

Dr. Margarete Schramböck
Bundesministerin für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Präsident des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

buer.schramboeck@bmdw.gv.at
Stubenring 1, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.818.314

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)4429/J-NR/2020

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 4429/J betreffend "Kaufhaus Österreich", welche die Abgeordneten Douglas Hoyos-Trauttmansdorff, Kolleginnen und Kollegen am 10. Dezember 2020 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

1. *Welche KPI wurden für den Betrieb der Plattform definiert?*
 - a. *Wurden Etappenziele definiert? Welche und für welchen Zeitraum?*

Als Key Performance Indicators und Kriterien zur Festlegung der Betriebskosten wurden eine Million Zugriffe pro Monat und die Integration von 1.000 Händlerinnen und Händlern im 1. Quartal 2021 definiert.

Antwort zu den Punkten 2 bis 4 und 24 der Anfrage:

2. *Laut Medienberichten flossen 627.000 Euro aus "bestehenden Rahmenverträgen" in die Entwicklung dieser Plattform.*
 - a. *Um welche Rahmenverträge handelt es sich?*
 - b. *Zu welchen Konditionen wurden diese Rahmenverträge geschlossen?*
 - c. *Wann wurden diese Rahmenverträge abgeschlossen?*
 - d. *Mit welchen Vertragspartnern wurden diese Rahmenverträge geschlossen?*
 - e. *Gab es diesbezügliche Ausschreibungen? Wann und was wurde genau ausgeschrieben?*

- f. Bitte um Übermittlung der im Pflichtenheft des Auftragnehmers genannten Realisierungsvorhaben.*
3. *Wurden die Leistungen von den Vertragspartnern dieser Rahmenverträge selbst erbracht oder wurden weitere Subauftragnehmer mit der Erstellung der Plattform beauftragt?*
- a. Wenn ja: welche Unternehmen waren das?*
- i. Welche konkreten Leistungen wurden erbracht und welche Gegenleistung wurde vereinbart?*
- ii. Nach welchen Kriterien wurden diese Subunternehmer ausgewählt?*
- b. Wurde die Beauftragung von Subunternehmern vertraglich ausgeschlossen?*
- i. Wenn nein, warum nicht?*
4. *Im Wirtschaftsausschuss am 2.12.2020 bestätigte Frau Bundesministerin Schramböck, dass die Land-, forst- und wasserwirtschaftliches Rechenzentrum GmbH (LRFZ) im Rahmen bestehender Rahmenvereinbarungen mit der Erstellung beauftragt wurde:*
- a. Nach welchen Kriterien hat man sich für die Beauftragung des LRFZ entschieden?*
- b. Welche gewöhnlichen Tätigkeitsfelder der LRFZ sprechen für die Beauftragung mit der Erstellung einer Plattform wie Kaufhaus Österreich?*
- c. Welche konkreten Organisationseinheiten des LRFZ verfügen über genügend Manpower und Knowhow in diesem speziellen Bereich? Hat man diese Frage vor Beauftragung berücksichtigt und wenn ja mit welchem konkreten Ergebnis?*
24. *Wurden externe Agenturen und/oder Dienstleister_innen eingebunden, die das Projekt bis zum Start begleitet haben?*
- a. Wenn ja, welche Agenturen und Dienstleister_innen mit den Leistungsaufträgen in welchem Umfangen wurden wann von wem beauftragt?*

In einer ersten Phase wurde seitens meines Ressorts neben verschiedenen anderen Maßnahmen zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft an einem Prototyp für eine Plattform "Kaufhaus Österreich" (KHÖ) gearbeitet, um das Ziel der Stärkung des E-Commerce in Österreich für die durch den Lockdown strapazierte Wirtschaft - allen voran KMUs - zu erreichen.

Durch im Jahr 2016 vom Bundesministerium für Finanzen abgeschlossene Rahmenvereinbarungen mit der BRZ GmbH und der LFRZ GmbH, welche im Sinne des BRZ-Gesetzes in Kraft sind, können im Wege einer Inhouse-Vergabe derartige IT-Entwicklungen an die BRZ GmbH vergeben werden, weswegen die Beauftragung vollumfänglich vergaberechtskonform erfolgt ist und damit gleichzeitig dem Erfordernis einer zeitnahen Projektumsetzung Rechnung getragen werden konnte.

