

Hinfallen, aufstehen, weitermachen

Auf der MMM-Fachtagung holte GEWINN-Herausgeber Georg Wailand (re.) wieder namhafte Größen aus dem Handel auf die Bühne. Besonderes Highlight: Noch nie wurde über Fehler und Rückschläge so offen gesprochen.



Fotos: GEWINN

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

VON STEFAN TESCH

„Nackert oder bestreut?“, heißt die süße Dualität der Schwedenbomben. 2013 hatte die traditionsreiche Wiener Firma Niemetz aber ganz andere Sorgen. Nachdem es seit den 1990er-Jahren wirtschaftlich bergab gegangen ist, stand die Insolvenz vor der Tür. Die schweizerische Heidi Chocolate AG verleibte sich daraufhin Niemetz ein und krepelte hinter den Fassaden der Schaumküsse ordentlich um: „Wir investierten eine Million in die Produktion, um die veralteten Maschinen aufzurüsten“, erzählt Gerhard Schaller, Geschäftsführer der Heidi-Chocolate-Österreich-Niederlassung. Gleichzeitig erfolgte der Aufbau eines neuen Produktionsstandorts in Wiener Neudorf innerhalb nur eines Jahres. „Während der dualen Produktion gab es täglich Blindverkostungen im Management“, schmunzelt Schaller, der für den Geschmack der Bombe die aufwendigen Rührprozesse der Schaum-

masse verantwortlich macht. Seit der Übernahme verdoppelte sich der Umsatz. Zum Teil verdankt Schaller es den äußerst solidarischen Kunden, denn „jeder Österreicher hat mit der Schwedenbombe eine persönliche Beziehung“.

Ebenso in eine veritable Unternehmenskrise rutschte vor vier Jahren der Schuhhändler Leder & Schuh. Grund dafür waren unter anderem die sinken-

den Marktvolumina bei Schuhen in Europa. Die sieben Vertriebslinien, darunter Shoe4You, Humanic und Stiefelkönig, werden in den acht osteuropäischen Märkten auf Humanic reduziert. „Künftig wollen wir mit dieser Marke im mittleren und oberen Segment präsent sein“, berichtet Vorstand Werner Weber, der eine klare Zielsetzung als Schlüssel zur Neupositionierung sieht. Ausnahme



Alfred Eichblatt, Hervis: „Jede Idee war zu Beginn ein Misserfolg. Manche, etwa der Skiverleih, zündeten erst Jahre später.“



Gerhard Schaller, neuer Herr über die Niemetz-Schwedenbomben: „Sie ist eine enorm starke Marke mit solidarischen Kunden.“



Herbert Logar, ÖBB-Immo-Chef: „Wir wollen den Wiener Hauptbahnhof als Nahversorger etablieren.“

ist Österreich, hier bleibt Shoe4You erhalten. Weiters setzt Leder & Schuh auf Multi-Channel-Vertrieb, den Absatz auf unterschiedlichen Kanälen: „Die elektronische Fußvermessung führt zu einer zusätzlichen Verzahnung von stationärem und Online-Handel.“

Doch Multi-Channeling bringt laut Wirtschaftsuni-Professor Peter Schnedlitz nicht nur Vorteile. „Es steigert die Unsicherheit unter den Konsumenten und macht es für Händler schwerer nachvollziehbar, wo der Kaufimpuls herkommt. Den Knackpunkt im Online-Handel sieht Schnedlitz in der Distribution. „Je vielschichtiger ein Online-Händler agiert, desto ausgetüftelter muss sein Zustellnetzwerk sein.“ Gratzustellung könne sich auf Dauer betriebswirtschaftlich nicht ausgeben.

Aus Fehlern lernen

Meeresrauschen, wenn man in der Umkleidekabine Bademoden anprobiert. Fischereizubehör samt Lebendköder und Harpunen als Saisonschmankerl im Sortiment – Alfred Eichblatt, Hervis-Geschäftsführer, lacht herzhaft, wenn er sich an diese kläglich gescheiterten Ideen erinnert. Auch der Testballon „Same Day Delivery“ für Online-Bestellungen in Wien wurde partout nicht angenommen. Kein Wunder, denn die Hälfte aller Bestellungen wird ohnedies in der Filiale abgeholt. Doch nicht alles, was zu Beginn nicht durchstartete, war ein Bauchfleck. So entwickelte sich der 1999 eingeführte Skiverleih erst zehn Jahre später zum Erfolgsmodell. „Mit Container à la Pop-up-Stores auf den

Parkplätzen in Skigebieten hat es schließlich funktioniert“, legt Eichblatt offen.

