

# retail

VERSANDHANDEL

## Lüstling Konsumment

Der Online-Kunde folgt dem Lustprinzip  
– und der Versandhandel folgt nach.

„P.b.b.“, 1010 Wien, Vertragsnummer: 072037641M

### Interview

Carl-Gerold Mende, Post, spricht über Distanzhandel.

### Mobile Marketing

Reinhard Winiwarter kommentiert das Handy als Werbemedium.

### Logistik

Der intelligente Container im Pilotversuch.

### Teleshopping

Das Zusammenspiel mit IT und E-Commerce.

# Inhalt

## COVERSTORY

### Lüstling Konsument

Der Online-Kunde folgt dem Lustprinzip – und der Versandhandel folgt nach.

## NEWS

Kurznews, Karrierenachrichten und Termine..... 04

## KUPONWERBUNG

Direkter Weg zum Kunden.... 17

## PAKET & LOGISTIK

Distanzhandel bleibt wichtiger Volumenstreiber.... 18

## ZAHLUNGSVERKEHR

Fährtensuche  
Medienwirkung..... 20

## GEBÄUDEVORWALTUNG

Kosten sparen dank Facility Manager..... 21

## IT-TECHNOLOGIE

IT als Motor des Versandhandels..... 22

## SHOPPING-CENTER

„Tor zum Westen“ öffnet sich 2009 in Zagreb..... 24

## MOBILE MARKETING

Was Kunden wirklich wollen... 26

## TRANSPORTLOGISTIK

Der Intelligente Container... 28

## FRANCHISING

Erfolg mit Bewährtem..... 30

## TELESHOPPING

Die Macht des bewegten Bildes..... 32

# Editorial

„Kunst ist [...] ein Überwinden von Distanzen durch die Phantasie.“

**Friedrich Dürrenmatt,**  
**Literatur und Kunst, 1998**



**Dr. Stefan Mumelter**  
Herausgeber

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts versprach „ein gewisser“ Benjamin Franklin, dass Kunden, die mit ihm auf dem Weg des Versandhandels („...by sending their orders and money to B. Franklin...“) Geschäfte betrieben, sich auf Garantien und die gleiche Sorgfalt in der Abwicklung verlassen könnten wie seine stationären Kunden.

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden die großen deutschen („Quelle“, „Otto“) und französischen („La Redoute“, „Trois Suisses“) Versandhäuser gegründet. In dieser Zeit waren der Katalogversand („big books“) und der Warenversand per Paket die alleinigen Kommunikationsmittel zur Abwicklung von Geschäften zwischen Versandhaus und Kunden.

Die logistischen Mittel hatten ausschließlich die nationalen Postverwaltungen in der Hand: Brief und Paket, aber auch Telefonie waren bis in allerjüngste Vergangenheit unter ausschließlich staatlichem Einfluss.

Die Zeiten haben sich geändert: Multi-Channel-Versand, explosionsartige Verbreitung des Internets und eine Vielzahl privater Logistikdienstleister haben die Branche revolutioniert. Eines verbindet die Zeiten staatlichen Monopols und marktwirtschaftlicher sowie technischer Vielfalt: Es braucht jede Menge künstlerischer Vorstellungskraft, um die Distanzen zwischen Versandhändlern und Kunden zu überbrücken.

Ihr

Stefan Mumelter

## KUNDENKARTEN SIND SEHR BELIEBT



Den größten Vorteil von Kundenkarten sehen die Österreicher in der Möglichkeit, Geld zu sparen.

Foto: Archiv

#### Die meisten Kundenkarten gibt es im LEH und DFH

Nielsen hat 1.000 Österreicher befragt und ihnen dabei „in die Karten geschaut“. Das Ergebnis zeigt, dass sich Kundenkarten großer Beliebtheit erfreuen. Drei von vier Österreichern besitzen eine Karte. Im Schnitt haben Kundenkarten-Inhaber mehr als fünf und mehr als eine pro Branche. Die meisten Kundenkarten gibt es im Lebensmitteleinzelhandel (70 %) und Drogeriefachhandel (67 %). Mit etwas Abstand folgen Baumärkte (50 %) und der Möbelhandel (48 %). Einiges Potenzial schlummert laut Nielsen noch im Schuhhandel. Als wichtigste Gründe für den Kartenbesitz wurden Rabatte, Bonuspunkte und exklusive Artikel genannt. „Kundenkarten sind primär ein Instrument zur Kundenbindung. Darüber hinaus profitiert der Handel von einer sehr angenehmen Nebenerscheinung – Kundenkarten-Besitzer/innen kaufen häufiger ein“, erklärt Martin Prantl, Geschäftsführer von Nielsen Österreich.

#### REVIVE JUICE BARS PLANT MARKTEINTRITT

Das britische Franchise-System Revive Juice Bars expandiert und will auch in Österreich Fuß fassen. Revive Juice Bars verkauft frisch hergestellte Fruchtsäfte und Smoothies in Einkaufszentren und an stark frequentierten Straßen. „Die Geschäftsidee von Revive Juice Bars trifft den aktuellen Trend zu gesunder und bewusster Ernährung“, so Waltraud Martius, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens SYNCON, das mit der Suche nach einem österreichischen Master-Franchise-Nehmer beauftragt wurde. In Großbritannien sei das Franchise-System höchst erfolgreich. „Wir sehen aber auch Österreich als attraktiven Markt für frische Säfte“, so Martius. Ziel der britischen Gründer ist der Aufbau einer Kette in Europa, im Fokus Österreich, Deutschland und die Schweiz, aber auch CEE-Länder wie Ungarn, Tschechien und Polen sind für Revive Juice Bars interessant.