Die LFRZ GmbH verfügt über jahrzehntelange Erfahrung mit Design, Umsetzung und Betrieb von Applikationen und Schnittstellen im öffentlichen Bereich, ist Spezialist für das Bundes-CMS Magnolia und erfüllt durch ihre ISO 27001-Zertifizierung höchste Ansprüche im Bereich IT-Sicherheit.

Die Beauftragung von Subunternehmern wurde vertraglich nicht ausgeschlossen, da diese aus Gründen der Zweckmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zielführend sein kann, etwa in Bezug auf unvorhersehbare Nichtverfügbarkeit von Schlüsselpersonen beim Auftragnehmer. Bei der Plattform KHÖ wurden folgende Subauftragnehmer herangezogen: Accenture GmbH, Digitalberatung GmbH und hpc DUAL Österreich GmbH. Diese Unternehmen wurden aufgrund ihrer Erfahrung und Expertise im Hinblick auf die jeweiligen Teilaufgaben sowie der vorhandenen Möglichkeit zur Bereitstellung der notwendigen Ressourcen ausgewählt.

Antwort zu den Punkten 5 und 6 der Anfrage:

5. *Für welche Leistungen fielen diese Kosten konkret an? Bitte um Übermittlung pro Leistung. Welchen Teil davon trägt das BMDW, welchen die WKÖ?*
6. *Welche Kosten werden jährlich für den laufenden Betrieb und die Wartung der Plattform anfallen? Welchen Teil davon trägt das BMDW, welchen die WKÖ?*

Bis zum Launch des KHÖ sind insgesamt Technikkosten im Umfang von € 603.670,32 angefallen. Diese setzen sich zusammen aus Kosten für die Evaluierung, Konzeptionierung und Benutzerführung, den Grundaufbau des Händler- und des Konsumenten-Portals, das Design und den Aufbau der Plattform sowie die technische Implementierung inklusive Schnittstellen zu den wichtigsten vorhandenen Portalen. Die entwickelten Schnittstellen zwischen Unternehmensservice-Portal und "Firmen A-Z" können künftig auch für andere digitale Services eingesetzt werden.

Darüber hinaus hat mein Ressort eine Reihe von E-Commerce-Aktivitäten gesetzt. Dazu zählen unter anderem markt- und unternehmensspezifische Initiativen wie KMU-Umfragen, Webinare, Videoclips, Entwicklung der Markenrechte etc., wofür insgesamt Kosten in Höhe von € 243.141,80 entstanden sind. Zahlreiche dieser Aktivitäten flossen in der Gestaltung des Portals und VON dessen Umwelten sowie in die inhaltliche Gestaltung des Händlerportals ein.

Die Technikkosten seit dem Launch betragen € 192.286,44; für den laufenden technischen Betrieb fallen monatlich € 2.642,50 und für die Wartung der Plattform € 2.566,00 an.

Die angeführten Kosten wurden von meinem Ressort getragen.

Antwort zu den Punkten 7, 12, 13, 19 und 23 der Anfrage:

7. *Warum wird eine solche Meta-Plattform, die in sinnvoller Ausführung grundsätzlich in Konkurrenz zu Amazon treten können sollte, in einer Kooperation des BMDW mit der WKÖ entwickelt, statt effektive Anreize für innovative österreichische Unternehmer_innen zu setzen, um solche Plattformen selbst zu entwickeln?*
- a. *Sind Ihnen österreichische privatwirtschaftliche Bestrebungen bekannt, solche Plattformen zu entwickeln?*
 - i. *Wenn ja, um welche handelt es sich?*
 - ii. *Wurden diese Unternehmen in die Entwicklung von Kaufhaus Österreich miteinbezogen? Inwiefern?*
 - iii. *Wenn ja, warum tritt die öffentliche Hand hier in Wettbewerb mit diesen Unternehmen?*
 - iv. *Wenn nein, warum wurde dies vor der Entwicklung des Kaufhaus Österreich nicht erhoben?*
12. *Sind dem BMDW und der WKÖ die Faktoren bekannt, die insbesondere Amazon international so erfolgreich machten?*
- a. *Wenn ja, inwiefern soll eine Meta-Plattform mit einem Konzept wie Kaufhaus Österreich in Konkurrenz mit Amazon treten können?*
13. *Ist dem BMDW und der WKÖ bekannt, wie Amazon als Marketplace funktioniert?*
- a. *Wenn ja, warum entschied man sich für eine Kombination von Shopsuche für Kund_innen - ohne die zum Zeitpunkt der Anfragestellung mögliche Option einer einfachen Produktsuche - einerseits und Ratschlägen für Unternehmer_innen hinsichtlich e-commerce andererseits auf einer einzigen Plattform?*
 - b. *Welchen Vorteil gegenüber einer einfachen Google-Suche nach einem Shop hat das Kaufhaus Österreich?*
 - c. *Haben die Verantwortlichen in Erwägung gezogen, Unternehmer_innen auf andere Art und Weise und zu einem wesentlich früheren Zeitpunkt in Sachen e-commerce zu unterstützen?*
 - i. *Falls dies getan wurde - welche Maßnahmen wurden wann gesetzt?*
 - ii. *Wie viele Mittel fließen in den letzten zehn Jahren in diese Maßnahmen (bitte um Auflistung nach Jahr)?*
19. *In der Anleitung für Unternehmen, die noch keine Websites haben, findet sich unter "Einführung in das User Experience Design" folgender Satz: "Niemand will verzweifelt Informationen suchen oder sich ewig durchklicken." (Stand 2.12., 13 Uhr)*

<https://www.kaufhaus-oesterreich.at/kaufhaus-oesterreich-haendler/kompetenz/alle-anleitungen/erstellung-von-websites/einfuehrung-in-das-user-experience-design.html>

- a. Aufgrund der zahlreichen Beschwerden, insbesondere auch über die Suchfunktion und eine Vermengung von Shopsuche für Kund_innen einerseits und Ratschlägen für Unternehmer_innen andererseits: Warum hielten sich BMDW und WKÖ nicht auch selbst an ihre Ratschläge hinsichtlich User Experience?
23. Futurezone berichtete am 1.12., auf der Plattform fänden sich auch Großhändler, die ihre Waren mit einer lokalen Adresse in Wien anpreisen würden, selbst jedoch auf einen Amazon-Shop verlinkten.
- a. Inwiefern ist dies im Sinne der ursprünglichen Intention von BMDW und WKÖ, mit dem Kaufhaus Österreich als ernstzunehmende Konkurrenz zu Amazon aufzutreten und heimische Unternehmen zu stärken?
- b. Warum wurde dies nicht vor Listung der Shops überprüft?
- c. Wird es den gelisteten Shops künftig untersagt, zu ihren jeweiligen Amazon-Shops zu verlinken?
- i. Wenn ja, auf welcher Rechtsgrundlage basiert dies?

Die Unterstützung österreichischer Unternehmen und die Stärkung des Wirtschaftsstandorts stellen Kernkompetenzen meines Ressorts dar, die regelmäßig durch Initiativen im Bereich der Privatwirtschaftsverwaltung umzusetzen sind. Dass die öffentliche Hand damit mit Amazon oder anderen vergleichbaren auf dem Markt operierenden Unternehmen in Konkurrenz treten möchte, ist weder intendiert noch daraus abzuleiten.

E-Commerce ist eine große Chance für den Standort, um auch in fordernden Zeiten Wertschöpfung und Arbeitsplätze in Österreich zu sichern und auszubauen. Gezielte Aktivitäten zur Steigerung des regionalen Einkaufs online sind für den Standort Österreich zukunftsentscheidend. Neben gezielten Förderungen und Wissens-Transfer für Unternehmen beim Aufbau von Webshops soll das E-Commerce-Leitprojekt KHÖ als qualitätsgesicherte Basisinfrastruktur für Online-Shops einen Beitrag zur Stärkung von E-Commerce in Österreich leisten.

