



Informationen für Handel & E-Commerce

Eine Publikation des Handelsverbandes

10. Jahrgang • 3-4/2004

Österreichischer Versandhandelstag 2004 in Wien

„Neue Vertriebswege, neue Märkte, neue Chancen“

Zum Versandhandelstag 2004 zieht der österreichische Versandhandel eine positive wirtschaftliche Bilanz und blickt optimistisch in die Zukunft.

Während im Vorjahr die Branche deutlich besser abschnitt als der stationäre Einzelhandel, aber auch im internationalen Vergleich gut im Rennen liegt, eröffnen sich mit neuen Formen des Multichannel-Sellings und der EU-Erweiterung neue Perspektiven.

Grenzenloser Versandhandel: Neue Vertriebswege, neue Märkte, neue Chancen“: Schon das Motto des Österreichischen Versandhandelstages 2004 weist auf die großen Themen und die damit verbundenen Perspektiven hin, mit denen sich der österreichische Versandhandel auf seinem jährlich in Wien stattfindenden Jahrestreffen auseinandersetzt.

Multichannel-Management, die richtige Nutzung der neuen elektronischen Vertriebswege und deren optimierte Verwaltung und Steuerung wird immer mehr zu einem essentiellen Erfolgsfaktor der Branche. Doch gleichzeitig eröffnen sich den in Österreich tätigen Unternehmen durch die jetzt vollzogene Erweiterung der EU um 10 neue Mitgliedstaaten beträchtliche Marktchancen, die im traditio-

nellen, katalogbasierenden Geschäft ebenso greifbar werden wie über die neuen elektronischen Vertriebskanäle des Online-Shoppings im Internet.

▼ **Versandhandel übertrifft stationären Einzelhandel**

Die wirtschaftliche Bilanz, die die im Handelsverband organisierte Versandhandelsbranche im Vorfeld ihres Wiener Jahrestreffens ziehen kann, nimmt sich sowohl im internationalen Vergleich wie auch im innerösterreichischen Wettbewerb mit dem stationären Einzelhandel sehr positiv aus: Denn trotz der nunmehr seit mehr als zwei Jahren anhaltenden Konsumflaute, für die von den Wirtschaftsforschern stagnierende Haushaltseinkommen, aber auch deren Schmälerung durch Abgaben- und Tarifierhöhungen verantwortlich gemacht werden, ist es

dem Versandhandel gelungen, im Vorjahr sein Gesamtergebnis sowohl real wie auch nominell zu verbessern.

Insgesamt, so zeigen die auf umfassendem Datenmaterial beruhenden Berechnungen des Handelsverbandes, erzielte der österreichische Versand-

handel im Jahr 2003 ein nominelles Plus von knapp unter drei Prozent und ein reales Wachstum von zwei Prozent, womit sich der Branchenumsatz auf rund 1,2 Milliarden Euro erhöht. Wie hervorragend diese Leistungsbilanz ist, ergibt sich schon beim pauschalen Vergleich mit dem stationären Einzelhandel, der bei einem nominellen Wachstum von 1 Prozent einen realen Umsatzrückgang von 0,5 Prozent in Kauf zu nehmen hatte.

Noch an Gewicht gewinnen die positiven Umsatzergeb-

☞ *Lesen Sie weiter auf Seite 2*



Special
Versandhandel

nisse des Versandhandels in Relation zu jenen Sparten des stationären Einzelhandels, mit denen die traditionellen ebenso wie die neuen Vertriebsschienen der Versandhandelsunternehmen um so mehr in einem Wettbewerbsverhältnis stehen, als das verfügbare Einkommen der Konsumenten stagniert oder sogar leicht rückläufig ist. So erlitten sowohl der stationäre Bekleidungshandel wie auch der Buchhandel und der stationäre Handel mit Möbeln und Raumausstattung Umsatzeinbußen in einer Bandbreite zwischen 3,1 bis 4,2 Prozent. Doch auch in jenen Sparten des stationären Einzelhandels, die sich real verbessern konnten, wie etwa dem Bau- und Heimwerkerbedarf, dem Sportartikelhandel, dem Spielwarenhandel sowie dem Handel mit Elektro- und Elektronikgeräten, Telekommunikation und Computern blieben die Um-

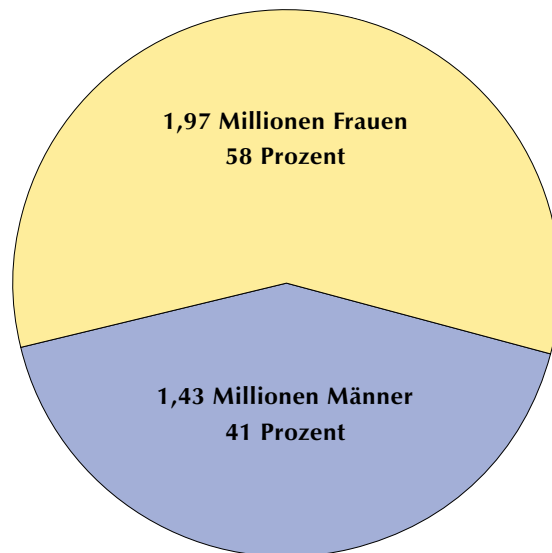
satzsteigerungen des ladengebundenen Einzelhandels hinter dem katalog- und internetbasierenden Versandhandel zurück.

▼ Auch international im Spitzenfeld

Erfreulich nimmt sich die starke Leistung der heimischen Versandhandelsbranche im Vorjahr auch beim Vergleich mit dem „großen Bruder“ Deutschland aus, der nicht nur die Heimat einer Reihe der umsatzstärksten Versandhandelshäuser der Welt stellt, sondern auch bei den Pro-Kopf-Umsätzen mit knappem Vorsprung vor den USA an der Weltspitze liegt. Denn während es den österreichischen Versendern gelang, 2003 einen Umsatzzuwachs von knapp 3 Prozent einzufahren, fiel der deutsche Branchenumsatz laut den vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels veröffentlichten Zahlen von 21,3 auf 21 Milli-

Frauen stellen das größte Käuferpublikum

Anteil an den 3,4 Millionen Versandhandelskunden



Quelle: HV-Umfrage 05/2004

HV-Grafik

Versandhandelskunden in Österreich

3,4 Millionen Österreicher kaufen zumindest einmal jährlich im Versandhandel ein



Quelle: HV-Umfrage 05/2004

HV-Grafik

arden zurück, nachdem auch schon in den 1990er Jahren mehrmals Umsatzwerte nahe an der 21-Milliarden-Euro-Marke erzielt worden waren.

