

Retouren an: Wirtschaftskammer NÖ, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

Niederösterreichische Wirtschaft

Sonderbeilage

Die Zeitung der Wirtschaftskammer Niederösterreich · www.noewi.at

WIKIO NÖ
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH

Nr. 5/6 · 7.2.2020

EMPORION: Handelsbetriebe zeigen, wie innovativ NÖ ist

68 eingereichte Konzepte und Maßnahmen: Niederösterreichische Betriebe wissen, wie sie sich von der Masse abheben.



Mit freundlicher Unterstützung von:

ETRON
DIE KASSE STIMMT.



EMPORION

DER NIEDERÖSTERREICHISCHE HANDELSPREIS

EMPORION

Erfolgreiche Innovationen in Niederösterreich

Weil es nicht egal ist, wie man handelt, wurde vom NÖ Handel ein Ideenwettbewerb gestartet. Gesucht wurden innovative Konzepte und Maßnahmen, mit denen sich Handelsunternehmen von der Masse abheben.

EMPORION – dies ist der griechische Ausdruck für den Markt- oder Handelsplatz einer antiken Stadt.

Anhand von Best Practice-Beispielen wollte der NÖ Handel mit seinem gleichnamigen Wettbe-

werb aufzeigen, was alles möglich ist. Gesucht wurden innovative Ideen und kreative Konzepte, um sich gegenüber der internationalen Konkurrenz behaupten zu können. Die Experten-Jury bewertete 68 Einreichungen unter folgenden Kriterien:

► Gestaltung des speziellen Ein-

kaufserlebnisses im stationären Handel

- Erfolgreiche Verknüpfung von E-Commerce und stationären Einzelhandel
- Einsatz von Instrumenten und Strategien im Onlinehandel, die in der digitalen Welt einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

68 Projekte – die Ideen auf den Punkt gebracht:

► **Nachhaltigkeit:**

Regionale Wertschöpfung, Schonung von Ressourcen, gesunder und fairer Lebensstil sind große Zukunftsthemen. Projekte mit gezielt ausgewähltem Sortiment, Nahversorgung und regionale Betriebe folgen diesem Trend.

► **Kooperation:**

Alt, aber gut. Vier Betriebe errichten ein lokales Handelszentrum oder ein Baustoffhändler mit einem Netz von Kooperations-

partnern in ganz Österreich sind Beispiele, dass Kooperation gelingen kann.

► **Service – Beratung:**

Kerntugenden des Handels, mehr als der bloße Verkauf der Ware, individuelle Kundenwünsche bestmöglich ansprechen.

► **Spezialisierung – Nischenpolitik:**

Ein Betrieb, der nur auf Zelte spezialisiert ist oder ein Anbieter für GIS-freie Bildschirme finden nicht zuletzt

online einen großen Markt für ihr hochspezialisiertes Angebot.

► **Mehr als nur Verkauf:**

Papierhändler bieten Kreativseminare an, ein Spielwarengeschäft veranstaltet Spielworkshops, Betriebe erweitern ihr Angebot entlang der Wertschöpfungskette.

► **Digital kommunizieren:**

Ein guter Onlineauftritt sollte Standard sein, social media Kanäle sollten

genutzt werden. Wer nicht am Handy des Kunden auftaucht, wird wenig gesehen.

► **Multichannel:**

Kunden unterscheiden zunehmend weniger zwischen analogen und digitalen Angeboten, sie wollen beides. Etwa ein Teppichhändler präsentiert sein breites Angebot digital, gekauft wird aber dann doch oft erst nach genauer Begutachtung im Geschäft.

www.emporion.info

KOMMENTAR VON WOLFGANG ZINIEL, HANDELEXPERTE DER KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Der Handel zählt auch in Niederösterreich zu jenen Branchen, die aktuell besonders stark von technologischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen betroffen sind. Digitalisierung stellt dabei einen wesentlichen Einflussfaktor dar. Das zeigt sich an unterschiedlichen Entwicklungen: Neue und disruptive Geschäftsmodelle wie Marktplatz- oder Sharing-Modelle führen zu einer völlig neuen Wettbewerbssituation. Neue, oft internationale Mitbewerber vergrößern die Konzentration und steigern den Wettbewerb, Vertriebskanäle und Handelsformate verändern sich laufend. Die umfassende Digitalisierung aller Lebenswelten führt zu einem sich

schnell wandelnden Konsumentenverhalten: KonsumentInnen erwarten im Rahmen ihrer Kaufprozesse ein „noch Mehr“ an Convenience, Individualisierung, Erlebnissen und Rabatten. Die Loyalität zum Händler scheint ab-, die Ungeduld zuzunehmen.

Auf Seiten der etablierten HändlerInnen können diese Entwicklungen diese Unsicherheit auslösen. HändlerInnen in allen Größenklassen sehen

ihre Marktposition durch E-Commerce, M-Commerce, Voice Commerce, etc. in Frage gestellt. Viele haben in frühen Phasen der Digitalisierung festgestellt, dass Innovationen nicht immer Nutzen stiften müssen. Es muss immer auch das Kundenerlebnis wahrnehmbar gesteigert werden sowie die Innovation mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens abgestimmt sein.

Im Gegensatz dazu haben viele Handelsunternehmen – wie aus den Einreichun-

gen beim Emporion deutlich wird – ihre Erfolgchancen erkannt und ihre Marktposition gefestigt, bzw. erfolgreich eine Neupositionierung erarbeitet. Andere HändlerInnen stehen gerade noch am Anfang ihres „digitalen“ Weges.

Die Dynamik im Handel wird auch weiterhin hoch bleiben. In Zeiten eines multiplen – oft paradoxen Kaufverhaltens – gilt es Produkt, Serviceleistung und Erlebniskomponente im Rahmen der eigenen Angebote bestmöglich zu vereinen. Auf diese Weise sind die Unternehmen im Handel – ganz egal welcher Größenklasse – zuverlässig auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet.

Foto: Marlene Frählich