#### MARIONNAUD: 800.000 STAMMKUNDEN



Foto: Karl Michalski

#### Marionnaud-Geschäftsführer Markus Reichenspurner und Marketingleiterin Urska Hudnik

„Fast jeder 7. Österreicher (im Alter von 19 bis 69 Jahren) ist im Besitz einer Marionnaud-Vorteilskarte“, meldet die Parfümerie-Kette. Nach knapp sieben Jahren begrüßte das Unternehmen Anfang August den 800.000 Stammkunden. Markus Reichenspurner, Geschäftsführer von Marionnaud Österreich, sieht den Erfolg im „ausgefeilten Kundenbindungsprogramm“ sowie den Shop-Mitarbeitern begründet.

Manfred Kühner (li.), stellv. Vorsitzender dm-Geschäftsführung, und Günter Bauer, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung.



Foto: Doris Wild

## DM DROGERIE MARKT SETZT AUF INNENSTÄDTE

„Da uns die Zukunft der Stadtkerne sehr am Herzen liegt, wollen wir auch weiterhin in den Top-Lagen der Innenstädte vertreten sein – schließlich sind wir an der Peripherie mit den besten Fachmarkt- und Einkaufszentren gleichwertig“, sagte Manfred Kühner, stellvertretender Vorsitzender der dm-Geschäftsführung in Österreich (siehe Bild oben). Erst Ende August öffnete die 1.000. Filiale im innenstädtischen Einkaufszentrum „Forum 1“ (Center der SES, Spar European Shopping Centers) in Salzburg. Diese Art von Einkaufszentren vereinen laut Kühner „in idealer Weise die heutigen Konsumentenbedürfnisse mit den Anliegen der Stadtentwicklung“ und seien „ein absolut zukunftsweisendes Modell.“

## NEUER LIZENZNEHMER FÜR INTERSPORT

Seit Anfang September ist Österreichs größter Sportartikeleinhändler, die Sport Eybl & Sports Experts AG, Lizenznehmer der Marke Intersport. Nach 42 Jahren steigt Intersport Eybl als Genossenschaftsmitglied der Sporthandelsorganisation aus. Die Sporthandelsgenossenschaft Intersport vereint in Österreich 114 Mitglieder, die landesweit insgesamt 260 Intersport-Fachgeschäfte betreiben. Dazu zählen auch die 22 Intersport Eybl-Standorte. Die auf fünf Jahre abgeschlossene Vereinbarung zwischen Intersport Österreich und der Sport Eybl & Sports Experts-Gruppe regelt die künftige Zusammenarbeit und den Werbeauftritt der Marke Intersport.



Foto: © SPAR

### MMAG. RAIMUND LAINER

neuer Leiter der Personalentwicklung für die SPAR Österreich-Gruppe

Mit 12. August hat M. Mag. Raimund Lainer (38) die Leitung für die Personalentwicklung der gesamten SPAR Österreich-Gruppe übernommen. Das Unternehmen ist Lainer bestens vertraut: Bereits seit 2002 leitete der studierte Theologe und Psychologe die Personalentwicklung des Tochterunternehmens INTERSPAR.



Foto: © bauMax

### MAG. SUSANNE SCHENK

neu in der Abteilung PR/CSR von bauMax

Mag. Susanne Schenk (29) verstärkt seit Mitte August die Abteilung PR/CSR von bauMax. In ihrem Aufgabenbereich wird sie hauptsächlich für PR und externe Kommunikation zuständig sein. Die gebürtige Deutsche war in den vergangenen Jahren in der Verlagsbranche tätig. Zuletzt war sie für die Pressearbeit des Linde Verlags in Wien verantwortlich.



Foto: © STOREBEST

### MAG. MARKUS PUTZER

neuer Vertriebs- und Marketingleiter bei STOREBEST

Mag. Markus Putzer (38) leitet fortan den Vertrieb und das Marketing des oberösterreichischen Ladenbaueinrichters STOREBEST. Der erfahrene Vertriebs- und Designspezialist beschäftigt sich bereits seit mehr als zehn Jahren intensiv mit der Entwicklung von Architektur- und Designstrategien für internationale Handelsmarken.

## CITY-LAGE DOMINIERT

Die Shopping-Center-Betreiber konzentrieren sich in Deutschland auf City-Lagen. In den nächsten drei bis vier Jahren sind laut Planungsliste des EHI Retail Institute 51 Center geplant. Lediglich zwei würden auf der „grünen Wiese“ entstehen. „2008 werden alle neuen Shopping-Center in den Stadtbeziehungsweise Stadtteilzentren entstehen. Die Fläche eines solchen City-Centers wird mit durchschnittlich 27.000 m<sup>2</sup> deutlich kleiner sein als die eines Centers auf der grünen Wiese, das im Schnitt 40.000 m<sup>2</sup> hat“, erklärt Rainer Pittroff vom EHI. Insgesamt werde die Zahl der Shopping-Center im Nachbarland bis Ende 2008 auf 414 ansteigen. Der Shopping-Center-Report 2008/2009 (inklusive Planungsliste) erscheint Mitte September im EHI-Verlag.