Primäre Intention des KHÖ war und ist es dabei, österreichische Unternehmen und vor allem KMUs bei ihren E-Commerce-Aktivitäten bzw. beim Einstieg in E-Commerce zu unterstützen. So bietet das KHÖ einerseits insbesondere vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie bestehenden Online-Shops eine gemeinsame Plattform, erhöht damit deren Präsenz am Markt und schafft Anreize und Hilfestellungen für KMUs, um ihre E-Commerce-Kompetenzen auf- sowie ausbauen zu können, und unterstützt andererseits

durch die Informationen im Unternehmer-Teil den Prozess des Einstiegs in E-Commerce-Aktivitäten.

Das KHÖ bietet keine Produktsuche an. Eben deswegen wurde auf der Homepage auch auf die Verwendung des Begriffs Produkt verzichtet. Basierend auf einer Kategorisierung von Händlern wird eine Suche in einem Online-Händlerverzeichnis angeboten.

In diesem Kontext ist auch auf den zielgruppenspezifisch erarbeiteten Schulungscontent auf der Plattform KHÖ und auf das breit aufgestellte und weiter forcierte Förderangebot meines Ressorts im Bereich E-Commerce etwa im Rahmen der Förderprogramme KMU.DIGITAL und KMU.E-Commerce zu verweisen.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

8. *Im Impressum sind sowohl die WKÖ als auch das BMDW als Medieninhaber aufgelistet. Wie teilen sich welche Verantwortungen für welche Bereiche zwischen den beiden Partnern auf?*
- a. *Welcher der beiden Partner ist Projektleiter?*
 - b. *Wenn ja, wer übernimmt welche Kosten in welcher Höhe für welchen Zeitraum?*

Das Projekt KHÖ wurde von meinem Ressort gemeinsam mit der WKÖ entwickelt. Weiterführend ist auf die Antwort zu Punkt 11 der Anfrage zu verweisen.

Um die Synergien mit bestehenden Angeboten der WKÖ bestmöglich zu nutzen, wurden verschiedene Angebote der WKÖ analysiert und mit einbezogen. Allen voran betrifft dies die Eingliederung der Plattform "Regional Einkaufen" der WKÖ, sodass heimische Unternehmen ohne größeren weiteren Aufwand im KHÖ gefunden werden und damit von einer größeren Sichtbarkeit ihrer Onlineshops profitieren können.

Die WKÖ hat zusätzlich zur Arbeitsleistung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Projektstruktur Sachleistungen eingebracht, so etwa durch die Zurverfügungstellung des kammereigenen "Firmen A-Z" als Datenquelle sowie die Kommunikation mit den Unternehmen.

Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:

9. *Wurde die Plattform vor dem Launch getestet?*
- a. *Wenn ja, von wem?*

- b. *Wann fand diese Testung statt?*
- c. *Welche Komponenten wurden getestet?*
- d. *Welche Ergebnisse lieferte diese Testung insbesondere hinsichtlich Usability für Kund_innen und Unternehmer_innen, hier insbesondere hinsichtlich der Suchfunktion in der Shopsuche?*
- e. *Wenn nein, warum nicht?*

Die Plattform KHÖ wurde gemäß dem Projektplan durchgängig in den jeweiligen Projektphasen gemäß den vertraglichen Bestimmungen getestet und qualitätsgesichert. Das gilt auch für die Usability, zu deren Filter- und Suchfunktion festzuhalten ist, dass die Überprüfung einen hohen Grad in der Erreichung der projektierten Ziele ergeben hat. Unmittelbar nach Onlineschaltung wurden weitere Qualitätssicherungsmaßnahmen getroffen.

Um die regionale Positionierung zu betonen, wurde ein Fokus auf die lokale Suche gelegt. Diese Komponente konnte während der Tests voll funktionsumfänglich abgenommen werden.

