



Retail-Branchentreff mit Besucherrekord: 200 Teilnehmer

DAS DIGITALE ZEITALTER – DIE DRITTE REVOLUTION IM HANDEL

14. Versandhandelstag und Verleihung der E-Commerce Quality Awards 2014

Wien, 27.06.2014 – Am 26. Juni veranstaltete der Handelsverband in Wien unter dem Titel "Das digitale Zeitalter – Die Revolution im Handel" seinen 14. Versandhandelstag. Im Mittelpunkt der Expertenvorträge standen Innovationen rund um die „letzte Meile“, E-Commerce Best Practices, und über allem die Frage: Wie verändert das digitale Zeitalter die Handelslandschaft? Sprecher wie der CEO des Think Tanks GDI, David Bosshart, DACH-Chef von Google David Sneddon und Pfeiffer-Geschäftsführer Erich Schönleitner begeisterten das Publikum. Anlässlich der Konferenz wurde auch die Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2013/2014“ erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt, und es wurden die "E-Commerce Quality Awards" verliehen.

Dritte Revolution im Handel

„Nach der Einführung des Filial- und dann des Discount-Konzepts erleben wir die dritte Revolution im Handel: Das Zeitalter der Digitalisierung.“ Mit diesen Worten eröffnete Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe und Leiter der Plattform E-Commerce im Handelsverband, den 14. Versandhandelstag, der mit 200 Besuchern zum 5. Mal in Folge einen Besucherrekord verzeichnete. Fakt ist: Besucherfrequenzen im stationären Handel sinken dramatisch. Für Österreich wird ein Handelsflächenrückgang um 25% innerhalb der nächsten 5 Jahre prognostiziert.

„Tank Thinker“ Bosshart: Der neue Kunde konsumiert kreativ und will nicht gebunden werden

Die Gründe für diese dramatischen Veränderungen in der Handelslandschaft kennt David Bosshart. Er ist als CEO des Think Tanks Gottlieb Duttweiler Institut Forscher und Vordenker für die Zukunft des Konsums. Sein Vortrag wurde von der hybris Austria GmbH präsentiert. In Bossharts Augen bilden der Mensch und seine Maschine, heute in Form seines Smartphones, in Zukunft eine untrennbare Einheit. „Das Gerät wird täglich mit Daten gefüttert, immer persönlicher und intelligenter; wir selbst werden träge und zunehmend abhängig.“ Die Folge: Digitalisierung auf allen Ebenen und schließlich die völlige Dematerialisierung unseres täglichen Lebens: Unser Supermarkt ist Amazon, unser Familienalbum Facebook und die Tischgespräche heißen WhatsApp. Software ersetzt Hardware, und materieller Besitz wird an Bedeutung verlieren. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich ein ganz neuer Konsument, der „kreative Konsument“: Er kauft nicht, sondern teilt, mietet, verwertet wieder oder produziert selbst; und: Er will sich nicht binden lassen. Diese radikale Änderung im Kundenverhalten erfordert radikal neue Geschäftsmodelle: „Der Handel darf nicht mehr nur herumdoktern, er muss sich völlig neu erfinden.“

Neue Handelsverband-Studie: Mehr Ausgaben im Distanzhandel und programmierte Retouren

Ernst Gittenberger, Projektleiter, KMU Forschung Austria, stellte die im Auftrag des Handelsverbands entstandene Studie "Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2014" der Öffentlichkeit vor. Acht Prozent mehr als im Vorjahr bestellten die Österreicher über das Internet, den Versandhandel oder über Teleshopping im Zeitraum Mai 2013 bis April 2014, nämlich Waren im Wert von 6,9 Mrd. Euro, vorzugsweise für Bekleidung, Elektronik und Bücher. „Obwohl die Zahl der Konsumenten im Distanzhandel mit 4,8 Millionen stagnierte, stiegen die jährlichen Durchschnittsausgaben von 1.350 auf 1.450 Euro“, zeigte Gittenberger auf. Erstaunlich: Ein Drittel der Käufer weiß bereits beim Bestellen, dass sie zumindest einzelne Kleidungsstücke zurücksenden werden.

Die letzte Meile – Je mehr, desto besser!