## RAJAPACK: ONLINE-SPEZIALSHOPS

„Mit unseren Online-Spezialshops orientieren wir uns konsequent an den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden“, so Hans Schön-

berger, General Manager bei dem Verpackungsspezialisten Rajapack. In den Online-Spezialshops sind jeweils alle Produkte rund um die Themen Export, Lager und Logistik, Druckereien und Verlage, Geschenk-, Multimedia- und Postverpackungen zusammengefasst. Dadurch wurde eine noch effizientere Gestaltung der Beschaffungsprozesse im Unternehmen ermöglicht. In Summe stehen über 3.800 Produkte zur Auswahl. Diese sind sofort ab Lager lieferbar und können somit bundesweit in zwei bis drei Tagen beim Kunden sein. Ab einem Bestellwert von 250 Euro liefert Rajapack die bestellten Produkte frei Haus. Für Großkunden werden überdies maßgeschneiderte Logistiklösungen und Einkaufskonditionen entwickelt.

## FENIX ÜBERNAHM KIMBALL

Die FENIX Systems Handels GmbH ist seit Anfang Juni neuer Eigentümer der Kimball Warenerfassungssysteme Handels-ges.m.b.H. Da das Produkt- und Dienstleistungsangebot beider Unternehmen in vielen Bereichen identisch ist, bestand bereits in den letzten Jahren eine Kooperation. „Durch die Übernahme können wir unser spezifisches Know-how einem noch



Ilija Medic,  
Fenix Geschäftsführer

größeren Kundenkreis anbieten. Da wir praktisch alle Kimball-Produkte auch selbst schon jahrelang verkaufen, reparieren und warten, können wir die Kunden ab sofort zumindest mit gleicher Qualität und Zuverlässigkeit betreuen,“ so FENIX-Geschäftsführer Ilija Medic.

Wichtigster Lieferant von FENIX ist die amerikanische Firma Checkpoint Systems Inc., Weltmarktführer bei RF-Warensicherungssystemen. Betreut werden sämtliche Kundensegmente der Checkpoint, vom Klein- und Mittelbetrieb bis zu den großen Handelsketten. Medic: „Mit dem umfassenden Know-how der FENIX-Systems in den Bereichen Warenauszeichnung, Etikettierung, Barcoding und RFID bieten wir unseren Kunden eine Komplettlösung – einen One-Stop-Shop – für die Bekämpfung von Warenschwund, bessere Auszeichnung sowie ansprechende und sichere Produktpräsentation von der gesamten Logistikkette bis zum Point-of-Sales.“

# Etiketten-Drucklösungen

## vom Einzelhandel bis zum Industrieinsatz

Basierend auf der breiten Angebotspalette des Weltunternehmens DATAMAX bieten wir für alle Anwendungen optimale Drucklösungen – vom kostengünstigen Labelprinter für den Bürobereich über robuste Ticketdrucker bis zum leistungsfähigen Industriedrucker. Neben dem gängigen Barcodedruck für 1D- und 2D-Codes sind viele unserer Etikettendrucker bereits für den Druck von RFID-Etiketten ausgerüstet.

FENIX Barcode-Systeme umfassen neben mobilen Printern und Tischdruckern auch Handesegeräte, Scanner, Mobile Computer und die dazugehörige Software und Verbrauchsmaterialien.



FENIX Systems Handels GmbH  
1230 Wien, Jochen-Rindt Straße 13  
Tel. 01 616 24 11. Fax 01 616 27 07  
office@fenix.at www.fenix.at



Auszeichnungssysteme



Sicherheitssysteme



Barcode-Systeme



DATAMAX

www.fenix.at

## EIGENMARKEN PROFITIEREN

Die steigenden Lebenshaltungskosten haben laut Spar bereits zu einer Änderung des Kaufverhaltens geführt. Laut dem Lebensmittelhändler würden Aktionsangebote stärker denn je nachgefragt, Preissicherheit immer wichtiger und die Eigenmarken-Produkte boomen. Zur „Entlastung der österreichischen Haushalte“ präsentierte Spar daher jüngst ein „7-Punkte-SPAR-Programm“. Darin sind neben der ständigen Erweiterung der Eigenmarke S-Budget u. a. 2+1 gratis-Aktionen, Dauertiefpreise, d. h. Preissicherheit für sechs Mo-

nate auf über 500 Artikel, und Mengenvorteile enthalten. Zudem werde der kleinste Preis in der Produktgruppe im Regal gekennzeichnet. Eine starke Nachfrage bei der Eigenmarke Clever spüre auch die REWE Group, so Corinna Tinkler, Pressesprecherin REWE Group Austria. Der Vergleich 1. Halbjahr 2008 gegenüber 1. Halbjahr 2007 zeige ein „gutes zweistelliges Wachstum“ bei Clever. Eine Kaufzurückhaltung sei laut Tinkler nicht zu orten. Gebe es Preiserhöhungen in bestimmten Produktgruppen, würden die Kunden allerdings auf alternative und günstigere Produkte umsteigen. Grundsätzlich sei es für den Handel in der aktuellen Situation

schwierig, sagt Tinkler. Gebe es keine Angebote und Preisreduktionen, bekomme man Probleme mit Konsumentenschützern, gebe es zu viele davon, rufe dies die Produzenten auf den Plan. Die Ausrichtung erfolge daher am Konsumenten und daran, was für ihn tragbar sei, so die Pressesprecherin. In der Preisdiskussion gehe unter, dass immer Kurantpreise verglichen werden, es aber wöchentlich etwa bei BILLA über hundert Artikel im Angebot gebe. Auch REWE Austria bietet ein Vielzahl von Aktionen wie Mengen-, Warengruppenrabatte, Dauerbilligpreise und so weiter an.

