

## ihre Gewinnmargen erhöhen.

WIEN. „Es ist der Heilige Gral des Onlinehandels“, sagt Alexander Keil, Country Manager für Österreich und die Schweiz beim Onlinemodehändler Outfittery. Mit einer Kombination aus Onlineverkauf und der Beratung aus dem stationären Handel sei es gelungen, das Beste aus zwei Welten zusammenzubringen. Outfittery verkauft – wie auch der größte deutsche Konkurrent Modomoto – nicht nur Kleidung, sondern von Beratern zusammengestellte Outfits. Die 70 Stylisten des Unternehmens kosten zwar Geld, aber das Service stifte einen größeren Nutzen: So mache man Onlinehandel heute, „das ist Millenniumstyle“, sagt Keil.

Outfittery ist in den vergangenen Jahren massiv gewachsen. Zu den Zahlen darf er keine Auskünfte geben; branchenintern geht man aber davon aus, dass Outfittery 2014 an die 19 Millionen € Umsatz erzielt hat, nach sieben Millionen € im Jahr davor. Die 100.000 Kunden, die allein im Oktober 2014 hier eingekauft haben, gaben im Durchschnitt 200 € pro Einkauf aus: dreimal mehr als im stationären Handel.

### Nebensache Preis

Neben Beratung verfügt das Unternehmen aber vor allem über ein Erfolgskriterium: die hohe Marge. Die unterschiedlichen Kundengruppen haben nämlich eines gemeinsam. Der Preis ist Nebensache. „Bei einer Kamera machen Kunden Preisvergleiche, bei einer Markenhose eher nicht“, sagt Keil. Die Brutto-Marge liegt bei Outfittery pro Einkauf bei über 50 Prozent.

Allein deswegen sei die Richtung für die Branche klar, sagt Keil: Nach der Bekleidung werden auch andere Branchen Beratung in den Onlinekauf einführen. So ist es sogar gelungen, Lebensmittel in den Onlinehandel zu bringen. Und das, obwohl sich Lebensmittel – im Gegensatz zu Wein oder Haushaltsgeräten – aufgrund der kleinen Mengen und der komplizierten Logistik nicht gut für den Onlinehan-

den € erzielt. Die Dynamik hat sich auf rund sieben Prozent Wachstum eingebremst. Speziell bei Lebensmitteln ging es langsamer als erwartet. „Seit Ewigkeiten ist man davon ausgegangen, fünf Prozent der Lebensmittelumsätze online zu erwirtschaften. Heute sind wir immer noch bei rund einem Prozent“, sagt Michael Ströck, CEO von Kochabo. Vor allem was die Anzahl der Anbieter und die investierten Budgets betrifft, gibt es hierzulande Aufholbedarf. „Österreich ist dabei, die Entwicklung zu verschlafen“, sagt Ströck. Dennoch gibt er sich mit dem Geschäft zufrieden. Der Break-even ist sich für Kochabo, das nicht nur einzelne Lebensmittel, sondern Zutaten und Rezepte versendet, zwar nicht wie geplant 2014 ausgegangen. Das Österreich-Geschäft war aber positiv, und wenn heuer die Stärkung des deutschen Marktes klappt, sollen auch die Zahlen stimmen.

Zufrieden ist auch Simon Jacko, Chef des Wiener Unternehmens Feinkoch. Auch er versendet eigentlich keine Lebensmittel, sondern Rezepte. Das Versenden von Lebensmitteln sei keine einfache Sache, sagt Jacko. Kunden erwarten sich eine bessere Qualität als im stationären Handel. Die Gewinnmargen sind hier aber besonders niedrig. Mit den Rezepten könne man dem entgegenwirken. Feinkoch – das Unternehmen liefert nun mit Fahrradboten in Wien – erwirtschaftet bereits an die 20 Prozent des Umsatzes online. Bis Ende des Jahres soll der Anteil auf 50 Prozent steigen, sagt Jacko.

Große Pläne hat man auch bei Outfittery: Denn einzig die Rücksendequote drückt noch auf die Zahlen. Diese sei zwar geringer als im Branchendurchschnitt, aber dennoch deutlich zweistellig. Deshalb setzt das Unternehmen nun auf 3-D-Körperscanner. Geht alles nach Plan, sollen noch 2015 an die 20 Scanner an öffentlichen Orten wie Flughäfen oder Bahnhöfen aufgestellt werden.

WOLFGANG DRUCKER  
wolfgang.drucker@wirtschaftsblatt.at

## Greiner Bio-One setzt in Zukunft auf moderne und effiziente Videokonferenz-Systeme von NTS/Cisco

# Grenzenlos erfolgreich kommunizieren

Moderne Kommunikationslösungen tragen heutzutage maßgebend zum Erfolg eines Unternehmens bei. Vor allem Videokonferenz-Systeme liegen im Trend der Zeit und sind aus dem Geschäftsalltag fast nicht mehr wegzudenken. Unternehmen können mit Videokonferenz-Systemen die Reisekosten massiv senken, die Produktivität steigern, Zeit sparen, die (standortübergreifende) Kommunikation und die Entscheidungsfindung vereinfachen, die Produktentwicklung beschleunigen, schneller am Markt sein und dabei auch noch die Umwelt schonen.

### Realitätsnah

Damit auch die zu den weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Preanalytics, BioScience und Diagnostics zählende Greiner Bio-One (GBO) von den Vorteilen profitieren kann, wurden in jüngster Vergangenheit in nahezu allen GBO-Standorten moderne Videokonferenz-Systeme implementiert. NTS hat eine Cisco Lösung, basierend auf einer Telepresence Server Infrastruktur mit weltweit über 20 Video Endpunkten implementiert.

Zur optimalen Steuerung und Integration in die bestehende IT Infrastruktur sowie der Kommunikation mit dem Microsoft Exchange Server wurden Cisco UCS Control Module und ein Expressway Gateway installiert.

So kann in Zukunft von Angesicht zu Angesicht mit der ganzen Welt rasch und unkompliziert diskutiert, beraten, entschieden, geplant, instruiert, abgestimmt und kreiert werden. „Diese neue Technologie gewährleistet eine grenzenlose und effiziente Unternehmenskommunikation - bestes Zeichen dafür ist, dass die Meeting Räume mit Videokonferenz Ausstattung sehr gut gebucht sind“ resümiert Herbert Hinterwirth Ass. CEO & Sales Director bei GBO.

### INFORMATION

NTS liefert intelligente Technologielösungen und optimiert Geschäftsprozesse. Der Fokus liegt auf den Bereichen Networking, Collaboration und Data Center. Die Servicepalette reicht dabei von Consulting, Integration, Support Services bis hin zu Managed- und Cloud Services.



NTS NETZWERK  
TELEKOM SERVICE AG  
Graz, Wien, Linz, Salzburg,  
Innsbruck, Dornbirn, Bozen  
WEB: [www.nts.eu](http://www.nts.eu)  
MAIL: [office@nts.eu](mailto:office@nts.eu)



Von Angesicht zu Angesicht mit der ganzen Welt.

[beigestellt]