Freilich tut diese Entwicklung, die ebenfalls mit den noch wesentlich schlechteren Ergebnissen des stationären Einzelhandels in Deutschland korreliert, der internationalen Führungsposition des deutschen Versandhandels keinen Abbruch. Denn mit einem Versandhandelsumsatz von 256 Euro pro Kopf der Bevölkerung führt Deutschland weiterhin die Tabelle vor den Vereinigten Staaten, Großbritannien und Norwegen an. Schon auf Platz vier ist mit der Schweiz ein weiteres europäisches Land zu finden, das in den meisten EU-Statistiken ebenso wie Norwegen gerne weggelassen wird.

Bemerkenswerterweise schnitt der Einzelhandel auch

in der Schweiz im Vorjahr deutlich schlechter ab als die Versandhandelsbranche: Während der Einzelhandel 0,2 Prozent seines Umsatzes einbüßte, stiegen die Erlöse der Versender laut einer Analyse des Schweizerischen Versandhandelsverbandes ASVPC im Gegensatz dazu um 0,9 Prozent.

Unterschiedlich groß bleiben hingegen die Anteile des Versandhandels am gesamten Einzelhandel in den drei Ländern. Während Deutschland mit 6,0 Prozent auch dabei einen absoluten Spitzenwert erreicht, entspricht der Anteil des schweizerischen Consumer-Versandhandels mit einem Erlös von 2,18 Milliarden CHF bzw. 1,4 Mrd. Euro 2,8 Prozent der im Einzelhandel getätigten Umsätze.

Österreich nimmt bei diesem Vergleich mit 3,4 Prozent eine Mittelposition ein, wobei die

THEMA DIESER AUSGABE:

Special: Versandhandel



„Neue Vertriebswege, neue Märkte, neue Chancen“	1
Das Informationsportal des Versandhandels kann nunmehr auch zum Einkaufen im Internet genutzt werden	5
Multichannel-Strategie als Erfolgsbaustein	12
Mit Kundenservice, E-Commerce und Internationalität zum Erfolg	14
Vom regionalen Versender zum internationalen Player	17
Mit bequemer Mode auf Wachstumskurs	20
Neue Angebote für den Versandhandel	22
Expansion in Südosteuropa	23
Post in den Osten	24
Gedruckte Kundeninformationen, termingerecht zugesandt	26
Mit Exportversand neue Märkte erschließen	28
Mit exakten Daten dem Kunden auf der Spur	30
Eine Investition, die sich rasch rechnet	34
Ausgefeilte Analysen als Basis für effizientes Marketing	36
„Je höher die Liquidität, umso besser ist es“	38
Treffsicher das Verhalten des Kunden prognostizieren	41

IMPRESSUM

Informationen für Handel & E-Commerce – Special Versandhandel.
Eine Publikation des Handelsverbandes.

Medieninhaber, Herausgeber: Handelsverband, Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, 1080 Wien, Alserstr. 45, Tel.: 01/406 22 36-0, Fax: 01/408 64 81
e-mail@handelsverband.at, www.handelsverband.at

Präsident: Dr. Ferdinand Brenninkmeijer

Geschäftsführerin: Dr. Hildegard Fischer

Kommunikation: Eva Maria Hawel

Chefredakteur: Ewald Guido Fischer

Redaktionelle Mitarbeit: Dr. Norbert Benesch, Eva Maria Hawel, Wolfgang Hawlik, Rosemarie Stöckl-Pexa

Grafik und Konzeption: KADO, Wien

Layout: Wolfgang Hawlik

Druck: Reumiller & Reumiller OEG

Titelbild: Otto Versand

© Copyright für alle redaktionellen Beiträge: Handelsverband

wahre Bedeutung des Versandhandels erst nach Abzug der Umsätze des Lebensmittelhandels und beim direkten Vergleich zwischen jenen Sparten deutlich wird, bei denen die einzelnen Vertriebschienen im Wettbewerb zueinander liegen. Hier zeigt sich, daß der Versandhandel in einzelnen Bereichen bereits einen Umsatzanteil jenseits der 10-Prozent-Marke erreicht.

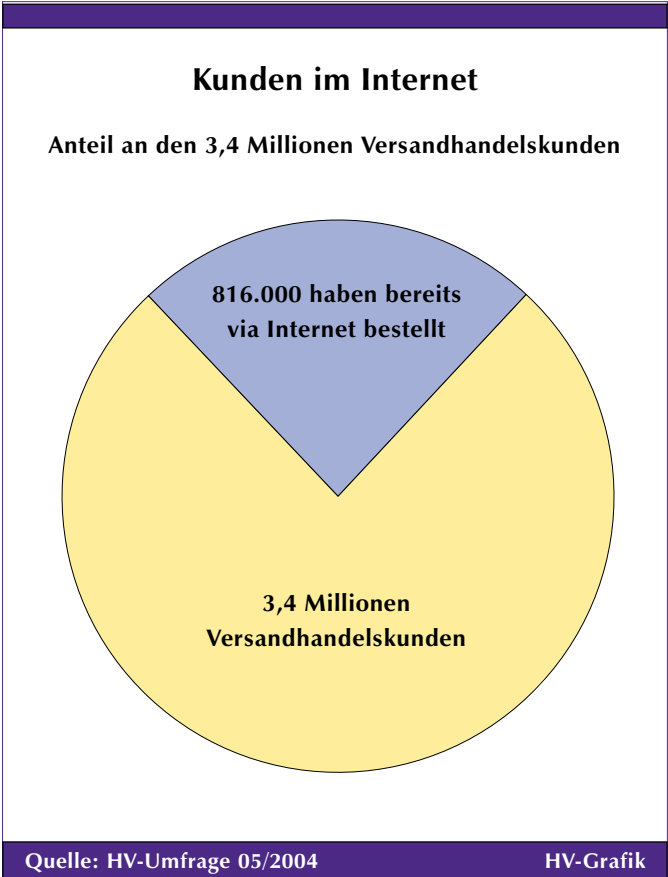
▼ Internet treibt Multichannel-Selling voran

Mit ein Grund dafür, daß der österreichische Versandhandel seine Position im Einzelhandel nicht nur halten, sondern sogar leicht verbessern kann, ist zweifellos der konsequente Ausbau des Multichannel-Geschäfts und dabei im besonderen die Nutzung des multimedialen Internets. Nachdem das Internet anfänglich vor allem zu Informations- und Marketingzwecken diente, bieten heute beinahe sämtliche Mitgliedsunternehmen der im Handelsverband organisierten

Versandhandelsbranche ihren Kunden die Möglichkeit der Bestellung „per Mausclick“ an.

