

Die Haken beim Online-Handel

Der MMM-Club veranstaltete eine hochkarätig besetzte Fachtagung zu aktuellen Trends im Handel. Hier die Highlights zusammengefasst.



Fotos: Studio Ehringer GmbH

Großes Interesse bei der MMM-Fachtagung unter der Leitung von Georg Wailand, MMM-Club-Präsident und GEWINN-Herausgeber (Bild rechts)

VON STEFAN TESCH

► **P**inocchios Nase wächst, wenn er lügt. Dietmar Gruber, Geschäftsführer von Bipa, hat schon viele Lügen aufgetischt bekommen, wenn es um die Selbstbeweihräucherung von scheinbar erfolgreichen E-Commerce-Konzepten geht. Er weiß, wovon er spricht, denn seine Zwischenbilanz zwei Jahre nach Bipas Start des Online-Shops im Jahr 2011 lautete „viel Arbeit, wenig Umsatz“.

Erweiterung des Angebots und großangelegte Rabattaktionen ließen das Geschäft aber schließlich doch in die Höhe gehen. Heute ist Bipas Online-Umsatz mit jenem von sechs gut gehenden Filialen zu vergleichen. Grubers eindringlicher Rat: „Wer erfolgreich sein will, muss ständig dahinter sein, die Logistikkosten gering zu halten.“

Ladengeschäfte für Impulskäufe

Von Pinocchio-Geschichten kann auch Peter Schnedlitz vom Institut für Han-

del und Marketing an der WU Wien ein Lied singen. Er warnt eindringlich vor E-Commerce als trügerischer Goldgrube.

Sein Credo: „Ladengeschäfte sind nach wie vor der entscheidende Hebel im Handel, denn nur dort finden Impulskäufe statt.“ Allen, die sich als reiner Online-Shop versuchen wollen, empfiehlt er: „Man muss überproportional viel in Werbung stecken.“ Im E-Commerce herrsche extrem hoher Werbe- druck.



Staatssekretär Harald Mahrer betonte den steigenden Bedarf von M- und E-Commerce unter Digital Natives



Für Cross-Channel-Denken zwischen allen Verkaufskanälen plädiert Bipa-Chef Dietmar Gruber



„Stationäre Händler müssen ihre Geschäfte nicht abreißen“, entwarnt Peter Schnedlitz, WU Wien



„Mit der fleischlosen Extrawurst sprechen wir Vegetarier an“, so Thomas Huber, Chef von Landhof



Längere Öffnungszeiten bringen in Ungarn mehr Umsatz, erklärt Erwin Schmuck von SPAR Ungarn

Eine bevorstehende Trendwende hinsichtlich Verkaufskanälen prophezeit Harald Mahrer, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium: „E-Commerce ist jetzt noch kein großes Thema, doch es wächst gerade eine Käuferschicht mit enorm hohen Digitalkompetenzen heran.“ Solche Digital Natives wollen E- und M-Commerce.

Der typische Hofer-Mobilfunkkunde (davon gibt es rund 167.000) kauft die SIM-Karte in der Filiale und bedient sich aller weiteren Services, wie etwa Guthaben aufladen, online. „Die Kombination aus physischem Verkauf und Online-Service ist zukunftsweisend“, meint Michael Kramer, Geschäftsführer vom Mobilfunkanbieter ventocom, der unter der Marke HoT (Hofer Telekom) auftritt.

Nichtkunden als Wachstumspotenzial

Der Discounter Lidl setzt auf Trendforschung. Alexander Deopito, Vorsitzender der Geschäftsleitung, bringt es auf den Punkt: „Man muss das Ohr nahe am Kunden haben, aber noch näher am Nichtkunden. Hier hat man das größte Potenzial zum Wachsen.“ Ergebnis der Trendforschung ist die Kundengruppe der „Smart-Shopper“, die als Nutzenoptimierer ein reduziertes, günstiges und hochqualitatives Sortiment verlangen.

