

Social Media

So nutzt der Handel
Facebook richtig

Börsen-Handel

Alibabas Glücksschreie
übertönen jene von Zalando

Tipps für Karstadt

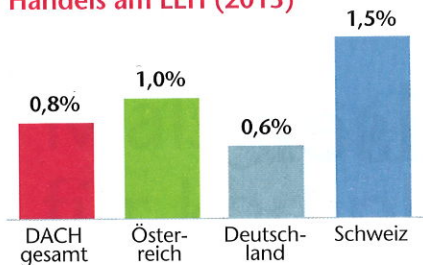
Was René Benko von Harrods
und Co. lernen kann



Die Echtzeit-Revolution

Permanent und personalisiert:
So misst man heute
Kundenzufriedenheit

Anteil des Interaktiven Handels am LEH (2013)



sen wie das Inlandsgeschäft“, unterstreicht bevh-Präsident Furchheim.

Food wird am stärksten wachsen

Im Food-Bereich liegt die Schweiz vorne: 1,5 Prozent des LEH-Umsatzes der Schweiz werden bereits interaktiv erwirtschaftet. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt von 0,8 Prozent im gesamten DACH-Raum (siehe Grafik).

In Österreich wurden 2013 Lebensmittel im Wert von 200 Millionen Euro interaktiv abgesetzt. Dieser derzeit noch geringe Anteil ist auch auf die sehr hohe Versorgungsdichte mit Supermärkten zurückzuführen. Der Lebensmitteleinzelhandel steht aber bereits in den Startlöchern für die On-

line-Revolution: „Es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren Food der am stärksten wachsende Bereich innerhalb des Interaktiven Handels sein wird. Food wird nachholen, was andere Branchen schon erreicht haben“, so Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe und Leiter der Plattform Versandhandel & E-Commerce im Handelsverband. „Mit Rewe und Pfeiffer haben bereits zwei der größten Lebensmitteleinzelhändler E-Commerce-Strategien, auch für den Online-Handel mit frischen Lebensmitteln.“ Die Österreichische Post, der wichtigste Zustelllogistiker des Landes, baut parallel sukzessive die entsprechende Infrastruktur auf.

Sonderfall Schweiz

In der Schweiz machen Lebensmittel 12,8 Prozent des Interaktiven Handels aus, während dieser Anteil in Österreich gerade mal bei 2,7 Prozent und in Deutschland bei 2,1 Prozent liegt. „Am hohen Anteil von Food sind die beiden größten Händler Migros und Coop nicht ganz unschuldig, welche seit Jahren den Online-Food-Handel mit viel Engagement und Experimentierfreude vorantreiben“, sagt Patrick

Kessler, VSV. Auch Nespresso hat seinen Teil beigetragen, gilt die Schweiz doch als Geburtsland der Kaffeekapsel. Der generell geringe Anteil des Interaktiven Handels in der Schweiz liegt unter anderem an den Zoll- und Deklarationsvorschriften, die vor allem kleinere und mittlere ausländische Anbieter von einem Markteintritt abhalten. Auch die Dreisprachigkeit des Marktes limitiert die Möglichkeiten. Dennoch weist auch in der Schweiz – ebenso wie in den beiden Nachbarländern – der Interaktive Handel eine steigende Tendenz auf.

Gerhard Mészáros

Die Studie „Der Interaktive Handel im DACH-Raum in Zahlen 2010–2013“ wurde von den Branchenverbänden Handelsverband, Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) sowie Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev) herausgegeben. Sie kann über den Handelsverband bezogen werden.
 Kontakt: Isabel Lamotte
 +43 (1) 406 22 36-77
 isabel.lamotte@handelsverband.at

Handel digital: Forrester Research Insights

Sind umfangreiche Investitionen in mobile Apps und E-Commerce-Plattformen gerechtfertigt?

Konsumenten nutzen digitale Kanäle, Touchpoints und Geräte quer über alle Altersstufen immer stärker. Welchen Einfluss hat das auf unser Einkaufsverhalten? Aktuelle Studien von Forrester Research zeigen:

- Europäische Konsumenten nutzen digitale Kanäle, um zu stöbern.
- Die Mehrheit der Europäer kauft (noch) nicht online.
- Ein Viertel der Konsumenten recherchiert regelmäßig online, bevor der Kauf offline erfolgt.

„E-Commerce-Verantwortliche haben jetzt die Chance, wesentliche Aspekte der Online-Kundenerfahrung einfach und nahtlos zu gestalten“, so Handlungsexpertin Michelle Beeson. Nicole Prieller von point of origin: „Auffindbarkeit, Usability oder Sichtbarkeit auf allen Devices gehören ebenso dazu wie die Orchestrierung der Daten für One-to-One-Marketing.“

Weitere Insights: www.marketingblog.at

Prognosen über den übergreifenden europäischen Einzelhandelsumsatz von 2013 bis 2018

