



Symbiose aus Bytes und Papier

Der Versandhändler Quelle wird 50 und lockt die gleichaltrige Kundengeneration ins Web.

Klaus Lackner

Das Versandhaus Quelle will die Generation 50 plus vermehrt ins Internet holen. Laut einer Market-Studie mit 1200 befragten Personen bestellt rund ein Fünftel der über 50-jährigen in Österreich mindestens einmal im Jahr im Internet. Im E-Commerce-Bereich „sind die ‚Best-Ager‘ der Wachstumsmotor für die nächsten fünf Jahre“, erklärt Wolfgang Binder, Vorstandsvorsitzender von Quelle Österreich. Beim Onlineshopping-Portal setzt das Versandhaus nun auf Social Commerce.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr (per 30. September 2008) sei die E-Commerce-Plattform um mehr als 20 Prozent gewachsen, so Binder. Über ein Drittel der Bestellungen würde mittlerweile per Internet getätigt, und 34 Prozent der Neukunden konnten über das Online-Portal gewonnen werden. 2009 soll der Online-Bereich nochmals 15 bis 20 Prozent zulegen.

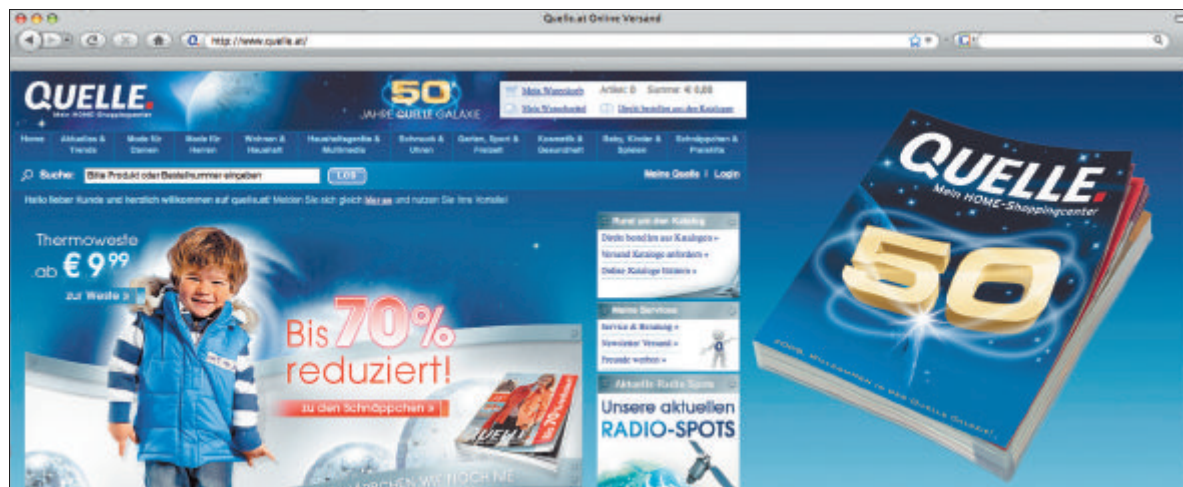
Mit 40 bis 50 Jahren ist die Kernzielgruppe des Versandhauses älter als der

durchschnittliche Quelle-Online-Kunde. Die Hälfte der Internet-Besteller machen die 30- bis 49-Jährigen aus – „noch“. Bei den Älteren gebe es großen Nachholbedarf, schließlich sei deren Kaufkraft enorm, meint Binder. Mit Neuerungen auf der Website will Quelle bei der Gruppe Best-Ager mit Usability und Personalisierung punkten.

Quelle-Kunden können nun – wie auf vielen anderen Online-shopping-Portalen schon lange – gekaufte Produkte bewerten sowie ihren Kontostand und die Bestellübersicht online abfragen. Die rund 400.000 Produkte werden nach Themenbereichen geordnet, eine Wunschliste soll das Schenken erleichtern. Längerfristig soll dann auch eine Internet-Community aufgebaut werden.

Internet als Telefonersatz

Mit den neuen Features will Quelle laut Eigenangaben nicht mit Branchengrößen wie Amazon konkurrieren. Mit der Spezialisierung auf „Living“ und Textilien im unteren bis mittleren Preissegment spreche man



Web oder Papier: Was in vielen Verlagshäusern noch diskutiert wird, ist bei Versandhäusern seit Langem klar. Die Devise heißt: Web und Papier. Foto: Quelle, Montage: economy

eine andere Zielgruppe an als das amerikanische Online-Kaufhaus, das hauptsächlich Bücher und „Silberscheiben“ verkauft. Ein weiterer Unterschied sei die Nähe zum Kunden und die After-Sales-Betreuung.