Antwort zu Punkt 10 der Anfrage:

10. Welche SEO-Strategie wird verfolgt?

Bei der Erstellung des Konzepts für die Plattform KHÖ wurden zahlreiche SEO-Maßnahmen definiert, darunter:

- maschinenlesbarer Inhalt beim Fließtext für jeden beteiligten Shop,
- relevante Querverlinkungen zur OnPage-Optimierung im Händler- und Konsumentenbereich,
- Pillar Pages mit Hauptartikeln zur umfassenden Behandlung von Themenbereichen sowie textlich gegliederte Long Copy im Händlerbereich zur Stärkung der OnPage Authority für Suchmaschinen.

Nach Umsetzung der ersten SEO-Maßnahmen wurde mit Lighthouse Audit eine automatische Prüfung des Codes durchgeführt, um Performance und Nutzerfreundlichkeit zu testen. Dabei haben Schwerpunktinhalte wie etwa Homepage und Kategorie-Landingpages die höchstmögliche Punkteanzahl von 100 erreicht.

Antwort zu Punkt 11 der Anfrage:

11. Welche Features werden in die Plattform Kaufhaus Österreich künftig implementiert?

Für alle Schritte zur Optimierung der Plattform gilt die Zielsetzung, dass österreichische Handelsunternehmen beim Start oder Ausbau ihrer E-Commerce-Aktivitäten unterstützt und gefördert werden. Eben deswegen soll gerade jetzt nach Aufhebung des Lockdowns für Handelsunternehmen der Schwerpunkt auf die Plattform als integrierender Bestandteil einer umfassenden E-Commerce - Strategie für Unternehmen, insbesondere KMUs, gelegt werden. Das ist Kernkompetenz der aws, die daher die künftige Gestion der Plattform übernimmt.

Antwort zu Punkt 14 der Anfrage:

14. Inwiefern ist die Listung von Shops, die selbst gar keinen Online-Shop betreiben, auf einer Online-Plattform sinnvoll und für Kund_innen in ihrem Einkaufsprozess zielführend?

Neben klassischen Online-Shops werden von zahlreichen Unternehmen auch alternative Formen des Handels angeboten, so etwa Services über Videotelefonie oder Online-Terminvereinbarungen. Die Plattform KHÖ bietet gerade diesen Unternehmen die Chance, ihre Präsenz und Sichtbarkeit zu erhöhen.

Antwort zu Punkt 15 der Anfrage:

15. Auf Kaufhaus Österreich können Unternehmen auch Informationen zur Erstellung des eigenen Webshops finden:

- a. Nach welchen Kriterien wurden die einzelnen Themenbereiche ausgesucht?*
- b. Wurden Expert_innen hierfür herangezogen? Wenn ja, welche und zu welchen Kosten?*
- c. Sind die darauf zu findenden Informationen zu diesem Zweck erstellt worden oder wurden bereits bestehende Informationen verwendet?*
- d. Wie oft wurde dieser Bereich bis zum Eintreffen dieser Anfrage angeklickt (Zahlen der Abrufe) und wie stehen diese im Verhältnis zum "Konsumentenbereich" der Plattform?*
- e. Ist eine verstärkte Kommunikation über diesen Teil der Plattform geplant?*
- f. Wie ist die Rückmeldung dazu von den Unternehmen?*

Der Auf- und Ausbau von digitalen Kompetenzen sowie die digitale Repräsentation des Angebots und des vorhandenen Know-hows tragen entscheidend zum unternehmerischen Erfolg bei. Im Händler-Bereich der Plattform KHÖ erhalten am Einstieg ins Feld des E-Commerce interessierte Unternehmen Informationen zur Schaffung oder Verbesserung ihrer Webpräsenz. Um die Inhalte möglichst praxisnah und zielorientiert gestalten zu können, wurden Workshops mit Händlern und Marktplatzbetreibern durchgeführt, deren Ergebnisse direkt in die Informationen im KHÖ eingeflossen sind. Dabei fand auch das Know-How der WKÖ entsprechende Berücksichtigung.

