v Praze zhruba 40 obchodních rozhovorů s českými firmami. Kooperační burzu uspořádala ČNOPK ve spolupráci s NRW.International a IHK Ostwestfalen za podpory Ministerstva hospodářství, inovací, digitalizace a energetiky Severního Porýní-Vestfálska. ➦



Foto: Jindřich Tomášek

170 EnergyManager bündeln ihr Know-how 170 manažerů pro energetiku si vyměňovalo zkušenosti

Energieeffizienz-Projekte und aktuelle Herausforderungen sowie Trends des Energiemanagements standen im Mittelpunkt der 9. Internationalen EUREM-Konferenz, die im Rahmen des Projekts EUREMnext stattfand. Am 6. und 7. November trafen sich rund 170 EnergyManager aus 22 Ländern in Prag, um sich in zahlreichen Workshops miteinander auszutauschen. Ein besonderes Highlight der Konferenz war die Verleihung der EUREM-Awards für die besten Einsparungsprojekte in drei Kategorien. Die DTIHK kann in ihrem Lehrgang zum „European EnergyManager“ seit 2008 bereits 134 Absolventen verzeichnen. ➦

Projekty zaměřené na zvýšení energetické účinnosti, současné výzvy a trendy energetického managementu – to byla hlavní témata 9. mezinárodní konference EUREM, která se konala 6.-7. listopadu v Praze jako součást projektu EUREMnext. Na šesti odborných workshopech diskutovalo na 170 energetických manažerů z 22 zemí. Vyvrcholením konference bylo udílení cen EUREM Awards za nejlepší projekty energetických úspor ve třech kategoriích. ČNOPK organizuje kurz EUREM od roku 2008 a vyškolila již 134 manažerů se zaměřením na energetiku (EnergyManager). ➦

Musikinstrumente Made in Germany Hudební nástroje Made in Germany

Berufsmusiker, Orchestereinkäufer, Instrumentenhändler und Experten von Musikhochschulen aus Tschechien, Polen, Österreich und der Schweiz reisten vor kurzem nach Deutschland, um sich über den Musikinstrumentenbau zu informieren und neue Kontakte zu knüpfen. Über vier Tage besuchten sie bayerische und sächsische Hersteller sowie zwei Veranstaltungen, bei denen deutsche Instrumentenbauer ihre Produkte vorstellten. Organisator war die Bayern Handwerk International GmbH in enger Zusammenarbeit mit den deutschen Auslandshandelskammern in Tschechien, Polen, Österreich und der Schweiz. Das Projekt war Teil des BMWi-Markterschließungsprogramms für KMU. ➦



Foto: Agnes Graf-Then

Profesionální hudebníci, nákupčí orchestrů, obchodníci s hudebními nástroji a experti z vysokých hudebních škol z Česka, Polska, Rakouska a Švýcarska v listopadu navštívili výrobce hudebních nástrojů v Bavorsku a Sasku, seznámili se s výrobou a navázali nové obchodní kontakty. Během čtyř dnů byly na programu také dvě informační akce, kde nástroje prezentovali i další němečtí výrobci. Cestu pořádala organizace Bayern Handwerk International ve spolupráci s německými hospodářskými komorami v Česku, Polsku, Rakousku a Švýcarsku v rámci programu na podporu exportu Spolkového ministerstva hospodářství a energetiky. ➦

Naučíme Vaše zaměstnance spořit energii a další zdroje – zdarma



V roce 2018 v České republice úspěšně proběhl první ročník vzdělávacího programu Young Energy Europe. Kurz je určen mladým zaměstnancům do 35 let a jeho cílem je zvýšit energetickou účinnost, zefektivnit využívání zdrojů ve firmách, odhalit skryté či nevyužité potenciály úspor energie a posílit povědomí o životním prostředí a ochraně klimatu.

Během pěti školicích dnů se účastníci kurzu seznámí se základy energetického managementu, získají informace o možných opatřeních, která přispívají k energetickým úsporám i úsporám dalších zdrojů, nebo o podnikové mobilitě. Kurz se zaměřuje i na praktické dovednosti, jako jsou výpočty samotných úspor, ale i hospodárnosti a návratnosti těchto opatření, financování projektů, projektový management, komunikace a prezentace. Tyto dovednosti mohou účastníkům pomoci lépe prosadit úsporná opatření ve firmách.

