

## Stationärer Handel gewinnt durch Digitalisierung – BILD/ VIDEO

ID: LCG20483 | 16.12.2020 | Kunde: Moving Forward | Ressort: Wirtschaft – Österreich | Medieninformation

**Experten teilen positive Aussichten für den österreichischen Handel beim „Moving Forward Digital Round Table“. Omnichannel-Strategien steigern Resilienz und Flexibilität.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [Facebook](#)

Wien (LCG) – Obwohl der letzte harte Lockdown vorüber ist und Weihnachten vor der Tür steht, hat der Handel zu kämpfen. „Die Digitalisierung verlagert die Kundenbeziehungen in den virtuellen Raum und öffnet neue Türen. Der Druck zur Veränderung ist enorm, damit stationärer und digitaler Handel miteinander existieren“, leitet **Josef Mantl** (JMC) in den „Moving Forward Digital Round Table“ am Dienstagabend ein. Er diskutiert mit **Walter H. Lukner** (Payback Austria), **Sophie Karmasin** (Karmasin Research & Identity) und **Rainer Will** (Handelsverband), wie sich die Pandemie auf die Handelslandschaft auswirkt und wohin die Reise nach diesem Ausnahmejahr gehen wird.

„Die Österreicherinnen und Österreicher sind loyale Sammlerinnen und Sammler. Bonusprogramme mit relevanten Angeboten und Informationen schaffen auch im Lockdown eine starke Verbindung zwischen Handel und Konsumentinnen und Konsumenten“, berichtet Lukner aus der Praxis.

### Stationärer Handel digitalisiert

Karmasin ist überzeugt, dass die Veränderungen im Konsumentenverhalten auch nach der Krise bleiben werden. Mehr

Menschen kaufen online und sie kaufen intensiver als zuvor, besagen aktuelle Studien ihres Instituts. Kleidung und Schuhe stehen weit oben auf der digitalen Einkaufsliste. Überwiegend haben die Menschen gute Erfahrungen im Onlinehandel gemacht. Karmasin ist von einer hybriden Zukunft überzeugt und verortet zunehmende Digitalisierung im stationären Handel. Bezahlssysteme, Virtual Reality und mobiles Targeting sind bereits jetzt Realität. Lukner sieht das Smartphone als zentrales Element, um analogen und digitalen Handel zu verbinden. Denn nur mit einer engen Verzahnung zwischen stationären, digitalen und mobilen Kanälen kann der Handel auch in herausfordernden Zeiten mit Kunden in laufender Verbindung bleiben. Dabei hat das Prinzip „Rabattgießkanne“ ausgedient. Kunden möchten das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal.

„Amazon ist und bleibt mit seinem perfekten Kundenservice die Benchmark. Dagegen kommen Regionalität und Lokalisierung nicht an. Der stationäre Handel kann durch Beratung und den Faktor Mensch punkten“, so Karmasin.

Den aktuellen Digitalisierungsschub sieht Karmasin als Initialzündung. Anbieter müssen ihre digitalen Aktivitäten jetzt sukzessive ausbauen, um langfristig mit Amazon und Co. mithalten zu können. Positiv stimmt, dass 85 Prozent der Menschen glauben, dass der Handel das Vorkrisenniveau mit der Covid-19-Impfung wieder erreichen würde. Will sieht kommendes Jahr ebenfalls eine Erholung. Die Sparquote habe sich in diesem Jahr laut Handelsverband verdoppelt. Für Spontankäufe muss am subjektiven Sicherheitsempfinden der Konsumenten gearbeitet werden, das erst langsam wiederkommen wird.

### **Omnichannel-Strategie ermöglicht Flexibilität in der Krise**

Will hält entgegen, dass viele Produkte aufgrund ihrer Haptik oder Beratungsintensität nicht für den E-Commerce geeignet sind. Er plädiert für den Omnichannel-Handel, um Kunden die

Wahlmöglichkeit zwischen digitaler Bestellung und realem Einkaufserlebnis zu lassen. Für eine Koexistenz braucht es faire Rahmenbedingungen durch die Politik.

Lukner sieht in Omnichannel-Strategien ebenfalls entscheidende Vorteile, um derzeit rasch auf Lockdowns und Lockerungen reagieren zu können und Kundenströme optimal zu leiten. Multipartner-Programme sind mit ihrer hohen Reichweite ein schlagkräftiges Tool, um Kräfte zu bündeln und Konsumenten zu erreichen. In diesem Zusammenhang agiert Payback als ein händlerunabhängiger Servicedienstleister, der sicherstellt, dass alle teilnehmenden Partner gleichermaßen von den Vorteilen der geteilten Marketingplattform profitieren – frei nach dem Motto: Gemeinsam sind wir stark!

