

CHEFINFO

DAS MAGAZIN DER FÜHRUNGSKRÄFTE

MÄRZ 2011



WIE DAS
INTERNET DIE
WELT DES HANDELS
GERADE AUF DEN
KOPF STELLT.

Handelsmacht Internet



Hannes Androsch

**BILDUNG
INDUSTRIELLER MIT
REFORMEIFER**



Gerald Schatz

**FORSCHUNG
MARKTREIFE WERKE
AUS DEM LABOR**



Claudia Haas

**MANAGEMENT
ERFOLGSFAKTOR
GESUNDHEIT**

COVERSTORY

Handelsmacht Internet

E-COMMERCE. Der Online-Handel wächst in Europa zweistellig und wird bald so richtig abheben. Dabei zählen nicht nur Schnäppchen. Wer ein bequemes Einkaufserlebnis und raschen Versand bietet, wird zu den Gewinnern zählen.

TEXT: KLAUS SCHOBESBERGER

Die Macht ist mit uns. Und sie braucht nur die minimale Anstrengung eines Mausklicks. „Bitte in den Warenkorb legen und Zahlvorgang abschließen.“ An Spitzentagen wird dieser Vorgang bei Amazon weltweit mehr als 13,7 Millionen Mal durchgeführt. Das sind 158 Produkte pro Sekunde und am Ende jede Menge Pakete. Mit den steigenden Zahlen an Internetnutzern und schnellen Datenverbindungen wächst die Macht des inzwischen ohnehin mächtigsten Mediums Jahr für Jahr weiter. Aber auch kleine, regionale Anbieter von Elektro- und Haushaltsgeräten, Handwerksfirmen oder Markengeschäfte für Schmuck und Uhren gehen mit einem eigenen Shop ins Netz – und sie sind gleichzeitig potenzielle Kunden: Für Shop-systemanbieter, Internetagenturen, E-Commerce-Berater. Für Preisvergleichs- und Versteigerungsplattformen wie Geizhals

oder E-Bay. Für Online-Shopping-Clubs wie brands4friends oder vente-privee. Für Dienstleistungsplattformen wie MyHammer. Für Logistik- und Fulfillmentanbieter oder Gutschein- und Rabattdealer wie Groupon. Wenn man von echter Innovation, Vernetzung und Dynamik spricht, so trifft das ganz gewiss auf den Online-markt zu. Multichannel heißt das Zauberwort im Handel, also möglichst viele Absatz- und Kommunikationskanäle – sowohl online und offline – gleichzeitig zu nutzen. Inzwischen erinnert aber vieles bereits wieder an die Zeit vor dem Platzen der Internetblase im Jahr 2000. Großbanken und Investoren reißen sich um soziale Netzwerke, die den Handel, das Marketing – und nebenbei auch noch die Diktaturen in Nordafrika – revolutionieren. Goldman Sachs stieg bei Facebook ein, J. P. Morgan bei Twitter, um nur zwei Beispiele zu nennen. Der Wert von Facebook wird indes auf 70 Milliarden Dollar geschätzt und ist damit höher als

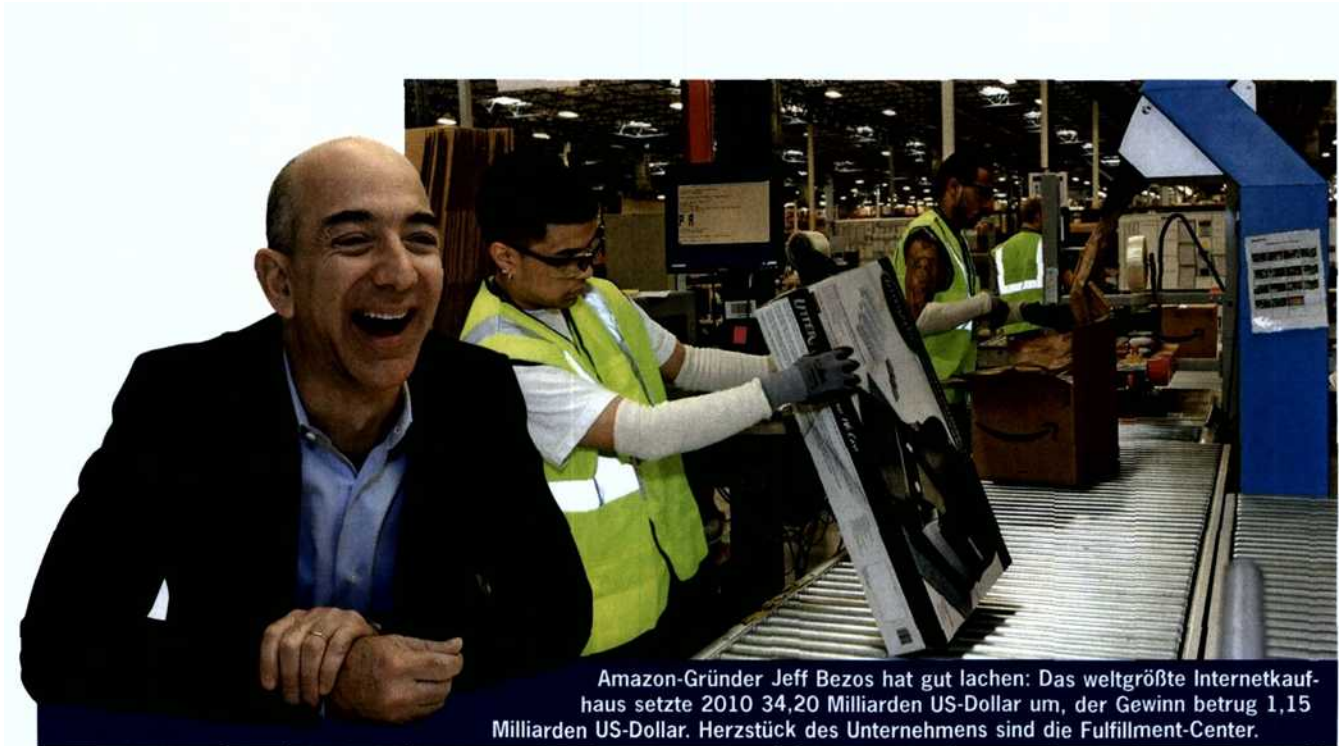
jener der Deutschen Bank oder BMW. Diese Entwicklung mag bedenklich sein.