V průběhu kurzu účastníci zpracovávají praktický projekt na úsporu energií či jiných zdrojů ve své firmě. Vhodná je týmová práce, proto je ideální, pokud se kurzu účastní 2-3 pracovníci z jedné firmy. Pro usnadnění odhalování potenciálů úspor si mohou účastníci v rámci kurzu zdarma zapůjčit sadu kvalitních měřicích přístrojů.

Projekt Young Energy Europe je financován prostřednictvím Evropské iniciativy na ochranu klimatu (EUKI). ČNOPK realizuje v České republice v letech 2018-2020 celkem 3 kurzy. Účast je zdarma, úspěšní absolventi obdrží certifikát.

Další kurz bude probíhat od dubna 2019. Více informací a přihlášku naleznete na www.tschechien.ahk.de/cz/yee. Přihlášky zasílejte do 20.12.2018, maximální kapacita je 30 osob.

Foto: Adient Czech Republic



Foto: ČNOPK



ANZEIGE / INZERCE

Was sind meine Mitarbeiter anderen Firmen wert?
Wir liefern die Antworten!

Na kolik si jiné firmy cení mých zaměstnanců?
Máme pro Vás odpověď!

BENCHMARK 2018/2019

- über 60 Schlüsselpositionen
- Gehälter, Benefits & Pläne
- repräsentativ für Tschechien und seine Regionen

- více než 60 klíčových pozic
- mzdy & benefity & mzdové plány
- celorepublikový i regionální přehled

Kontakt:

Tereza Hofmanová

Tel.: +420 221 490 383

E-Mail: hofmanova@dtihk.cz

www.dtihk.cz



**JETZT BESTELLEN!
MÜSSEN SIE OBJEDNÁVAT!**

NEUE MITGLIEDER | NOVÍ ČLENOVÉ



Arx Equity Partners s.r.o.
private equity investor

Radil Stefovski
paha@arxequity.com
Praha
www.arxequity.com



CHG-MERIDIAN Czech Republic s.r.o.
efficient technology management

Daniel Mikulecký
daniel.mikulecky@chg-meridian.com
Praha
www.chg-meridian.com



Dräger Safety s.r.o.
Sicherheit und Schutz bei der Arbeit
bezeichnung a ochrana zdraví při práci

Ing. Libor Novák
libor.novak@draeger.com
Čestlice
www.draeger.com



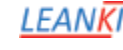
INVESTOR CLUB a.s.
Investorenklub
klub investorů

Lukáš Kruntorád
lukas@investor.cz
Praha
www.investorclub.cz



Linkcity Czech Republic a.s.
Bauträger von Residenz-
und Immobilienmobilen
developer rezidenčních
a industriálních nemovitostí

Ing. Zdeněk Kašpar
zdenek.kaspar@linkcity.cz
Praha
www.linkcity.cz



Leankin s.r.o.
interim project management;
LEAN-Systems; coaching

Karl-Heinz Krammer
Karl-Heinz.Krammer@leankin.net
Liběznice
www.leankin.net



Mama Shelter Prague
Hotel & Restaurant
hotel & restaurace

Kateřina Hajná
katerina.hajna@mamashelter.com
Praha
www.mamashelter.com



RAWELA s.r.o.
Elektrotechnik und Engineering
elektrotechnika a strojírenství

Toni Lippold
Toni.Lippold@weidmueller.com
Monika Skalická
monika.skalicka@rawela.cz
Lanškroun
www.rawela.cz



SENTIENT s.r.o.
Beratungstätigkeiten
poradenská činnost

Martin Scheuch
prague@sentient.re
e.stastna@sentient.re
Praha
www.sentient.re



Space Systems Czech s.r.o.
system engineering, software
development, data science, AI

Daniel Štefl
daniel.stefl@spacesystems.cz
Praha
www.spacesystems.cz



UnionOcel, s.r.o.
Großhandel und Verarbeitung
von Stahlprodukten
velkoobchod a zpracování hutního
materiálu