## VERANSTALTUNGEN



Foto: EHI

**KONGRESS:**  
**EHI TECHNOLOGIE-TAGE 2008**  
5.-6. November,  
Köln

Für den Einzelhandel ist der Einsatz von Informations-, Kommunikations- und Kassentechnologie ein notwendiger Investitionsschwerpunkt. Doch wo sollen die begrenzten Mittel sinnvoll eingesetzt werden? Welche Entwicklungen sind zu beachten? Das EHI wird im Rahmen der EHI Technologie-Tage 2008, die sich in den vergangenen Jahren mit rund 460 Teilnehmern zur Top-Veranstaltung für IT-Experten des Handels und ihrer Dienstleister entwickelt haben, praxisorientierte Fachvorträge präsentieren.

<http://www.ehi.org>



Foto: SCX

**KONGRESS:**  
**LEBENSMITTEL 2008**  
16. Oktober,  
Bergheim bei Salzburg

Der fünfte Jahreskongress „Lebensmittel 2008“ bietet den Top-Entscheidern der Lebensmittelbranche die Möglichkeit, aktuelle Brennpunkte und Zukunftsfragen zu diskutieren, Anregungen für die strategische Ausrichtung der Unternehmen mitzunehmen und Gespräche über zukunftsweisende Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel zu führen. Die politischen Facetten in der Lebensmittelbranche, speziell aus Sicht des Handels, stehen dabei im Mittelpunkt des Kongresses.

<http://www.reded.at>



Foto: SCX

**SEMINAR:**  
**VISUAL MERCHANDISING FÜR PRAKTIKER**  
14. Oktober  
Amstetten

Dieser Seminar-Klassiker der Umdasch Shop Academy macht die Teilnehmer mit der Hohen Schule der Warenpräsentation vertraut. Die Vortragende Irmgard Heyd versteht es immer wieder ausgezeichnet, die Basics des Visual Merchandising mit den aktuellen Gesellschafts-, Konsum-, Sortiments-, Vertriebstypen-, Design-, Gestaltungs- und Präsentationstrends zu verknüpfen. Dabei werden u. a. die Gestaltungsgrundsätze der Warenpräsentation praxisbezogen vermittelt.

<http://www.umdach-shop-concept.com>

Der Händler, der es versteht, seine Konsumenten auf Touren zu bringen, ist automatisch auf der Gewinnerseite.

VERSANDHANDEL

# Lüstling Konsument

Titelgeschichte von Sonja Knotek

Foto: Corbis



Der Online-Kunde folgt dem Lustprinzip - und der Versandhandel folgt nach. Die Shopping-Lust wird aber nicht nur befriedigt, sondern in virtuellen Konsumwelten auch erzeugt. Da stellt sich die Frage: Ist Geiz wirklich geil?

**D**er Studie „Markt- und Absatzpotenzial des Versandhandels“ (Future Business Group) zufolge kann der spezialisierte Versandhandel mit Premium-Segment in den kommenden Jahren starke Wachstumsraten verzeichnen. Die Zukunft im Versandhandel liegt eindeutig im Faktor Innovation: Falls Premium-Produkte damit nicht längerfristig aufwarten können, besteht die Gefahr, dass ihnen die billigen den Rang ablaufen. Mit einer geringeren Differenzierung zur Hauptmarke kann der Schuss leicht nach hinten losgehen und dieser das Wasser abgraben, meinen Marketingexperten. In Österreich und Deutschland wurde die Debatte um billigere Produktlinien in den vergangenen Jahren meist unter dem Aufhänger „Geiz ist geil“ geführt. Doch diese Diskussion ist bereits überholt. Der Trend bei den Kunden geht zusehends in Richtung Wertebewusstsein und Produktvertrauen. (Vgl. Infobox S. 10)

### Kaufen ist „Glück sammeln“

Zu den Gewinnern der Studie zählen auch Online-Anbieter sowie das TV-Shopping (Vgl. Bericht S. 32). In diesen Bereichen haben sich ganz neue Kundentypen entwickelt, deren Einkaufsverhalten primär utilitaristisch oder hedonistisch motiviert ist. Im Utilitarismus ist die

Grundlage für die ethische Bewertung einer Handlung das Nützlichkeitsprinzip. Die Kernaussage kann demnach in folgender Maxime zusammengefasst werden: Handle so, dass das größtmögliche Maß an Glück entsteht (Maximum-Happiness-Principle)! Im Falle des Online-Shoppings wird das Glück durch Ansammlung, das heißt kaufen, immer größer. Im Hedonismus ist Lust das höchste Gut sowie Bedingung für Glückseligkeit und gutes Leben. Im Gegensatz zu jener Lust, die der griechische Philosophen Epikur meinte, versteht man unter dem Begriff Hedonismus auch allgemein eine nur an materiellen Genüssen orientierte, egoistische Lebenseinstellung. Glück und Lust sind demnach die treibenden Motivationen von Online-Shoppern, und diese gilt es, maximal zu befriedigen, wenn man in diesem Bereich als Händler erfolgreich sein will.

### Bummeln & stöbern

Klassische Usability-Tests legen Online-Shoppern zielgerichtete Szenarien vor, in denen konkrete Kaufaufträge erledigt werden müssen. Wenn der spezifische Kaufwunsch jedoch keine zwingende Voraussetzung für den Besuch eines Online-Shops ist, greifen diese klassischen Tests zu kurz.