Dabei haben sich heute drei unterschiedliche Varianten herausgebildet, von denen jede einzelne sich für den Kunden als attraktiv erweisen kann. Immer mehr zum Standard geworden sind besonders die Online-Shops, bei denen sämtliche Schritte von der Produktsuche im Web-Katalog über die Befüllung des Warenkorbs bis zur Bestellabgabe zu jeder Zeit und von jedem Ort aus auf elektronischem Weg durchgeführt werden.

Mit einer Einsatzdichte von zuletzt 83 Prozent beinahe ebenso weit verbreitet ist jedoch auch die zweite Internet-Bestellvariante auf Basis dynamischer Online-Formulare, bei denen der Kunde, falls er bereits registriert ist, weiter nichts zu tun hat, als die jeweiligen Artikelnummern einzugeben. Online-Bestellformulare stellen damit – ebenso wie die Bestellmöglichkeit per E-Mail



– eine direkte Verbindung zum (gedruckten) Katalog, aber auch zum Mailing oder zur Coupon-Anzeige dar, die sowohl den schriftlichen wie den telefonischen Bestellvorgang

ergänzen oder auf Kundenwunsch substituieren können. Wie stark die neuen elektronischen Bestellvarianten im Internet von den Versand-



Das Informationsportal des Versandhandels kann nunmehr auch zum Einkaufen im Internet genutzt werden

Wer im deutschsprachigen Web Begriffe wie „Versandhandel + Einkaufen“, „Versandhandel + Kataloge“ oder auch „Versandhandel + Online Shop“ in seine Internet-Suchmaschine eintippt oder sich online über Rückgaberecht und Rückgabemöglichkeiten von bestellten Artikeln oder das Datenschutzrecht informieren will, dem ist die Webadresse www.versandhandel-online.at mit großer Wahrscheinlichkeit bereits bestens vertraut: Denn viele der angezeigten Links führen direkt zum Informationsportal der im Handelsverband vertretenen Versandhandelsbranche.

Bis zu 160.000 Besucher kommen mittlerweile monatlich an das vor rund zweieinhalb Jahren eröffnete österreichische Versandhandelsportal, das damit sogar über den deutschen Sprachraum hinaus einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.

Erklärtes Ziel bei der Entwicklung von www.versandhandel-online.at war es dabei nicht nur – wie dies bei den meisten Interessensvertretungen im Web üblich ist – über die Organisation und Aufgaben einer Branche zu berichten und dem Besucher Möglichkeiten der Kommunikation und der Kontaktaufnahme über das globale Medium anzubieten: Von Anfang an galt es auch, bei www.versandhandel-online.at Wissen über die Versandhandelsbranche, die in ihr repräsentierten Unternehmen und die Nutzungsmöglichkeiten des Einkaufens per Mausclick zu vermitteln.

Wissen, Hinweise und nützliche Tips für den Einkauf beim Versandhandel

Und da vor zweieinhalb Jahren erst ein relativ geringer Anteil der Internet-Benutzer den Online-Einkauf erprobt hatte – heute haben rund 40 Prozent der österreichischen User bereits zumindest einmal in einem Web-Shop eingekauft –, gab es von vornherein viele nützliche Hinweise und Tips. So fanden und finden sich bei www.versandhandel-online.at aus kundiger Hand verfaßte Beiträge über die Produktsuche und die Bestellabwicklung ebenso wie die unterschiedlichen Online- und Offline-Zahlungsformen, aber auch die Themen Sicherheit und Datenschutz, die heute wichtiger erscheinen als je zuvor.

Besonderes Augenmerk wird naturgemäß jenen Informationsangeboten gewidmet, die sich – Stichwort „Multichannel“ – für den Online-Käufer durch die Nutzung der unterschiedlichsten Bestellformen ergeben, die ihm von den österreichi-



Zum Österreichischen Versandhandelstag 2004 erfolgt der Relaunch des Portals www.versandhandel-online.at mit deutlich erweiterten Funktionen

schen Versandhandelsunternehmen zur Verfügung gestellt werden. Geradezu ideal sind dabei die Verknüpfungen, die sich zwischen dem Internet und dem Katalog in Papierform ergeben.

So zeigt sich, daß viele Neukunden via Internet zunächst einen Katalog anfordern, um die Angebote in aller Ruhe studieren zu können, bevor sie ihre Bestellung abgeben. Andere wiederum bestellen im Internet mit dem Katalog zur Hand, indem sie die entsprechenden Artikelnummern einfach in ein Online-Formular eintippen, wie es in den meisten Web-Shops verfügbar ist. Und natürlich kann für manche auch die Bestellabgabe per E-Mail eine interessante Alternative sein.

Eine der meistgelesenen Rubriken am Informationsportal findet sich unter der Bezeichnung „News online“. In ihr wird ständig aktuell und in rascher Folge über die interessantesten Entwicklungen des Online-Shoppings und des E-Commerce sowie der Kaufgewohnheiten und des Kaufverhaltens der „User“ nicht nur in Österreich, sondern im ganzen EU-Raum und

Fortsetzung auf Seite 6

Fortsetzung von Seite 5

nicht zuletzt in den USA berichtet. „News online“ ist damit eine Orientierungshilfe, die für jeden interessierten Besucher und Online-Surfer ebenso von Nutzen sein kann wie den E-Commerce- und Marketingspezialisten und die Medienberichterstatler.

Nicht zu übersehen sind schon bei einem Kurzbesuch bei www.versandhandel-online.at darüber hinaus die umfassend behandel-

aufgerufen, können nun auch das neue Verzeichnis „Einkaufen im Versandhandel“ aufrufen, das ihnen auf vielfältige Weise ermöglicht, die Online-Angebote der Mitgliedsunternehmen zu nutzen, mit ihnen direkt in Kontakt zu treten oder sich umfassend zu informieren.

Dazu bietet das neue Verzeichnis zunächst einen Link, der mit einem einzigen Klick alle Online-Shops bzw. Web-Adressen der im Handelsverband repräsentierten Versand-



21 Warenkategorien stehen dem interessierten Konsumenten bei der Online-Produktsuche im Portal www.versandhandel-online.at zur Verfügung

ten Themen Vertrauensbildung, Sicherheit und Datenschutz. Hier erfährt der Online-Besucher alles über den traditionellen Verhaltensstandard der Versandhandelsplattform, der nun schon seit vielen Jahren in freiwilliger Selbstverpflichtung von allen Mitgliedsunternehmen befolgt wird und zweifellos viel zum hohen Ansehen der Branche beiträgt. Und er lernt auch die Bedeutung des weithin bekannten Internet-Siegels E-Commerce Quality kennen, zu dessen Verbreitung der Versandhandel einen besonders wertvollen Beitrag geleistet hat und das in besonderem Maße der Vertrauensbildung im nach wie vor recht unsicheren Web dient.