Schritt für Schritt werden Unternehmen beim Aufbau einer Online-Präsenz durch Informationen zu den richtigen Tools und zu Partnerinnen und Partnern unterstützt. Die Bedeutung von Unternehmens-Websites ist ebenso umfasst wie Anleitungen zur Gestaltung und Umsetzung des richtigen User Experience Designs und zu Lieferung, Onlinezahlung, Suchmaschinenoptimierung und Onlinemarketing; dies alles ergänzt um eine Darstellung des rechtlichen Umfelds.

Abgerundet wird diese Darstellung durch Informationen zu E-Commerce-Dienstleistern, Beraterinnen und Beratern, Kommunikationsexpertinnen und -experten sowie Online-Marktplätzen. Zusätzlich berichten zahlreiche Unternehmerinnen und Unternehmer persönliche Erfolgsgeschichten über Umfeld von und Erfolgsfaktoren für E-Commerce-Aktivitäten.

Antwort zu Punkt 16 der Anfrage:

16. *Wenn der geringe Anteil an Webshops in Österreich kritisiert wird, stellt sich vor allem folgende Frage: Werden weitere Mittel (exklusive Investitionsprämie und KMU: Digital Topf in Höhe von lediglich 5 Mio. EUR jährlich) für eine rasche Digitalisierung österreichischer Unternehmen zu Verfügung gestellt?*
- a. *Wenn ja, wie hoch werden diese sein, wie ausgestaltet und bis wann zu erwarten?*
 - b. *Mit welchem Wachstum des Anteils an Webshops der österreichischen Unternehmen wird durch diese Maßnahme gerechnet? Ab wann wird diese Maßnahme samt bisheriger und laufender Kosten als Erfolg gewertet?*

Der Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft der Europäischen Kommission (DESI) 2020 zeigt, dass Österreichs Unternehmen bei der Integration der Digitaltechnik aufgeholt haben. Der Anteil an KMU, die online verkaufen, hat von 13% im Jahr 2019 auf 19% im Jahr 2020 zugenommen und liegt damit über dem EU-Durchschnitt. Auch der Anteil des Internethandels am Umsatz hat sich von 7 % auf 9% erhöht.

Mithilfe des Förderungsprogramms KMU.DIGITAL mit einem Fördervolumen von € 5 Mio. pro Jahr bis 2023 konnten KMUs bisher bei rund 15.000 Beratungs- und Umsetzungsinitiativen unterstützt werden. Die neue Ausschreibungsrunde startet noch im 1. Quartal 2021. Um die Nutzung von E-Commerce und die damit verbundenen Chancen für KMUs noch stärker zu forcieren, wurde im Herbst 2020 mit dem Programm KMU.E-Commerce mit einem Volumen von € 2 Mio. ein zusätzlicher Schwerpunkt in diesem Bereich gesetzt.

Eine vom Institut für Höhere Studien im März 2020 durchgeführte Befragung von über 2.000 im Rahmen von KMU.DIGITAL geförderten Unternehmen zeigt, dass 83% der Befragten die Beratung zum Anlass nehmen, um die Digitalisierung in ihrem Unternehmen weiter voranzutreiben. 73% der Befragten haben aufgrund der Statusanalyse bereits Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet.

Wichtig ist es, dass neben der Beratung und Unterstützung bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Unternehmen über die entsprechenden digitalen Kompetenzen verfügen. Daher wird mein Ressort im Rahmen des für heuer geplanten Programms "Qualifizierungsoffensive" mit einem Volumen von € 4 Mio. die Digitalisierung in KMUs durch Höherqualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weiter unterstützen.

Ergänzend ist darauf zu verweisen, dass im Rahmen des Förderprogramms Investitionsprämie bislang Projekte im Umfang von insgesamt € 60 Mio. für den Bereich E-Commerce eingereicht wurden.

Antwort zu Punkt 17 der Anfrage:

17. *Ist eine Einbindung bereits existierender österreichischer Plattformen angedacht?*
a. *In welcher Form konkret und nach welchen Kriterien?*

Eine Vielzahl existierender österreichischer Plattformen ist bereits angebunden. Weitere werden auf Anfrage bewertet und laufend online geschaltet.