Gestern Start-ups, heute Giganten

Allerdings spricht auch einiges dagegen. Denn im Unterschied zur Situation in der sogenannten „New Economy“ vor mehr als zehn Jahren sind viele wackeligen Start-ups von damals heute etablierte Handelsgiganten, die ihr Geschäft perfekt beherrschen. Bestes Beispiel: Amazon. Der größte Online-Händler der Welt baut sein riesiges Logistiknetzwerk global aus – etwa gerade in Deutschland mit 1.000 neuen Arbeitsplätzen – und kauft Konkurrenten, die gefährlich werden könnten, gnadenlos auf. Der spektakulärste Deal war 2009 der Kauf des Online-Schuhhändlers Zappos um fast eine Milliarde US-Dollar. Im Vorjahr folgten die Windelversender Diapers und der Health & Beauty-Spezialist Soap.com. Auch 2010 gab Amazon wieder gut eine Milliarde Dollar für →

FOTO: ISTOCK





Amazon-Gründer Jeff Bezos hat gut lachen: Das weltgrößte Internetkaufhaus setzte 2010 34,20 Milliarden US-Dollar um, der Gewinn betrug 1,15 Milliarden US-Dollar. Herzstück des Unternehmens sind die Fulfillment-Center.

Akquisitionen aus. Mit der Übernahme von Woot! und Living Social sicherte sich Gründer Jeff Bezos einen Kuchen am wachsenden Live-Shopping-Markt. Ein Trend, der von Amerika nach Europa schwappt: Dabei werden eine begrenzte Anzahl von Produkten in einem bestimmten Zeitraum sehr günstig angeboten. Bei Woot! ist es nur ein Produkt in 24 Stunden, was große Absatzmengen garantiert. Die österreichische Spar-Gruppe betreibt dieses System bereits mit ihren Tagesangeboten im Technikbereich. Aber Amazon weiß auch neue Plattformen und Technologien zu nutzen: Im Vorjahr ist der Online-Händler auf Facebook aktiv geworden und lancierte ein App für Smartphones, mit dessen Hilfe man beim analogen Shoppen sofort den aktuellen Preis bei Amazon abrufen kann.

Amazon: Lernen von den Besten

Was macht aber den Erfolg von Amazon aus? „Ganz einfach“, sagt Mag. Gerald Petz, Professor an der FH Steyr und Studien-

gangsleiter von „Marketing und Electronic Business“: „Es funktioniert.“ Vom Bestellvorgang, über den raschen Versand bis zur einfachen Retourenabwicklung. Es gibt eine Transparenz, wo sich das Päckchen gerade befindet. Gemeinsam mit vertrauensbildenden Maßnahmen wie den Kundenrezensionen steigt die Kaufwahrscheinlichkeit. „Amazon war zu Beginn in einer tiefen Krise, weil man für den Versand zu viel verlangt hat. Inzwischen haben sie ihr Ge-



Mag. Jan Radanitsch, Smarter Ecommerce.

„Das Marketing ist eine technische Disziplin geworden.“

schäftsmodell in jeder Dimension perfektioniert. Amazon & Co. machen das Einkaufen im Internet zum Erlebnis und richten dem Kunden so richtig das Wohnzimmer ein“, sagt Franz Staberhofer, Leiter des Studiengangs „Internationales Logistik-Management“ an der FH in Steyr. Für ihn liegt der Erfolg eines Online-Versenders letztlich in der Durchgängigkeit, in der Logistikkette, die Planung der Supply-Chain vom Lieferanten bis zum Kunden. Und zu guter Letzt habe es „Amazon genial verstanden, kleine Händler in seinen Shop zu integrieren. Das trägt enorm zum Erfolg bei“, weiß Jan Radanitsch, Geschäftsführer von Smarter Ecommerce in Linz.

Die Umsätze steigen kontinuierlich

Diese positive Entwicklung von Amazon & Co. geht mit einer Aufwärtsentwicklung beim E-Commerce insgesamt einher. Um 20 Prozent stiegen die Umsätze im Onlinehandel im Vorjahr in Europa, taxierte das

britische Zentrum für Einzelhandelsforschung. Das Marktforschungsinstitut IDC rechnet mit einem Plus beim Onlineshopping von 50 Prozent in Europa bis 2013. Führendes E-Commerceland ist Großbritannien und die Nummer zwei hinter den USA. Geschätzte 100 Milliarden Britische Pfund wurden 2009 umgesetzt, rechnet die Boston Consulting Group vor. 60 Prozent davon sind Aktivitäten des Einzelhandels, also Konsumausgaben. Mit einem Anteil von 7,2 Prozent des Bruttosozialprodukts (BIP) ist der E-Commerce-Bereich in Großbritannien inzwischen größer als die Bauindustrie, die Transportwirtschaft oder der Versorgungsbereich des Landes. Österreich als kleines Land kann hier nicht ganz mithalten, auch was die Aussagekraft der Zahlen betrifft. Der österreichische Handelsverband zeigt sich überfordert. Mehrmalige Anfragen an dessen Geschäftsführer, Stefan Mumelter, brachten keine Ergebnisse. Die letzte Untersuchung stammt von der KMU-Forschung Austria aus dem Jahr 2007, wonach die Webumsätze

FOTOS: SMARTER ECOMMERCE, REUTERS

mit rund 1,5 Milliarden Euro beziffert werden. Diese Zahl stimmt mit Sicherheit nicht mehr. Denn die mit Österreich durchaus vergleichbare Schweiz machte laut einer aktuellen Studie der renommierten Universität St. Gallen umgerechnet 6 Milliarden Euro (8,7 Milliarden CHF) Umsatz im Online-Handel im Jahr 2010. Was nahezu einer Verdoppelung gegenüber 2008 entspricht.