Relaunch zum Österreichischen Versandhandelstag 2004: Web-Shops und Mitgliedsfirmen per Mausklick aufrufen

Pünktlich zum Österreichischen Versandhandelstag 2004 erfolgt ein bedeutsamer Schritt zum weiteren Ausbau des Informationsportals des Versandhandels: Online-Besucher, die www.versandhandel-online.at

handelsunternehmen auf den Bildschirm bringt. Kommt ein Besucher mit dem Ziel ans Portal, einen oder mehrere ihm bereits bekannte Shops aufzusuchen, dann kann er sein Vorhaben hier auf ebenso einfache wie zeit-sparende Weise umsetzen, ohne jedesmal eine andere Adresse aufrufen oder gar eine Suchmaschine in Anspruch nehmen zu müssen.

Ebenso nützlich ist die zweite Übersichtsseite, die ebenfalls direkt von der Hauptseite mit einem Klick aufgerufen werden kann und, übersichtlich von A bis Z geordnet, die Namen aller Mitgliedsunternehmen anzeigt. Als überaus nützlich erweist sich diese Seite für jene Benutzer, die im Web nach der Mail-Adresse, der Telefonnummer oder einer anderen Kontaktmöglichkeit zu einem oder mehreren Versandhändlern suchen oder einfach die neuesten Kataloge zur Vorbereitung ihres Einkaufs anfordern möchten.

Denn ruft man den gesuchten Firmennamen auf, so erscheint sofort ein Formular, das in übersichtlicher Form eine Fülle von Hinwei-

handelskunden angenommen werden, dokumentiert eine vom Handelsverband vor dem Österreichischen Versandhandelstag durchgeführte Befragung. Ihrzu Folge ist die durchschnittliche Nutzungsrate des Internets zur Bestellung bereits auf 24 Prozent gestiegen, wobei sie bei einigen großen Elektronikversendern sogar nahe der 40-Prozent-Marke liegt.

Hochgerechnet bedeutet dies, daß von den insgesamt 3,3 bis 3,4 Millionen Versandhandelskunden, die zumindest einmal jährlich beim Versandhandel einkaufen, mittlerweile rund 800.000 Online-Bestellungen abgegeben haben. Erhärtet wird diese Analyse durch die Daten der großen Universalversender: Auch bei ihnen nutzen zwischen 15 bis 20 Prozent der Alt-Kunden gelegentlich oder sogar regelmäßig das Internet, wobei das World Wide Web zusätzlich bis zu 15 Prozent Neukunden gebracht hat.

▼ Analyse der Bestellzeiten: Vertriebskanäle ergänzen einander ideal

Ein wichtiges Indiz dafür, wie nachhaltig die Bestellmöglichkeiten im Internet den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden entsprechen, liefert auch die vergleichende Analyse der Bestellzeiten im Call Center und im Online-Shop. So werden Artikel in den Web-Stores des österreichischen Versandhandels am häufigsten in der Zeit zwischen 20.00 und 24.00 Uhr gesucht und in den Warenkorb geklickt.

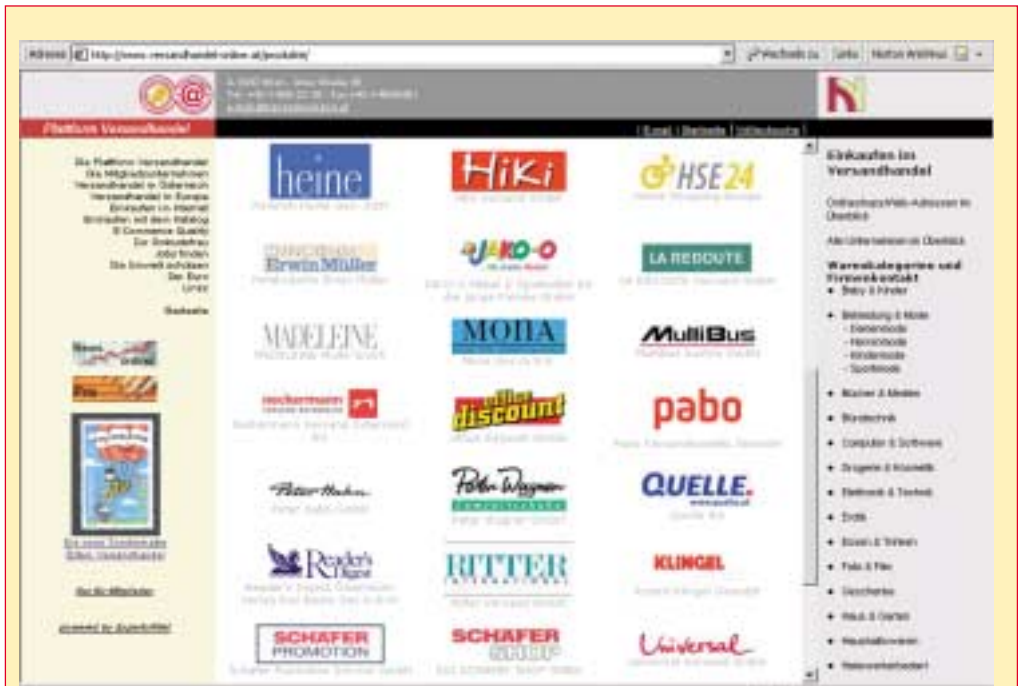
Während auf diesen Zeitraum durchschnittlich rund ein Viertel aller Internet-Bestellungen entfällt, ist es in den Call Centern – und auch dort, wo eigene Bestell-Hotlines einge-

richtet sind – bereits relativ ruhig: Nur etwa 6 Prozent aller Bestellungen, so resultiert aus der vom Handelsverband durchgeführten Befragung, langen auf telefonischem Weg am späten Abend ein.