Kriterien wie die Anzahl der Bestellschritte oder die Dauer bis zum Kaufabschluss spielen nämlich für viele Nutzer gerade zu Beginn der virtuellen Tour keine Rolle. Wichtig ist für sie vielmehr, dass die Produktseiten zum Bummeln anregen und die Produkte attraktiv aufbereitet sind. Während der zielgerichtete Nutzer bei seiner Suche jedoch kontrolliert vorgeht, lässt sich der Stöberer von Produktdarstellungen und Angeboten leiten, sodass deren prominente Platzierung und hochwertige Darstellung besonders wichtig ist. Eine besondere Anregung zum Stöbern sind ganze Produktwelten, also Artikel, die sich ergänzen.

### Konsumwelten

Multimedial inszenierte Themen- und Konsumwelten werden immer beliebter, während Massangebote an Bedeutung verlieren. Ein wesentliches Charakteristikum des „Welten-Gefühls“ besteht in dem Bedürfnis, sich gegenüber den Nicht-Eingeweihten – denjenigen, die die eigene Wahrnehmung nicht teilen – abzugrenzen, und umgekehrt, sich mit denen zu verbrüdern, die die eigene (Konsum-) Weltsicht teilen. Wie der Mensch Teil verschiedener Subsysteme ist, teilt sich auch die Welt des Verbrauchers in unterschiedliche Realitäten, die ein hohes Potenzial an Komplexität beinhalten. Beispiele für die stärkere Verbreitung von Selbstbezüglichkeit sind in den neuen Medien zu finden (z. B. Internet-Suchmaschinen und -Portale), im Fernsehen (z. B. Talk-Shows mit Schauspielern und Moderatoren als Gästen), in der Mode und so weiter. Konsum vollzieht sich in Systemen, die von ihrer Selbstbezüglichkeit leben. Im Einzelhandel stellen zum Beispiel Kaufhäuser ihr Warenangebot in zielgruppengerechte Welten zusammen. Im Internet werden neue Konzepte der ziel-

gruppengenauen Ansprache in Form von Sport-, Duft-, Schmuck-, Männer- oder Frauenwelten umgesetzt.

### Der hybride Konsument

Es verändern sich aber nicht nur die Kunden selbst, sondern auch deren Nutzungsverhalten. Der Trend geht immer mehr in Richtung Hybridität (lat. hybrida = gebündelt, vermischt): Vertriebskanäle wie E-Commerce, M-Commerce, Versandhandel, reale Shops sowie das Telefon beziehungsweise Fax werden parallel zu Shoppingzwecken verwendet, weshalb man dieses Nutzungsverhalten auch multioptional nennt. Dieser Konsumententyp ist ständig auf der Suche nach dem Außergewöhnlichen, dem Exotischen, und für dieses

Erlebnis ist er auch bereit, Geld auszugeben.

### Multi-Channel-Retailing

Wenn man bewusst Kundenpsychologie betreibt, ist die Neukundengewinnung über Internet nahezu einfach, die langfristige Kundenbindung gestaltet sich jedoch schwierig. Zahlreiche Versandhändler beklagen die Unstetigkeit der Online-Käufer im Vergleich zu den traditionellen Katalogbestellern. Um dem Kunden ein Maximum an Bestellmöglichkeiten zu bieten, setzt der Versandhandel nun auf das sogenannte „Multi-Channel-Retailing“ (siehe Infobox). Unter diesem Begriff wird in der Handelspraxis der parallele Einsatz mehrerer Vertriebskanäle

### Trends im Versandhandel bis 2010:

- **Der Versandhandel** entwickelt sich bis 2010 insgesamt positiv.

Die Autoren rechnen mit einem durchschnittlichen Plus von 1,5 bis 3%.

- **Klarer Gewinner** mit jährlichen Wachstumsraten von 5% dürfte der Online-Versandhandel sein, der traditionelle Massenversandhandel hingegen (insbesondere Bekleidung und Textilien) stagniert.

- **Spezialisierte Premium-, Themen-, Multichannel- und Serviceanbieter** werden überproportional zulegen. Der Versandhandel etabliert sich zunehmend im gehobenen Kundensegment.

- **Die Fusion von Internet und Fernsehen** löst einen weiteren Boom im Bereich TV-Shopping aus.

- **Interaktive Multimedia-Kataloge** führen zu einem neuen Einkaufs- und Konsumerlebnis im Rahmen des Home-Entertainment („Shoptainment“).

- **Zu den stärksten Wachstumssegmenten** zählen Sortimente für Senioren, Kinder und Jugendliche sowie Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Bildungsprodukte.