Jiří Paloch
paloch@unionocel.cz
Praha
www.unionocel.com



Ihr Unternehmen hier?
skalicky@dtihk.cz

Chcete zde nalézt vaši firmu?
skalicky@dtihk.cz



Mezinárodní zelený týden IGW Berlin

18. – 27. 1. 2019, Berlín

IGW vznikl ve 20. letech minulého století. Za více než osm dekad se vyvinul v **největší veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví na světě**. Každoročně na něj zamíří statisíce návštěvníků. Vystavovatelé zde prezentují to nejlepší ze své produkce. Návštěvníci si užívají pochutin a nápojů, obdivují chovná zvířata a domácí mazlíčky, sledují trendy v rybářství, lesnictví, zahradnictví a bio produkci. Velkým lákadlem je květinová hala s desítkami živými květy. Význam IGW dokládá na 300 odborných fór, seminářů, kongresů a výborů či přítomnost 200 ministrů a státních tajemníků. Partnerskou zemí 2019 je Finsko, které kromě panenské přírody nabízí i jedinečné kulinařské zážitky. Pod patronátem Ministerstva zemědělství ČR se jako již tradičně představí ČR, a to stánkem v hale 8.2. Součástí IGW je i festival jezdeckého sportu **Hippologica Berlin (24.–27. 1.)**, jenž oslovuje profesionální jezdce a milovníky koní. V našem předprodeji získáte zvýhodněné vstupenky.

Další informace: www.gruenewoche.de

Fruit Logistica – Connect to Change

6. – 8. 2. 2019, Berlín

Tento mezinárodní veletrh obchodu s ovocem a zeleninou je jednou z předních mezinárodních platform pro inovace v produkci a distribuci čerstvého zboží. Mezi prezentované produkty se řadí čerstvé ovoce a zelenina, houby, brambory, ořechy, květiny, ale také technické systémy pro jejich pěstování, přepravu a skladování. O světovém významu veletrhu hovoří i čísla: každoročně se ho zúčastní přes 3000 vystavovatelů a více než 78 000 odborných návštěvníků. Mezi nimi se pravidelně objevují globální hráči z branže, kteří udávají trendy dalšího vývoje. To z veletrhu činí důležitou oborovou platformu. Doporučit lze i účast na odborném doprovodném programu, který probíhá v pěti jazycích. Jeho součástí jsou fóra pro inovace a trendy Fruitnet World of Fresh Ideas a Fresh Produce Forum, laboratoř inovací Future Lab, centrum novinek v logistice netrvanlivého zboží Logistics Hub a vyhlášení Fruit Logistica Innovation Award. V našem předprodeji získáte zvýhodněné vstupenky.

Další informace: www.fruitlogistica.de

BEZPLATNÝ SERVIS PRO VYSTAVOVATELE

V našem předprodeji ZLEVNĚNÉ VSTUPENKY AŽ O 70 %

conhIT se mění v DMEA

9. – 11. 4. 2019, Berlín

Po 11 úspěšných letech mění veletrh conhIT své jméno na DMEA – Connecting Digital Healthcare. Novým názvem chtějí organizátoři symbolicky ukončit éru, ve které byl veletrh místem setkávání IT průmyslu, a dokončit jeho přeměnu v komplexní platformu pro digitální zdraví.

Cílem DMEA je podpořit digitální propojení napříč zdravotnickými sektory. Pořádající Německá asociace pro prodejce zdravotnických IT připravila nový koncept i obsah veletrhu, v jehož rámci bude výstavní plocha rozdělena na tematické úseky, tzv. pavilony. Vyzkoušená a osvědčená kombinace veletrhu, akademie a kongresu společně s interaktivními workshopy a přednáškami zůstává, individuální výstavní plochy však budou obohaceny o inovativní nápady.

Pro vystavovatele jsou připraveny dvě možnosti účasti: výstavní plocha s vlastní výstavbou stánku a kompletní balíček včetně výstavby. V nabídce jsou i exkluzivní partnerské balíčky – zlatý, stříbrný a bronzový. Příhlášku je možné vyplnit na www.dmea.de.