Spitzenbestellzeit in den Call Centern sind hingegen die Vormittagsstunden: Hier werden bei den meisten Versendern 30 bis 45 Prozent der täglichen Bestellungen entgegengenommen, wobei sich in den frühen Nachmittagsstunden bis 15.00 Uhr nochmals ein etwas größerer Schub beobachten läßt. Überraschend dabei ist, daß die Zahl der Internet-Bestellungen schon ab 18.00 Uhr ansteigt, während die telefonischen Bestellungen, die in absoluten Zahlen natürlich weiterhin über den eingehenden Online-Bestellungen liegen, allmählich abnehmen und kaum noch 10 Prozent des Tagesvolumens erreichen.

Zahlreiche internationale Studien zeigen unterdessen auf, daß bei der Beurteilung des Wertes der einzelnen Vertriebskanäle nicht allein der Bestelleingang als Maßstab gelten darf. So zeigt gerade die große Zahl von Kataloganforderungen übers Internet, daß ein beträchtlicher Prozentsatz von Online-Kunden offenbar das Bedürfnis hat, das Angebot vor dem Kauf auch „offline“ ausführlich zu studieren.

Andererseits wiederum sind besonders viele dieser Kreuz-Referenzen zwischen stationären Geschäftslokalen und dem Internet festzustellen. Während ein Teil der Kunden dabei zunächst ein reales Geschäft aufsucht, um dann online im virtuellen Shop einzukaufen, geht ein anderer Teil genau den umgekehrten



Mit einem einzigen Klick werden alle Online-Shops der im Handelsverband repräsentierten Versandhandelsunternehmen auf den Bildschirm gebracht

sen über das Unternehmen von der Bestell-Hotline über die Adresse bis hin zum Produktangebot und die aktuellen Kataloge enthält.

Online-Produktsuche in 21 Warenkategorien

Wie die Web-Analyse zeigt, gelangen jedoch auch sehr viele Besucher zum Informationsportal, die im Internet ein bestimmtes Produkt oder eine Warenkategorie suchen und die entsprechenden Begriffe bei Google oder einer anderen Suchmaschine eingeben. Konnte das Portal solchen Online-Shoppern bisher zwar viele generelle Tips, Ratschläge und Hinweise zum Einkaufen beim Versandhandel und im Internet vermitteln, so war eine gezielte Suche nach Produkten bisher nicht vorgesehen.

Das hat sich mit dem Relaunch des Versandhandelsportals nunmehr geändert: Schon von der Hauptseite aus kann der Besucher die von ihm gewünschte Warenkategorie aufrufen, womit ihm sofort eine Liste jener Mitgliedsunternehmen angezeigt wird, die die entsprechende Produktgruppe im Sortiment führt. Angeboten wird ihm dabei nicht nur ein Link, der direkt zum Website und zum Online-Shop der jeweiligen Versandhandelsunternehmen führt, sondern auch – für den Fall, daß er sich vorab noch genauer umsehen

möchte – die lokal am Versandhandelsserver gespeicherten Firmeninfos anzeigt.

Alles spricht dafür, daß mit dem neuen Verzeichnis „Einkaufen im Versandhandel“ sowie den damit verbundenen Möglichkeiten der Online-Auskunft und der Online-Produktsuche die heute schon sehr hohe Besucherfrequenz am Versandhandelsportal weiter zunehmen wird.

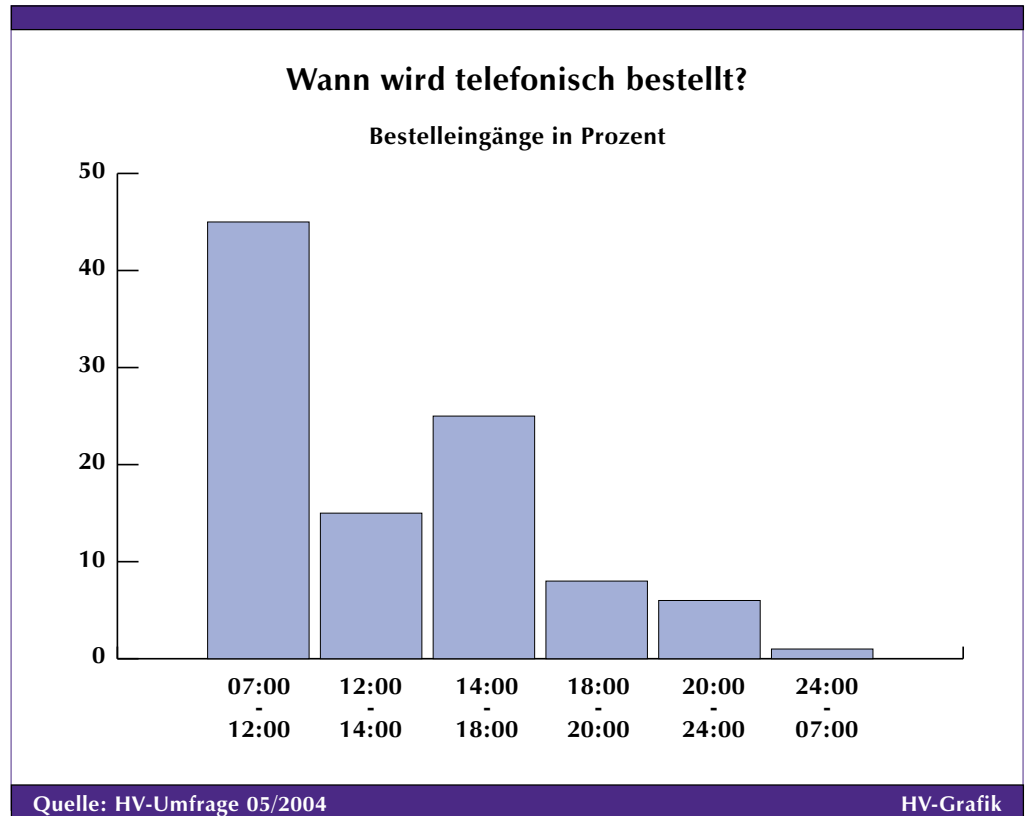
Gleichzeitig damit wird www.versandhandel-online einen weiteren wichtigen Beitrag dabei leisten, den ausgezeichneten Ruf der österreichischen Versandhandelsplattform und der ihr angehörenden Mitgliedsfirmen im World Wide Web noch nachhaltiger zu verbreiten. ■ dbi



Informationen in übersichtlicher Form

Weg: Er informiert sich im Internet, um danach den Kauf im Laden, aber auch telefonisch oder über einen anderen der angebotenen Channels abzuwickeln. Und daß bei solchem Multichannel-Selling auch Mailings, Coupon-Anzeigen oder Zeitungsbeilagen eine nicht unerhebliche Bedeutung zukommen kann, ist ebenso hinlänglich erwiesen.