Quelle: Future Business Group, „Markt- und Absatzpotenzial des Versandhandels“

## Grundsätze für Multi-Channel-Retailing:

- Bei entsprechender Ausgestaltung zerstören sich die Kanäle in Multi-Channel-Systemen nicht gegenseitig. Es erfolgt eine Netto-Mehr-Nutzung durch die Konsumenten.
- Die Gesamt-Beurteilung der Kanäle eines Multi-Channel-Systems ist umso positiver, je mehr Kanäle in dieses System integriert werden.
- Konsumenten beurteilen die Kanäle eines Multi-Channel-Systems umso positiver, je mehr Ähnlichkeiten sie zwischen den Absatzkanälen erkennen.
- Das Vertrauen der Konsumenten in das Gesamtsystem ist umso höher, je mehr Kanäle in einem Multi-Channel-System kombiniert werden.
- Kombiniert man Internet-Shops mit stationären Geschäften, fördert man das Vertrauen der Konsumenten in die Sortimentskompetenz des Internet-Shops. Kombiniert man Internet-Shops mit Katalogen, fördert man das Vertrauen der Konsumenten in die Dienstleistungskompetenz des Internet-Shops.
- Das Vertrauen der Konsumenten in ein Multi-Channel-System ist umso höher, je mehr Ähnlichkeiten die Konsumenten in der Ausgestaltung des Marketing-Mix-Instrumentariums zwischen den Absatzkanälen erkennen.
- Die Konsumenten vertrauen einzelnen Kanälen eines Multi-Channel-Systems umso mehr, je besser sie die anderen Kanäle des Systems kennen. Es findet ein Vertrauenstransfer statt.
- Die Einstellung der Konsumenten zum Gesamtsystem ist umso positiver, je mehr Kanäle in einem Multi-Channel-System kombiniert werden.
- Die Einstellung der Konsumenten zum Multi-Channel-System ist umso positiver, je integrierter die Informations- und Warenprozesse zwischen den Kanälen von ihnen wahrgenommen werden.
- Je positiver die Beurteilung des Multi-Channel-Systems ist, umso positiver ist die Einstellung und umso höher ist das Vertrauen der Konsumenten zum Multi-Channel System.
- Je positiver die Einstellung der Konsumenten und je höher ihr Vertrauen in das Multi-Channel-System ist, umso loyaler sind sie gegenüber dem System.
- Die Nutzung des Multi-Channel-Systems durch die Konsumenten ist umso intensiver, je positiver ihre Einstellung und je höher ihr Vertrauen in das Multi-Channel-System ist.

Quelle: Science Factory



**Otto initiiert in Kooperation mit Hermes in Deutschland den Lebensmittelversand.**

verstanden, wobei das Management sowie die Prozesse im Hintergrund sehr stark miteinander verknüpft beziehungsweise integriert sind. Damit wird deutlich, dass Multi-Channel-Retailing nicht mit Diversifikation gleichzusetzen ist, da hierbei zwar mehrere Vertriebskanäle parallel existieren, diese prozessual aber voneinander unabhängig sind.

### Otto & Hermes

Eine interessante Option hat das Versandhandelsunternehmen Otto Deutschland im Internet wahrgenommen: Das Unternehmen verfügt durch sein Versandhandelsgeschäft mit dem Hermes-Versand seit dem Jahr 2007 auch in Österreich über ein funktionierendes Logistiksystem für die Kleinmengendistribution zum Endkunden. Dieses System nutzte Otto in Deutschland, um in das äußerst schwierige Geschäft der Heimlieferung von Lebensmitteln einzusteigen. Viele Einzelhändler versuchen, dieses grundsätzliche Potenzial bereits seit einigen Jahren über das Angebot von Home Delivery beziehungsweise Remote Ordering Services profitabel zu nutzen. Otto hat in diesem Zusammenhang jedoch den Vorteil eines bestehenden Logistiksystems und kann auf diese Weise in Kooperation mit einem Lebensmitteleinzelhändler auch ein Lieferservice-Netzwerk anbieten.

## Push/Pull-Strategien

**B**ei Push-/Pull-Strategien ist ein Umdenken notwendig. Ziel sollte sein, Anreize zu schaffen, um auch ohne konkreten Bestellwunsch Informationen an die Kunden verteilen zu können und die Nachfrage zu wecken. Eine Möglichkeit hierfür sind Mailing-Listen, in die sich der Kunde einträgt und über die er automatisch per E-Mail die neuesten Informationen über Sonderangebote, Trends und Weiterentwicklungen des Marktes erhält. Dies kann individualisiert geschehen, der Kunde sollte Themen und Schwerpunkte selbst bestimmen. Die im Versandhandel besonders wichtige laufende Akquirierung von Neukunden mittels Direct Mail-Aktionen weist geringe Responsequoten im niedrigen Prozentbereich auf, dagegen können mit E-Mail Responsequoten im zweistelligen Prozentbereich erzielt werden.

### Goldene Zukunft

Der Versandhandel boomt weltweit. Es wird erwartet, dass sich der Marktanteil des Home-Shoppings inklusive Online- und TV-Shopping bis 2010 nahezu verdoppeln wird. Experten schätzen, dass Online-Shopping dann ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes ausmachen wird. Dies würde eine „Goldene Zukunft“ bedeuten, nämlich dass ein Großteil des Wachstums im Home-Shopping-Bereich auf Online-Shopping zurückzuführen wäre.

### Progressive Retailer

Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass sich progressive Retailer wesentliche Marktanteile am Electronic Retailing sichern. Progressive

Retailer sind traditionelle Händler mit Online-Vertrieb, spezialisierte Nischenanbieter, Hersteller im Direktvertrieb, Internet-Provider und progressive, ausländische Versand-

händler. Diese Anbieter werden den Online-Vertrieb zusätzlich zum angestammten Vertrieb einsetzen, bis sie möglicherweise einen großen Anteil der Nachfrage bedienen. Ihre

### Analyse Online-Shopping:

#### 1. Ein Engagement im Online-Shopping bietet monetär quantifizierbare und qualitative Vorteile:

- Ausdehnung des Angebots auf größere, überregionale Absatzmärkte
- Weltweite Akquise neuer Kunden ohne Katalogversand
- Imageverbesserung durch Erschließung neuer Zielgruppen

#### 2. Möglichkeit der ständigen Aktualisierung des Angebots, um

- das Angebot an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen
- Preisänderungen sofort weiterzugeben

