

JOBHOPPER

Martina Flitsch
Novomativ AG

Die 46-Jährige ist neues Aufsichtsratsmitglied des Glücksspielkonzerns. Neben ihr wurden Martina Kurz, Barbara Feldmann und Christian Widhalm in den Aufsichtsrat bestellt.

Michael Fried
Bene AG

Der Marketing- und Vertriebsexperte (49) wurde zum Vorstand für Sales & Marketing ernannt. Zuletzt war er als Partner bei der Kommunikationsagentur Brunswick Austria, CEE & Turkey, tätig.

Thomas Schiefer
Samsung Österreich

Der Wiener (46) ist als neuer Leiter des Enterprise Business Teams für die Betreuung der Geschäftskunden, für den Vertrieb und das Partnergeschäft in Österreich zuständig. Zuvor war er im europäischen Headquarter in London.

Sonja Hebenstreit
Herbst Kinsky

Die Rechtsanwältin (41) ist neue Equity-Partnerin der Kanzlei. Sie ist seit der Gründung der Sozietät im Jahr 2005 Mitglied des Teams. Weiterer Equity-Partner wird Mario Steinkellner.

Stefan Pichler
Henkel CEE

Der gebürtige Steirer (32) ist neuer General Manager Laundry & Home Care für die Region Zentralasien-Kaukasus. Er leitet von Almaty, Kasachstan, aus die Marketingaktivitäten und den Vertrieb der Waschmittelmarken.

Heinrich Kühnert
BPV Hügel

Der Kartellrechtsexperte verstärkt das Partnerteam der Anwaltskanzlei. Der gebürtige Wiener (37) beriet bereits Mandanten wie A1, die OMV und die RWA Raiffeisen Ware Austria.



In Österreich werden auch in Zukunft keine Paketdrohnen über unseren Köpfen umherschwirren.

[Fotolia]

Keine Drohnen am Himmel

Versandhandel. Ware Zustellung per Drohnen oder Lieferung, bevor bestellt wurde: Manche Innovationen sind nicht mehr als ein Werbegag.

VON RICARDA KARGL

Sie sehen aus wie kleine Flugzeuge mit vier Propellern, fliegen in einer Höhe von 40 bis 60 Metern und sollen Pakete in ein bis zwei Minuten liefern. So stellt sich Google den Versandhandel der Zukunft vor und experimentiert mit Zustell Drohnen.

Dass der Internetriese auf den Zug der innovativen Ware Zustellung aufspringt, ist nicht überraschend. Schließlich hat Amazon bereits im Dezember vorigen Jahres Prototypen von Drohnen vorgestellt. Sie sehen zwar anders aus, funktionieren aber nach demselben Prinzip und sollen in ferner Zukunft bis zu 2,5 Kilo schwere Pakete zustellen.

Geliefert, bevor bestellt wurde

Nicht nur damit hat der Internetversandhändler aufhorchen lassen: Anfang dieses Jahres stellte er das sogenannte Anticipatory Shipping, also vorausschauenden Versand, vor. Amazon will frühere Bestellungen, Wunschzettel, Warenkörbe und andere Aktivitäten auf der Seite analysieren und so die Waren schon in die Nähe des Kunden liefern, bevor er sie überhaupt bestellt hat. Solche Innovationen sollen den Versandhandel beschleunigen und nicht zuletzt revolutionieren.

„Unfug“, sagt Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts Handel und Marketing an der WU Wien. Er hält diese Trends nach derzeitigem Stand des Wissens für unseriös. Was den Handel nämlich ausmache, sei, dass der Mensch eben nicht so leicht zu berechnen ist. Das Einkaufsverhalten sei zu stark von spontanen Impulsen getrieben, sagt er.

Eine gute Marketinggeschichte

Die Idee, Waren mit Drohnen auszuliefern, ist für ihn ein reiner Scherz. „Das kann überhaupt nicht funktionieren“, sagt Schnedlitz. Amazons Experimente seien nur ein Versuch, virales Marketing zu betreiben. Schließlich habe der Onlinehandel einen entscheidenden Nachteil gegenüber dem stationären: Man gehe nicht an den Geschäften vorbei. Um trotzdem nicht in Vergessenheit zu geraten, müssten Onlineversandhändler auf solche Aktionen zurückgreifen. Nur so blieben sie im Gespräch.