Je nach dem Nachdruck, mit dem Multichannel-Strategien verfolgt und umgesetzt werden, erweist sich auch der Nutzungsgrad der einzelnen Vertriebskanäle durch den Kunden als recht unterschiedlich. So geht aus der jüngsten Erhebung des Handelsverbands zwar hervor, daß mehr als ein Drittel aller Versandhandelskunden mehrere Bestellkanäle nutzen, doch sind die dabei zwischen den einzelnen Betrieben auftretenden Unterschiede so groß, daß dieser Durchschnittswert



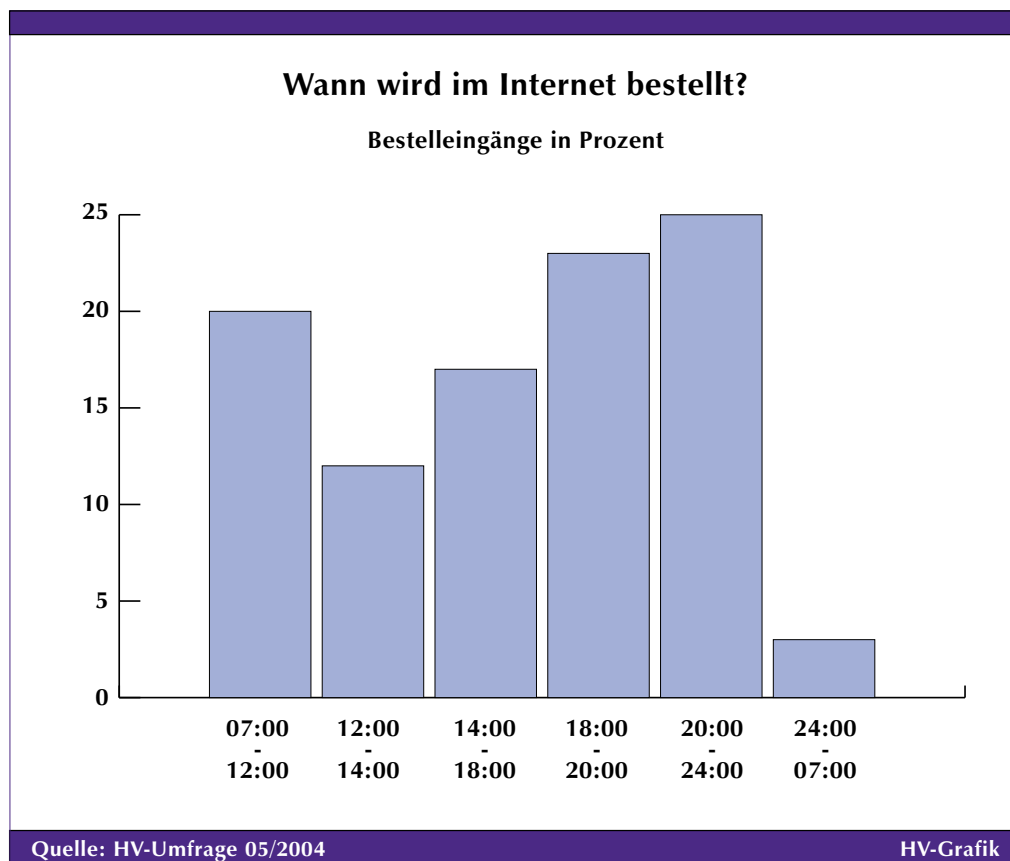
ausschließlich statistische Relevanz besitzt. Tatsächlich erreicht die Zahl der Multichannel-Kunden bei einigen Versendern – und diese sind

auch die aktivsten im Internet – bis zu 80 Prozent, während am anderen Ende der Tabelle Werte von wenigen Prozentpunkten aufscheinen.

▼ Teleshopping und M-Commerce finden zunehmende Akzeptanz

Am Österreichischen Versandhandelstag selbst werden zwei weitere elektronische Vertriebskanäle ins Rampenlicht gerückt, die mit den bestehenden Channels in vielfältiger Form vernetzt werden können: das Teleshopping über digitale und analoge Fernsehkanäle sowie der M-Commerce via Mobiltelefon.

Zunehmende Akzeptanz und wachsende Marktbedeutung gewinnt Teleshopping nicht nur in den USA, in Großbritannien und Italien, sondern auch in Deutschland. So ergab eine im Vorjahr vom deutschen Versandhandelsinstitut veröffentlichte Umfrage, daß bereits rund 13 Prozent der Käufer im katalogbasierenden Versandhandel auch Teleshopping-Kunden sind. Noch höher ist die Affinität zwischen Zeitschriftenwerbung und Teleshopping.



