



DAS UNIVERSAL-GENIE



VERSANDHANDEL. Wie Amazon oder Zalando, nur sozialer und profitabler: So hat E-Commerce-Profi Harald Gutschi den biederen Universal Versand zum größten Onlinehändler Österreichs gemacht.

Von Markus Groll

Wir hatten eine größere Druckauflage als die Bibel, und dicker waren wir sowieso.“ Wenn Harald Gutschi an die gute alte Zeit denkt, wird er fast sentimental. Und mit ihm wahrscheinlich halb Österreich. Es waren Katalog-Monster, die der Boss des größten heimischen Versandhändlers, Universal Versand, früher millionenfach verschickte, zuletzt mit mehr als 1500 Seiten. Und alle wissen noch, wie sie aussahen. Also, fast alle. Lagen die nicht auf jedem Küchentisch, bei Oma, beim Nachbarn? Die ganze bunte Warenwelt, fein geordnet nach Damen- und Herrenmode. Nicht zu vergessen die properen Unterwäschemodels. Gefolgt von Schuhen, Schmuck, Bettwäsche, Elektronik.

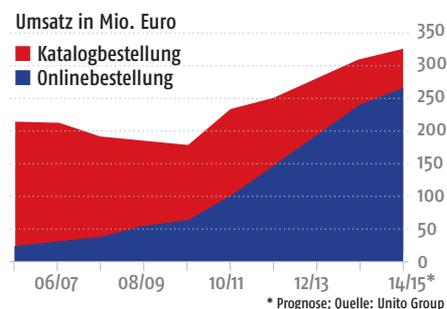
Wie lange ist das wohl her? Zehn Jahre, 15 vielleicht? Weit daneben. Kaum fünf Jahre, sagt Gutschi. Erst 2009 wurde die letzte Katalog-Großauflage gedruckt und verschickt. Das ist symptomatisch, die rasante Entwicklung des Onlineshoppings täuscht das Zeitempfinden. Denn eigentlich stimme es: „Zwischen damals und jetzt liegen tatsächlich Lichtjahre.“

Innerhalb dieser fünf Jahre hat sich der biedere Universal Versand ins Internetzeitalter gebeamt. Wohl gehen immer noch ein paar tausend der mittlerweile wieder abgespeckten Hochglanzziegel auf Postreise. Doch das dient eher Marketingzwecken. In Wirklichkeit kommen heuer bereits über 80 Prozent der Bestellungen über das Onlineportal, sagt Gutschi. Damit ist er mittlerweile der größte Onlineshopbetreiber Österreichs. Nur das US-Unternehmen Amazon macht hierzulande mehr Umsatz.

Keine schlechte Performance für einen Gemischtwarenhändler mit mehr als 50-jähriger Geschichte. Der Universal Versand, 1957 als Niederlassung eines deutschen Optik- und Fotoartikelhändlers in Salzburg gegründet, gehört mittlerweile zur deutschen >

Die Verwandlung

Fast hätte der klassische Katalogversandhandel den Online-Boom verschlafen. Auch die Unito-Gruppe mit den Marken Otto, Universal und ab 2011 auch Quelle schaffte es erst nach einer Durststrecke, die rückläufigen Katalogbestellungen durch Onlinekunden zu kompensieren. Nun allerdings glühen die Förderbänder in den Logistikzentren.





„Man muss die Kirche im Dorf lassen: Der Handel macht seine Umsätze noch immer zu 85 Prozent in stationären Geschäften.“

Handelsexperte Peter Schnedlitz

Otto-Gruppe, die ihrerseits mit rund zwölf Milliarden Euro Umsatz nach Amazon der zweitgrößte Internethändler der Welt ist. Österreich-Boss Gutschi managt von hier aus auch Italien und die Schweiz. Dabei verantwortet er auch die Marken Ackermann, Ottoversand und die 2011 übernommene Quelle. Zusammengefasst in der Dachgesellschaft Unito machen die vier Portale mittlerweile 312 Millionen Euro Umsatz. Mit Wachstumsraten, von denen der stationäre Handel nur träumen kann. Und mit Gewinnen von drei bis sechs Prozent des Umsatzes, was wiederum keine Selbstverständlichkeit im E-Commerce ist. Dieter Kindl, Geschäftsführer der Österreich-Tochter von Rakuten, einer der weltgrößten Online-Handelsplattformen mit Wurzeln in Japan, fasst anerkennend zusammen: „Universal hat das Prinzip des E-Commerce gut verstanden, denn für den Versandhandel ist die Umstellung vom Katalog zum Bildschirm ein gewaltiger Schritt.“

Ein Grund für den Erfolg ist wohl der 49-jährige Boss selbst, der sich mittlerweile beinahe als Botschafter des E-Commerce in

Österreich versteht. Es war in den späten 70er-Jahren, als ein Religionslehrer eine obersteirische Schulklassen nach Graz auf die Uni schleppte. Ohne diese Exkursion wäre auch Schüler Gutschi nicht auf die Idee gekommen, Betriebswirtschaft zu studieren, erste Versuche im Basic-Programmieren zu machen und später die Onlinewelt zu erobern. Immerhin war er als einer von fünf Kindern einer allein erziehenden Mutter eher aufs rasche Geldverdienen gepolt.