wonnen hat.“ Das Problem in Österreich: Ein erklecklicher Teil der Online-Ausgaben fließt nach Deutschland. Ein weiteres, die Statistik verfälschendes Element ist laut Mag. Peter Voithofer von KMU-Austria die Tatsache, dass „es viele Händler gibt, die beides machen. Aber weil ein Unternehmen in der Statistik prinzipiell dort zugeordnet wird, wo es den Umsatzschwerpunkt hat, scheinen Online-Umsätze

Der eine sind die reinen Internethändler, der andere der klassische Versandhandel, der verstärkt über das Internet aktiv ist. Dieser nicht-stationäre Einzelhandel erwirtschaftet vom Gesamtkuchen zwischen vier und fünf Prozent. Wie der Marktforscher Zeh ist auch FH-Professor Petz überzeugt, „dass der Trend hin zum Online-Shopping weiter anziehen wird“. Sicher ist: „Kinder, die mit dem



Mag. Gerald Petz, Professor an der FH Steyr und Studiengangsleiter von „Marketing und Electronic Business“.

Studie der FH zitiert. Weiters steigt auch der Höchstbetrag, der im Internet ausgegeben wird, jährlich an. „Derzeit gibt der Österreicher bei seinen Online-Einkäufen im Schnitt etwas mehr als 700,- Euro pro Jahr aus“, so Petz.

„Kinder, die mit dem Internet aufgewachsen sind, werden die Möglichkeiten des Online-Shopping bald noch viel stärker nutzen.“

MAG. GERALD PETZ

Österreich: Die statistische Unschärfe

Aktuelle Verkaufszahlen hat auch Mag. Alexander Zeh von GfK Austria nicht. „Aber wir wissen aus Studien, dass in der breiten Masse der Bevölkerung, aber insbesondere auch im kommerziellen Handel, das Thema Online massiv an Bedeutung ge-

oft nicht auf. Es gibt also immer größere Player im stationären Einzelhandel, die einen nicht geringen Anteil ihres Umsatzes im Internet verbuchen, der aber von der Unternehmensrechnung prinzipiell dem stationären Einzelhandel zugeordnet wird.“ Somit setzt sich die Bedeutung des Online-Handels vorwiegend aus zwei Bereichen zusammen:

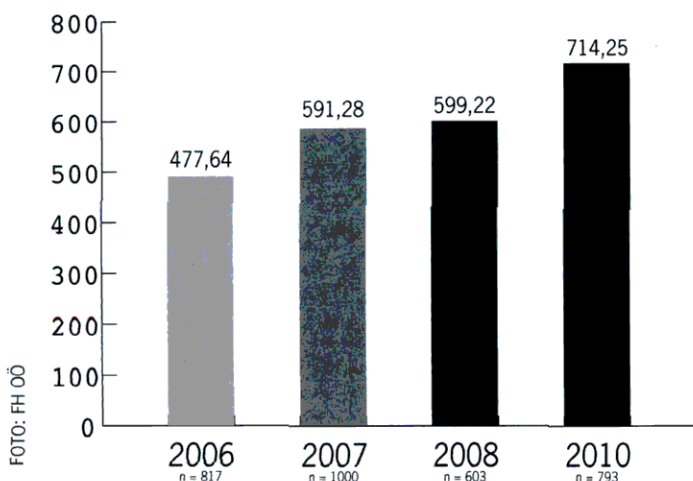
Internet aufgewachsen sind, werden die Möglichkeiten des Online-Shopping bald noch viel stärker nutzen. Jugendliche in Österreich verbringen aktuell im Schnitt 2,5 Stunden privat im Netz. Die Shopping-Aktivitäten sind auch trotz Wirtschaftskrise kontinuierlich angestiegen“, so Petz, der aus einer aktuellen „e-Barometer“-

Online/offline: Die Grenzen verschwimmen

Das bleibt nicht ohne Auswirkungen: „Man spürt, dass insbesondere am Land kontinuierlich Umsätze verloren gehen“, schlägt Dr. Manfred Zöchbauer, Geschäftsführer der Sparte Handel der WKOÖ, Alarm. Den Grund sieht Zöchbauer vor allem an den stark steigenden Online-Shopping-Aktivitäten. Am →

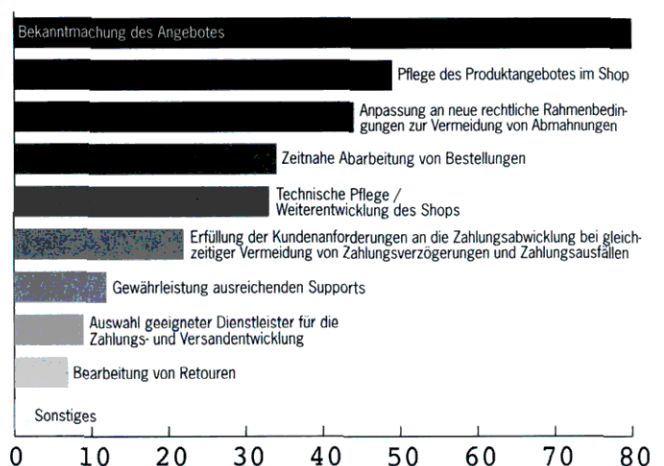
Durchschnittlich im Internet ausgegebener Höchstbetrag (in Euro)

QUELLE: FHOÖ



Die größte Herausforderung für Händler im E-Commerce (in %)

QUELLE: IBI RESEARCH





Dr. Peter Wahle,
Vorstand Sport Eybl &
Sports Experts AG.

Interview

Das perfekte Einkaufserlebnis über alle Kanäle

SHOPPING-ZUKUNFT. Nach mehr als einem Jahr im Netz plant Sport Eybl einen kompletten Relaunch seines Online-Shops. Dr. Peter Wahle über Unternehmensziele und den Wandel im Handel.