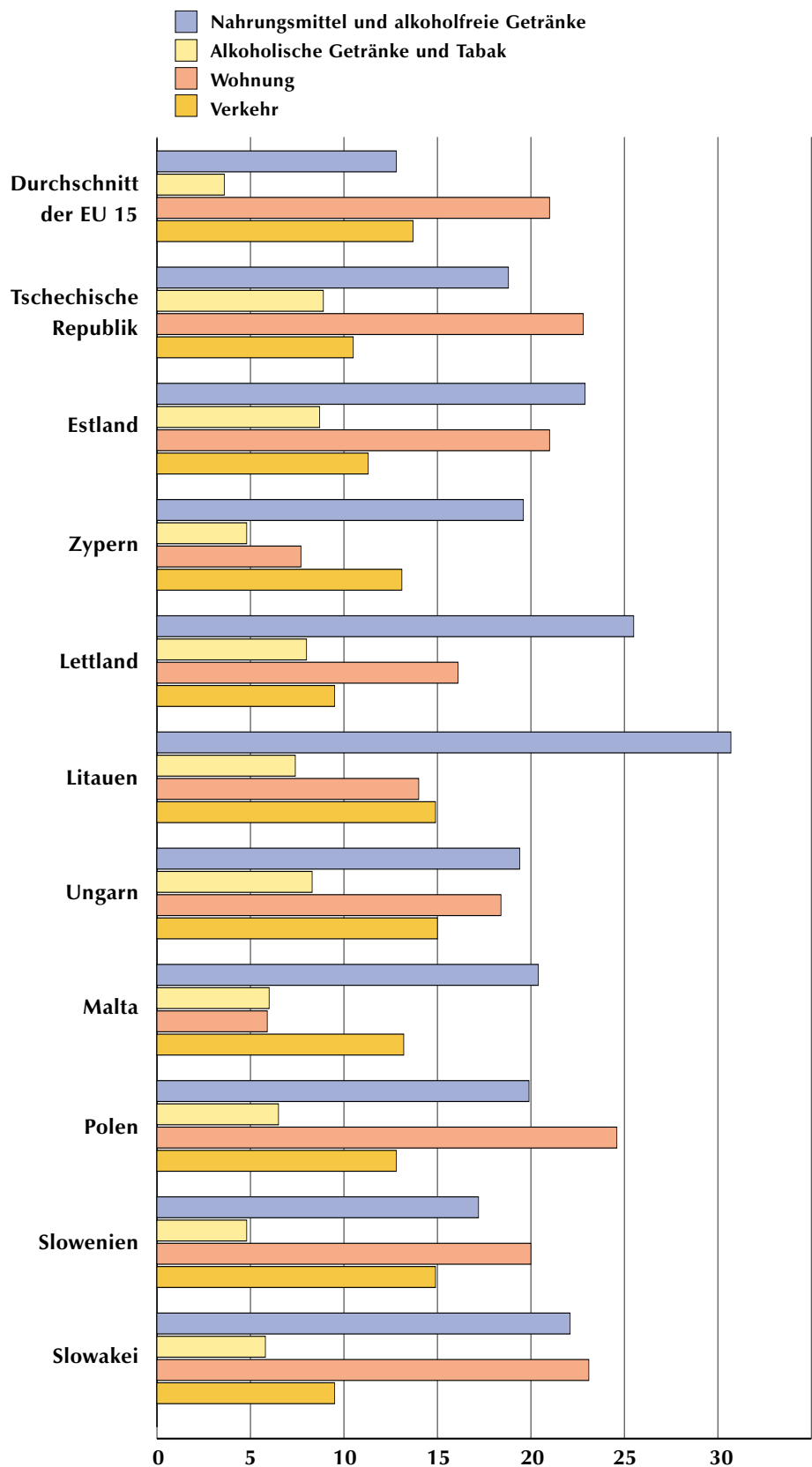
Während sie bei der Verknüpfung mit Zeitschriftenbeilagen und Zeitschriftenwerdung laut Umfrage den sehr hohen Wert von 27,5 Prozent erreicht, ist die Kreuzbeziehung zwischen Internet und Teleshopping noch schwächer ausgeprägt. Lediglich 10 Prozent der Online-Shopper im Internet nutzen auch die Einkaufsmöglichkeiten, die sich ihnen über den Fernsehkanal bieten.

Weiter entwickelt als in den meisten europäischen Ländern ist hingegen in Österreich der M-Commerce und damit der mobile elektronische Einkauf via Handy. Nachdem sich bereits der Kauf von Veranstaltungstickets und Fahrscheinen mittels SMS immer mehr durchsetzt und allein in Wien mehr als 40.000 Autofahrer elektronisch ihre Parkscheine buchen, gewinnt auch das SMS-Shopping an Dynamik. Spitzenreiter dabei ist zweifellos das A1 Quick Shop von mobilkom austria, das es den M-Commerce-Betreibern ermöglicht, ihren Kunden eine beliebig große Zahl von Produkten anzubieten, die jeweils mit einem Kurzcode gekennzeichnet und über einen einfachen interaktiven SMS-Dialog zu bestellen sind.

Da sich der Kunde zum SMS-Shopping – das auch in Varianten über MMS und WAP zur Verfügung steht – auch bequem am Webportal registrieren kann, ist die Affinität zum Internet von vornherein sehr groß, obwohl sich M-Commerce natürlich auch als autarker Bestell- und Marketingkanal in Verbindung mit dem Katalog, Mailings oder Werbeeinschaltungen in jedem beliebigem Medium nutzen lässt. Und mit dem gut eingeführten M-Payment-System paybox, das in Österreich be-

Konsumausgaben der 10 neuen EU-Beitrittsländer

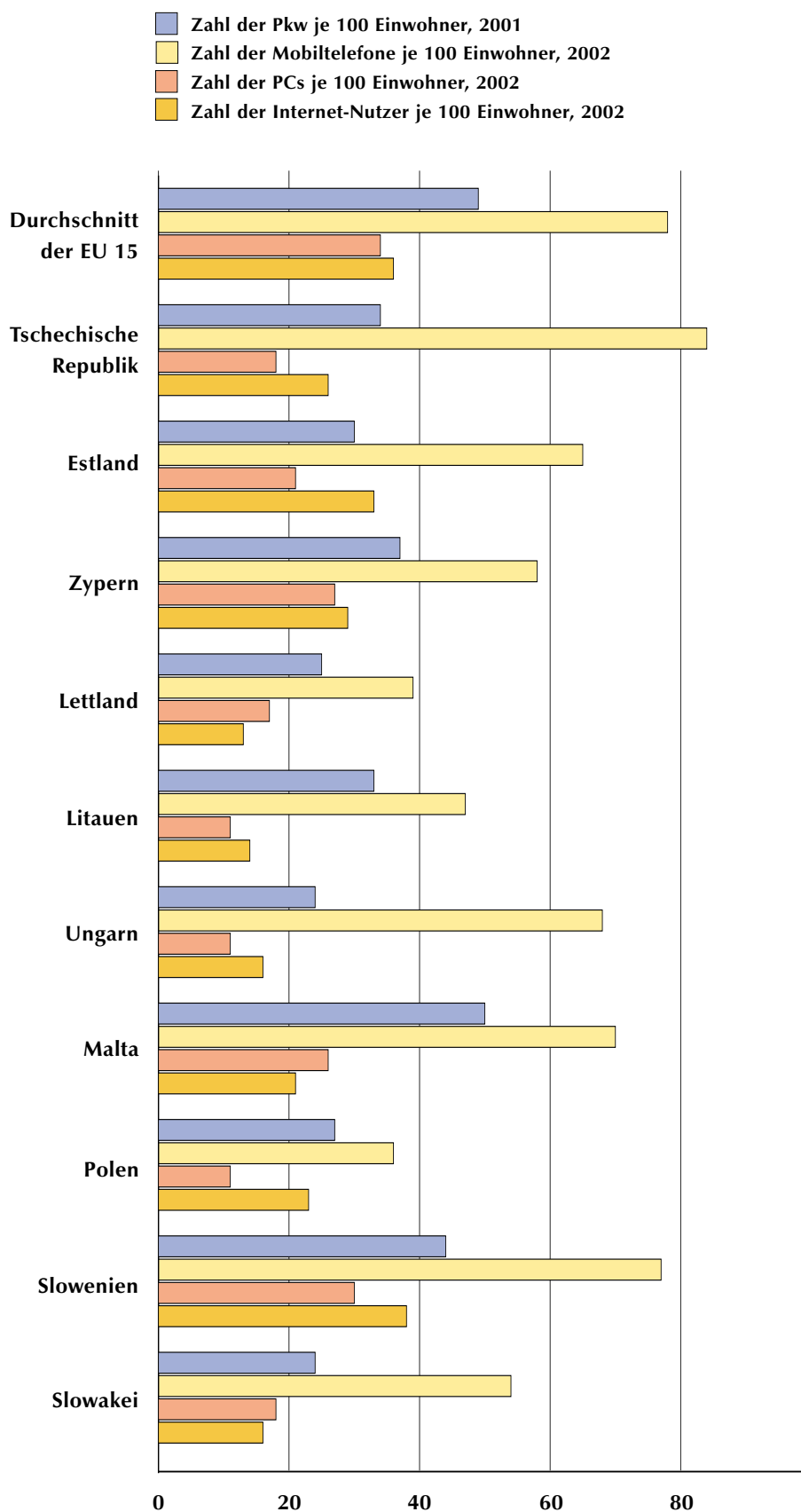
Aufgliederung der Ausgaben für privaten Konsum der privaten Haushalte, in Prozent