Die „letzte Meile“ ist eine der größten Herausforderungen im E-Commerce, und die Innovationen auf diesem Gebiet sind zahlreich. Die Frage, wer das Rennen macht, stellt sich offenbar jedoch nicht, denn alle Lösungen haben ihre Berechtigung: **tiramizoo** stellt in 18 deutschen Ballungszentren innerhalb von zwei Stunden zu – mithilfe eines geschickt gespannten Netzes an professionellen Kurierdiensten und cleverem Logistikmanagement. **emmasbox** sind Paketabholwände, analog zu jenen der Post, jedoch mit drei Kühlzonen – ideal also für die 24h-Zustellung von Lebensmitteln. Mögliche Standorte sind neben Supermärkten und U-Bahnstationen auch Eingangsbereiche großer Unternehmen. Und die **Österreichische Post**? „Wir optimieren laufend die interaktiven Zustellmöglichkeiten rund um den gelben Zettel“, erklärt Dr. Georg Pölzl, Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor. Fazit: Für jedes Kundenbedürfnis muss der Händler die adäquate Lösung haben. Erich

Schönleitner, Geschäftsführer der **Pfeiffer HandelsgmbH**, hat das bereits erkannt: „Es gibt keine Zustelllösung, die wir für unsere E-Commerce-Strategie nicht in Betracht ziehen.“

Ob Omnichanneling, Mobile oder Marketing-Mix – Konsequenz zahlt sich aus

Wie man sich im E-Commerce einen Namen macht, das zeigten eindrucksvoll die Best Practices: **Blue Tomato** begann 1988 als Snowboardschule und mauserte sich innerhalb von 25 Jahren zum international erfolgreichen Multichannel-Player im Boardsport. Das Geheimnis verriet Alexander Zezula, Geschäftsführer: Früher Einstieg in den E-Commerce und eine konsequente Omnichanneling-Strategie: Offline meets Online beim Kauf und Umtausch. Der Printkatalog bringt Traffic in den Laden, und die Webshop-Traffic-Analysen bestimmen den Standort der nächsten Filiale. Voll auf Mobile setzt **Google** DACH-Chef David Sneddon: „Es ist ein Mythos, dass Mobile Business noch nicht relevant sei. Mobile findet jetzt und heute statt.“ Und nein – eine App zu haben, sei längst noch keine Mobile-Strategie. Weniger im Kanal als im Sortiment und Marketing sieht Markus Bihler die Erfolgsfaktoren seines E-Commerce-Angebots **Tirendo**: Der Senkrechtstarter im Online-Reifen-Handel besticht durch ein reduziertes Angebot, das den Kunden nicht überfordert, clevere Partnerschaften mit Offline-Servicepartnern und einen ausgeklügelten Online- wie Offline-Marketing-Mix.

Stationär, online oder Omnichannel? Eine Frage des Geschäftsmodells und der Kompetenz!

„Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab“, zitierte Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Institut für Handelsforschung, provokant den Zalando-Investor Oliver Samwer zum Auftakt der Podiumsrunde „Krieg der Welten“. Und auch Harald Gutschi fürchtet um den stationären Handel in Anbetracht der enormen Wachstumsraten im Online-Geschäft, „denn insgesamt wächst der Markt ja nicht.“ Ganz anders sieht das Ernst Mayr, Geschäftsführer Fussl Modestraße: „Wir wurden, wie übrigens auch das Fernsehen und die Zeitungen, schon so oft totgesagt. Wir sind einfach gut im stationären Handel, und wir machen das weiter, was wir gut können.“ Gregor Enderle, Partner bei OC&C Strategy Consultants, bringt es auf den Punkt: „Am Ende ist alles eine Frage des Geschäftsmodells: In welchem Kanal kann man überhaupt Geld verdienen? Welche Kompetenzen sind gefordert? Zum Beispiel das Thema Kundenakquise: Im stationären Handel geht es um die Auswahl der Ladenfläche nach Kundenfrequenz, und darum, den Shop attraktiv zu gestalten. Agieren Sie online, so sind plötzlich Kompetenzen wie CRM, Online-Marketing, SEO gefragt.“ Fazit: Exzellente stationäre Händler werden durchaus mit einer Ein-Kanal-Strategie bestehen können.

