

Commerce

„Wenn sich die Welt verändert, muss sich auch die Marke verändern“

Autor [Andreas Cavar](#)

Beim Panel „Von den Besten lernen“ im Rahmen des Conference Days der etailment WIEN und Google Analytics Konferenz präsentierten Vertreter namhafter Unternehmen, mit welchen Strategien sie dem Trend zum Everywhere Commerce begegnen



v.l.n.r.: Günter Lischka (Hutchison Drei Austria), Josef Pretzl und Andrea Hassel (Thalia), Andreas Schmidlechner (McDonald's Österreich) und Markus Böhm (Pfeiffer Handelsgruppe).

Im Zeitalter des Everywhere Commerce kann der Endkonsument überall und jederzeit Produkte und Dienstleistungen erwerben. Ausgestattet mit mobilen Devices sind Konsumenten längst unabhängig von Zeit und Ort. Beim Panel „Von den Besten lernen“ im Rahmen des Conference Days [der etailment WIEN und Google Analytics Konferenz](#), präsentierten Markus Böhm ([Pfeiffer Handelsgruppe](#)), Andrea Hassel und Josef Pretzl ([Thalia](#)), Andreas Schmidlechner ([McDonald's Österreich](#)) und Günter Lischka ([Hutchison Drei Austria](#)), mit welchen Strategien sie dem Trend zum Everywhere Commerce begegnen. Die Moderation übernahm Christine Antlanger-Winter ([Mindshare](#))

Den Anfang machte Josef Pretzl, der das Cross Channel Konzept von Thalia präsentierte. „Die Digitalisierung und der Onlineversand von Büchern haben den Buchmarkt massiv verändert“, so Pretzl. Konkurrenz sieht er vor allem durch internationale Player wie Amazon. Trotz E-Books verzeichnet der Buchmarkt laut seinen Angaben Rückgänge: „Hier hat die Branche viele Entwicklungen verschlafen“. Thalia musste sich als Reaktion auf diese Entwicklung genau positionieren, wie Pretzl beschrieb. „Cross Channel bringt unseren Kunden einen Mehrwert“, so Pretzl. Menschen lassen sich nicht vorschreiben, wo und wann sie einkaufen wollen. Daher verbindet Thalia das stationäre Geschäft mit dem Online Handel. „Beide Kanäle bringen einen Ertrag“, betonte Pretzl.

Im E-Book Bereich habe das Unternehmen einen ähnlichen Marktanteil wie Amazon, überhaupt sprach Pretzl hier „von einem klaren Wachstumsfeld“ und betonte: „Unsere Kunden wechseln bewusst zwischen den Kanälen, bevor es zum Kauf kommt“. Ein besonders wichtiges Asset sei hier die Bonus Card von Thalia. Den Wandel zum Cross Channel Unternehmen bezeichnete Pretzl als „große Herausforderung“. Er ist davon überzeugt, dass das Kerngeschäft des Unternehmens aber auch künftig der stationäre Handel bleiben wird und verweist dabei auf den ROPO-Effekt.

Andrea Hassel präsentierte anschließend den E-Commerce Kanal des Unternehmens. Wichtiger Teil der digitalen Strategie ist es in erster Linie, dem Kunden nicht vorzuschreiben, welchen Kanal er nutzen soll. Er könne ein Buch etwa im Web bestellen und dann im Geschäft abholen. Ein wichtiger Service sei außerdem die digitale Verfügbarkeitsanzeige des stationären Bücher-Bestands. Auch Buchhändler-Profile und Rezensionen werden mittlerweile im Online Shop geboten.

"Enormes Aufholpotenzial"

Böhm präsentierte danach die digitale Strategie der [Pfeiffer Handelsgruppe](#). „Food E-Commerce wird den Lebensmitteleinzelhandel in Österreich revolutionieren“, ist Böhm überzeugt und sieht in diesem Bereich hierzulande „enormes Aufholpotenzial“. Böhm erwartet in den kommenden zehn bis 15 Jahren eine „dramatische Umsatzverlagerung im Lebensmitteleinzelhandel vom stationären Geschäft in Richtung E-Commerce“. Künftig werden etwa 30 Prozent des Umsatzes der Branche im Web erwirtschaftet, so seine Prognose.

„Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel“, plädierte Böhm. Als Gründe nannte er die technologischen Innovationen, die Vernetzung der verschiedenen Devices sowie die Möglichkeit zur mobilen Nutzung. Als weitere Begründung für seine These nannte Böhm das Einkaufsverhalten der Digital Natives. Für diese Gruppe sei es völlig normal, im Web einzukaufen. Das Ziel der Pfeiffer Holding ist es, heuer zum Marktführer im Lebensmittel E-Commerce zu werden. „Wir wollen ganz vorne dabei sein“, so Böhm. Die Stoßrichtung: Einerseits will das Unternehmen Problemlösungsstrategien für die Kunden anbieten, etwa die Hauszustellung von Lebensmitteln. Andererseits will das Unternehmen aber auch Know-how anbieten, hier nannte Böhm etwa Informationen zu Lebensmitteln und Rezepte. „Informationen sind das neue Produkt im Lebensmitteleinzelhandel“, ist Böhm überzeugt.

