

**S**eit Jänner sind Sie Vorstand am WU-Institut für Einzelhandel und Datenwissenschaft. Welches Wissen soll denn in der Zukunft aus Daten generiert werden?

**WLÖMERT:** Generell wird es zu einer noch stärkeren Nutzung von Konsumenten-Daten kommen, die vorher gesammelt werden: über Kundenkarten, über Cookies, über Bestellverläufe. Man darf sich darauf einstellen, dass das Konsumentenverhalten noch stärker erforscht wird, um es effizient zu nutzen.

**Wie wird der Kunde „durchschaut“?**

Das Stichwort lautet Consumer Centricity, also Konsumentenorientierung. Der Fokus liegt nicht auf „den“ Kunden, sondern auf jedem einzelnen Kunden bzw. dessen Daten. Ein Vorteil für Händler, aber durchaus auch für Konsumenten, die persönliche Empfehlungen bekommen. Die Beziehung bzw. Interaktion zwischen Kunden und Verkäufer wird symmetrischer, individueller. Nicht ein Angebot für alle wird gemacht, sondern für jeden ein eigenes.

**Nachdem ich eine Geschichte über Trachtenmodenhersteller recherchiert habe, wurde mir auf anderen Websites Dirndlkleider angeboten, die mich privat aber nicht interessieren.**

Beim sogenannten Re-Targeting werden Internetnutzer, die eine bestimmte Website besucht oder ein Produkt angeklickt haben, auf ihrem Weg durch das Web mit gezielten Werbeeinblendungen dazu angesprochen. Wichtig ist, in welchem Stadium des Entscheidungsprozesses das Re-Targeting

ansetzt. Je früher, desto ungenauer. Je näher am Kaufabschluss, desto effizienter. Um die eigenen Daten anzureichern, greift ein Unternehmen manchmal auf Daten zurück, die es nicht selbst erhoben hat, es integriert Daten von anderen

## Zur Person

**Nils Wlömert (41)** ist seit Jänner Professor für Marketing und Vorstand am Institut für Retailing und Data Science an der Wirtschaftsuni Wien und damit Nachfolger von Peter Schnedlitz.

**In seiner Forschung** beschäftigt sich der gebürtige Deutsche mit dem Einfluss neuer Technologien auf Märkte und Geschäftsmodelle.

Unternehmen oder Organisationen: Diese Form von Daten nennt man Third-Party-Daten. Google hat übrigens angekündigt, in Zukunft keine Third-Party-Daten mehr zu verwenden. First-Party-Daten, also eigene Daten, hat Google ohnehin reichlich.

**Können kleine Unternehmen mithalten?**

Sie haben tendenziell einen Nachteil, einfach, weil sie selbst nicht so viele Daten haben. Man bedenke nur, welche Möglichkeiten Amazon dagegen hat, Kundendaten abzugreifen: nicht nur über die Bestellhistorie, sondern auch über den Sprachassistenten Alexa oder über Amazon Prime.

**Sollen regionale Händler ihre Produkte über Amazon anbieten?**

Das ist ein zweischneidiges Schwert. Ein Plus ist für die Händler sicherlich, dass man nicht selbst Investitionen in Infrastruktur und Marketing tätigen muss: Amazon bietet einfach Marktzugang. In Deutschland zum Beispiel erwirtschaftet Amazon die Mehrheit seiner Erlöse, rund 60 Prozent, nicht über eigene Verkäufe, sondern über Händler. Der Nachteil: Amazon kann ganz einfach lukrative Geschäftsfelder lokalisieren – um das Geschäft später womöglich selbst zu machen. Die EU-Kommission hat dazu bereits Ermittlungen aufgenommen.

# „Ein Angebot für alle – das ist passé“

**INTERVIEW.** Datenwissenschaftler Nils Wlömert sieht ein Revival der Mund-zu-Mund-Kommunikation und einen Fokus des Handels auf Kunden, nicht Produkte.

Von Eva Gabriel



**Nils Wlömert:** „Die Beziehung bzw. Interaktion zwischen Kunden und

**Wie entwickelt sich das Verhältnis von On- und Offline?**

Es kommt heute nicht mehr darauf an, On- und Offlinehandel nebenher zu betreiben, sondern beide zu verzahnen, die Daten also übergreifend zu nutzen. Es kommt auf den richtigen Mix an. Ich sehe da allerdings Nachholbedarf.

**Sie haben Ihre Dissertation über die Musikindustrie geschrieben, die von Digitalisierung arg bedroht war ...**

... und die andererseits mit Offlineangeboten punktet. Man bedenke nur die Renaissance der Schallplatte.

**Corona hat den Trend zum Onlineshopping befeuert.**

Wir haben am Institut eine Be-

fragung über die Adoption von Onlineangeboten gemacht und ein Wachstum im Vergleich von vor zwei Jahren festgestellt. Doch es gilt, nach Produktkategorien zu unterscheiden. Lebensmittel-Lieferdienste konnten während Corona in Österreich nur geringfügig zulegen: von 2,3 auf 2,5 Prozent. Elektronik, Sport und Mode haben den höchsten Anteil.