Antwort zu Punkt 18 der Anfrage:

18. *Nach welchem Vorbild wurde der Algorithmus entworfen?*
a. *Welche sind die Hauptkriterien, die das Ranking definieren?*
b. *Gibt es bereits erste Rückmeldungen über die Funktionsweise?*
c. *Sind Verbesserungen geplant? Wenn ja, welche?*

d. Ist eine Veröffentlichung des Algorithmus geplant? Wenn nein, warum nicht?

Bei der Filter- und Suchfunktion der Plattform KHÖ wurde bewusst kein spezifischer Algorithmus zur Reihung der Suchergebnisse definiert.

Antwort zu Punkt 20 der Anfrage:

20. Auf welchen Servern werden die laut Datenschutzerklärung erhobenen personenbezogenen Nutzerdaten gespeichert?

Alle Daten werden in der BRZ GmbH und der LFRZ GmbH verarbeitet.

Antwort zu Punkt 21 der Anfrage:

21. Wurden die gelisteten Shops im Vorhinein auf die Einhaltung des Datenschutzes überprüft?

- a. Wenn ja, wurden den Shops Kriterien vorgegeben, die diese erfüllen müssen? Welche?*
- b. Wenn nein, warum nicht?*
- c. Wenn nein, wie reagierten die Verantwortlichen auf die nach dem Launch bekannt gewordene Kritik an der Datensicherheit mancher gelisteter Shops?*

Die unter <https://www.kaufhaus-oesterreich.at/datenschutz.html> abrufbare Datenschutzerklärung bildet den aktuellen rechtlichen Rahmen sowie die technische Umsetzung ab. Es werden dabei die gemäß DSGVO erforderlichen Informationspflichten und die Aufklärung über die Betroffenenrechte rechtskonform dargestellt.

Die WKÖ betreibt in alleiniger datenschutzrechtlicher Verantwortung das "Firmen A-Z", dessen Daten nach Einholung der Zustimmung der betroffenen Unternehmer an mein Ressort übermittelt werden. Die rechtliche Grundlage für die Einpflege der Unternehmensdaten in die Webseite "Kaufhaus Österreich" ist die Zustimmung der betroffenen Unternehmen in Bezug auf deren personenbezogene Daten gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO.

Die erhobenen Log-Daten der Nutzerinnen und Nutzer werden ausschließlich zur Überprüfung der Systemsicherheit, zur Fehleranalyse und in anonymisierter Form zu statistischen Zwecken verarbeitet. Die Rechtsgrundlage dafür bildet das berechtigte Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO.

Antwort zu Punkt 22 der Anfrage:

22. *Wurden die gelisteten Shops im Vorhinein auf die Einhaltung von Sicherheitsstandards überprüft?*
- Wenn ja, wurden den Shops Kriterien vorgegeben, die diese erfüllen müssen? Welche?*
 - Wenn nein, warum nicht?*
 - Wenn nein, wie reagierten die Verantwortlichen auf die nach dem Launch bekannt gewordene Kritik an der Sicherheit mancher gelisteter Shops?*

Die gelisteten Unternehmen sind im Branchenverzeichnis "Firmen A-Z" als Mitglieder der WKÖ erfasst.

Antwort zu Punkt 25 der Anfrage:

25. *Wurden externe Agenturen und/oder Dienstleister_innen eingebunden, die das Projekt ab dem Launch begleiten?*
- Wenn ja, welche Agenturen und Dienstleister_innen mit den Leistungsaufträgen in welchem Umfangen wurden wann von wem beauftragt?*

Der technische Betrieb der Plattform erfolgt ausschließlich durch die LFRZ GmbH.