CHEFINFO: Sport Eybl ist mit einem eigenen Shop im Netz vertreten. Reagieren Sie damit auf ein geändertes Konsumverhalten?

Wahle: Wir reagieren damit auf die legitimen Anforderungen unserer Kunden, die es mehr und mehr als selbstverständlich empfinden, bei einer Marke in unterschiedlichen Kanälen zu recherchieren bzw. einzukaufen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass sich die einzelnen Kanäle wie Megastores, Shops, Online-Shop, Katalog gegenseitig befruchten – und in Summe kommt mehr dabei heraus, als wenn man nur einen Kanal anbietet. Manche bezeichnen ja Multikanal-Strategien von Unternehmen als

stärkste Veränderung des Handels seit dem Verschwinden der Tante-Emma-Läden und damit der Durchsetzung der Selbstbedienung im Lebensmittelhandel. Und bei dieser Weiterentwicklung wollen wir natürlich mit dabei sein.

CHEFINFO: Wie sieht Ihre Strategie aus?

Wahle: Wir wollen unseren Kunden über alle Kanäle hinweg das perfekte Einkaufserlebnis bieten. Und so ist es für uns selbstverständlich, unsere Stärken aus dem stationären Bereich – wie etwa Sortimentsvielfalt, Kundenservice, Beratung – durch höchst kompetente Mitarbeiter oder Wohlfühlatmosphäre – auch im Internet – er-

lebbar zu machen. Hier sind wir gerade in einem Entwicklungsprozess, um genau das auch im Internet umzusetzen. Im Sommer 2011 werden wir aus diesem Grund einen großen Relaunch unseres Online-Shops

lisieren wir uns in den Bereichen IT – z.B. Suchmaschine, Logistik und Kundenservice.

CHEFINFO: Sprechen Sie vor allem Schnäppchenjäger an?

„Unsere Kunden wählen je nach Situation zwischen der Bequemlichkeit des Online-Shoppings und dem Einkaufserlebnis vor Ort.“

und der Website machen, um dann unter einer Adresse als komplettes Portal alle Kundenanforderungen erfüllen zu können. Parallel dazu professiona-

Wahle: Nein, wir wenden uns nicht explizit an Schnäppchenjäger. Das würde auch nicht zu unserer Marke passen. Aus unserer Sicht ist es ein Irrglaube,

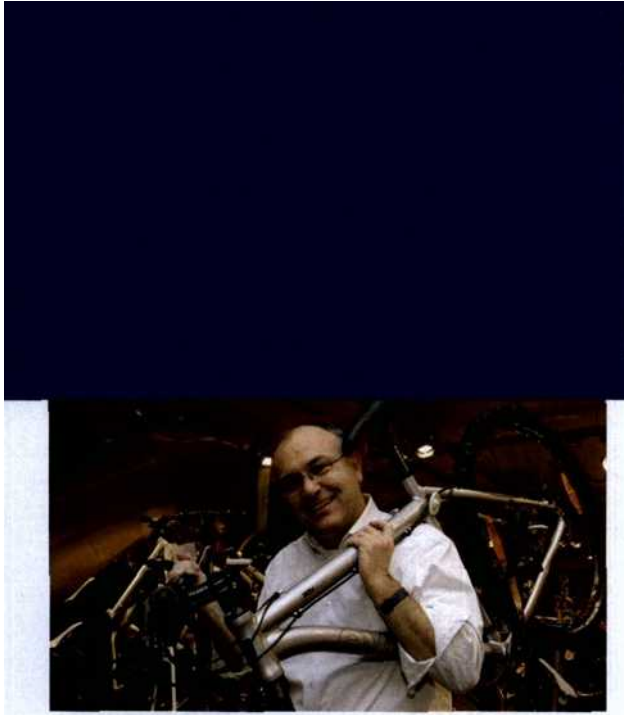
stärksten betroffen sind die Branchen Foto-Optik, Elektro und Textilien. In zwei Monaten wird daher eine Werbe-Kampagne gestartet, die den regionalen Handel stärken soll. Aber auch große Handelsunternehmen mit gewachsenen Strukturen stehen vor enormen Herausforderungen. Während Versender wie die

Otto-Gruppe (Universal/Quelle) bereits 70 Prozent ihrer Umsätze im Vorjahr online generierten und der Katalog weiter an Bedeutung verliert, müssen klassische Händler ihre Prozesse ganz neu abstimmen. Das gilt vor allem Elektronik- und im Fashionbereich. Der Modeversand ändert sich zur Zeit radikal:

Ob H&M, Palmers, C&A oder Humanic – kaum ein Modehaus oder Label, das nicht mit einem eigenen Shop im Web vertreten ist. Für die stark wachsenden Shopping-Clubs produzieren Markenartikler exklusiv eigene Kollektionen. Heimische Top-Unternehmen, wie die Sport Eybl & Sports Experts Gruppe,

können es sich schlicht nicht leisten, diesen Trend zu verpassen. Im Sommer 2011 launcht Eybl seinen Online-Shop ganz neu (siehe Interview mit Sport Eybl-Vorstand Dr. Peter Wahle). Das Thema Multichannel ist so komplex, dass laufend Strategieanpassungen vorgenommen werden müssen. So gefordert wie

FOTO: RUBRA



Dr. Manfred Zöchbauer, Geschäftsführer der Sparte Handel der WKÖÖ.

dass im Internet vor allem die Schnäppchenjäger unterwegs sind. Wichtig ist es, über alle Kanäle hinweg das gleiche, markenadäquate Einkaufserlebnis zu bieten. Der Kunde unterscheidet nicht zwischen den Kanälen (z.B. stationär teuer und online billig), sondern zwischen den Marken (von Diskont- bis Premiumanbietern).

