



Sehr geehrte MitarbeiterInnen!

Das Jahr endet, wie es begonnen hat. Wieder laufen wir Gefahr von einem Lockdown in den nächsten zu stolpern. Aber auch jetzt wird uns der große Zusammenhalt in der Morawa Group über diese schwierige Situation hinweghelfen. Dass wir gemeinsam problematische Zeiten gut überstehen, hat mir das letzte Jahr bereits gezeigt – leider heißt es nun noch einmal durchhalten, weitermachen und den Blick nach vorne richten. Das Wissen, sich auf alle Morawa Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verlassen zu können, sollte uns allen Mut geben. Auch wenn das jedem von uns viel abverlangt. Ihrem Fleiß, ihrer Zuverlässigkeit und ihrem Teamgeist ist es zu verdanken, dass manches möglich wird, das eigentlich unmöglich erscheint.

Mein Dank gilt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die herausragenden Leistungen im vergangenen Jahr und gleichzeitig verbinde ich mit diesem „Danke schön“ die besten Wünsche für das kommende, hoffentlich lockdownfreie Jahr 2022.

*Ihr Wolfgang Rick
Geschäftsführung*



MOHR MORAWA

Upgrade in der Buchlogistik

Das Herz jeder Buchauslieferung ist der Logistikbereich – das Herz von Mohr Morawa wird zukünftig das neu implementierte **ERP (Enterprise-Resource-Planning) System VAS** des Softwarehauses MSH sein. Schritt für Schritt hält das neue Warenwirtschaftssystem in unserem Haus Einzug. Vorgegangen ist eine Flächenoptimierung im Hinblick auf eine dynamische Lagerhaltung und die vollständige Überarbeitung der IT-Landschaft.

Mit dem Austausch der Steueranlage wurde die Grundlage für die Realisierung eines neuen Behältermanagements geschaffen. Weiters fand im letzten halben Jahr eine umfangreiche Datenstrukturanalyse, gefolgt von zahlreichen Testimporten und kontinuierlicher Erweiterung der Prozessanalysen statt. Klingt umfangreich und ist es auch. Erschwerend kommt dazu, dass die Umstellungen während einer laufenden Auslieferungssituation stattfinden – also quasi „die Operation am offenen Herzen“. Die notwendigen Optimierungsprozesse ermöglichen zukünftig, dass die Ware schneller und möglichst fehlerfrei zu den Kunden gelangen wird. Großteils vollautomatische Ablaufprozesse – von der Warenübernahme bis zur Auslieferung – halten 150.000 gelagerte Titel auf 60.000 Laufmeter Handregal und einer Kommissionier-Straße von 1,4 km beliebig abrufbar.

Mohr Morawa ist Österreichs größte Verlagsauslieferung, mit dem Anspruch, die täglich anfallenden Sendungen in der Auslieferungsgeschwindigkeit eines Barsortiments in den Handel zu liefern.

HIGHLIGHTS

Der Mohr Morawa Highlight-Katalog im neuen Design

Im September erschien der neugestaltete Schwerpunkt-Katalog erstmalig im neuen Look, der von den Verlagen mit positivem Echo erfreut aufgenommen wurde.



MORAWA BERCHTOLD

Morawa Berchtold trotz Covid

Trotz massiv auftretender Ressourcen- und Kapazitäten-Knappheit verzeichnen die Transportmengen in der europäischen Wirtschaftsregion einen deutlichen Anstieg. Der Focus von Morawa Berchtold liegt in erster Linie auf Bedienen von Stammkunden und Abdecken ihrer Zusatzleistungen auch in Hinblick auf den Ausbau paneuropäischer Netzwerke. Wichtig ist, dass keine Überlastung der bestehenden strukturellen Transportleistung entsteht, das würde mit Qualitätseinbußen einhergehen und im Widerspruch zum Kundenversprechen stehen. Zusätzlich wird dem Bereich der Lagerlogistik im nächsten Jahr mehr Bedeutung beigemessen.

Grundsätzlich ist das heurige Jahr von schmerzhaften Kostenentwicklungen geprägt, die man durch massive Preisanpassungen frühestens zum 01.01.22 regulieren kann. Immer öfter kämpft man im Komplett-Ladungsverkehr sowohl national als auch im internationalen Verkehr mit exzessiven Kapazitätsengpässen bei Laderaum und Frachtpersonal, was sich im Gegenzug mit Kostensteigerungen von teilweise bis zu 30% gegenüber 2019/2020 auswirkt. Das führt zwar zu sehr hohen Umsätzen, aber zu ebenso schlechten Deckungsbeiträgen.