Doch der Karriereturbo war gezündet, der Ehrgeiz geweckt. Nach dem Studium begann Gutschi bei Philips in Graz und übernahm den Personalbereich. Bald stellt sich die Frage: „Soll ich mit Golfspielen anfangen oder mir eine neue Herausforderung suchen?“ Er entschied sich für Zweites und heuerte beim deutschen Versandhändler Neckermann an, schufte zuerst die Osteuropa-Expansion und rückte 2005 in den Vorstand nach Frankfurt auf, zuständig für Marketing und E-Commerce. „Das waren unglaubliche Boomzeiten“, sagt er rückblickend.

Als die Otto-Gruppe 2007 jemanden für die Österreich-Tochter suchte, nutzte er die Gelegenheit für eine Rückkehr in die Heimat. Das Problem damals: Die Zuwächse im Internet konnten die Rückgänge im Offline-Business vorerst nicht kompensieren. Bei gerade einmal 180 Millionen Euro Umsatz gab es bittere Verluste. Erst langsam zeigte die Umstellung Früchte. Gutschi schaffte es, die alte Stammkundschaft durch die Onlinestrategie nicht ganz zu vergraulen.

Vom Charme der 60er ins Web des Heute Mit welchen Tricks universalversand.at zum Kauf verführt.



- > Interaktive Features wie „Preisalarm“: Der Webkunde stellt ein Preislimit ein, unter dem das vorgemerkte Produkt automatisch versandt wird.
- > User-centered Design (UCD): Wichtige Shopseiten werden vor ihrer Veröffentlichung in bis zu 200 verschiedenen Designs getestet. Und zwar an Gruppen von rund 20.000 Usern. Jene Variante, die die meisten Bestell-Klicks bekommt, wird dann weltweit online gestellt.
- > Recommendation Engines (RCE): Ein kleines Add-on im Webshop oder sogenannte Cookies im Endgerät des Kunden sammeln Daten zu seinem Klick-, Such- und Einkaufsverhalten. Aus diesen schließt ein Algorithmus auf passende Produkte aus dem Shop und wirft diese als konkretes Kaufangebot aus.
- > Aktuellste Reaktion auf Stimmungen und Befindlichkeiten in der Kundschaft: Nur Stunden nach dem Sieg von Conchita Wurst beim Song Contest bekam das Covermodel auf der Startseite des Universal Versands den typischen Wurst-Bart verpasst.

Neu: Medikamente online. Statt das Sortiment bemüht auf jung zu trimmen, hat er es eher radikal ausgeweitet – über eine Million Artikel sind mittlerweile zu haben, weit mehr, als es ein Katalog je fassen könnte. Folgerichtig will man etwa nun auch groß in den Onlineversand von rezeptfreien Medikamenten einsteigen, ein wachsendes Marktsegment, das gut zur Stammklientel passt. Gutschi sieht seine Strategie genau so: „Nicht unsere Kunden sind uns ins Internet gefolgt. Sondern wir sind unseren Kunden gefolgt.“

Aber gleichzeitig und fast automatisch durchs Medium getrieben, gewann Online auch neue Käuferschichten. Nicht umsonst gehören die Shopdesigns der Unito-Gruppe und die dahinterstehenden E-Commerce-Technologien zum Durchdachtesten, was Shoppingportale in Österreich derzeit so zu bieten haben. Und zwar nicht nur für ländliche Bevölkerungsschichten. Die >



Michael Otto, Versandhandelsponier.

Der Universal Versand gehört zum großen Otto-Konzern in Deutschland mit weltweit 123 verschiedenen Handelsunternehmen und zuletzt zwölf Milliarden Euro Umsatz (plus 3,3 Prozent), etwa die Hälfte davon online. Der Konzern mit u. a. den Versandhändlern Otto, Bonprix, Heine oder Mytoys, dem Sporthändler Sportscheck, den Dienstleistern Hermes oder Yapital ist ein Familienunternehmen. Firmengründer Michael Otto (Bild), 71, gilt als einer der reichsten Männer Deutschlands.

Er erkannte bereits 1995 die Chancen des E-Commerce, musste sich aber gegen die Konkurrenz jüngerer, schickerer Internet-Start-ups wehren. Derzeit investiert Otto etwa 300 Millionen Euro in Online-Aktivitäten, darunter ein neues Bezahl-system. Sohn Benjamin steigt eben mit einem neuen Konzept für eine Textilhandelsplattform (Collins) ins Unternehmen ein. Die stellt teilnehmenden Firmen interaktive Features zu Verfügung, mit denen sie ihren Onlinekunden Stylevorschläge, Bezugsquellen, Fashion Tipps von Promis und ähnliches bieten können.

stärksten Wachstumsraten gibt es in den Großstädten. Die Seiten von Universal, Quelle und Otto (Österreich) werden jährlich mittlerweile über 500 Millionen Mal aufgerufen. In Summe tummeln sich dort über 50 Millionen sogenannte „qualifizierte User“. Rund acht Millionen Pakete werden jährlich versandt.

