

**Eigentümer:**

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

**Chefredakteur:**

Dr. Gregor Schuhmayer

**Mitarbeiter Redaktion:**

Stv. Chefredakteur: Mag. Robert Falkinger  
 Chef vom Dienst: Mag. Herbert Schneeweiß,  
 Mag. Verena Widl, Anna Lena Wagner, MA,  
 Mag. Clarissa Mayer-Heinisch, Aneta  
 Zeunerova (Osteuropa)

**Mitarbeiter Marketing:**

Dr. Martin Bauer,  
 Mag. Christoph Zitka,  
 Ing. Klaus Tesar,  
 Robert Treitner,  
 Mag. Franz Kahrer

**Geschäftsführer:**

Dr. Thorsten Weiland,  
 Mag. Roland Pirker

**Marketingleitung:**

Mag. Angelika Wessely

**Anzeigencontrolling:**

Mag. Stefanie Dähmow (MAS)

**Anzeigen- und Verlagsleitung:**

Mag. Stefanie Dähmow (MAS)

**E-Mail-Ereichbarkeit:**

e-mail: sekretariat@regal.at

e-mail/Abo: abo@regal.at

e-mail/Neue Produkte: marketing@regal.at

e-mail/Redaktion: schuhmayer@regal.at

e-mail/Industrie&Verlag: wessely@regal.at

e-mail/Anzeigen: daehmow@regal.at

Alle: 1210 Wien, Floridsdorfer Hptstr. 1,

Tel.: 1/368 67 13-11

Fax: 1/368 67 13-18

**Abo-Preise:**

Jahresabonnement:

€ 30,- zzgl. 10% MwSt.,

Einzelheft: € 3,- zzgl. 10% MwSt.

Auslandsabo: € 79,-

Es gilt der Anzeigentarif Nr. 44.

Firmen- und Marken-Profilbeiträge sind bezahlte Einschaltungen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit von per ISDN/e-mail übertragenen Dokumenten/Anzeigen kann keine Verantwortung übernommen werden. Erscheinungsort Wien

Verlagspostamt 1210 Wien

**Layout & DTP:**

Karin Klier, Büro für grafisches Gestalten

(klier@bureaucooper.at),

Dipl.-Ing. Joachim Kräftner

(kraeftner@regal.at),

Werner Supanz (werner.supanz@aon.at)

**PDF-Produktion:**

Seyss Medienhaus

Hauptplatz 8, 2320 Schwechat,

Tel.: 01/707 71 57-35 (regal@seyss.at)

**Druck:** Berger, Horn

*Bei der letzten Studie des Instituts für Handel & Marketing drehte sich alles um den Einblick in die Welt der Schuhe. Ziel war es, die neuen Herausforderungen in der KundInnenansprache in einem von der Vernetzung aller Kanäle geprägten Umfeld zu ergründen.*

*Ein Mix aus Interviews (n=290) und Online-Analysen führte zu spannenden Ergebnissen.*

*Die Befragung untermauerte einmal mehr, dass die Sichtbarkeit des Ladens höchste Priorität hat, da Schuhe weiterhin vorwiegend im Geschäft gekauft werden. Aber auch der Online-Auftritt darf nicht vernachlässigt werden, da 49 Prozent der*



## Die Welt der Schuhe

von Fabian Nindl, MSc (WU)

*Befragten gelegentlich bis regelmäßig vor ihrem Kauf im Internet nach Informationen suchen (Stichwort: ROPO – research online, purchase offline). Aus der Perspektive der Händler lässt sich leider auch festhalten, dass nur die wenigsten Konsumenten einem Unternehmen treu sind – aufgrund der großen Konkurrenz wechseln sie nämlich sowohl zwischen Geschäften als auch Marken.*

*Beim Social-Media Auftritt herrscht bei allen untersuchten Unternehmen durchaus Verbesserungsbedarf. Stationärer und Online-Auftritt stimmen nicht immer überein und Potenzial birgt auch die Zusammenarbeit mit Influencern sowie die Kundenansprache auf Instagram und Co.*

*Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die bedeutendsten Herausforderungen vor allem in der Kanalintegration und Conversion zwischen Social-Media und Filiale liegen. Da bei allen Wettbewerbern noch Aufholbedarf besteht, bietet sich derzeit die einzigartige Möglichkeit, den eigenen Social-Media Auftritt in einen Verkaufskanal zu transformieren.*

*fabian.nindl@wu.ac.at*