CHEFINFO: Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

Wahle: Der Online-Shop ist vor gut einem Jahr gestartet. Wir haben ein tolles Weihnachtsgeschäft erlebt und gehen mit Rückenwind in die Frühjahr/Sommer-Saison, um dann den neuen Online-Shop zu eröffnen. Wir stellen fest, dass unsere Kunden viel im Internet recher-

chieren und dann schon vorinformiert in die Geschäfte kommen, oder aber aufgrund eines Newsletters gleich online einkaufen. Unsere Kunden wählen je nach Situation zwischen der Bequemlichkeit des Online-Shoppings und dem Einkaufserlebnis vor Ort. Durch unsere sehr gut etablierte Kundenkarte ist es uns möglich, viel von unseren Kunden zu lernen und dadurch noch punktgenauer auf die Ansprüche reagieren zu können.

CHEFINFO: Welchen Beitrag leistet der Onlineshop zum Umsatz, was sind Ihre Ziele?

Wahle: Geplant und aus heutiger Sicht erreichen wir im Geschäftsjahr 2010/11 online rund 2 Mio. Euro. ■

heute war der Handel – online wie offline – noch nie: „Das Internet hat die Dynamik erhöht, und bereits jetzt ist eine scharfe Trennung von Online- und konventionellem Handel nur noch schwer vorzunehmen. Viele Onlinehändler benötigen ein stationäres Standbein, und Betreiber von Ladengeschäften oder Her-

steller verzichten auf Umsätze, wenn sie die Möglichkeiten des Internets missachten“, schreibt der Online-Handelsexperte Peter Höschl in seinem Whitepaper „Handel im Wandel“. Dabei setzen die technische Entwicklung und die Veränderungen im Konsumentenverhalten auch die bestehenden Online-Anbieter unter

Druck. „Händler mit einem beliebig – und deshalb austauschbar – wirkenden Sortiment stehen vor der Gefahr, von Branchenriesen oder Spezialanbietern verdrängt zu werden. Das gilt online wie offline“, sagt Höschl.

Fluch und Segen von Multichannel

„Es ist eine große Kunst, dass sich in einem Multichannel-Vertrieb die einzelnen Kanäle unterstützen und nicht gegenseitig kannibalisieren“, erläutert Petz. Ein gutes Beispiel dafür sei Interspar: Das Unternehmen macht nur das im Internet, was zusätzlich Potenzial bringt, ohne sich selbst im stationären Handel das Wasser abzugraben. Wie schwierig dieses Thema ist, zeigt das Beispiel MediaMarkt/Saturn: Der Marktführer im Elektronikbereich feilt schon seit Jahren an einer geeigneten Onlinestrategie. Im Herbst soll die Metro-Tochter mit einer eigenen Marke im Internet starten, Gerüchten zufolge soll der Online-Riese Redcoon dafür übernommen werden. Für den Positionierungs-Experten Mag. Michael Brandtner ist das der richtige Weg: Denn der Onlineshop von MediaMarkt werde in der Wahrnehmung der Kunden immer nur der „Onlineshop des MediaMarktes“ bleiben. Er könne aber nie zum „echten und wahren Elektronik-Onlineshop werden“. So sei Thalia.at auch nur der Onlineshop von Thalia. Amazon sei hingegen der echte und wahre Buch-Onlineshop in den Köpfen der Kunden und am Markt. Die zweite Online-Gefahr für stationäre Händler ist laut Brandtner

„Man spürt, dass insbesondere beim stationären Handel am Land kontinuierlich Umsätze verloren gehen.“

der Versuch, „ein bestehendes stationäres Geschäftsmodell ins Internet zu übertragen“. Damit steige aber die Gefahr, dass man nicht das volle Potential des Internets ausnutzt. Viel besser sei es, wenn man das Geschäftsmodell zu hundert Prozent aus Internetsicht entwickelt. Brandtner: „Die meisten wirklich erfolgreichen Online-Marken sind echte Nur-Online-Marken und keine auf das Internet übertragene Marken.“ Wer als stationärer Händler mit der gleichen Marke ins Internet geht, wird in der Preispolitik immer auf beide Vertriebswege Rücksicht nehmen müssen. Echte Online-Händler müssen das nicht und können so unter Umständen auch hier radikaler und innovativer sein, so Brandtner.

Online kaufen, im Geschäft abholen

Aber es geht auch anders. Einen offenbar funktionierenden Weg gehen der Wiener Computerhändler DiTech und dessen →

FOTOS: WKÖÖ



Damian Izdebski, Gründer und Eigentümer von DiTech.

Konkurrent Ecotec aus Timelkam. Beide Unternehmen setzen auf das „Click and Collect“-Service. „Die Kunden haben die Möglichkeit, das Produkt online zu reservieren und im Geschäft abzuholen“, sagt DiTech-Gründer Damian Izdebski. Er hält dieses Hybrid-Konzept für das „Handelsmodell der Zukunft“. Da sei „viel Psychologie dahinter“, sagt Izdebski gegenüber CHEFINFO. „Denn im Geschäft werden wir für den Kunden greifbar, während viele Konsumenten in reinen Online-Shops noch ein Ver-

trauensproblem haben. Das reicht von der Bezahlung bis zum Rückgaberecht.“ Voraussetzung dieses Modells sei jedoch ein identer Preis online sowie stationär, und eine ausgeklügelte Lagerlogistik. Der Erfolg scheint ihm recht zu geben. DiTech setzte im Vorjahr um 31 Prozent mehr um

Hauptanteil des Umsatzes von 54 Millionen Euro macht er auch über seine Filialen (85 Prozent), der Rest läuft über das Online-Portal e-tec. Service und Geschwindigkeit seien die entscheidenden Punkte: „Der Kunde will einen Ansprechpartner und seine Bestellung sofort haben“, sagt Kuhn.

