

## SÜSSWAREN

*Milka schickt den Osterhasen aus*

WIEN. Eier bemalen, zusammen Haus und Garten schmücken und mit der Familie Ostereier oder Schokoladenhasen suchen: „Gemeinsam ist Ostern einfach besser“. Getreu diesem Motto versüßt Milka den Osterfans die Zeit bis zu den Festtagen.

Dabei überrascht die Schokoladenmarke große und kleine Naschkatzen nicht nur mit neuen, zarten Köstlichkeiten. Höhepunkt der diesjährigen Milka Osterkampagne ist ein Gewinnspiel, unterstützt von den Milka Osterbotschaftern, der TV-Moderatorin Jana Ina Zarrella und ihrem Mann, dem Musiker und Fernsehmoderator Giovanni Zarrella. Familien aus Österreich, die sich ab Mitte März unter [www.milka.at](http://www.milka.at) bewerben, haben die einmalige Chance auf einen vorösterlichen Besuch der Promi-Eltern – mit zahlreichen Osterüberraschungen im Gepäck. (red)



© Mondelez International

## MODEHANDEL

*Primark bleibt zuversichtlich*

LONDON. Der britische Mode-Diskonter Primark rechnet entgegen offiziellen Konjunkturdaten nicht mit einem Abschwung des Konsums in der Heimat wegen des Brexit-Votums. Derzeit gebe es keine Anzeichen dafür, dass die Verbraucher sich mit ihren Ausgaben zurückhielten. (APA)



© Unio Group/Christian Jungwirth

## Harald Gutschi

Bezüglich Sortimentsgröße tut sich viel: „Universal ist ein Universalversender, und wir haben vor, das Sortiment von einer Mio. Artikeln in den nächsten zwei Jahren zu verdoppeln.“



© Universal

# Universal startet Expansionszug

Diese Woche ging der neue Universal Online-Shop nach dem Relaunch an den Start. Alles wird mehr und besser.

•• Von Christian Novacek

WIEN. 20 Jahre nach dem ersten Internetauftritt präsentiert Österreichs traditionsreichster Online-Händler sein neues Gesicht – und eine neue Technologie dahinter. Nach dem umfassenden Relaunch zeigt die Marke jetzt ein modernes Gewand und startete diese Woche mit dem neuen Online-Shop.

Die Dimension dazu umreißt Unio-Chef Harald Gutschi: „Universal hat in Österreich 1,1 Millionen aktive Kunden, 82 Prozent Markenbekanntheit und der Online-Anteil beträgt 85 Prozent.“ Ergo bleibt auch der noch immer wichtige Print-Vertriebskanal als Inspirations- und Markenkanal in der Zukunft erhalten. Dennoch beginnt für die Marke nun eine neue Ära; ein inspiratives und dynamisches Einkaufserlebnis steht dabei im Fokus der digitalen Evolution. Der Relaunch der Marke inklusi-

sive Online-Shop zeigt sich im Detail und mit spürbar verbesserter Usability. „Unsere Traditionsmarke Universal hat sich digital weiterentwickelt und punktet mit Praktikabilität auf allen Ebenen“, erläutert Gutschi. Der schnelle Seitenaufbau ist dabei ebenso essenziell wie das inspirative Einkaufserlebnis.

## Verbindliche Inspiration

Neben der Inspiration ist für Gutschi die Kundenbindung ein wichtiges Tool: „Gerade Universal hat ein Kundenbindungsprogramm laufen, wo Kunden, die im letzten Jahr um mehr als 500 Euro pro Jahr gekauft haben, alle Produkte im laufenden Jahr ohne Gebühr im Textil-Technik-Möbelbereich bei null Euro Mindestbestellwert gratis geliefert bekommen.“

Hinzu kommen eine VIP-Kundenbetreuung und Rabatt- und Gutscheinkaktionen (oftmals p.a. -20% auf Mode, 15 €-Gut-

scheine). „Kundenbindung ist im eCommerce essenziell“, resümiert der Unio-Chef, denn: „Die Welt – also die Konkurrenz – ist nur einen Klick entfernt.“ Hingegen sind die Universal-Kunden etwas weiter weg: Sie sind mehr in kleinstädtischen und ländlichen Regionen zuhause.

## Universal-Relaunch

## Erlös-Anteile

In Summe hat Universal 40% Textil-Anteil und 60% Hartwaren-Anteil (Technik, Möbel). Alle Segmente wachsen online stark, in der Vergangenheit oft zweistellig. Möbel sind für Universal „the next big thing im EC“.

## Alles neu

Die Neugestaltung ist hochperformant, sorgt für schnellen Seitenaufbau und durch ein neues Design und Zusatzfeatures für ein komfortables und inspiratives Einkaufserlebnis. 2 Mio. € wurden in neue Technik investiert.