"Hunger ist nicht digital"

„Wir sperren Restaurants auf und warten, bis die Menschen kommen“, so beschrieb Schmidlechner das Geschäftsmodell von [McDonald's](#). „Hunger ist nicht digital“, so Schmidlechner, die Rahmenbedingungen im E-Commerce seien für McDonald's also andere. Dennoch: Unternehmen wie Amazon und Google

haben auch die Strategie von McDonald's massiv beeinflusst: „Die generelle Bedeutung von Schnelligkeit hat sich durch diese Unternehmen verändert“, betonte Schmidlechner. Die digitalen Kanäle nutzt McDonald's einerseits, um Engagement mit der Marke zu erzeugen. Als Beispiel nannte er etwa eine Aktion, bei denen User im Web einen eigenen Burger kreieren konnten. Die User stimmten über die Kreationen ab und die Burger mit den meisten Votes wurden tatsächlich im Restaurant verkauft. Andererseits nutzt das Unternehmen die digitalen Kanäle auch als Alternative zu den stationären Restaurants. Über die Quick Mac App können User mit ihrem Smartphone Bestellungen aufgeben. In Wien wird seit Juli 2014 gemeinsam mit [Mjam](#) auch eine Hauszustellung getestet.

Anschließend berichtete Lischka über das E-Commerce-Konzept von [Hutchison Drei Austria](#). Als „großen Erfolg“ beschrieb er etwa 3MobileTV: „Damit können wir in Österreich flächendeckend mobiles Fernsehen anbieten“. Drei-Kunden können außerdem Apps über ihre Handyrechnung bezahlen, wodurch ein Medienbruch verhindert wird. „Oftmals steht bei Mobilfunkern der Kanal vor dem Kundenbedürfnis“, kritisierte Lischka.

Motor oder Gefahr?

In der anschließenden Diskussion ging es unter anderem um die Frage, ob die Digitalisierung eher ein Motor oder doch eine Gefahr für den stationären Handel sind. „Für uns war das eine existenzielle Frage“, beschrieb Pretzl. Das Unternehmen wurde gezwungen, neue Kundenlösungen und Geschäftsmodelle zu finden. Durch die Digitalisierung ergaben sich schlussendlich aber „zahlreichen Vorteile für den Kunden“, so Pretzl. Obwohl die Umsätze im stationären Buchhandel zurückgehen, könne Thalia ein leichtes Wachstum verzeichnen. Mittlerweile habe man auch im Location Based Marketing erste Gehversuche gewagt, berichtete Hassel. „Hier stehen wir allerdings noch am Anfang“, so Hassel. Künftig wolle man diesen Bereich aber jedenfalls vorantreiben. Böhm's Meinung zu diesem Thema: „Aus meiner Sicht steckt im Location Based Marketing enormes Potenzial“. Dennoch müsse man mit den Sorgen der Konsumenten behutsam umgehen, etwa wenn es um Datenschutz gehen. Angst, „im E-Commerce Geld zu verprassen“, hat er nicht: „Wir sehen das ganz klar als Investition einen neuen Vertriebskanal“, so Böhm.

„Wenn sich die Welt verändert, muss sich auch die Marke verändern“, argumentierte Schmidlechner. Junge Menschen könne man über klassische Kanäle „schon lange nicht mehr erreichen“. „Ein 14-Jähriger versteht nicht, warum er sich im Geschäft anstellen muss und sein Essen nicht über eine App bestellen kann“, beschrieb Schmidlechner. Die geringe Loyalität gegenüber Marken und die hohe Flexibilität dieser jungen Zielgruppe bezeichnet er als „große Herausforderung für Marken“. Daher werde bei McDonald's auch global massiv in digital investiert. „Ohne Innovation bist du tot“, so Schmidlechner. Das betrifft seiner Meinung nach alle Branchen.

„Ich persönlich glaube, dass jener stationäre Handel überleben wird, der dem Kunden einen tatsächlichen Mehrwert gegenüber der reinen Transaktion liefern kann“, meinte Lischka am Ende der Diskussion. Gerade in der Anfangszeit des Mobilfunks seien die stationären Geschäfte sehr wichtig gewesen, mittlerweile sieht er hier aber „einen gewaltigen Umbruch“. „Das Handy wird immer mehr zu einer Fernbedienung für unser Leben“, beschrieb Lischka. In Zukunft sieht er eine „Virtualisierung von verschiedenen Diensten“ und verwies dabei auf Dienste wie Spotify und Netflix. Für bestimmte Dinge wird es aber auch künftig noch einen physischen Store brauchen, so Lischka abschließend.