modell sein. Entweder habe ich ein einzigartiges Produkt, oder den günstigsten Preis. Da unterscheiden sich online und offline kaum voneinander“, sagt Dr. Rainer Lischka von Webdynamite aus Linz. Der Informatiker beschäftigt sich schon seit Jahren mit E- und Mobil-Commerce-Konzepten. Für den Werbestrategen Mag. Charlie Frauscher gelten ebenfalls dieselben Gesetze wie in der analogen Welt: „Sie müssen erst mal gesehen werden. Und es gibt dafür kein Erfolgsrezept. Nur so viel ist sicher: Gefragt sind ungewöhnliche Ideen und eine Portion Mut!“ Frauscher realisierte im Vorjahr für den Bad Ischler Sanitärausstatter Artweger eine spektakuläre Online-Kampagne mit Zwillingspaaren als Models. „Es wird zunehmend schwieri-

„Die Kunden haben die Möglichkeit, das Produkt online zu reservieren und im Geschäft abzuholen.“

DAMIAN IZDEBSKI

(96,2 Mio. Euro), fast 40 Prozent werden online erwirtschaftet. Deutlich zweistellig wächst auch Ecotec des Oberösterreichers Bert Kuhn. Den

Es braucht Ideen – und einen Businessplan

Wer hat jetzt Erfolg im Internet? „Es muss das richtige Geschäfts-

HIKI-VERSAND

Wie man sich Kunden angelt

Wir machen etwa 26 Prozent unseres Umsatzes online und jedes Jahr werden es drei Prozent mehr“, sagt Günter Hiesberger, Geschäftsführer von HiKi in Tragwein im Mühlkreis. Begonnen hat der Versandpionier für Fischereibedarf 1997 sowohl mit Katalog als auch mit dem Internet:



„Ich war damals 30 und hatte einen alten PC. Jetzt wächst eine Generation heran, für die Einkaufen am Computer etwas Alltägliches ist“, zeigt sich der Unternehmer von einer unaufhaltsamen Durchdringung des Online-Geschäfts im Einzel- und Versandhandel überzeugt. Als Österreichs größter Angelversender muss sich Hiesberger mit Mitbewerbern aus Deutschland messen. Das erfordert laufende Investitionen. Vor zwei Jahren wurde die neue Unternehmens- und Logistikzentrale eröffnet, der Online-Shop wird regelmäßig den Bedürfnissen angepasst.

Der Köder muss dem Kunden schmecken: Günter Hiesberger in Aktion.

HAPPY FOTO

Klickediklick zum Fotobuch

Mitte Februar war das Ehepaar Kittel auf den Malediven. „Meine Frau gestaltete ein Fotobuch und schickte die Daten per WLAN vom Indischen Ozean direkt auf den Server der Happy Foto-Zentrale in Freistadt. Als wir heimgekommen sind, war das Fotobuch bereits fertig.“ Es sind Geschichten wie diese, die Bernhard Kittel besonders gerne erzählt. Denn der Gründer und Eigentümer von Happy Foto hat die Umbrüche der Bildausarbeitungsbranche nicht

nur überlebt, sondern er hat neue Geschäftsmodelle daraus geformt. Aus dem Versand mit den Fototaschen wurde ein digitaler Ausarbeitungsprozess, an dessen Ende immer öfter nicht mehr das Einzelbild, sondern das Fotobuch steht. 90 Prozent der Aufträge passieren bereits online, sagt Kittel. In Kürze wird in Freistadt das neue Druckzentrum eröffnet.



Bernhard Kittel: 90 Prozent erledigt der Kunde online.

FOTOS: DIETECH/ HIKI, HAPPY FOTO

ger und es braucht heute schon außergewöhnliche Konzepte, um online erfolgreich zu sein. Es gibt leider sehr, sehr viele, die scheitern“, sagt Jan Radanitsch. Die Gründe liegen in chronisch unterdotierten Budgets und an der unklaren Positionierung. Bevor ich mir Gedanken über ein Shopsystem mache, sei ein eigener Businessplan für das Online-Geschäft notwendig, so Radanitsch.

F-Commerce statt E-Commerce

Für Clemens Novak von Digital Concepts ist eine gute Geschäftsidee wichtig, „die muss aber auch massiv beworben werden“. Das kann klassisch, per Online-Werbung oder über Facebook passieren. Wird eine Social

Media-Kampagne glaubwürdig umgesetzt, sei sie vom Preis-Leistungs-Verhältnis unschlagbar. „Man spricht inzwischen von F-Commerce, nicht mehr von E-Commerce“, so stark bewertet Novak den Einfluss der Facebook-Community auf Handel und Marketing. Wenn die Gemeinschaft aufspringt, funkti-

„Nicht der Preis ist der Fokus, vielmehr noch Convenience. Was den Faulheitstrieb anstachelt, scheint im Vorteil.“

DR. DAVID BOSSHART

oniert das über Facebook wirklich sehr gut, auch für alte Branchen, glaubt Novak. So hat der Otto-Versand im Oktober des Vorjahres einen Model-Contest

gestartet und glatt 1,2 Millionen Votes eingeholt. Die Gewinnerin war eine gewisse „Brigitte“, die sich am Ende als Sascha Mörs herausstellte, der Student hatte sich als Blondine verkleidet. Wie heißt es so schön: Humor ist, wenn man trotzdem lacht. Aber dass Social Media den Markt verändert hat und ihn

auch noch weiter verändern wird, steht für Johannes A. Skrivaneck von der Online-Marketing-Agentur Pulpmedia außer Frage: „Wer das Thema anfangs belächelt hat,



Trendanalytiker Dr. David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institut, Schweiz.

steht jetzt vor dem Problem, dass er eine bedeutende Veränderung der Kommunikationswege verschlafen hat. Hier haben die Jungen den Nutzen natürlich schon lange erkannt. Bereits jetzt wird Produktmarketing über YouTube und Empfehlungsmarketing über Twitter betrieben, Nischen werden gezielt durch Facebook-Ads erreicht. Kundenfreundlichkeit ist wichtiger denn je. Auf kurz oder lang werden User auf Facebook verstärkt direkt Produkte erwerben, Mobile Marketing wird in nächster Zeit noch stärker genutzt werden“, ist Skrivaneck überzeugt. →

