



V.l.: Hausherr Udo Kaubek, Keyspeaker Robert Nagele/Billa, Silvia Meißl/CASH und Christian Reitterer/ProM²

Alumnitreffen im Zeichen der Digitalisierung

Das bereits traditionelle Absolventen-Treffen der Seminarreihe „Wie tickt der Einkauf?“ in Meinls Weinbar stand heuer unter dem Motto „Der digitale und digitalisierte POS als Erfolgsfaktor im LEH“.

Autor: Willy Zwerger

Seit 2007 gibt es das von ProM² und CASH ins Leben gerufene Seminar „Wie tickt der Einkauf?“ und seit 2012 das dazugehörige, jährlich stattfindende Alumnitreffen. Das heurige fand am Dienstag, den 13. November wie immer in Meinls Weinbar statt, kulinarisch wie immer bestens versorgt durch das Meinl am Graben-Team rund um Udo Kaubek, der ja gemeinsam mit ProM²-Geschäftsführer Christian Reitterer die Seminare fachlich betreut.

Als Keyspeaker konnte Reitterer diesmal Robert Nagele, Vorstandssprecher der Billa AG, gewinnen, der einen hoch-

interessanten Einblick in die digitalisierte Handelswelt im In- und Ausland gab. Nagele, seit rund 22 Jahren bei Billa, fasste die dynamische Entwicklung der Digitalisierung im Handel generell zusammen, jene von Billa im Besonderen, und erzählte von zukunftsweisenden Beispielen im Ausland, speziell in den USA und in China.

Billa ist immer und überall

„Die Digitalisierung war von Anfang an bei Billa ein wichtiges Thema“, berichtete Nagele, „bereits Mitte der 90er-Jahre hatten



Stephan Nessler/Winzer Krems, Adolf Pernsteiner/Stiegl und Andreas Nentwich/Mars Austria



Rudolf Hanzl/Ölz, Gernot Rericha und Günther Lengauer-Scheuchel/beide Gourmeteria



Ludwig Holzer/Winzer Krems und Silvia Meißl/CASH



Christian Idinger und Michael Edlbauer/beide Felix



Marc-Michael Grabler und Thomas Kals/beide Julius Meinl



Regina Seidl und Friedrich Schima/beide Aryzta Food Solutions



Gerhard Schilling/Almdudler und Gisela-Franziska Supa/Weleda



Christian Kogelmann und Robert Herman/beide Yuu'n Mee

alle Billa-Filialen Scannerkassen, die uns wichtige Daten lieferten. Anfang 2000, als der Vorteilsclub gegründet wurde, kam ein weiterer Datenschwung dazu“. Damals wurde auch der erste Prototyp eines Onlineshops implementiert und seit 2005 bedient Billa auch das Social-Media-Klavier. Mit einem gewaltigen Investitionsschub im Jahr 2015 bekannte man sich definitiv dazu, diese Schiene weiter auszubauen und im Zuge einer Omnichannel-Strategie auch weiterhin zu pushen.

Quasi unter dem Motto „Billa ist immer und überall“ will man die Kunden auf allen Ebenen abholen und bedienen – stationär in den Outlets sowie via Onlineshop und mittels App. Doch die Digitalisierung habe nicht nur die Kommunikation mit den Kunden verändert, sondern auch jene zu den Mitarbeitern und organisatorisch betrachtet (Lagerbestände, Temperaturüberwachung, diverse Dokumentationen usw.). Nagele: „Daher investieren wir auch in eine umfassende digitale Ausbildung, bieten wir neben der digitalen Lehre auch eine zum E-Commerce-Kaufmann an. Und das, obwohl die digitalen Umsätze nach wie vor nur eine geringe Umsatzbedeutung von 1 bis 1,5 Prozent haben.“

Volle Konzentration auf die Digitalisierung in den Märkten

Strategisch betrachtet wird der Hauptfokus von Billa auch in absehbarer Zukunft auf den stationären Handel gerichtet sein, wird das Onlinegeschäft immer nur eine Serviceleistung

und somit ein Teil des Kundenbindungsprogramms bleiben. Ein Blick ins Ausland zeigt die Unterschiede. Nagele: „Die französische Supermarktkette E.Leclerc zum Beispiel generiert bereits einen Umsatzanteil von satten 15 Prozent über ihren Onlineshop. Amazon Go hat mit den personalfreien Outlets das Einkaufen genauso revolutioniert wie der chinesische Onlineriese Alibaba mit seinen Hema-Märkten, die nicht nur auf Frische im Angebot setzen, sondern auch garantieren, innerhalb von 30 Minuten ab Bestellung zu liefern, einige Artikel sogar in 18 Minuten“.

Auffallend für den weitgereisten Nagele war jedenfalls, dass es außerhalb von Europa einen enormen technologischen Fortschritt im Handel gibt. Da aber Europa anders tickt und Österreich ohnehin eines der dichtesten Netze an stationären Outlets hat, wird sich das in Zukunft auch kaum ändern. „Wir von Billa“, signalisiert Nagele klipp und klar, „werden uns auch weiterhin auf Digitalisierung in den Outlets konzentrieren. WLAN ist bereits installiert, die Bestückung der Märkte mit Electronic Shelf Labels wird fortgesetzt und Kunden-Features wie Rezeptdatenbanken, Kochtutorials und Ernährungstipps werden laufend ausgebaut“.

Und was das Durchhaltevermögen anbelangt, trotz zweistelliger Umsatzsteigerungen jährlich online nach wie vor nur einen geringen Umsatzanteil generieren zu können, meinte Nagele abschließend: „Unsere Geduld ist grenzenlos.“ ●



Michael Goblirsch/Square One Foods und Bettina Wunderer/NÖM



Franz Kreuzeder/Meggle und Willy Zwerger/CASH



Bernhard Voit/Henkel, Markus Fahrnberger-Schweizer/Iglo und Manfred Skutzik/Kotányi



Gab einen umfassenden Einblick in die digitale Welt der Rewe, jener im Ausland und in anderen Kontinenten: Billa-Vorstand Robert Nagele.