

# TRADITIONSBEWUSST INS DIGITALE ZEITALTER

Die neue E-Commerce-Plattform der Österreichischen Post



VON SANDY STRASSER

**A**uch die altehrwürdige Österreichische Post kann sich der Digitalen Transformation nicht entziehen. Das macht sich vor allem bei der stark gesunkenen Zahl der Briefe bemerkbar. Dafür gibt es wiederum einen spürbaren Anstieg bei den Paketen durch E-Commerce, und da will das Unternehmen nun einhaken. Doch mit ihrem Weg in Richtung Digitalität betritt es gleichzeitig Neuland. Wir haben mit Gerald Gregori, Leiter E-Commerce Innovationsmanagement der Österreichischen Post AG, über den neuen Onlinemarktplatz aus Österreich für Österreich gesprochen.

Herr Gregori, seit zwei Jahren arbeitet Ihr Unternehmen daran, dem Einzelhandel auch digitale Dienstleistungen anzubieten. Das Ergebnis ist shöpping.at, eine Onlineplattform, die am 5. April an den Start gegangen ist. Was genau verbirgt sich hinter diesem Großprojekt?

Als der größte Paketdienstleister in Österreich waren wir ja von Beginn an ein zentraler Partner des Handels auf seinem Weg in Richtung E-Commerce. Mit der Übernahme der Firma Systemlogistik vor fünf Jahren haben wir unser Leistungsangebot um das Thema Fulfillment, also das Lagern, Kommissionieren und Verpacken von Produkten, erweitert. Da war es ein logischer Schritt, auch in die digitale Welt zu gehen und eine Vermarktungsplattform für Händler und Hersteller aus Österreich anzubieten. Und genau das ist shöpping.at: ein Onlinemarktplatz aus Österreich für Österreich.

Aus welchem Antrieb heraus haben Sie dieses gestartet?

Wie Sie oben richtig erwähnt haben, ist der Brief immer stärker unter Druck. Der Paketbereich wächst zwar, aber wir suchen, wie praktisch jede Post-Organisation der Welt, nach neuen Geschäftsfeldern. Mit unserem neuen Onlinemarktplatz erreichen wir gleich zwei Ziele: Wir sichern das Paketgeschäft weiter ab und generieren zusätzliche Umsätze.

Inwieweit möchten Sie damit Amazon & Co. die Stirn bieten? Welche Vorteile haben Sie gegenüber den marktdominierenden Giganten?

Ein Vorteil ist die deutliche Sichtbarkeit des Händlers auf der Plattform, der dort auch die Möglichkeit hat, sich redaktionell darzustellen. Weiter ist gewährleistet, dass erfolgreiche Produkte nicht „gekapert“, also in das eigene Sortiment aufgenommen werden, da shöpping.at selbst nicht als Händler, sondern nur als Vermittler auftritt. Auch das Gebührenmodell wird sehr interessant sein: keine Setup-Gebühr, keine laufende Gebühr, sondern lediglich eine umsatzabhängige Provision, die im einstelligen Prozentbereich liegt und nach Warengruppe differenziert sein wird. Dass die Sendung garantiert mit der Post versendet wird, ist vor allem aus Käufersicht ein weiteres Argument, auf shöpping.at einzukaufen.

Wie viele Händler sind zu Beginn mit an Bord gekommen und welche Art von Produkten beziehungsweise Dienstleistungen bieten diese an?

Am 5. April sind wir mit 62 Händlern und rund 600.000 Produkten gestartet. Einen Monat später stehen wir bereits bei 85 Händlern und fast 900.000 Produkten. Das Sortiment umfasst alles, was sich Onlinekäufer im Wesentlichen erwarten: von Electronics über Bekleidung, Spielzeug, Bücher, Medien, Heimwerkerbedarf et cetera. Wir wollen möglichst den täglichen Bedarf unserer Kunden und Kundinnen abdecken.

In welchem Umfang soll die Zahl der teilnehmenden Händler weiter wachsen? Welche Expertise müssen sie mitbringen?

Wir wollen konsequent weiterwachsen, nach oben gibt es keine Grenze. Es würde mich freuen, wenn jeder Händler Österreichs früher oder später dabei ist. Ein Händler muss dazu drei wesentliche Anforderungen erfüllen: Gute Produktfotos und -beschreibungen müssen digital vorhanden sein, die erforderliche IT-Kompetenz muss gegeben sein und die Aktualität der Daten, vor allem der Bestände, muss konsequent gewährleistet werden.

Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen bei dieser Kollaboration?

Die Post E-Commerce GmbH, eine 100-prozentige Tochter der Österreichischen Post AG, ist für den Aufbau, die Weiterentwicklung und den Betrieb von shöpping.at zuständig. Die Paketlogistik wird von der Paketdivision der Österreichischen Post AG abgewickelt, die optionale Fulfillment-Leistung von der Systemlogistik Distribution GmbH, einer weiteren 100-prozentigen Tochter der Post.

Welche Resonanz haben Sie in den ersten acht Wochen seitens der österreichischen Bevölkerung erfahren?