Auch Martin Sonntag, Berufsgruppensprecher des Versand- und Internethandels in der Wirtschaftskammer Österreich, glaubt nicht, dass bald Paketdrohnen am österreichischen Himmel umherschwirren werden. „Hierzulande ist das nicht machbar. Die gesetzlichen Beschränkungen sind zu hoch“, sagt er. Ungeklärte Fragen

zur Sicherheit und zu neuen Regeln im Flugverkehr stehen der Innovation entgegen. Auch die Unternehmen selbst räumen ein, dass es noch Jahre dauern wird, bis technische und rechtliche Probleme gelöst sind.

In dicht besiedelten Gebieten kann sich Sonntag die neue Zustellmethode prinzipiell nicht vorstellen. „Stellen Sie sich vor, über ganz Wien würden Drohnen fliegen – unmöglich“, sagt er. Ungeklärt sei auch die Frage, wo die Flugobjekte landen sollen, wenn sie Waren an Wohnungen im dritten Stock zustellen sollen. Technisch hält er die Entwicklung zwar für möglich.

Momentan seien die Paketdrohnen aber vor allem eines: eine gute PR-Geschichte.

AUF EINEN BLICK

Paketzustellung per Drohne. Was Google Ende August vorgestellt hat, brachte Amazon bereits Ende vergangenen Jahres ins Gespräch. Beide experimentieren mit Zustell Drohnen, die Pakete in kürzester Zeit liefern sollen. Was nach Science-Fiction klingt, wird wohl auch noch eine Zeit lang Theorie bleiben. Denn der Idee stehen technische und rechtliche Probleme im Weg. Experten halten es für unmöglich, dass am österreichischen Himmel bald Pakete umherfliegen werden.

Der betörende Duft von frischem Brot

Selbst planvoll einkaufende Konsumenten reagieren auf Beduftung im Geschäft.

Ist es wirklich das Gebäck, das in der Backwarenabteilung so verlockend riecht? Oder ist es das vollautomatische Beduftungssystem, das die Weckerl so unwiderstehlich macht? Und warum bloß überfällt uns ein paar Regale weiter das plötzliche Verlangen nach Kaffee?

Zwischen drei Prozent (Lebensmittelhandel) und 50 Prozent (Baumarkt) Umsatzsteigerung lassen sich mit POS- (Point-of-Sale)-Beduftung erzielen. Selbst planvoll einkaufende Konsumenten sind vor der olfaktorischen Verführung nicht gefeit. Die wirkt knapp unter oder genau an der Wahrnehmungsschwelle. Meist wird sie gar nicht registriert – wenn doch, ist die Beduftung zu stark eingestellt. Durchschau der Konsument die Absicht, reagiert er mit Kaufverweigerung.

Dezente Beduftung schafft es jedoch, die strenge Kontrolle des Thalamus zu unterlaufen, der im Gehirn für das Filtern von Sinnesindrücken zuständig ist. Der Reiz gelangt dann ohne Umschweife in das limbische System. Dort löst er positive Emotionen (etwa die Erinnerung an den letzten Urlaub) aus, die sich direkt in Spontankäufen niederschlagen.

Boom in allen Branchen

Supermärkte wissen über die psychologische Wirkung aromatischer Düfte schon lange Bescheid. Nun experimentieren auch andere Branchen damit. Seit die Zugsabteile der Deutschen Bahn nach Allzweckreiniger riechen, lassen die Reisenden messbar weniger Müll zurück. Das idente Parfum der Stewardessen der Singapore Airline verleiht den Flugzeugkabinen Identifikation und Wiedererkennung.