Antwort zu den Punkten 26 bis 28 der Anfrage:

26. *Wie hoch war das Werbebudget für das Projekt vor dem Launch?*
- Wie teilt sich dieses Budget zwischen BMDW und WKÖ auf?*
27. *Wie hoch ist das jährliche Werbebudget für den Vollbetrieb nach dem Launch?*
- Wie teilt sich dieses Budget zwischen BMDW und WKÖ auf?*
28. *Welche Marketingmaßnahmen wurden vor dem Launch der Plattform gesetzt?*
- Welche werden im Vollbetrieb gesetzt?*

Für Informationsmaßnahmen zum KHÖ wurden von meinem Ressort jeweils inkl. Agenturvergütung für Informationsmaßnahmen im TV € 36.870,29, in Online- und Printmedien € 183.853,56 und in sozialen Medien € 216,33 aufgewendet. Derzeit sind keine weiteren Informationsmaßnahmen geplant. Zudem hat mein Ressort den Launch via Presseausendung und über seine Social Media-Kanäle angekündigt.

Antwort zu den Punkten 29 und 30 der Anfrage:

29. *Welches der vielen Gütesiegel, die es derzeit gibt, werden auch auf der Plattform zugelassen?*
30. *Sie haben ein eigenes Gütesiegel entworfen.*
- Wofür steht es?*
 - Welche Kriterien müssen für den Erhalt dieses neuen Gütesiegels erfüllt werden?*
 - Wer wickelt die Vergabe der Gütesiegel ab?*

An der Plattform KHÖ teilnehmende Unternehmen können ihnen zuerkannte Gütesiegel eigenverantwortlich auf ihren Websites verwenden. In diesem Zusammenhang ist beispielhaft auf das von meinem Ressort mitgetragene österreichische E-Commerce-Gütezeichen zu verweisen. Die Plattform KHÖ selbst wurde von einem bereits zuvor beschriebenen ISO-zertifizierten Dienstleister erstellt.

Antwort zu Punkt 31 der Anfrage:

31. *Weshalb werden die Unternehmen, welche als Partner_innen gelistet sind, nach Fachgruppen der Wirtschaftskammer sortiert?*
- Weshalb werden Full-Service-Anbieter auf diese Art und Weise ignoriert?*

Da das "Firmen A-Z" der WKÖ als programmierungstechnische Grundlage der Plattform KHÖ herangezogen wird, folgt die Darstellung in Fachgruppen dieser Programmierlogik.

Antwort zu den Punkten 32 und 33 der Anfrage:

32. *Welches Feedback haben BMDW und WKÖ bisher von den Nutzer_innen des Kaufhaus Österreich erhalten?*
- Wie und wann reagierte man insbesondere auf die Kritik?*
33. *Welches Feedback haben BMDW und WKÖ bisher von den auf der Plattform verlinkten Unternehmen erhalten?*
- Wie und wann reagierte man insbesondere auf die Kritik?*


Von Nutzerinnen und Nutzern des KHÖ wurden mehrere Kritikpunkte geäußert, ein Schwerpunkt lag dabei auf mangelhaften Suchergebnissen. Die Rückmeldungen von Händlerinnen und Händlern bezogen sich überwiegend auf technischen Fragen der Anmeldung

und Adaptierung der Präsenz von Online-Shops im KHÖ. Sämtliche Rückmeldungen wurden binnen 24 Stunden beantwortet.

Wien, am 9. Februar 2021

Dr. Margarete Schramböck

Elektronisch gefertigt

	Untersigner	Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
	Datum/Zeit	2021-02-09T16:05:35+01:00
	Aussteller-Zertifikat	CN=a-sign-corporate-light-02,OU=a-sign-corporate-light-02,O=A-Trust Ges. f. Sicherheitssysteme im elektr. Datenverkehr GmbH,C=AT
	Serien-Nr.	1237897311
	Hinweis	Dieses Dokument wurde amtssigniert.
	Prüfinformation	Informationen zur Prüfung des elektronischen Siegels bzw. der elektronischen Signatur finden Sie unter: https://www.signaturpruefung.gv.at/ . Die Bildmarke und Hinweise zur Verifikation eines Papierausdrucks sind auf https://www.bmdw.gv.at/amtssignatur oder http://www.help.gv.at/ veröffentlicht.