Auf dem neuen Hauptbahnhof in Wien tummeln sich täglich rund 120.000 Besucher, doch „die Frequenz in Umsatz zu verwandeln ist derzeit die größte Herausforderung“, verrät Herbert Logar, Geschäftsführer des ÖBB-Immobilienmanagement GmbH, und spricht von einer notwendigen Entschleunigung der Passagiere, etwa durch zusätzliche Sitzgelegenheiten. Derzeit rangiere der Umsatz pro Quadratmeter bei 4.000 Euro, Ziel seien 500 Euro mehr. „Auch wird der Hauptbahnhof noch nicht als Nahversorger wahrgenommen“, so Logar. Nur 20 Prozent der Kunden stammen aus den umliegenden Bezirken, der Rest entfällt auf Zugpassagiere. Anders am Wiener Westbahnhof. Dort entfällt nur ein Drittel der Kunden auf Zugpassagiere, und das zeigt sich: Bei 44.000 Besuchern täglich ist der Umsatz pro Quadratmeter um ein Drittel höher als auf dem Hauptbahnhof.

2015 wurde auf dem Handelsimmobilien-Markt ein neues Rekordvolumen von 3,5 Milliarden Euro erzielt, rund ein Viertel davon entfiel auf Flächen für den Einzelhandel. „In Wien setzt sich der Trend zu Immobilien in Bestlagen fort. Sie werden zunehmend auch von Onlinehändlern genutzt, um in Einkaufsstrassen präsent zu sein“, stellt Jörg Bitzer, Head of Retail bei EHL Immobilien, fest. Luxuslagen im Ersten Bezirk kommen auf bis zu 500 Euro pro Quadratmeter. Der Boom an Einkaufszentren hat den Markt in Wien weitgehend gesättigt, 2016 kommen nur wenig

neue Flächen dazu. Bitzer schätzt: „Das führt langfristig zu steigenden Mieten.“

Storytelling

„Die guten alten Zeiten sind vorbei“, meint Corinna Trinkler, Leiterin der Unternehmenskommunikation im Rewe-Konzern, und beschreitet neue Wege in der Zielgruppenansprache. Content-Marketing heißt die Zauberformel: „Unternehmen werden zu Publishern und Marken zu Medien.“ Beispiele sind das hauseigene Frauenmagazin Maxima mit einer Auflage von 360.000 Stück oder die Corporate-Filialbeschallung Radio Max. „Trockene Infos interessieren niemanden, man muss sie in Geschichten verpacken. Kunden wollen unterhalten werden“, so Trinkler über Storytelling. Dabei sei es wichtig, keine Kanäle auszulassen und neben den klassischen Print-, TV- und Hörfunkmedien auch auf Social Media zu setzen.

Eine ausschließlich in Österreich designte und produzierte Kollektion ist Teil der strategischen Neuausrichtung des Einrichtungshauses Interio. Geschäftsführerin Janet Kath entschied sich zu einer Reduktion in allen Bereichen. Samt Sortimentsverkleinerung von 16.000 auf 10.000 Produkte und Umwandlung von Großfilialen in kleine Boutiquen. Bei der Warenpräsentation fokussiert sie auf kuratierte Ensembles: „Am Esstisch stehen etwa Balsamicoessig und Olivenöl. Damit werden Produkte lebendiger“, betont Kath, die verstärkt auf den Dialog mit Kunden setzen möchte, da Stammkunden ein wesentlicher Faktor für den Erfolg sind.

6



Janet Kath, Interio: „Wir möchten weg von der Warenpräsentation nach Produktgruppen hin zu Einrichtungsvorschlägen.“



Werner Weber, Leder & Schuh: „Künftig nur noch mit Humanic und Shoe4You auf dem Markt, statt wie früher mit sieben Marken.“



Corinna Trinkler, REWE: „Mit Content-Marketing, zum Beispiel Kundenmagazinen, erreicht man Zielgruppen besser.“



Jörg Bitzer, EHL Immobilien: „Retailer fragen vermehrt Toplagen nach, darunter auch einige Online-Händler.“



Peter Schnedlitz, Handelsforscher und WU-Professor: „Multi-Channeling führt zu mehr Verwirrung unter den Konsumenten.“