## Europäische Datenqualität ist Wettbewerbsvorteil

Österreich hat im internationalen E-Commerce einen Nachteil, weil es hierzulande keine großen Lager und Verteilerzentren gibt, die dem Staat auch Steuern einbringen und Arbeitsplätze schaffen würden. Parallel dazu fließt jeder zweite im Onlinehandel ausgegebene Euro zu den US-Anbietern. Kritisch erscheint in diesem Zusammenhang der Umgang mit Daten in den Vereinigten Staaten oder China, die bereitwillig von Kunden bei jeder Bestellung preisgegeben werden.

„Europas Zukunftschance ist die Datenqualität und -sicherheit“, unterstreicht Handelsverband-Geschäftsführer Will.

Will begrüßt Loyalty-Systeme, die den Charakter eines Gütesiegels haben und als Ökosystem Mehrwert für alle teilnehmenden Handelspartner schaffen. Durch ihre Login-Funktion vereinfachen sie Konsumenten den Zugang zum Onlinehandel. Datenschutz ist für Payback zentral, um das Vertrauen der User zu gewinnen. Aus diesem Grund verfolgt das Unternehmen sehr klare, strenge und

transparente Datenschutzstandards, die vom TÜV Austria zertifiziert wurden.

„Was früher das beste Geschäftslokal am Platz war, ist künftig die maximale Reichweite, gepaart mit Relevanz und Convenience“, fasst Lukner zusammen.

„Die Konsumfreude wird wieder kommen. Viele Trends kommen dem österreichischen Handel zugute, wenn die Chancen zur Entwicklung jetzt genutzt werden. Das Schlimmste ist hinter uns!“, sagt Karmasin abschließend.

## Über Walter H. Lukner

**Walter H. Lukner** ist seit 2009 bei **Payback** und verantwortete zunächst das Management des bestehenden Classic Partnerportfolios mit Unternehmen wie Aral, Apollo-Optik, dm drogerie markt, Galeria Kaufhof, Real, REWE und WMF. Lukner verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Marketing und Kundenbindung und war vor seiner Tätigkeit bei Payback 20 Jahre lang in der Mineralölbranche tätig. Unter anderem zeichnete er für die Entwicklung einer gesamteuropäischen Strategie im Bereich Loyalty, Card Issuance and Card Acceptance für bp/ Aral verantwortlich.

## Über Sophie Karmasin

**Sophie Karmasin** ist Gründerin und Geschäftsführerin von **Karmasin Research & Identity**. Das Beratungsunternehmen spezialisiert sich auf die Analyse von Motiven, Bedürfnissen und Entscheidungsprinzipien von Menschen und Unternehmen. Als promovierte Psychologin und Betriebswirtin leitete sie unter anderem das Gallup Institut und Karmasin Marktforschung. Von 2013 bis 2017 war Karmasin Bundesministerin für Familien und Jugend. In weiteren Funktionen ist sie im Leitungsteam des Insight Austria Kompetenzzentrum Verhaltensökonomik am IHS sowie Vorstandsmitglied des Kreditschutzverbandes von 1870.

## Über Rainer Will

Rainer Will ist seit 2014 Geschäftsführer des **Handelsverbands** und Herausgeber des Magazins Retail. Er ist Mitglied im Board of Directors der europäischen Handelsvereinigung ECommerce Europe. Will fungiert als Start-up-Investor, ist Beirat der FH St. Pölten und des Swiss Import Promotion Programms sowie Mitglied bei FIRA und der European Confederation of International Trading Houses Associations (CITHA). Zudem ist er Autor der Fachbücher „Das Ende des Onlineshoppings“ und „Wie real bist Du? Manifest der Digitalisierung“.

## Über Josef Mantl

**Josef Mantl** ist ein österreichischer Kommunikationsunternehmer im Bereich Kampagnen, Events und Social Media. Er ist Vizepräsident der Mobile Marketing Association, Supporting Member von AustrianStartups und Lektor an der FH Wien für Management und Kommunikation. Mit seiner **Kommunikationsagentur JMC** ist Mantl Gründer und Veranstalter der Trend- & Innovationsplattform „**Moving Forward – Shaping the Future**“.

### + + + **BILDMATERIAL** + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

