

Universal Versand feiert 45 jähriges Jubiläum **Der Handel ist auf dem Sprung in eine neue Ära**

Nach ereignisreichen Jahrzehnten am österreichischen Markt, feiert Universal heuer sein 45-jähriges Bestehen. Der Handel befindet sich im Wandel und der traditionelle Versandhändler ist am besten Weg an die goldenen Zeiten im Distanzhandel anzuknüpfen und diese sogar zu toppen. In fünf Jahren wird ein Umsatz von 220 Mio. Euro erwartet, das einem jährlichen Umsatzwachstum von >10% pro Jahr entspricht. Universal ist zum Marktführer im klassischen Versandhandel in Österreich geworden.

Zahlen und Fakten

1968 vom britischen Konzern *Great Universal Stores* durch Übernahme des Versandhändlers *Foto Porst* gegründet, entwickelte sich das Unternehmen als Generalist schnell zum Marktführer im Distanzhandel und zum zweitgrößten Online-Händler Österreichs. In 45 Jahren bestellten die Österreicherinnen und Österreicher bei Universal mehr als 250 Mio. Produkte. Zu den beliebtesten Sortimenten zählen Damenmode, Haushaltstechnik, Möbel und Unterhaltungselektronik.

Die goldenen Zeiten der 80er Jahre, mit Umsatzspitzen von bis zu 164 Mio. Euro im Jahr 1993, mussten Anfang der 90er einem massiven Flächenwachstum des stationären Handels weichen. Der Distanzhandel hatte mit drastischen Umsatzeinbußen von mehr als 20% (Betrachtungszeitraum 1988 – 1998) zu kämpfen. *„In diesen schwierigen Zeiten haben wir, wie sich heute zeigt, auf das richtige Pferd gesetzt. Bereits 1997 konnte Universal den ersten Online-Shop präsentieren“*, so Helmut Schönfelder, Direktor Universal Versand und Markenmanager von Universal.

Heute verzeichnet das Unternehmen, das seit 2003 zur Hamburger Otto Group gehört, jährlich mehr als 15 Mio. Visits im Online-Shop. Zudem werden bereits mehr als 70% der Umsätze über das Internet erzielt. Während 2001 die ersten Newsletter an 2000 Empfänger verschickt wurden, werden mittlerweile jährlich mehr als 500 Mio. elektronische Mailings abgewickelt. Die Print-Kataloge dienen den Kunden in erster Linie zur Inspiration, bestellt werden die Produkte vorrangig online.

Im Zeitraum von 2009 bis 2012 konnte eine deutliche Umsatzsteigerung im Ausmaß von 27,6% erzielt werden. Das bedeutet ein Umsatzwachstum von 94,2 Mio. Euro (2009) auf 120,2 Mio. Euro (2012), also durchschnittlich 9,2 % pro Jahr. Bis 2018 erwartet Universal 85% vom Gesamtumsatz über das Online Geschäft abzuwickeln. Getrieben wird diese Entwicklung von Mobile-, Tablet-, TV-Commerce und neuen elektronischen Kanälen.

In fünf Jahren plant Universal einen profitablen Umsatz von 220 Mio. Euro pro Jahr. Die jährlichen Wachstumsraten betragen >10%, die Rentabilität ist mit >4% vom Umsatz deutlich über dem Marktdurchschnitt im Handel oder Online-Shopping. *„Im Gegensatz zu Amazon und*

Zalando legt Universal großen Wert auf ein nachhaltiges, langfristiges und profitables Umsatzwachstum“, so Harald Gutschi, Geschäftsführer von Universal.

„Go for Gold“ heißt das interne Strategieprojekt, das sich mit einem fokussierten Online-Geschäftsmodell auf Umsatz- und Ergebniswachstum ausrichtet. „Noch nie gab es für Universal so große Umsatzchancen wie in den nächsten fünf Jahren. Als Online-Händler gelingt es Universal durch das veränderte Kundenverhalten zugunsten des E-Commerce überproportional zu profitieren“, ergänzt Harald Gutschi.

„Die E-Commerce-Strategie von Universal ist Multi-Device orientiert, der Ausbau des Tablet-Shops ein nächster Schritt. Zudem werden weitreichende „Shopping 3.0“-Maßnahmen im Bereich des Social Commerce sowie in der relevanten individuellen Kundenkommunikation gesetzt“, so Helmut Schönfelder.