Veletrh je určen především pro manažery nemocnic, informatiky a odborníky ve vědě a výzkumu. Digitální transformace se navíc čím dál více dotýká ošetrovatelství a lékařů v ambulantní i v nemocniční péči. A právě jim bude na DMEA věnována řada doprovodných akcí.

ČNOPK bude na veletrh již tradičně pořádat delegační cestu, o jejímž programu a přihláškách budeme zájemce včas informovat.



Zdeňka Goedertová, tel.: +420 221 490 310, e-mail: messe1@dtihk.cz

Jubilejní 70. ročník veletrhu Spielwarenmesse® Oslavujte s námi!

30. 1. – 3. 2. 2019, Norimberk

Zažijte na vlastní kůži nejdůležitější veletrh hračkářské branže na světě. Spielwarenmesse® slaví kulatiny a opět přiláká do Norimberku ty nejznámější značky, startupy, nákupčí velkých řetězců, nezávislé prodejce a zástupce médií z celého světa, zkrátka každého, kdo se podílí na formování trhu s hračkami. Poprvé zařadili organizátoři do portfolia produktovou skupinu „elektronické hračky“, kterou na veletrhu naleznete v hale 4A. Novinkou bude též sloučení produktové skupiny „modely železnic“ se skupinou „modelářství/hobby“ do haly 7A. Odbornost veletrhu zdůrazňuje množství seminářů a workshopů připravených předními osobnostmi hračkářského světa.

ČNOPK opět nabízí odborným návštěvníkům vstupenky ve zvýhodněném předprodeji a 31. ledna organizuje zájezd na veletrh.



Kids Russia – Spielwarenmesse World of Toys Pavilion

12. – 14. 3. 2019, Moskva

Poté co se situace na ruském trhu opět stabilizovala, rozhodla se veletržní společnost a organizátor největšího veletrhu hraček na světě Spielwarenmesse eG znovu uspořádat na moskevském veletrhu Kids Russia společný mezinárodní stánek. Využijte i Vy šance proniknout na ruský trh za pomoci zahraničního veletržního programu Spielwarenmesse eG nazvaný World of Toys. Veletrh se koná v Crocus Expo International Exhibition Centre.

Cena za plochu, která zahrnuje také kompletní výstavbu stánku a doprovodné služby, činí 520 eur/m², poplatek za přihlášení je 330 eur. Vystavovatelé se stále ještě mohou hlásit. Příhlášku lze pohodlně vyplnit online na stránkách www.world-of-toys.org



Querbeet durch das internationale Brünner Messejahr 2019

In Brunn wird es bunt und das Messejahr beginnt farbenfroh mit der Modemesse STYL und der Schuh- und Lederwarenmesse KABO. Die Ordermessen finden zweimal pro Jahr, vom 16. bis 18. Februar und vom 24. bis 26. August, statt.

Für Häuslebauer und Großprojektanten folgt die BAUMESSE BRÜNN vom 27. Februar bis 2. März. Sie wird begleitet von der Holzbaumesse DSB und der Möbelmesse MOBITEX.

Gutes Sehen und Sehhilfen sind die Themen auf der OPTA, der Messe für Augenoptik, Optometrie und Ophthalmologie, vom 8. bis 10. März.

Dem Feld der Elektrotechnik, der Elektronik, Automatisierung, Kommunikationstechnik, Beleuchtung und Sicherheitstechnologie widmet sich die Messe AMPER vom 19. bis zum 22. März.

Lebendig wird es auf der LIVESTOCK und der ANIMALTECH. Die Messen für Tierzucht und Tierhaltung finden alle zwei Jahre statt. Der Termin für 2019 ist der 12. bis 15. Mai.

Das Thema Sicherheit wird auf den Fachmessen IDET (Abwehr- und Verteidigungstechnik) und PYROS/ISSET (Brand- und Sicherheitstechnik) in allen Facetten beleuchtet. Sie finden vom 29. Mai bis zum 1. Juni statt.

Smarte Lösungen für Städte und Gemeinden werden auf der URBIS SMART CITY FAIR vom 5. bis 6. Juni in Konferenzen und Ausstellungen diskutiert.