Die Kehrseite des Bio-Booms kennt Norbert Hackl vom Labonca Biohof. Keines seiner 400 Freiland-schweine kann er gewinnbringend an Supermarktketten verkaufen: „In einem Bio-Schwein stecken bis zu 400 Euro an Entstehungskosten. Auf dem Markt würde ich dafür nur 300 Euro bekommen.“ So vertreibt er seine Tiere, die im hofeigenen Weideschlachthof „angstfrei“ geschlachtet werden, an Feinkostläden, an die Gastronomie und an Private. Und: Er entwickelte ein abfallfreies und gleichzeitig gekühltes Versandsystem mit Mehrwegstyroporboxen.

Der Fleisch- und Wurstproduzent Landhof operiert derzeit auf schwierigem Terrain. „Viele Supermärkte haben ihre Eigenmarken und



Mit regionalen Produkten wollen Alexander Deopito und Klaus Haslauer von Lidl die „Smart-Shopper“ ansprechen



Kombinierten Online- und Offline-Verkauf prognostiziert Michael Kramer, ventocom, als Zukunft für virtuelle Mobilfunkanbieter



Norbert Hackl vom Labonca Biohof beliefert kleine Kunden in der Umgebung, anstatt großer Supermärkte. Seine Tiere werden „angstfrei“ geschlachtet



Danielle Willert, Global Blue Austria: „Shopper aus China und von der Arabischen Halbinsel sorgen für den größten Umsatzzuwachs in Österreich.“



Die Retail-Berater Hannes Pachler und Johanna Koukkari sehen die Wiener Mahü in einer Krise

sperren somit andere Anbieter aus“, klagt Geschäftsführer Thomas Huber. Zudem herrsche 40 Prozent Überkapazität auf dem Markt. Aus dem Trend zur vegetarischen Ernährung versucht Landhof eine Tugend zu machen: Das „sterbende Produkt Extrawurst“ gibt es nun als fleischlose Variante.

„Monopole“ in Ungarn finden

In Ungarn hat man stark mit den dortigen Gesetzen zu kämpfen, die für ausländische Unternehmen große Stolpersteine mit sich bringen. So muss dort SPAR heuer 28 Millionen Euro an Lebensmittelaufsichtsgebühr zahlen, bisher war es nur rund eine Million pro Jahr. „Nicht aufregen oder protestieren“, lautet aber dennoch die Devise von Erwin Schmuck, Geschäftsführer von SPAR Ungarn. Sein Schlachtplan: „Monopole“ finden, zum Beispiel Märkte auf Flughäfen und in Krankenhäusern eröffnen. Zudem nützt SPAR die längeren Öffnungszeiten in Ungarn (sechs bis 22 Uhr) aus.

Asien ist Zukunftsmarkt

Das Unternehmen Global Blue, besser bekannt als „Mehrwertsteuer-Rückerstatter“, präsentierte aktuelle Zahlen über die Einkäufe von Ausländern in Österreich. Während die Umsätze von russischen Shoppern um 20 Prozent gesunken sind (siehe Seite 16), „ist Asien größter Zukunftsmarkt. Ein Chinese gibt bei uns durchschnittlich 600 Euro aus, vor allem für Uhren und Schmuck, weiß Danielle Willert, Marketing Sales Manager. Knapp zwei Drittel der Einkäufe werden in Wien getätigt, wo die Mariahilfer Straße gerade in eine kleine Krise rutscht. Durch die fehlende Zufahrtsmöglichkeit aufgrund der neu errichteten Fußgängerzone bleiben die Kunden aus. „Der Mahü fehlt ein hochwertiges Gastro-Angebot“, mahnt Hannes Pachler vom Retail- und Beratungsunternehmen Bergstopp. Die Sonnenseite der Fußgängerzone: „Kellerflächen werden wieder stärker nachgefragt.“

