



Kleines Land ganz groß

In Österreich schlummern Kundenpotenziale en masse
– Crossborder-Konzepte lohnen sich



Österreich ist nicht nur ein idyllisches Urlaubsland, nein: Mehr als die Hälfte der österreichischen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren shoppt im Netz, und der E-Commerce dort nimmt immer mehr an Fahrt auf

Wirtschaftlich gehört Österreich nicht nur zu den Top-Ländern Europas, sondern auch zu den besten der Welt. Dies attestiert eine RegioData-Studie aus 2011 dem Alpenland. Aktuell wächst der E-Commerce dort rasant. Jedes zwanzigste Buch erwerben Österreicher im World Wide Web. Laut RegioData gibt ein Österreicher pro Jahr 830 Euro für Einkäufe im Internet aus. Zwar hinken Lebensmittelhandel, Baumärkte und Möbel-Retailer der Online-Bestellbegeisterung ihrer potenziellen Kunden noch hinterher. Experten attestieren diesen Segmenten jedoch großes Potenzial.

Inhomogene Zielgruppen

Da die Internationalisierung von Webshops derzeit von vielen Online-Händlern als Expansionsmöglichkeit genutzt wird, erwägen zahlreiche deutsche Unternehmen einen Markteintritt in Österreich. Wegen minimalster Sprachbarrieren fallen passende Konzepte auf fruchtbaren Boden. Marktpotenzial ist da: Der Versandhandel in Österreich stemmte 2010 einen Jahresumsatz von rund fünf Milliarden Euro und hält einen Anteil von rund neun Prozent am gesamten Einzelhandelsmarkt. Der Anteil der Käufer im Internet an der österreichischen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren liegt, Stand 2010, bei 56 Prozent.

Bei den E-Commerce-Gepflogenheiten der Verbraucher gibt es ein regionales Ungleichgewicht: Wiener und Burgenländer kaufen lieber im Web ein als Menschen aus Tirol oder

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22



dem Vorarlberg. 41 Prozent der Österreicher haben 2009 mindestens einmal Services oder Produkte erworben. Dieser Anteil liegt über dem Europa-Durchschnitt von 37 Prozent. Allerdings hinkt die ältere Zielgruppe dem Trend zum Online-Kauf mit unterdurchschnittlichen Werten noch hinterher.

Fazit: Der durchschnittliche E-Shopper in Österreich ist zwischen 25 und 34 Jahre alt, kommt aus dem Burgenland und bestellt Bücher und Magazine nicht in Österreich, sondern im Ausland.

Online-Shopping wird in Österreich attraktiver

Im Europavergleich befinden sich die E-Commerce-affinsten Händler (und damit der stärkste Wettbewerb für deutsche Online-Händler, die ins Ausland expandieren wollen) zwar im Vereinigten Königreich. Aber schon auf Platz drei rangiert Österreich: 58 Prozent der stationären Händler vertreiben dort ihre Ware über die digitale Ladentheke hinweg.

Auch für ausländische Unternehmen ist der österreichische Markt hochspannend, denn: Je kleiner das Land ist, desto mehr wird in anderen Staaten gekauft. Ein Extrembeispiel ist Luxemburg. Die dortigen Verbraucher tätigen 38 Prozent aller Käufe im Ausland.

Expansion braucht Werbung

Cross-Border-Marketing bedarf beim Markteintritt eines Webshops in Österreich auch eines Werbekonzeptes. „Insbesondere Beilagenwerbung eignet sich hervorragend für Tests, um herauszufinden, wie sich Online-Händler in Österreich ideal präsentieren sollten“, skizziert Jeannette Kuhlendahl, Hamburg-Chefin von Dialoghaus. Indes sollten sich Unternehmen mit Expansionsbestrebungen Richtung Österreich gründlich über die verschiedenen Kanäle informieren. Berater mit Österreich-Expertise unterstützen bei der Wahl der Kanäle, über die man beispielsweise Beilagen streuen kann – angefangen vom zur Zielgruppe passenden Zeitschriftentitel bis hin zum idealen Versandhandelspartner beim Einsatz von Paketbeilagen. „Hier schlummern große Chancen gerade für Distanz-Händler“, resümiert Kuhlendahl.



Sie wollen Ihre Leistungen in Österreich über verschiedene Medien bewerben?

Dialoghaus unterstützt Sie im Beilagenmarketing für Österreich in folgenden Bereichen:

1. Erarbeitung der Zielgruppenanforderung
2. Bestimmung geeigneter Kanäle:
 - Beilagen in ausgehenden Warensendungen von Versendern
 - Beilagen in Kunden- und Mitgliederzeitschriften
 - Beilagen in Publikumszeitschriften
 - Beilagen in Fachzeitschriften
 - HaushaltMarketing / Info.Post (entspricht dem deutschen „Postwurf“)
 - Beilagen am Point-of-Interest
3. Auswahl zielgruppenaffiner Werbeträger/Partner
4. Schaltung und Überwachung Ihrer Beilagenkampagne
5. Druck der Beilagen und termingerechte Logistik zu den beauftragten Versendern und Verlagen
6. Analyse Ihrer Response-Ergebnisse und Optimierung von Folgekampagnen

Diese Services können Sie als Komplettpaket oder in Teilleistungen bei uns buchen. Sebastian Gratenau freut sich auf Ihre Anfrage.



Sebastian Gratenau | sg@dialoghaus.com | 040 – 46 88 58 - 34

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/468858-0
F 040/468858-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 021 73/84 83-0
F 021 73/84 83-222