Nach der Sommerpause geht es wieder los mit der Maschinenbaumesse MSV und ihren Begleitmessen TRANSPORT & LOGISTIK und ENVITECH für Umweltschutztechnologien. Die Messen finden vom 7. bis 11. Oktober statt.

Das internationale Brünner Messejahr schließt mit der WOOD-TEC, der Fachmesse für die Holzverarbeitende und Möbelindustrie, die vom 29. Oktober bis 1. November auf dem Brünner Messegelände stattfindet.

210 JAHRE | LET GRENZÜBERSCHREITENDE ZUSAMMENARBEIT PŘESHraniční SPOLUPRÁCE

>>> Am 22. November feierten Firmen, Politik und Partnerinstitutionen in der westböhmisches Metropole Pilsen insgesamt 210 Jahre erfolgreiche Kammerarbeit. Die drei Jubiläen der IHK Regensburg (175 Jahre), der DTIHK (25 Jahre) und des Regionalbüros Pilsen (10 Jahre) verdeutlichen das langjährige grenzüberschreitende Engagement für die Wirtschaft.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde über die aktuelle Lage und Perspektiven des gemeinsamen Wirtschaftsraums Ostbayern–Westböhmen diskutiert. Der Schwerpunkt liege auf der Infrastruktur – auf den Verkehrs- ebenso wie auf den digitalen Verbindungen. Hauptmann der Region Pilsen Josef Bernard unterstrich die Notwendigkeit, mit der aktuellen Entwicklung Schritt zu halten: „Die Digitalisierung ist so wichtig wie die Elektrifizierung zu Beginn des letzten Jahrhunderts.“ Sie sei entscheidend für die Prosperität der gemeinsamen Region. „Für Innovationen und weiteres Wachstum braucht es eine digitale Infrastruktur, den Technologietransfer zwischen Betrieben und Hochschulen sowie eine ausreichende Qualifizierung der Mitarbeiter“, bestätigte Bernard Bauer, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der DTIHK. Neben den digitalen Wegen müssten jedoch auch die Verkehrswege verbessert werden. „Die Bahnverbindung zwischen Prag und München ist auf dem Stand wie vor 100 Jahren“, sagte Hauptmann Bernard. Die Strecke müsse vollständig elektrifiziert werden, um die Fahrzeit von knapp sechs auf vier Stunden kürzen zu können. In den Köpfen der Unternehmen sind die Wege zu den Nachbarn bereits kürzer. Symbolisch für Martin Kořínek, Managing Director Grammer CZ, seien die Aussagen seiner Mitarbeiter: „Wir fahren nicht mehr nach Deutschland, sondern nach Amberg.“



>>> 22. listopadu slavili firmy, partnerské instituce a zástupci politiky v Plzni celkem 210 let úspěšného fungování komor. Tři letošní jubilea Obchodní a průmyslové komory Regensburg (175 let), ČNOPK (25 let) a Regionální kanceláře Plzeň (10 let) potvrzují dlouholetou přeshraniční spolupráci v oblasti hospodářství.

Na slavnostní akci se diskutovalo o současné situaci a perspektivách společného hospodářského prostoru západní Čechy–východní Bavorsko. Pro tento region je zásadní oblastí infrastruktura – a to jak dopravní, tak digitální. Hejtmán Plzeňského kraje Josef Bernard potvrdil nutnost držet krok s nejnovějším vývojem: „Digitalizace je stejně důležitá jako elektrifikace na počátku minulého století.“ A domnívá se, že je a bude rozhodující pro prosperitu společného regionu. „Abychom umožnili inovace a další růst, potřebujeme fungující digitální infrastrukturu, transfer technologií mezi univerzitou a firmami a také pracovníky s odpovídající kvalifikací“, potvrdil Bernard Bauer, výkonný člen představenstva ČNOPK. Kromě digitálních propojení je třeba také zvýšit kvalitu dopravního spojení. „Železniční spojení mezi Prahou a Mnichovem je ve stejném stavu jako přes 100 lety“, okomentoval situaci Josef Bernard a doplnil, že je třeba trasu plně elektrifikovat, aby se doba jízdy zkrátila ze současných šesti na čtyři hodiny. Vzdálenost k sousedům se zatím zkrátila alespoň v myslích podnikatelů i jejich spolupracovníků. Pro Martina Kořínka, jednatele firmy Grammer CZ, jsou symbolické výroky jeho zaměstnanců: „Dnes už nejedíme do Německa, ale do Ambergu.“

