

EINFACH GENIAL! Universal

EINFACH GENIAL ... UNIVERSAL

MARKT

Die Marke Universal zählt mit einer Bekanntheit von über 90 Prozent seit Jahrzehnten zu den bekanntesten Unternehmen am österreichischen Markt und hat sich in den letzten Jahren als E-Commerce-Händler etabliert. Mit dem breiten Sortiment rund um Mode, Wohnen und Technik bietet Universal nicht nur eine große Auswahl an Marken; inzwischen sind bereits 1 Million Produkte online verfügbar. Als rein österreichischer Versandhändler mit langjähriger Tradition ist Universal mittlerweile ein Unikat geworden. Bei einem jährlichen Umsatzvolumen von rund 120 Millionen Euro belegt Universal nach Amazon.de in Österreich Platz zwei der größten E-Commerce-Händler. Universal ist Multi-Channel-Händler - das heißt, neben den fokussierten Online-Aktivitäten investiert die Marke auch weiterhin in klassische Medien wie Kataloge oder adressierte Mailings. Pro Jahr werden so etwa 30 Millionen Kataloge und Werbung mit kompletter Abdeckung aller österreichischen Haushalte verschickt.

FIRMENGESCHICHTE

1957 als Niederlassung des deutschen Foto-/Optikartikel-Anbieters „Photo Parst“ in Salzburg gegründet, wird das Unternehmen 1968 vom britischen Handels- und Versandhauskonzern „Great Universal Stores“ übernommen. Damit entwickelt sich Universal zum Universalversender und ist seitdem in seiner bekannten Form am österreichischen Markt aktiv. Auch heute noch ist der Sitz des Unternehmens in Salzburg. Anfang der 80er-Jahre beginnt die „goldene Zeit des Versandhandels“. Zum Höhepunkt des Hauptkatalogs umfasst



dieser über 1.000 Seiten und wird zweimal jährlich an knapp eine halbe Million Kunden verschickt. Schon früh setzt Universal auf neue Technologien - so erfolgt bereits 1997 der erste Internet-Auftritt. Ab 2001 ist Universal Teil der deutschen BAUR-Gruppe und somit ein Tochterunternehmen der weltweit größten Versandhandelsgruppe, der OTTO Group.

otto group

Seit dem Jahr 2003 wird Universal als Marke der UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH geführt.

Für die Zukunft ist man weiterhin gut gerüstet und blickt vor allem durch die Beschleunigung der „letzten Meile“ zum Kunden optimistisch nach vorne: „Der Wettbewerb im E-Commerce läuft weit über die Preisstrategie hinaus, vor allem der Versand und die Lieferzeit dienen als Kriterien für die Kaufentscheidung. Daher spielt die rasche Lieferung eine zentrale Rolle in unserem kontinuierlichen Optimierungsprozess. Je schneller die Lieferung erfolgt, desto geringer gestaltet sich auch die Retourenquote“, betont Mag. Harald Gutsch, Sprecher der UNITO Geschäftsführung. „Innerhalb von nur zwei Jahren haben wir die Lieferzeit um 50 Prozent reduziert, seit Oktober 2015 verkürzen wir die „letzte Meile“ zum Kunden. Serviceleistungen wie die Samstagszustellung und die 24-h-Lieferung werden sich als entscheidender Wettbewerbsvorteil etablieren.“

PRODUKT

Mit seinem Gesamtmarktmodell bietet Universal in den Bereichen Mode, Wohnen und Technik ein umfassendes Sortimentsangebot aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Damenmode, Wäsche, Trachten, Möbel, Heimtextilien, Baumarkt, Haushaltstechnik und Multimedia. Hauptzielgruppe sind dabei moderne Frauen zwischen 35 und 50 Jahren, die mit Beruf und Familie voll im Leben stehen. Für die Kundinnen und Kunden sind zahlreiche Service-Leistungen verfügbar, die das Einkaufserlebnis gemäß dem Slogan „einfach genial ... Universal“ noch angenehmer gestalten. So bietet Universal