Der E-Commerce-Bereich macht laut Binder mehr als 30 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Dieser sei im abgelaufenen Geschäftsjahr um einen einstelligen Prozentsatz gewachsen, so

Binder. Im Rumpfgeschäftsjahr 2007 (Jänner bis September) hatte das Versandhaus seine Verkaufserlöse um 9,7 Prozent gesteigert.

Innerhalb des Unternehmens kannibalisieren die Online-Kunden des Hauses hauptsächlich die Telefonbesteller. „Denn im Internet können unsere Kunden auch die Lieferzeiten sehen. Und die Lieferzeiten waren der Hauptgrund, warum bisher tele-

fonisch bestellt wurde“, erklärt Binder. Dass der Katalog selbst darunter leide, sei noch nicht abzusehen. Der neue 1500 Seiten umfassende, zwei Kilo schwere Wälzer zum 50-Jahre-Jubiläum mit rund 70.000 Artikeln wird heuer an 1,2 Mio. Haushalte bundesweit verschickt. Und das Katalogblätter wird sicher noch länger zu einer Lieblingsbeschäftigung in Österreichs Haushalten zählen.

Notiz Block



Festnetzsinkflug gebremst

Telekom Austria (TA) hat in den vergangenen fünf Jahren rund 600.000 Festnetzkunden verloren. Im November und Dezember 2008 ist dem Unternehmen dank des „Kombipakets“ erstmals seit zwölf Jahren ein Net-

tozuwachs bei den Anschlüssen gelungen. Auch wenn dieser Trend 2009 nicht fortgeschrieben werden wird und damit die Umsätze zurückgehen werden, will TA den Kundenschwund weiter eindämmen, kündigte der neue TA-CEO Hannes Ametsreiter kürzlich vor Journalisten an. Das neue Daten-

netz Next Generation Network (NGN) will TA notfalls auch ohne staatliche Finanzhilfe bauen. Noch fehlen hierzu aber die Rahmenbedingungen. 2008 habe TA 97.600 (vier Prozent) Festnetzanschlüsse verloren, 2007 seien es noch 224.500 gewesen. Das Weihnachtsgeschäft im November habe einen leichten Zuwachs gebracht, im Dezember seien 2580 Anschlüsse netto dazugekommen.

Umsatzplus bei Computer-Spielen

Die Computer-Spielbranche verzeichnet ein kräftiges Umsatzplus: Der österreichische Gesamtmarkt für interaktive Unterhaltung ist 2008 um 24 Prozent auf rund 278 Mio. Euro (2007: 224 Mio. Euro) angewachsen. In diesen Zahlen enthalten sind ausschließlich Verkäufe über den Handel; Software-Downloads sind nicht berücksichtigt. Insgesamt wurden 2008 in Österreich knapp über

fünf Mio. Computer- und Videospiele verkauft. Dank einer Steigerung um 16 Prozent wurde damit erstmals die magische Fünf-Millionen-Marke durchbrochen. Besonders kräftig ist der Hardware-Verkauf angestiegen: Rund 452.000 Videospielekonsolen und Handhelds wurden 2008 verkauft – das entspricht einem Plus von 44 Prozent gegenüber 2007. Von der Wirtschaftskrise unberührt, konnte sich die Branche dabei insbesondere über ein sehr starkes Weihnachtsgeschäft freuen. „Das starke Wachstum der gesamten Branche zeigt deutlich, für wie viele Menschen Spiele selbstverständlicher Teil des Alltags sind“, sagt Niki Laber, Präsident des Branchenverbands Övus (Österreichischer Verband für Unterhaltungssoftware). Es seien längst nicht nur Kids, die spielen, sondern Menschen aller Altersstufen. „Die positive Entwicklung lässt sich stark auf innovative Spiele zurückführen, die ganze neue Zielgruppen erschließen.“

Mehr Sicherheit am Flughafen Wien

Mit der Eröffnung des Skylink-Terminals am Flughafen Wien wird auch ein neues Videoüberwachungssystem in Betrieb gehen. Die Software der Wiener Kiwi Security wird die Daten von Videoüberwachungskameras mittels künstlicher Intelligenz auswerten. So sollen gefährliche Situationen oder gar Anschläge rechtzeitig erkannt werden. Laut Hersteller soll die Privatsphäre unbeteiligter Personen jedoch geschützt sein. Mit definierten Regeln reagiert die Software auf Regelverstöße. Das Sicherheitspersonal braucht nun nicht mehr Tausende Kamerabilder im Auge zu behalten, sondern wird, wenn nötig, vom Programm auf wirklich auffälliges Verhalten aufmerksam gemacht. Die Algorithmen können beispielsweise stehen gelassenes Gepäck, weggenommene Gegenstände oder Bewegung in unerlaubte Richtung erkennen. APA/kl