**Woran liegt das?**

Bei Lebensmitteln ist die Haptik wichtig. Andererseits bietet der Onlinehandel die Möglichkeit eines größeren Sortiments, wohingegen die Regalfläche im Shop begrenzt ist. Und dann ist da der Faktor Zeitersparnis. In Österreich ist die Filialdichte an Supermärkten im Vergleich zu



Verkäufer wird symmetrischer, individueller“

WU WIEN

anderen Ländern sehr hoch. Während der Pandemie wurden auch die Hygienekonzepte gut umgesetzt. Somit ist es den Österreichern selbst im Lockdown möglich, in Wohnortnähe einzukaufen. Bei den Vertriebs-typen geht der Trend zum One-Stop-Shop, damit meine ich Geschäfte wie Interspar oder Billa Plus, wo man alles in einem Rutsch erledigen kann.

#### Es geht doch auch schneller, wenn man es selber macht

Die letzte Meile, also das letzte Wegstück bis zur Haustür des Kunden, ist teuer und wird daher gerne an den Konsumenten delegiert. Andererseits sind da diverse Start-ups im Kommen, Lieferdienste wie Gorilla in Berlin, die binnen weniger Mi-

nuten Nahrungsmittel zustellen. Sie arbeiten mit kleinen Lagerstätten bzw. Hubs. Solche Start-ups verbrennen zunächst Geld, sie sind nur auf Marktanteile aus. Sie werden allerdings so manchen Händler zum Nachdenken bringen.

#### Wie stark verändern soziale Medien die gesamte Handelsbranche?

Empfehlungen über soziale Medien werden immer wichtiger. Wir sprechen von Word-of-Mouth-Marketing, also von Mund zu Mund. Es kann einen viel größeren Einfluss auf den Konsumenten haben, wenn ihm etwas von einer vertrauenswürdigen Quelle empfohlen bekommt oder gar von seinem Idol.

#### NEUE AUFSICHTSRATSCHEFIN DER BKS BANK

## „Wenn schon Quoten, dann 50 Prozent“

Die Kärntnerin Sabine Urnik betont: Frauenquote ist „Turbo für Veränderungen“.

In 45 von 58 österreichischen börsennotierten Unternehmen ist keine Frau im Vorstand vertreten. Nur jedes 13. Vorstandsmitglied ist eine Frau. In Aufsichtsräten beträgt der Frauenanteil 23,5 Prozent, gesetzlich vorgeschrieben ist ein Mindestanteil von 30 Prozent.

Minimalstandards, die die BKS Bank längst erfüllt. Im Aufsichtsrat beträgt der Frauenanteil 43 Prozent, Herta Stockbauer ist Vor-

stands-vorsitzende – neben zwei männlichen Vorständen.

Vor wenigen Tagen wurde mit Sabine Urnik eine Frau zur Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Erstmals verfügt ein im Wiener Börsenindex vertretenes Unternehmen über eine weibliche „Doppelspitze“.

Die 54-jährige Kärntnerin aus Wasserhofen (Gemeinde St. Kanzian) besuchte das Gymnasium in Völkermarkt und belegte als eine der Ersten den damaligen Studienversuch Angewandte Betriebswirtschaft an der Universität Klagenfurt. „Weil ich davon in meiner Schulzeit nichts gehört hatte. Neugierde ist überhaupt mein Lebensbegleiter.“

Dem Doktorat folgte die Habilitation in Klagenfurt, danach hatte Urnik, Mutter einer

Tochter, Gastprofessuren in Innsbruck und an der WU Wien inne. 2005 setzte sich die Steuerexpertin gegen 40 Mitbewerber durch und erhielt



“

Man kann sich tot stellen, flüchten oder die Aufgabe in Angriff nehmen. Immer öfter sagen Frauen: Angriff.

Prof. Sabine Urnik

“

den Ruf an die Universität Salzburg. Als Teil eines Pionier-teams betrieb sie den Ausbau der BWL an der juristischen Fakultät, die ab 2022 Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät heißen wird. Urnik, die zwischen Salzburg und Maria Saal in Kärnten pendelt, ist Vize-dekanin. Parallel dazu engagiert sie sich in meh-

rerer Kontrollorganen. Stockbauer, damals Assistentin für Controlling an der Universität Klagenfurt, lernte Urnik bereits als Studentin kennen. Jetzt ist sie oberstes Kontrollorgan des BKS-Vorstandes.

Frauenquoten hält Urnik für „nicht notwendig, doch die Erfahrung zeigt, dass es mit Quote leichter ist, Bewegung hineinzubringen.“ Nachsatz: „Wenn schon Quoten, dann eine angemessene von 50 Prozent.“ Die Suche nach kompetenten Frauen für Aufsichtsräte wurde zum „Turbo“ für Veränderung. „Frauen werden mutiger“, sagt Urnik. Man könne bei Angeboten „flüchten, sich tot stellen oder die Aufgabe in Angriff nehmen. Es gibt mehr Frauen, die sagen: Angriff.“ **Uwe Sommersguter**