Die Kostensteigerung bei Treibstoff spielt natürlich auch eine wesentliche Rolle. Hier ist eine Anhebung der Preise um etwa 30% zu verkraften – ein Umstand, der bei einem Eigenfuhrpark und einer Streckenleistung von ca. 10 Mio. KM/Jahr extrem zu Buche schlägt.

Trotzdem wird Anfang nächsten Jahres in der Lager- und Containerlogistik massiv expandiert. In Salzburg werden zusätzliche 4.000m² Lagerfläche angemietet, von wo aus die Entladung der Übersee Container/Pallettisierung/Lagerung und Transporte für bestehende Großkunden aber auch für künftige Neukunden durchgeführt werden kann.



MORAWA BSS und MORAWA LESEZIRKEL

Lockdown und Homeoffice machen es schwierig

Lockdown und Homeoffice haben sowohl dem Lesezirkel als auch dem Business Abo Service eine neue Kündigungswelle beschert. Während man beim Business Service auf zusätzliche Werbeaktionen setzt, versucht man beim Lesezirkel den Morawa Kiosk als Leseservice zu bewerben. Wie schon beim ersten Lockdown wurden Branchen, die von der Schließung durch die Bundesregierung betroffen waren, von der täglichen bzw. wöchentlichen Belieferung automatisch ausgesetzt. In Folge wurden viele Abonnements gekündigt.

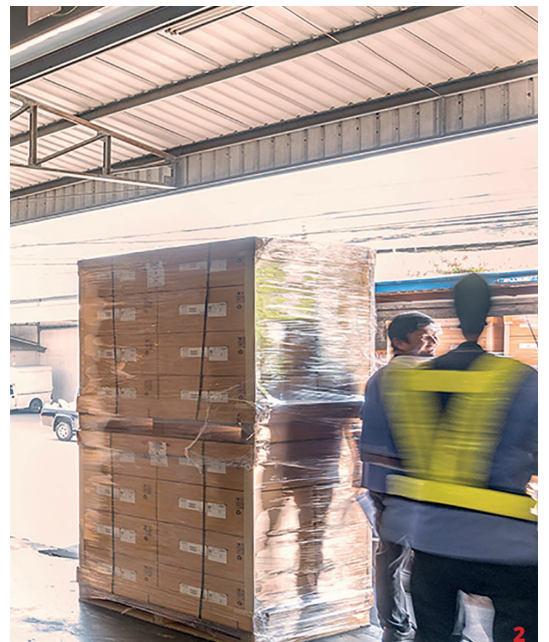
Beim Lesezirkel geht man in die Offensive und forciert die digitale Variante des Lesezirkels, den „Morawa Kiosk“. Die Kooperation mit der deutschen Firma ShareMagazin ermöglicht das digitale Angebot. Als Lizenznehmer stellt der Morawa Lesezirkel für den österreichischen Markt ein Leseangebot von über 600 österreichischen und deutschen Zeitungen und Zeitschriften als Alternative oder auch als Ergänzung zu Printprodukten zur Verfügung. Technische Voraussetzung ist eine WLAN-Anbindung oder freigeschaltene GPS Punkte in deren Umfeld gratis Lesebereiche definiert werden können. Krankenanstalten und Medical Health Center wissen dieses Angebot bereits zu schätzen.

Die Mediananalyse für das 3. Quartal ergibt folgende Ergebnisse: Die Reichweite bei wöchentlichen Magazinen beträgt 5,4 %. Dies bedeutet im Ranking den 3. Platz hinter der „Ganzen Woche“ und „TV-Media“. Die Zielgruppe der Frauen und die Altersgruppe der 40-49jährigen sind dabei führend. Im Bundesländerranking liegt der Lesezirkel in Wien sogar auf Platz 1.

Business Abo Werbeaktivitäten

Beim Business Abo startet die Neukundengewinnung mit einer Werbeoffensive. Entscheider, wie Geschäftsführer oder Inhaber von Klein- und Mittelunternehmen sowie von Hotels und Kaffeehäusern stehen im Focus. Beworben wird das Angebot des Business Abos über eine Inseratenaktion in digitalen Netzwerken, um auf das flexible und individuelle Medienpaket von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Online-Medien, medizinische Datenbanken oder spezielle Fach-Publikationen sowie auf die kostenlose Zustellung aufmerksam zu machen. Bis Ende Dezember wird die Kampagne laufen.

Zusätzlich mussten logistische Kosteneinsparungen vorgenommen werden und während des Lockdowns und der Umstellung auf Homeoffice, stand es allen Abonnements frei, die Lieferadresse für die Medienpakete vorübergehend abzuändern.



MORAWA BUCHHANDEL

INTERVIEW

mit Herrn Klaus Magele Geschäftsführer Morawa Buch und Medien

Seit 1. Oktober 2021 ergänzt Klaus Magele die Geschäftsführung des Bucheinzelhandels bei Morawa.