im Gegensatz zu den Mitbewerbern auf alle Produkte freiwillig drei Jahre Garantie. Am österreichischen Markt ist das einzigartig. Dieses Garantieverprechen kann wahlweise auch um weitere zwei Jahre verlängert werden. Die Option der flexiblen monatlichen Teilzahlung erlaubt es den Kunden ihre Käufe auch in kleinen monatlichen Raten zu bezahlen. Universal ist darüber hinaus ein starker Partner im Möbel- und Technik-Segment und bietet Service-Leistungen wie die Möglichkeit der Altmöbel- bzw. Altgerätemitnahme, Möbel-Aufbau nach Wunsch oder diverse Anschluss-Services an. Die vom Sprecher der UNITO Geschäftsführung, Harald Gutsch, viel zitierte „digitale Transformation“ ist dank einer konsequenten und bereits vor vielen Jahren begonnenen Ausrichtung aller Aktivitäten auf den boomenden E-Commerce abgeschlossen. Universal

hat es vom Katalog- ins Online-Zeitalter geschafft: Die Multichannel-Strategie als Online-Händler, die auf kundenindividuelle Werbewege setzt, funktioniert sehr erfolgreich.

MARKENWERT

Universal legt hohen Wert auf die Qualität der Produkte und Service-Leistungen und zeichnet sich dabei im Mitbewerber-Vergleich positiv in Preis und Leistung aus. Kundenorientierung steht an oberster Stelle – dazu gehören im digitalen Zeitalter auch Diskretion und vor allem Datenschutz. Seit 1996 trägt Universal das Gütesiegel des Handelsverbands. Im Jahr 2000 wird Universal zusätzlich zum Gütesiegel des Handelsverbands auch das E-Commerce-Gütesiegel verliehen.

Viele langjährige Kunden schätzen neben der großen Produktauswahl sowie den günstigen Angeboten diese Sicherheit und empfinden der Marke gegenüber großes Vertrauen. Dieses Vertrauen bestätigt sich als starker Imagefaktor in diversen Kundenbefragungen. Universal zählt rund 950.000 Kunden und erwirtschaftet als E-Commerce-Händler mittlerweile mehr als 80 Prozent des Umsatzes online. Bisher haben sich über eine Million Menschen mit ihrer E-Mail-Adresse registriert, um regelmäßige Angebote zu erhalten. Im Zeitalter des „Couch-Commerce“ generieren die Online- und Mobile-Shops von Universal in Summe jährlich rund 16 Millionen Visits, wobei der Anteil der mobilen Käufe weiterhin stetig ansteigt und mittlerweile bei etwa 30 Prozent liegt.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Mit dem Qualitäts- und Gütesiegel des Handelsverbands, dem Euro-



Label-Gütesiegel und dem Trusted Shops-Gütesiegel weist Universal alle im E-Commerce relevanten Auszeichnung auf und ist zudem Träger des österreichischen Staatswappens. Neben diversen Auszeichnungen für exzellenten Kundenservice (zuletzt mit dem European Service Value Award 2015) ist nachhaltiges Wirtschaften wichtiger Teil der gesamten Unternehmenskultur. Auch Universal leistet seinen Beitrag zu einer langfristig angelegten, konzernweiten Klimaschutzstrategie.

Im Jahr 2011, dem „Jahr des Waldes“, wurde dazu eine Nachhaltigkeitsinitiative zur Aufforstung österreichischer Klimawälder ins Leben gerufen.

„In unserem Klimawald-Projekt engagieren wir uns in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für ein Lebenswertes Österreich für die Aufforstung von schwach bewaldeten Flächen. Für jedes verkaufte energieeffiziente Haushaltsgerät mit der Energieauszeichnung A++ sowie A+++ wird ein Klimawald-Baum in Österreich gepflanzt. In den Bundesländern Salzburg, Oberösterreich, Niederösterreich sowie in der Steiermark wurden bereits solche Flächen aufgeforstet oder in Klimawälder umgebaut.“ beschreibt Helmut Schönfelder, Managing Director von Universal, das nachhaltige Engagement.



WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN ...

- UNIVERSAL IST IN ÖSTERREICH ZWEITGRÖSSTER E-COMMERCE-HÄNDLER
- GRATIS 3 JAHRE XXL-GARANTIE
- VERSANDKOSTENFREI EINKAUFEN AB € 75,- BESTELLWERT.
- FLEXIBLE WUNSCH-TEILZAHLUNG