Grundsätzlich gab es sehr viel positives Echo in den Medien; in den diversen Onlineforen gab es natürlich auch kritische Kommentare zu Sortiment und Preisgefüge. Das hat uns nicht weiter überrascht, da wir ja erst am Anfang stehen. Wir nehmen das aber sehr ernst und arbeiten genau an diesen Punkten auch sehr intensiv.

Welche Umsatz- beziehungsweise Kaufkraft sehen Sie hinter diesem Mammutprojekt?

Konkrete Planzahlen geben wir nicht nach außen, aber nur so viel: E-Commerce ist ein wesentliches Entwicklungsfeld der Post, auf das wir sehr stark setzen. Bei einem Umsatz im Konzern von circa zwei Milliarden Euro muss schon eine gewisse Größenordnung hinter einem neuen Geschäftsfeld stehen, um längerfristig relevant zu sein.

Welche Besonderheiten weist die technische Architektur Ihrer Onlineplattform auf?

Erstens sind wir eben ein Marktplatz, also Vermittler und nicht Händler. Das hat dazu geführt, dass wir die

technische Plattform SAP Hybris, das eigentlich ein Shop-System ist, gemeinsam mit unserem IT-Partner ziemlich intensiv umbauen mussten. Zweitens haben wir auch beim Betrieb Neuland beschritten und betreiben als erster Kunde weltweit SAP Hybris in der Cloud.

Mit welchem Partner haben Sie dahingehend zusammengearbeitet und wie erfolgte die Auswahl?

Als zentraler Partner wurde im Rahmen einer Ausschreibung die Netconomy aus Graz ausgewählt, mit der wir seit mehr als zwei Jahren sehr erfolgreich zusammenarbeiten. Die Kombination von SAP als großem Softwarepartner mit einem auf SAP Hybris spezialisierten lokalen Partner hat sich sehr bewährt.

Inwieweit ist shöpping.at als wichtiger Teil Ihrer umfassenden Digitalisierungsstrategie zu sehen?

Im Segment E-Commerce ist dies sozusagen der Nukleus der Digitalisierungsstrategie, mit dem wir noch viel vorhaben.

Inwieweit wollen Sie sich künftig auch außerhalb Österreichs dem vernetzten Markt stellen?

Eine mögliche Entwicklungsrichtung ist der Aufbau von weiteren Onlinemarktplätzen auf Basis unserer neuen Onlineplattform in jenen Ländern der CEE-Region, in denen wir auch mit Paketfirmen aktiv sind.

post.at

GERALD GREGORI

*Gerald Gregoris Karriere führte ihn unter anderem von Unilever über Roland Berger Strategy Consultants zur Österreichischen Post. Von 2012 bis 2014 leitete er den Bereich Logistik Services, seit Januar 2015 das Feld E-Commerce Innovationsmanagement. Zusätzlich verantwortet er das Projekt shöpping.at. Gerald Gregori ist außerdem Vizepräsident der BVLO und Mitglied des Boards von ECR Austria.*

## DIGITALE TRANSFORMATION

### Kurzporträt Netconomy

Netconomy ist einer der führenden Dienstleister im Bereich SAP® Hybris® im deutschsprachigen Raum und beschäftigt aktuell über 300 Hybris-Experten in den Bereichen Consulting, Projektmanagement, Programmierung, Implementierung, Qualitätsmanagement inklusive Wartung und Weiterentwicklung, Customer Service und Applikationsbetrieb. Die Unternehmenszentrale befindet sich in Graz, weitere Standorte sind in Wien, Zürich, Dortmund und Berlin. Primäres Unternehmensziel ist die Begleitung der Kunden durch die Digitale Transformation. Dies wird durch Unterstützung ihrer Geschäftsmodelle mit State-of-the-Art Omnichannel-Technologie für überzeugende kanalübergreifende Customer Experiences erreicht. Qualität und Nachhaltigkeit stehen dabei stets im Vordergrund, kombiniert mit tiefgehendem Verständnis für Marketing und Vertrieb. Als enger SAP® Hybris®-Partner wurde Netconomy bereits zum „Global Most Innovative Partner of the Year“ gewählt, hat schon zum zweiten Mal die Auszeichnung „SAP® Partner of the Year in Specialized Solutions“ erhalten, ist „Recognized Expertise HANA“ zertifiziert (für AT). Zudem wurde Netconomy als „SAP Hybris Partner of the Year 2017“ im Gesamttraum

EMEA sowie als Finalist der prestigeträchtigen SAP Pinnacle Awards 2017 ausgezeichnet. Zu den Kunden des Unternehmens zählen unter anderem die Schweizer Migros-Gruppe, die XXXLutz Gruppe, Leder & Schuh, A1, AVL, Agrokor oder BASE.

netconomy.net

EIN STARKES FUNDAMENT

*In der Umsetzung von shöpping.at vertraute die Österreichische Post AG auf die Expertise der Netconomy Software & Consulting GmbH. Das Portal basiert auf einer SAP® Hybris®-Plattform und wird in der Cloud gehostet. Drittanbieteranwendungen und -dienste sind mittels FactFinder, einem SSO-Service und CRM-System, verbunden. Derzeit sind 85 Händler mit 900.000 Produkten online.*