Der gebürtige Grazer und ehemalige Geschäftsführer der Salamander Austria GmbH bringt mit seiner langjährigen Managementenerfahrung im Bereich des filialisierten Fachhandels von der Markenpositionierung bis zum Shop-Konzept ein umfangreiches Know-how mit. Eines verrät er uns gleich vorab: Künftig wird neben den digitalen Kanälen auch dem stationären Buchhandel bedeutend mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Ein neues Shop-Design und kundenorientierte Einkaufserlebnisse stehen ganz oben auf der To-do-Liste.

Zur Person.

Der 53-jährige, verheiratete Steirer und Vater eines Sohnes, beschreibt sich selbst als ungeduldig, neugierig und hartnäckig - alles Eigenschaften, die nach viel Arbeit, aber auch Erfolg versprechend klingen. Wichtig sind ihm Teamwork und dass jeder Teil des Erfolges wird, gepaart mit gegenseitiger Wertschätzung und Respekt dem anderen gegenüber. Kreative Lösungsansätze und ständige Weiterentwicklung sind das A und O im Handelsgeschehen und stehen bei ihm an oberster Stelle. Seine Freizeit gestaltet der Hobbysportler mit Segeln, Wandern, Mountainbiken und Skifahren, aber er liebt es auch gemütlich am Herd Gerichte zu zaubern.

Was erwartet die Morawa Buchhandlungen im Jahr 2022?

In erster Linie geht es darum, immer die Kundenbrille aufzusetzen und den eigenen Blick für deren Bedürfnisse zu schärfen. Buchkäufe sind oftmals Impulskäufe und daher stark von einer Customer Experience geprägt. Was so viel heißt wie: **„Schaffung positiver Kundenerfahrungen zum Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Kunden, Produkten und dem Morawa Buch Shop.“** Für Produkte, bei denen Emotion oder Konsumgenuss eine wichtige Rolle spielen, ist das Kundenerlebnismanagement ein wesentlicher Faktor. Fühlen sich KundInnen wohl und gut beraten, kommen sie wieder.

Das alles beinhaltet ein umfangreiches Maßnahmen-Paket hinsichtlich Warenpräsentation, Warenangebot, Marketingauftritt, Vernetzung On- und Offline etc. Begleitend dazu sind unsere MitarbeiterInnen das Zünglein an der Waage. Sind das Service und die Beratung gut, schaffen wir Fans, ist das nicht der Fall, und noch dazu die Warenpräsentation schlecht, verlieren wir KundInnen.

Wie sieht das Maßnahmenpaket für den Buchhandel aus?

Wir arbeiten an der Verbesserung der Kommunikation zwischen den einzelnen Standorten und dem Backoffice. Interne Strukturen müssen neu geschaffen werden, damit kurze Entscheidungswege ein flexibles und einheitliches Arbeiten ermöglichen. Gemeinsame Kennzahlen werden Orientierungshilfen bei Zielsetzungen sein. Außerdem befindet sich der ganze Social Media Bereich in einer Umbruchphase, hier gibt es viel Nachholbedarf, startet aber auf einem guten Fundament. CRM (Kundenbeziehungsmanagement) im on- und offline-Bereich sowie der Webshop werden zukunftsfit und hochgradig automatisiert den Kundenbedürfnissen angepasst. Ein wesentliches Statement setzen wir mit einem völlig neuen Shop-Konzept. Hier geht es um Themenwelten, Non-Book Präsentation, Gifting, POS Situationen und digitale Ansprachen in den Shops und zuletzt um eine „Wohlfühl-Shopping-Atmosphäre“. Wie heißt es so schön: Es gibt jede Menge zu tun.

Wieviel „digital“ braucht der Buchhandel? Wie kann das funktionieren?

Ich denke, dass am Beispiel Amazon als „Gamechanger“ bewiesen wurde, wie digitaler Buchhandel funktionieren kann. **Konsequent, kundenorientiert, so einfach wie möglich, so schnell wie möglich!** Aber durch Branchenlösungen wie z.B. das VLBTix- Verzeichnis lieferbarer Bücher - steht uns unendlicher Content zur Verfügung, den wir im Gegensatz zu Online-Giganten besser inszenieren können. Kunden wollen nicht nur Bücher kaufen, sondern Geschichten erleben, Wissen erlangen oder Ihren Liebsten ein Geschenk machen. Unser Denkansatz muss sein, wie wir Lesestoff inszenieren, offensiv präsentieren und dabei den Kunden inspirieren. Außerdem findet „digital“ nicht nur im Internet statt, sondern auch im stationären Handel durch die Verknüpfung aller Touchpoints. Aber das Wichtigste ist, dass wir offen sind für Neues und versuchen diese neuen Wege zu gehen. Das kostet Kraft, Geld und Hirnschmalz, aber ich bin mir sicher, es wird sich lohnen!