Quelle: Eurostat

HV-Grafik

Konsumgüter in den 10 neuen EU-Beitrittsländer



Quelle: Eurostat

HV-Grafik

reits auf annähernd 100.000 registrierte Benutzer verweisen kann, wird es sogar möglich, komplette Kauftransaktionen online im drahtlosen Netz abzuwickeln.

▼ EU-Beitrittsländer im Blickfeld: Die „Neuen“ wachsen doppelt so schnell

Analysiert und diskutiert werden am Österreichischen Versandhandelstag nicht nur die neuesten Entwicklungen beim Multichannel-Selling und Multichannel-Marketing und deren Integration in die bestehenden Vertriebskanäle: Mit der jetzt vollzogenen EU-Erweiterung um 10 Mitgliedstaaten, von denen gleich vier gemeinsame Grenzen mit Österreich besitzen, ergeben sich auch neue Perspektiven für den österreichischen Versandhandel.

Auf den ersten Blick bieten die 10 „Neuen“ weder aus wirtschaftlicher noch aus soziodemographischer Sicht ein einheitliches Bild: Während das BIP etwa in den drei baltischen Republiken Lettland, Litauen und Estland maximal 40 Prozent des gegenwärtigen EU-15-Durchschnitts erreicht und in Ungarn und der Slowakei nahe der 50-Prozent-Marke liegt, kann Tschechien auf einen Anteil von immerhin 62 Prozent und Slowenien sogar von 69 Prozent verweisen.

Ähnliche Unterschiede zeigt das Konsumverhalten in den zehn Beitrittsländern auf, wobei die beiden Inselstaaten Malta und Zypern, die beide hohe Einnahmen aus dem Tourismus erzielen, sich am weitesten der „alten“ EU angenähert haben. Charakteristisch dafür sind die Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, für die bei-

spielsweise im Baltikum bis zu 30 Prozent und in Polen rund 20 Prozent des Haushaltseinkommens ausgegeben werden, während im „reicheren“ Slowenien dafür nur 17 Prozent der wesentlich höheren privaten Einkünfte aufgewandt werden.

Um vieles mehr – exakt sind es rund 34 Prozent des Haushaltseinkommens – investieren die Slowenen hingegen in Kleidung und Wohnungseinrichtung. Einen relativ hohen Wert erzielen in diesem Konsumsegment auch Polen, Ungarn und die Slowakei, während Tschechien deutlich unter der 30-Prozent-Grenze liegt, aber mit rund 9 Prozent des Haushaltseinkommens weit mehr für alkoholische Getränke und Tabak ausgibt als die übrigen Beitrittsstaaten.

Sehr unterschiedlich ist in den einzelnen Beitrittsstaaten auch die Dichte bei Konsumgütern: Während etwa in Slowenien auf 100 Einwohner 44 Pkw, 77 Mobiltelefone und 30 PCs kommen, lauten die entsprechenden Zahlen für Tschechien 34, 84 und 18 und für Polen 27, 36 und 11. Ungarn wiederum liegt mit einer Dichte

von 24 Pkw, von 68 Mobiltelefonen und nur 11 PCs je 100 Einwohnern weit unter den tschechischen Werten und wird bei der Verbreitung von Handys und Computern sogar von der Slowakei übertroffen.

Und dennoch weisen die 10 neuen EU-Mitgliedstaaten eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf, die sie auch für den heimischen Versandhandel überaus interessant erscheinen lassen: Zum einen ist es die hohe Aufnahmefähigkeit des Marktes und zum zweiten ein im Durchschnitt um nicht weniger als 4 Prozent zunehmendes BIP, das gleichzeitig Jahr um Jahr die Kaufkraft der Haushalte wachsen lässt.

Interessant erscheinen aber auch bereits die elektronischen Vertriebswege: Sowohl Slowenien wie Tschechien und Estland haben bei der Verbreitung des Internets bereits das Niveau der alten EU-15 erreicht, und selbst in Polen kann nach jüngsten Meldungen bereits beinahe jeder vierte Einwohner ins Netz gehen, was eine Online-Population von mehr als 9 Millionen Menschen ergibt.

■ Ewald Guido Fischer



Abb.: Otto Versand

Beinahe alle Mitgliedsunternehmen der im Handelsverband organisierten Versandhandelsbranche bieten ihren Kunden die Möglichkeit der Bestellung „per Mausclick“ an

Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE



GLOBALMAIL DIRECT: Ihr direkter Draht zum Kunden, rund um die Welt.
Wir liefern das gesamte Know-how für punktgenaue Direktmarketing-Aktionen. Von der Gestaltung erfolgreicher Mailings bis hin zu aufmerksamkeitsstarken Direktmarketing-Kampagnen, vom Versand bis hin zum Database-Management. So betreiben Sie gezielte Werbung und wirkungsvolle Kunden- und Abonentenpflege. Und damit erreichen Sie effektive Kundenbindung auf der ganzen Linie. Für weitere Informationen, auch zu unseren attraktiven Zusatzleistungen, rufen Sie uns einfach unter: 01 706 46 16 - 16 an oder senden eine eMail an services@dp-gm.at. Besuchen Sie uns im Internet: www.deutschepost-globalmail.at.
Global Mail. Delivering Success. Worldwide.

Deutsche Post
GLOBAL MAIL