Der Handel befindet sich in einer revolutionären Umbruchsphase

Der *digitale Urknall* hat die Konsumenten von den Shopping Malls schnurstracks in die Online-Shops spazieren lassen. Zeitersparnis, eine größere Auswahl, Service und günstigere Preise sind entscheidende Faktoren für den E-Commerce. Dieser wird den stationären Handel künftig stark verändern. *„Der „Flächenwahnsinn der letzten Jahrzehnte neigt sich dem Ende zu“, ist Harald Gutschi überzeugt.*

Laut Prognosen der RegioPlan Consulting sind in den nächsten fünf Jahren Flächenreduktionen von 25% der Verkaufsfläche in Österreich zu erwarten. Erstmals sinken im 1. Halbjahr 2013 die Verkaufsflächen in Österreich zum Vorjahr.

„Der Internet-Anteil am gesamten Einzelhandel wird von 11% in 2013 (KMU-Studie) auf 30% in den nächsten 10 Jahren bis 2022 ansteigen“, so eine Einschätzung von Harald Gutschi.

*„Die Grenzen zwischen On- und Offline-Handel verschwimmen zunehmend. Wer nicht flexibel reagiert, hat verloren“, so der deutsche Wirtschaftspublizist, Zukunftsforscher und Buchautor Andreas Haderlein. Dieser sieht folgende **Schlüsseltrends des digitalen Wandels:***

1. Omni-Channeling

Unter diesem Trend versteht man das „nahtlose“ Abdecken sämtlicher individueller Kundenbedürfnisse über alle verfügbaren Online- und Offline Kanäle hinweg. Gerade Händler mit stationärer Provenienz, die im Rahmen ihrer Multichannel-Strategie den digitalen Vertriebs- und Kommunikationsweg ausbauen, werden den Online-Handel herausfordern und zu Innovationen antreiben. Etwa durch das sogenannte "Click & Collect"-Modell oder durch eine internet-getriebene Ausrichtung des Ladenbaus.

2. Die "letzte Meile" wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor

Dabei geht es nicht nur darum, Produkte möglichst schnell und zuverlässig auszuliefern, sondern diese passgenau auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Besteller zuzuschneiden und vor allem den ökologischen Aspekt der Auslieferung im Blick zu halten.

3. Couch-Commerce

Auch mobile Endgeräte spielen bei der Kundenansprache im Internet eine immer wichtigere

Rolle. Tablets erzeugen eine völlig neue Shopping-Erfahrung, die Online-Händler berücksichtigen müssen. Ein großer Anteil des mobilen Einkaufens findet nicht über Smartphones, sondern über iPad & Co auf den heimischen Sofas statt.

4. Community-kuratierter Konsum, auch Social Commerce genannt

Social Media getriebene Shopping Modelle, auch Social Commerce genannt, werden den konventionellen Online-Handel, dessen Wurzeln im Kataloggeschäft liegen, weiter befruchten. Das Einkaufs-, Mediennutzungs- und Freizeitverhalten wird noch stärker durch die Empfehlungsmechanismen und die digitale Mundpropaganda des Internets geprägt sein. Der Online-Händler wird so immer stärker zum Moderator der Nutzerbedürfnisse, da sich ein Großteil der Kommunikation zwischen den Verbrauchern abspielt.

Zum Unternehmen

Die Versandhandelsmarke Universal ist eine Marke der Otto Group und in Österreich als Marktführer im heimischen Versandhandel unter der Führung der UNITO-Gruppe tätig. Die UNITO ist die größte Versandhandelsgruppe in Österreich.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.universal.at oder www.unito.at

Für Fans ist Universal auch auf Facebook vertreten: www.facebook.com/UniversalVersand

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.800 Mitarbeitern (Stand Februar 2013). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2012/13 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 11,8 Milliarden Euro. Sie ist weltweit größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle und weltweit zweitgrößter Online-Händler mit dem Endverbraucher (B2C). E-Commerce, Kataloggeschäft und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Pressekontakt:

Reichl und Partner PR GmbH
Franz-Josefs-Kai 47 · 1010 Wien
Mag. Vanessa Mucha-Trnavský
Telefon +43 (0)1 5354838 6412
vanessa.mucha@reichlundpartner.at