#### 3. Vertiefung des Kundenkontaktes und Verstärkung des -dialoges durch

- kurzfristige Zusendung von E-Mail, um bedarfsadäquat auf Sonderangebote und Sonderaktionen aufmerksam zu machen
- zusätzliche Serviceleistungen wie die Übertragung bestellrelevanter Daten per Mausklick in den Bestellschein
- Anbindung des Kunden an das Warenwirtschaftssystem mit Serviceleistungen wie Lieferzusage oder Wunschtermin-Lieferservice
- gezielte Angebotsunterbreitung unter Ausnutzung von Benutzerprofilen

#### 4. Kostenreduktion durch

- gezielte Angebotsunterbreitung
- weitestgehenden Verzicht auf den Druck von Spezialkatalogen
- Verringerung der Transaktionskosten, da der Versandhandel via Internet effizienter als per Katalog ist

#### 5. Weitere Potenziale ergeben sich durch

- Darstellung der Produkte in 3D
- Einsatz intelligenter Suchfunktionen, die Kunden schnell zum gewünschten Produkt führen
- am Objekt integrierte Beratungselemente, die umfassende individuelle Informationen liefern, wie sie Spezialkataloge erfordern
- interaktive Präsentationselemente, die es erlauben, Mode an einem konfigurierbaren Modell darzustellen, das der Figur und dem Typ des Kunden ähnelt
- weitere Festigung des „Grünen Images“ durch Reduktion der Anzahl der Kataloge und ökologisch effizientere Einteilung der Transportwege mittels neuer vernetzter Systeme

Umsätze könnten schnell beachtenswerte Dimensionen erreichen und sich somit zu Lasten der Marktanteile konservativer Händler auswirken.

### Tradition setzt sich durch

Der traditionelle Handel ist aber derzeit drauf und dran, sich Electronic Retailing selbst zunutze zu machen und dadurch Kommunikation und Vertrieb auf neue Plattformen zu verschieben. Das Ziel ist hierbei die höhere Ausschöpfung sowohl traditioneller, vor allem aber auch neuer Kundensegmente. Der traditionelle Versandhandel wird sich aufgrund seines Know-hows entlang der Wertschöpfungskette schnell anpassen und Online-Vertriebskanäle etablieren können, da sich im Vergleich zum bisherigen Geschäftsmodell nur der Kommunikationsweg beziehungsweise die Kommunikationsplattform ändert. In diesem Fall wird der jetzt progressive Versandhandel einen signifikanten Anteil des Umsatzes im Electronic Retailing übernehmen können. Stimmen wir uns positiv!

**Got it! Die Freude über einen Schnäppchenkauf im Internet ist überschwänglich – selbst wenn es in Wirklichkeit gar kein Schnäppchen ist.**

# Einkaufszentrum „Zuhause“



**Wolfgang Binder:**

„Inzwischen erfolgen mehr als 30% der Bestellungen über die Internetplattform – 20% unserer Neukunden sind bereits Onlinekunden.“

**Shopping wie in einem Einkaufszentrum mit dem optimalen Branchenmix, verspricht Quelle mit ihrem „HOME-Shoppingcenter“. retail sprach mit Wolfgang Binder, Vorstandsvorsitzender Quelle AG Österreich, über die Zukunft des Distanzhandels und den Stellenwert des Katalogs in Österreich.**

**retail: Hat der Katalog Zukunft?**

**Binder:** „Aus heutiger Sicht ist nach wie vor der Bedarf gegeben. Der Katalog ist der Motor des Geschäftes im Distanzhandel, er ist die Initialzündung für Einkaufsaktivitäten im Internet. Aus heutiger Sicht ist nicht zu erkennen, dass das Internet ohne Papier in Österreich funktioniert. Hierzulande braucht man Papier. Es

gibt aber Länder, wo sich die Situation schon anders darstellt.“

**retail: Kann der Einkauf im Eigenheim das gleiche Glücksgefühl erzeugen wie im stationären Handel?**

**Binder:** „Das kommt auf die Art des Glücksgefühls an. Wenn ich an stressige Weihnachtseinkäufe in überfüllten Shopping-Centern denke, ist das Glücksgefühl beim Einkauf zuhause sicher höher.“

**retail: Gibt es den typischen Katalog-Kunden?**

**Binder:** „Es gibt zwei unterschiedliche Kundentypen: Den versandhandelsaffinen und den stationär-affinen Typen. 48% der Bevölkerung haben sich laut Studien in

den letzten 12 Monaten mit dem Katalog beschäftigt. Wir müssen Konzepte entwickeln, die aus stationär-affinen versandhandelsaffine Kunden machen. Das Internet bietet hierfür eine große Chance. Jeder kann im Versandhandel kaufen, die Affinität muss nur geweckt werden.“

**retail: Was muss ein „Einkaufsbummel im Wohnzimmer“ bieten, damit er für den Konsumenten eine interessante Shopping-Alternative darstellt?**

**Binder:** „Es müssen bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein: Ich muss eine Einkaufsquelle vor mir haben, der ich vertrauen kann. Das Unternehmen muss ein adäquates Sortiment bieten und die Lieferung in

einem akzeptablen Zeitraum erbringen, und nicht zu vergessen: ein professionelles Reklamationservice. Viele stationäre Händler scheitern bei ihrem Versuch, E-Commerce zu machen, weil sie das Geschäft unterschätzen. Wir können damit umgehen und das ist unsere Chance.“

#### retail: Was sind die Herausforderungen der kommenden Jahre?

**Binder:** „Eindeutig die Digitalisierung. Es wird weitere Vertriebsformen geben, die für uns interessant sind, wie beispielsweise das Teleshopping oder Mobile-Shopping. Produktangebote im Mobile Phone-Bereich waren bis jetzt nicht sinnvoll und interessant. In Zukunft wird es neue Möglichkeiten in virtueller Form geben. Damit müssen sich Versandhändler stark auseinandersetzen.“