PERSONELLES



Klaus Magele
Seit 1. Oktober ist Hr. Klaus Magele zusammen mit Hrn. Wolfgang Rick **Geschäftsführer des Morawa Buch Einzelhandels.**



Mag. Alexander Kaufmann
Herr Kaufmann verstärkt gemeinsam mit Hrn. Hannes Rangger die **Geschäftsführung bei Morawa Digital.**

MORAWA DIGITAL Noch mehr Angebot für Streaming Kunden

Morawa Digital schafft eine neue digitale Video-Content Basis für Unternehmen. Auf einer individuell für jeden Kunden gestaltete Plattform (Website), können beliebig Videos oder Streamingdienste platziert werden. Image- und Werbevideos oder automatisch generierte Videostreams werden über ein Dashboard verwaltet und finden unbegrenzten Webspaces. Für Unternehmen ist das die logische Ergänzung zur herkömmlichen Website, die als digitale Visitenkarte des Unternehmens fungiert, während die Video-Plattform für alle bewegten Formate zur Verfügung stehen soll. Jeder Clip/jeder Stream kann unterschiedlich verwaltet werden - als Paid-Content, zum Abrufen für andere Plattformen oder als Image- oder Werbespot für Interessenten. Zahlreiche mögliche Features wie das Einrichten von Paywalls, Reporting Systems oder Adserver-Integrationen machen das Management der Inhalte zum Kinderspiel.

Außerdem gilt: „Content is King“ - und mit der Plattform von Morawa Digital wird man König des Contents. Anstatt seine Inhalte und Rechte an andere Plattformen abzutreten, bleibt hier der Content-Creator auch der Content-Owner und entscheidet selbst ob und wie Bewegtbild monetarisiert wird - sei es über Ad-Server oder über die per Knopfdruck selbst eingerichtete Paywall.

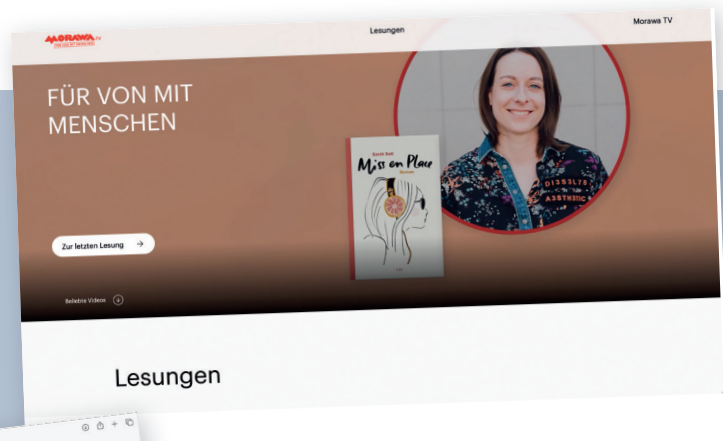
Streaming unlimited ist das Steckenpferd- „Livebilder in Echtzeit übertragen kann jeder der möchte“, so ist das Angebot von Morawa Digital. Die Technologie hinter dem Produkt „Broadcasting Suite“ gliedert sich in verschiedene Streaming Bereiche. Während im Sportbereich auf das Live-Streamen von Spielen mittels künstlicher Intelligenz gesetzt wird - dh. automatische Ballverfolgung bei Sportübertragungen - bietet man für den kommunalen Bereich das Streamen für das öffentliche Interesse (Sitzungen, Versammlungen, etc) an. Erste Kooperationen gibt es im Sport Bereich mit der Kronen Zeitung und fan.at. Über den Projektpartner „fan.at“ wird die gesamte Fußball Regionalliga live gestreamt. Jeder Verein unterhalb der Regionalliga hat ebenfalls die Möglichkeit mittels Verkauf von digitalen Jahreskarten teilzunehmen und so seinen eigenen Streamingkanal auf Fan.at anzulegen. Ergänzend dazu kooperiert man mit dem Unternehmen Spiideo, um auf Spielanalysen oder Tracking Informationen automatisch zugreifen zu können.

Ganz neu ist die Zusammenarbeit mit dem Tiroler Eishockeyverband (TEHV) für die Landesliga Tirol. Durch die Unterstützung des Landes Tirol konnte die komplette Liga mit automatischer Live-Stream-Technik ausgestattet werden. Das Projekt „Digitalisierung des Fanerlebnis“ hat mit 16.11.2021 offiziell gestartet.

NEUER WEBAUFTRIFF

www.morawa.tv

www.morawa.digital



www.worldofgreen.at