LUVIAN

Mode-Label Luvian: Mass Customization

Erfolgreiche Beispiele von Mass Customization im Internet sind die Online-Schneiderei YouTailor, die Hemden und Anzüge nach Maß bietet, oder MyMuesli, eine Online-Plattform, auf der ich mir mein individuelles Müsli mixen und zusenden lassen kann. Die kundenindividuelle Massenproduktion ist ein Trend, der im Web an Fahrt gewinnt. Ein schönes Beispiel aus OÖ. ist das Mode-label Luvian. Die Idee des Gründers und Geschäftsführers Mag. Andreas Achleitner (29)

Mag. Andreas Achleitner, T-Shirts im Crowdsourcing-Prozess.

ist einfach und genial. Designer senden ihre Vorschläge, über die in einem Crowdsourcing-Modell abgestimmt wird. Die Siegermotive werden gedruckt und auf Facebook beworben. Zielgruppe sind Endkunden bis 30. Es wird ausschließlich mit umweltfreundlichen und unter ethischen einwandfreien Bedingungen hergestellten Textilien gehandelt.



FOTOS: FURTLHNER, LUVIAN, LOODOODLES

LOODOODLES

Google-Double als Hingucker

Mamas 80er steht vor der Tür. Doch ihre Enkeltochter wohnt in Neuseeland und kann nicht kommen und dennoch ist sie anwesend. Wie das geht? DI Christian Bauernfeind macht's möglich. Seine „Loodoodles“ sind personalisierbare „Pappfiguren“. „Die Grundidee war es, ein ‚long tail‘-Produkt zu schaffen.“ Unter „long tail“ meint der Webshopbetreiber, ein Produkt zu schaffen, das man in herkömmlichen Geschäften nicht bekommt. „Eine Nische mit hohem Individualisierungsgrad.“ Vertrieben werden sie ausschließlich über das Web.

Unter www.loodoodles.com können seine Kunden Bilder hochladen und sie in Lebensgröße drucken lassen. Kunden, die aus aller Herren Länder kommen. „Rund 90 % der Loodoodles gehen ins Ausland.“ Bis nach Puerto Rico versendet Bauernfeind seine Papp-Doubles. Produziert wird bei print-it in Traun. Hauptmarkt ist Deutschland, Hauptzielgruppe sind Frauen.

DI Christian Bauernfeind schickt seine „Loodoodles“ rund um die Welt.





Ing. Christian Irmeler,
Geschäftsführer Irmeler
IT-Solutions, Bad Ischl.

Wer wird gewinnen, wer verlieren?

Wohin entwickelt sich also der Handel und wer wird am Ende des Tages Gewinner sein und wer verlieren? „Wer schon hat, und sich als Marke mit Vertrauen kontinuierlich mit seinen Kunden weiterentwickelt, hat gute Chancen. Diskontinuierliche Handelskonzepte wie sie einst Aldi, H&M, dann Amazon oder E-Bay einführt, sind eher rar. Hingegen Kollateralphänomene, um die man nicht herumkommt, wie Facebook oder Twitter, müssen konzeptionell

integriert werden“, sagt Trendanalytiker Dr. David Bosshart, Chef des Gottfried Duttweiler Instituts in der Schweiz, gegenüber CHEFINFO. Rabattplattformen wie Groupon findet Bosshart interessant, da es ein auf Verkaufscleverness ausgerichtetes Phänomen darstellt, das

Die Shopsysteme – und was sie kosten

Convenience ist das Thema bei Shopsystemen schlechthin. „Die Aufgabe eines Online-Shops ist es, Waren zu präsentieren und Bestellprozesse auszulösen und jedes Paymentsystem einzu-

der Software. Das gilt nicht nur bei der Initialisierung des Online-Shops, sondern auch während des Betriebs. Irmeler: „Es gibt nichts Frustrierenderes, wenn ich neue Sprachen, Produktlinien, Versandberechnungen oder Zahlungsmethoden integrieren will, und das System das nicht zulässt.“ Ähnlich wie in der Welt der Computerbetriebssysteme (Microsoft/Linux) und der Handys (Apple/Android) tobt auch bei den Shop-Software-Anbietern der Kampf zwischen kommerziell und Open Source. „Open Source ist nicht günstiger“, sagt Irmeler, die Lizenz kostet zwar nichts, aber dafür muss ich für die Module blechen. Am Ende entpuppt sich ein Open Source-Projekt oft sogar teurer. Zudem gebe es ein Sicherheitsproblem: Bei Open Source ist der Nachteil, dass der Quellcode offen ist – auch für Hacker. Die Kosten für einen Shop liegen zwischen

„Ab einem gewissen Punkt machen sich Mehrausgaben nicht mehr bezahlt.“

CHRISTIAN IRMLER

den lokalen Absatz außerhalb des Einzelhandels fördert. Allerdings glaubt er nicht, dass das Billigthema den Online-Handel langfristig dominieren wird. „Nicht der Preis ist der Fokus, vielmehr noch Convenience. Was den Faulheitstrieb anstachelt, scheint im Vorteil.“

binden, das der Shopbetreiber als sinnvoll erachtet“, erläutert Ing. Christian Irmeler, Geschäftsführer Irmeler IT-Solutions aus Bad Ischl, der seit zehn Jahren mit einem eigenen Shopsystem am Markt ist und mehr als 3.000 Anwender hat. Das Wichtigste aus technischer Sicht ist für Irmeler die Flexibilität

FOTO: IRMLER IT-SOLUTIONS

Am Anfang war das Schnäppchen

DOMAINS. Eine Domain ist quasi das „Grundstück“ des Online-Shops. Dass selbst der Handel mit den Internet-Adressen inzwischen ein millionenschweres Geschäft ist, ist Teil des Systems.