Patrick Brosius

Store Manager von Van Graaf in Tschechien
manažer obchodního domu Van Graaf v Praze

FRAGEN OTÁZEK



Die Gesichter hinter den Mitgliedsunternehmen.
Sieben Fragen und sieben persönliche Antworten –
diesmal mit Patrick Brosius, dem Store Manager
von Van Graaf in Tschechien.

Das Beste an meinem Job ist ...

... die Vielseitigkeit, die täglichen neuen Herausforderungen
und die Zusammenarbeit mit meinem Team.

Eine große Herausforderung im Leben ist ...

... sich stets auf neue Situationen und äußere Einflüsse einzu-
stellen.

Was können die Deutschen von den Tschechen lernen?

Ein bisschen mehr Gelassenheit, aber auch mehr gegenseitige
Toleranz in der Gesellschaft. Und dass wir nicht das beste
Bier brauen.

Und umgekehrt?

Ein bisschen Streitkultur.

Mit welcher Persönlichkeit würden Sie gerne einen Abend verbringen?

Pan Tau.

Welchen Film sollte man unbedingt gesehen haben?

The Intouchables – Ziemlich beste Freunde.

Was würden Sie heute Ihrem jüngeren Selbst empfehlen?

Viel mehr Sprachen zu erlernen und früher in das Ausland
gehen.

**Kdo se skrývá za členskými firmami. Sedm otázek
a sedm osobních odpovědí. Tentokrát odpovídal
Patrick Brosius, manažer obchodního domu Van Graaf
v Praze.**

To nejlepší na mé práci je...

... různorodost, každodenní nové výzvy a spolupráce
s mým týmem.

Jedna z velkých výzev v mém životě je...

... neustále se přizpůsobovat novým situacím a vnějším
vlivům.

Co se mohou naučit Němci od Čechů?

Trochu více pohody, ale také více vzájemné tolerance
ve společnosti. A že nevaří nejlepší pivo na světě.

A naopak?

Trochu kultivovanější řešení konfliktů.

Se kterou ze známých osobností byste chtěl strávit večer?

S panem Tau.

Který film by podle vás měl vidět každý?

The Intouchables – Nedotknutelní.

Co byste dnes poradil svému mladšímu já?

Nauč se více cizích řečí a jdi dříve do světa.

PRVNÍ ŠKODA S PLNĚ ELEKTRICKÝM POHONEM SE BLÍŽÍ



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Více než 100 let přinášíme nápady, o kterých možná ani nevíte...

Když jsme v roce 1899 přišli s chlazeným jednoválcem, vozy
poháněné elektřinou byly hudbou daleké budoucnosti.
Dnes jsou realitou, jejíž podobu v rámci značky ŠKODA AUTO
zhmotňuje studie VISION E. Elektromobilita, šetrnost
k životnímu prostředí, intelligence, to a mnohem víc se brzo
přenesou z výkresů do reálného života. Buďte u toho s námi.



100 LET
SAMOSTATNOSTI
ČESKOSLOVENSKA
SE ZNAČKOU
ŠKODA

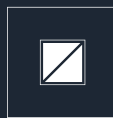
skoda-napady.cz

f /skodacz

yt /skodacz

tw /skodacz

ig /skodacr



zátiší group

Schenken Sie ein Wow-Erlebnis

Weihnachten, Jubiläum, Hochzeit
oder Geburtstag? Es gibt
genügend Gelegenheiten, mit
einem Geschenk zu überraschen.
Besuchen Sie unseren neuen
E-Shop und bestellen Sie bequem
einen gedruckten oder

elektronischen WOWCHER für
alle Restaurants der Zátiší Group.

WWW.WOWCHER.ZATISIGROUP.CZ

Beim Kauf mehrerer WOWCHER
erhalten Sie einen Rabatt.