Dabei macht sich die langjährige organisatorische Basiskompetenz im Distanzhandel bemerkbar. Etwas, das die E-Commerce-Newcomer erst lernen mussten. Universal hatte schon Logistikketten optimiert, da wussten die jetzigen Internetstars wie Jeff Bezos (Amazon) oder die deutschen Samwer-Brüder (Zalando) noch nicht einmal, was ein Hochregallager ist. Und nicht zuletzt aufgrund der langen Tradition hat man auch ausgeklügelte Methoden parat, um die Bonität der Kunden zu checken und gegebenenfalls ausständige Zahlungen einzutreiben.

Bei all den Wachstumsraten verlor die Unio-Gruppe die alte Qualitätsstrategie nicht aus den Augen. Noch immer etwa wird jedes Teil vor dem Versand ausgepackt, kontrolliert, wieder eingepackt und erst dann frei gegeben. Das bindet zwar Manpower, drückt aber die kostspieligen Retoursendungen auf 35 Prozent, etwa die Hälfte dessen, was Zalando und Co. aufweisen. Man beschäftigt gerade einmal 15 Prozent Leiharbeiter statt 80 Prozent wie Mitbewerber, legt Wert auf Mitarbeiterzufriedenheit und zahlt Handelslöhne, statt der niedrigeren aus der Logistikbranche. Dafür müssen Amazon-Picker (neudeutsch für Regalschlichter) wohl noch eine Weile streiken.

Das Web schlägt zurück. In den Himmel wachsen die Paketstapel auch bei Unio nicht. Die Onlinekonkurrenz ist hart, und das Web schlägt hin und wieder zurück: Getrieben von Preisvergleichsseiten wie Geizhals schmelzen die Margen dahin. Und schnell hat man dort auch bei Userrankings einen schlechten Ruf weg, wenn einmal eine Sendung zu spät oder gar nicht ankommt. Aktuell liegt beispielsweise der Universal Versand in der von Onlinekäufern erstellten Bewertungsskala auf geizhals.at bei Note 2,19. Das ist deutlich schlechter etwa als MediaMarkt mit 1,58. Aber immerhin fast auf gleicher Höhe wie Amazon (2,04). „Amazon ist schon eine gute Messlatte“, analysiert daher Gutschki nicht ganz unzufrieden und verweist lieber auf das interne Kundenmonitoring: „Nur neun von hundert Käufern würden uns nicht weiterempfehlen.“

Auch die Positionierung der einzelnen Portalmarken in der Unio-Gruppe ist nicht ganz einfach. Immerhin beachtliche 50 Millionen Euro (das sind 20 Prozent des Umsatzes) pulvert man jährlich in Werbung, 35 davon in Österreich. universalversand.at soll dabei für das umfassende Warenangebot stehen, quelle.at für die Hartwaren-Schnäppchen, und ottoversand.at ist der Klamottenhändler mit Topmarken. Handels- und Marketingexperte Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuni Wien warnt dann auch vor einer Überschätzung des Online-Potenzials: „Man muss die Kirche im Dorf lassen: Trotz des riesigen Hypes um das Internet macht der österreichische Handel 85 Prozent seiner Umsätze immer noch in stationären Geschäften. Aber zugegeben: Harald Gutschki ist ein guter Promotor seines Produkts.“

Ausruhen auf Lorbeeren gilt also nicht. Denn alle wissen, dass sich das Käuferverhalten schneller ändert, als man früher die alten Kataloge durchgeblättert hatte. Derzeit etwa wechseln die Shopaholics beim Internetgustieren vom PC oder Tablet zum Smartphone, zum sogenannten Mobileshopping. Es macht bereits 30 Prozent der Umsätze aus, in zwei Jahren aber werden es 80 Prozent sein, prophezeit Gutschki. Schon jetzt ist die stärkste Einkaufszeit jene zwischen Abendessen und Beginn des Hauptabendprogramm im Fernsehen. Da wird von der Couch aus in den Onlineshops gewählt: „Hätten wir den Trend zum Mobilshopping nicht erkannt, wären wir schon weg vom Fenster.“

Schon 2020, blickt Gutschki in die nahe Zukunft, werden 30 Prozent aller Non-Food-Produkte per Distanzhandel verkauft, statt heute 15 Prozent. Und es werden sich sogenannte „Touch-and-Sense“-Bildschirme durchsetzen. Damit, so seine futuristische Vision, könnten Onlineshopper sogar die Beschaffenheit der Produkte ertasten. Und Einkaufen übers Web würde das größte Handicap gegenüber stationärem Handel ausgleichen: die fehlende haptische Komponente. Wer schon schlappe 2650 Euro für eine Ledertasche ausgibt, möchte vorher vielleicht doch wissen, wie sich eine echte Gucci anfühlt. ●