Am 10. Jänner 2011, exakt um 16.28 Uhr, knallten in Wien und Neuhofen im Innkreis gleichzeitig die Korken. Bei der Registrierungsstelle nic.at wurde mit welpenparadies.at die einmillionste österreichische Internet-Adresse eingetragen. Jährlich wächst die at-Zone zwischen zehn und 14 Prozent, mehr als zwei Drittel der Domain-Inhaber wohnen in Österreich. Die Marktdurchdringung am Pkw-Sektor

(mit 4,36 Mio. zugelassenen Autos) oder gar im Handy-Bereich (mit 12 Mio. erfassten Telefonnummern) ist freilich höher, aber echtes Wachstum gibt es hier kaum noch.

Google sorgt für Kundenverkehr

Aber was sagt das über das Netz aus und was treibt es an? Im Wesentlichen sind es zwei Fakto-

ren: Information und Business. Nicht selten gehen beide Hand in Hand, strategisch unschlagbar umgesetzt von Google. Die Suchmaschine ist mit einem Marktanteil von fast 80 Prozent das Gehirn des gigantischen globalen Datenverbunds. Ohne Google läuft im Online-Shopping gar nichts: Rund 60 Prozent des Traffics eines durchschnittlichen Online-Shops kommt über die komplexen Suchalgorithmen von

FOTO: BILDAGENTUR WALDHAUSL



Johannes A. Skrivanek,
Online-Marketing-Agentur
Pulpmedia, Linz.

3.000,- und 30.000,- Euro als Erstinvestition – je nach Anforderung. Irmeler: „Man muss einen gewissen Schwellenwert erreichen. Je mehr ich investiere, desto mehr werde ich in Folge wieder einnehmen. Nur ab einem gewissen Punkt machen sich Mehrausgaben nicht mehr bezahlt.“ Clemens Novak von Digital Concepts, der ebenfalls eine Shop-System-Eigenentwicklung im Programm hat, geht von einer Untergrenze von 7.000,- bis 8.000,- Euro aus. „Allerdings braucht es jemanden, der die Online-Aktivitäten professionell betreut. Diese Kosten werden am Anfang oft vergessen.“

Conversion Rate: Den Kunden zum Tun animieren

Die große Herausforderung für den Betreiber kommt erst nach der Freischaltung des Shops. „Ich muss in Prozesse investieren, um

herauszufinden, welche Schlagwörter und Begriffe gesucht werden. Und das funktioniert nur durch dauernde Anpassung, mit dem Ziel, die Werbekosten zu senken und den Traffic auf der Website zu erhöhen“, erklärt Mag. Jan Radanitsch von Smarter Commerce. Das erste Spannende ist

„User werden auf Facebook verstärkt Produkte erwerben, Mobile Marketing wird noch wichtiger.“

JOHANNES A. SKRIVANEK

dabei: Es fehlen die Erfahrungswerte. Es gibt keine Best-Practice-Modelle, also Erfolgsbeispiele, die man einfach abkupfern könnte. Radanitsch dazu: „Ich habe mir abgewöhnt zu sagen: Wir wissen wie der Hase läuft. Das ist aber auch die ganz große Chance.“ Die

zweite, nicht minder spannende Entwicklung: Im Online-Bereich wird Controlling und Steuerung zunehmend von schlaun Softwareprogrammen erledigt. „Das Marketing ist eine technische Disziplin geworden“, sagt Radanitsch. Es geht darum, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis der Werbung

scheint. „Die Grundidee von Werbung hat sich total geändert. Heute geht es nicht mehr darum, den Bedarf zu wecken, sondern zu decken. Meine Aufgabe als Händler ist es, mit meinem Angebot zur richtigen Zeit am Bildschirm des Konsumenten aufzuflimmern“, so Radanitsch. Das Zauberwort für Online-Marketer ist die „Conversion Rate“. Das ist die Kunst, den Kunden zum Verweilen im Shop zu bringen; Ziel ist die „Call to Action“: Den Kauf abschließen. Wer eine Conversion Rate von sechs Prozent erreicht, hat mit seinem Online-Shop viel Erfolg. ■

Google. Der Internetgigant erfüllt damit ein Grundbedürfnis: Wer im Netz etwas anbietet, will gefunden werden, und wer etwas sucht, will fündig werden. Ein guter Name ist daher Gold wert. Und eine gute Geschäftsstrategie auch. Das ist in der digitalen Welt nicht anders als an physischen Einkaufsorten. Eine eigene Domain ist quasi das Grundstück des Online-Shops, die Eintrittskarte in den inzwischen größten Marktplatz der Welt.

Am Anfang war das Schnäppchen

Und es wäre nicht das Internet, wenn nicht schon um die Domains selbst längst ein re-

ger Handel entbrannt wäre. So gibt es neben der offiziellen Registrierungsbehörde auch zahlreiche Domainregis-

trare wie easynames.at, die „Domains zu Dauertiefstpreisen“ inklusive Webspace anbieten. Das ökonomische Gesetz von Angebot und Nachfrage ist aber nicht nur eine Frage des Preises, sondern

„Rund 60 Prozent des Traffics eines durchschnittlichen Online-Shops kommt über die komplexen Suchalgorithmen von Google.“

gespuckt werden, sind rar. Entweder weil sie bereits live geschaltet sind, oder weil sie sogenannte Domaingrabber im großen Stil halten, um damit zu spekulieren. Auf eigenen Domain-Handelsplätzen

werden inzwischen lukrative Geschäfte abgeschlossen. Allein bei Sedo, Europas größtem Händler, stehen 18 Millionen Internetadressen zum Verkauf. Gute Domains sind heute wie eine Aktie oder eine gute Flasche Wein als Wertanlage zu sehen, die bei Versteigerungen nette Summen einbringen können. Schlagzeilen machte im Vorjahr die Adresse sex.com, die bei Sedo um 12,5 Millionen Dollar den Besitzer wechselte. Ganz Schlaue betreiben mit ihren ungenutzten Domains ein sogenanntes Domain-Parking. Das sind mit Werbung vollgemüllte Seiten, auf die sich Internetsurfer verirren. Bei jedem Klick klingelt die Kasse. ■