Auszeichnung E-Commerce Quality Awards 2014

Zum Abschluss der Tagung verliehen Harald Gutschi und EMOTA-Generalsekretärin Susanne Czech die "E-Commerce Quality Awards 2014". Über die Auszeichnung in der Kategorie „Bester Online-Shop oder Webportal“ durfte sich BIPA freuen. In der Kategorie „Bester Mobile-Shop oder App“ behauptete sich die Eduscho (Austria) GmbH mit der Tchibo App. Erstmals wurde auch ein Award in der Kategorie „Bester Newcomer“ vergeben, den die Christian Prokopp GmbH für sich entscheiden konnte. Für die Awards nominiert waren alle Träger der Gütesiegel "E-Commerce Quality" und "M-Commerce Quality" des Handelsverbands. Die Preisträger wurden von einer unabhängigen Fachjury ausgewählt, die von der Zeitschrift Computerwelt, der Wirtschaftskammer, dem Handelsverband sowie den Vorjahressiegern beschickt wurde.

Großes Publikum beim jährlichen Branchentreff im Handelsverband

Rund 200 Gäste aus dem Handel waren der Einladung zum Versandhandelstag gefolgt, als Moderator führte Sebastian Loudon, Verlagsleiter und Herausgeber des Magazins HORIZONT, kompetent und charmant durch den Tag. Den Gästen bot sich umfassend Gelegenheit zum Networking – im Rahmen der Auftaktveranstaltung auf Einladung der CRIF GmbH sowie des Mittagsempfangs auf Einladung der Österreichischen Post AG. Unter den Teilnehmern waren neben vielen anderen Bernhard Wancata (OBI-Geschäftsführer), Dieter Kindl (CEO Rakuten Austria), Thomas Schöfmann (CEO Conrad Austria), Gerald Gruber (General Manager Master Card Austria) und Rainer Schwarz (Chef der DPD Österreich).

Handelsverband – Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels

Der Handelsverband ist die freiwillige Interessenvertretung von aktuell etwa 100 österreichischen Mittel- und Großbetrieben des Handels. Für seine Mitglieder setzt der Verband politische und wirtschaftliche Interessen durch; zu diesem Zweck engagiert er sich aktiv im Fachdialog mit der öffentlichen Verwaltung, der Zivilgesellschaft und anderen Wirtschaftszweigen. Darüber hinaus ist der Verband ein zentraler Informationsdienstleister für die Branche, der mit Studien, einem Branchenmagazin und zahlreichen Fachveranstaltungen wichtigen Input liefert. Mit Richtlinien, Kennzeichen und Gütesiegeln setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der KonsumentInnen zum Handel.

Rückfragehinweis

Isabel Lamotte, Communications Managerin, Handelsverband, E isabel.lamotte@handelsverband.at, T +43 (1) 406 2236-77

Fotos

Katharina Schiffel, © Handelsverband. Abdruck honorarfrei.



Auftakt-Redner: David Bosshart (GDI), Ernst Gittenberger (KMU Forschung Austria), Harald Gutschi (UNITO-Gruppe)



Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Die letzte Meile im digitalen Zeitalter“: Moderator Sebastian Loudon (Horizont), Michael Löhr (tiramizoo), Erich Schönleitner (Pfeiffer), Michael Reichelt (emmasbox), Georg Pölzl (Österreichische Post)



Über Best Practices und Innovationen sprachen:
Alexander Zezula (Blue Tomato), David Sneddon (Google Ireland), Markus Bihler (Tirendo)



Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Krieg der Welten“:
Harald Gutschi (UNITO-Gruppe), Ernst Mayr (FUSSL Modestraße), Gregor Enderle (OC&C Strategy Consultants), Kai Hudetz (IFH)



Hochkarätiger Sprecher auf Einladung der hybris: David Bosshart, GDI Gottlieb Duttweiler Institut



Begeistertes Publikum: Über 200 Gäste am 14. Versandhandelstag



Verleihung der E-Commerce Quality Awards 2014:

Sebastian Loudon (Horizont), Susanne Czech (EMOTA),
Harald Gutschi (UNITO-Gruppe)



Verleihung der E-Commerce Quality Awards 2014 – die Gewinner:

Klara Welz (BIPA Parfümerien), Valentina Prokopp (Christian Prokopp GmbH), Manuela Schneider und Christian Sick (EDUSCHO (Austria) GmbH)