Auch bei der Sortimentsbreite lassen sich noch weitere Nischen abdecken. Es wird noch stärker in die Spezialisierung gehen.“

#### retail: Also keine Angst vor der Zukunft?

**Binder:** „Nein, der Versandhandel ist die Shoppingform der Zukunft. In Zeiten, in denen die Menschen immer weniger Zeit und mehr Stress haben und die Energiepreise steigen, stellt er eine sehr bequeme und einfache Form dar, Produkte zu kaufen.“

Der Katalog sorgt für ein Erlebnisgefühl, das ich heute im Internet noch nicht so leicht bekomme, da die Seiten noch statisch sind. Wir machen erste Tests mit 3D und zum Thema Produktinformationen über Videos. Das wird sich alles noch entwickeln – in den nächsten fünf Jahren.“

## Multi-Channel-Strategie

**BEQUEM SHOPPEN** / Vom Distanzhandel in den stationären Handel und wieder zurück.



Foto: SXC

Der Anteil der Umsätze im Internet steigt weiter.

Beim Vertrieb setzt die Quelle auf eine Multichannel-Strategie: Verkauft wird nicht nur über den Quelle-Katalog sondern auch in den über 170 „Quelle-Shops“ und über die Quelle-Homepage, wo es über 400.000 bestellbare Produkten gibt. Derzeit testet das Unternehmen ein neues Geschäftsmodell im stationären Handel für kleine Bezirksstätten und Fachmarktzentren, den Quelle Mode Shop. Der Testbetrieb mit einer Filiale in Gmunden startete im April. Nach einem Jahr soll über die Zukunft entschieden werden: Laufe der Test gut, seien 50 Quelle Mode Shops das Ziel. Binder sieht die Mode Shops als eine weitere Möglichkeit, Kunden aus dem stationären Handel für den Distanzhandel zu gewinnen. Man wolle sich nicht mit großen Ketten messen.

Dem umgekehrten Weg, also vom stationären Handel in den Distanzhandel, ging die Marke Bogner. Neben dem Stationärgeschäft bietet Bogner Homeshopping per Katalog und Internet ein Sport- und

Fashion-Sortiment, inklusive Accessoires und Sportartikel, für Damen- und Herren an. Das Unternehmen wurde 2004 als Joint Venture zwischen der Willy Bogner GmbH & Co. KG a. A. und der Primondo Specialty Group GmbH gegründet. Der Direktversand macht heute rund 10 Prozent des Umsatzes aus, davon wird über ein Viertel per Online-Shop abgesetzt. Karl-Otto Lang, Geschäftsführer von Bogner Homeshopping: „Bogner Homeshopping ist zu einem wesentlichen Standbein der Bogner-Welt geworden, da neben der Sportpromotion Kataloge und Internet in der Zwischenzeit auch für den stationären Handel zu wichtigen Instrumenten geworden sind.“ Dass zukünftig nur über Homeshopping vertrieben werde, sei nicht denkbar.

Die Auflage der Kataloge beträgt pro Jahr zirka 1,4 Millionen Kataloge. Es gibt jeweils einen Hauptkatalog pro Saison und dann in der Regel drei zusätzliche Ergänzungskataloge.

# „Convenient Way of Shopping“



Fotos: Bogner Homeshopping

Karl-Otto Lang, Geschäftsführer  
von Bogner Homeshopping

**retail: Wieso hatte sich die Firma Bogner 2004 für den Distributionskanal Homeshopping entschieden?**

**Lang:** „Die Gründe für diesen Schritt liegen in der zukunftsweisenden Multi-Channel-Strategie. Neben dem Stationärgeschäft sollen über Kataloge und den Online-Shop neue Kundengruppen angesprochen werden und zugleich den bestehenden Kunden die Bequemlichkeit des Bestellens von Zuhause aus geboten werden. Es sollte in Zusammenarbeit mit einem starken und erfahrenen Partner ein neues, innovatives Verkaufsmedium im Premium-Bereich geschaffen werden und damit die Verbindung zwischen einer erfolgreichen Lifestyle-Marke mit dem ‚Convenient Way of Shopping‘. Zudem kann

die Bekanntheit der Marke Bogner über Kataloge und den Internet-Shop weiter gefördert werden“

**retail: Wie unterscheidet sich das Produktangebot zwischen Homeshopping und Shops?**

**Lang:** „Das Produktangebot im Katalog schöpft aus der kompletten Bogner- und Lizenzkollektion. Nur große Flagships führen ein ähnlich umfangreiches Programm. Zu 98 Prozent ist das Homeshopping-Angebot breiter als das Angebot in den Filialen. Aber auch für den Handel bietet der Katalog einen strategischen Vorteil, weil er in der Kommunikation gegenüber dem Kunden das Heft als Referenzliste nutzen und gegebenenfalls das fehlende Produkt nachbestellen kann.“

**„MIT HERMES  
LÄUFT DER  
VERSAND AN  
IHRE KUNDEN  
REIBUNGSLOS!“**

Hermes Pakete kommen mit Sicherheit auch wirklich dort an, wo sie ankommen sollen – dank bis zu vier Zustellversuchen, möglicher Nachbarschaftsübergabe oder der Lieferung an eine Ersatzadresse. Egal ob innerhalb Österreichs oder in 20 europäische Länder. Davon profitieren Sie und Ihre Kunden werden es genießen.