Meist ist das Ziel jedoch schlichte Umsatzerhöhung. Autohersteller wissen, dass ihre Limousinen mehr kosten dürfen, wenn ihnen der schwere Duft von Holz und Leder entströmt. Salz- und Meeresgeruch in Reisebüros macht Lust auf die (teuere) Buchung. Auch die Zielgruppe der Modekette Hollister lässt sich unschwer erraten: In den Läden riecht es nach Zuckerwatte. (al)

Supermarkt: Mehr Platz, mehr Umsatz

Andere Kunden beeinflussen das Einkaufsverhalten.

Wird es zwischen den Regalen zu eng, schrecken Supermarktkunden vor dem Einkauf zurück. Nach einer Studie des Instituts für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock vermeiden es Konsumenten, sich Produkte näher anzuschauen, wenn gerade andere Kunden vor dem Regal stehen. Lieber verzichten sie auf den Kauf, als sich Platz schaffen zu müssen.

Negative Gefühle verursacht es auch, wenn das Geschäft zu leer oder zu voll ist. Bei zu wenigen Kunden zieht der Konsument Rückschlüsse auf Qualität und Preis, bei zu vielen Kunden fühlt er sich beengt und reagiert mit Stress. Das gilt auch für Stopper und Sonderplatzierungen. (al)

NACHRICHTEN

Controlling im Gesundheitswesen

Am 25. September lädt der Internationale Controllerverein zur 15. Gesundheitstagung in Wien. www.controllerverein.com/Controller_Gesundheitstagung.154546.html

Ethische Dilemmata im Unternehmen lösen

Die Donau-Universität Krems, das Center for Responsible Management und Academia Philosophia veranstalten ab 31. Oktober das Seminar „Mensch, Organisation und Verantwortung“. www.donau-uni.ac.at/de/studium/soziales-seminar

Zwölfter IT- und Beratertag

Der WKO-Fachverband Ubit lädt am 27. November zu neuen Denkanstößen in die Hofburg. www.beratertag.at

Fair.versity: Vielfältige Karrieremesse in Wien

Am 23. September findet zum zweiten Mal Österreichs einzige Karrieremesse mit Schwerpunkt Diversity statt. Im Wiener Rathaus präsentieren sich auf der Fair.versity Österreichs vielfältigste Arbeitgeber. Daneben gibt es von zehn bis 18 Uhr ein umfangreiches Rahmenprogramm zum Schwerpunktthema „Gender & Diversität“, das spannende Facetten der Karrierewelt aufzeigt.

Daneben stehen Workshops, hochkarätig besetzte Diskussionsrunden sowie kostenlose Coaching-Einheiten und Lebenslauf-Checks auf dem Programm.

Die Messe richtet sich an Studierende, Berufseinsteiger, Quereinsteiger, Young & Senior Professionals und Selbstständige.

Der Eintritt ist für registrierte Personen kostenlos.

www.fairversity.at

Öko-Beutel statt Schuhkarton: Gut gemeint, doch gefloppt

Innovationsrisiko. Markt lehnt neue Verpackung ab.

Lange schon bemängeln Schuhhändler die sperrigen Kartons, die Kunden ohnehin oft im Geschäft zurücklassen. Sportartikelhersteller Puma witterte die Chance auf eine bahnbrechende Innovation und entwickelte die „Clever Little Bag“. Grundgedanken: weniger Material und Energie in der Produktion, weniger Platzbedarf im Regal, keine zusätzliche Plastiktasche, wiederverwendbar als Einkaufsbeutel mit Werbewirkung.

Doch Händler und Konsumenten akzeptierten die Innovation nicht. Erstere bemängelten die schlechtere Stapelbarkeit; letztere, dass sich die Schuhe nach dem Probieren nicht mehr so leicht wieder verstauen ließen. Diese Woche gab Puma die Rückkehr zur guten alten Schuhschachtel bekannt.

Das kommt zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt. Im ersten Halbjahr 2014 brach der Umsatz um 1,3 Milliarden Euro oder 6,5 Prozent ein; der Konzerngewinn um 41,4 Prozent auf knapp 40 Millionen Euro. Im zweiten Halbjahr soll alles besser werden. Mithilfe der „größten Werbekampagne der Firmengeschichte“ will Puma wieder das Vorjahresniveau erreichen. (al)



Ökoflop: Nicht jede Innovation zündet. [Puma]