



# Eine stabile Größe

Trotz eines schwierigen Marktumfelds konnte feibra die Umsätze stabil halten. Den steigenden Online-Handel sieht das Unternehmen als Chance.

## Im Gespräch

Die beiden feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner und Franz Leitner ziehen eine zufriedene Bilanz über das Geschäftsjahr 2015.

dem Flugblatt oder adressierten Werbemailings funktioniert. Auch der Online-Primus Google setzt immer wieder physische Direct Mails ein, um Werbung für Google Adwords zu machen. Diese Werbung könnte Google ja auch online schalten.“

Aktuell wurde für Zalando ein Türhänger verteilt. „Das ist derzeit noch in der Auswertung und wir warten gespannt darauf, wie das für den Kunden funktioniert hat“, sagt Leitner. Generell sei es übrigens bei Kunden aus Deutschland stets eine Herausforderung, die Wirkung des Prospekts in Österreich zu erklären. „Da hat Österreich eine Ausnahmesituation. Bei uns sind Prospektaufkommen und Akzeptanz im Vergleich zu vielen anderen Ländern in Europa traditionell sehr hoch, das ist einfach ein ‚gelernter‘ Werbekanal.“

## Investition in Zustellqualität

Um eine hohe Zustellqualität gewährleisten zu können, wird diese bei feibra ständig intern und extern kontrolliert: Intern sind mehr als 100 angestellte Qualitätsmanager im Einsatz, etwaige Reklamationen können mittels einer eigenen Datenbank direkt einem Gebiet sowie einem Zusteller zugeordnet werden, was eine unmittelbare Reaktion bzw. Bearbeitung ermöglicht, zusätzlich werden die Zusteller stichprobenweise mit GPS-Trackern ausgestattet. Die externe Qualitätsmessung erfolgt durch Marktforschungsmethoden wie Consumer Panels und Testzustellungen.

## feibra Facts

### Branchen

Den größten Anteil des Umsatzes erwirtschaftet die feibra mit großen Handelskunden aus den Bereichen Lebensmittel, Textil, Elektro, Möbel und Baumärkte.

### Umsatz

2013 erzielte feibra einen Umsatz von 58,457 Mio. € und beschäftigte rund 223 Mitarbeiter. Im Jahr 2002 beteiligte sich die Österreichische Post AG mit 75% minus einer Aktie an feibra.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Die feibra wurde 1963 gegründet und gehört in Österreich mittlerweile zu den führenden Zustellunternehmen. Das Unternehmen ist in erster Linie mit der Zustellung unadressierter Werbemedien wie Flugblätter und Prospekte bekannt geworden, mittlerweile ist die feibra aber auch in der Zustellung adressierter Sendungen aktiv und seit 2011 ein von der Post-Regulierungsbehörde RTR konzessionierter Postdienstleister. Im Gespräch mit medianet sprechen die feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner und Franz Leitner über das Geschäftsjahr 2015, das trotz der aktuell schwierigen Entwicklungen am Markt zufriedenstellend verlaufen ist und die Tatsache, dass der steigende Online-Handel nicht zwingend dazu führen muss, dass auf Offline-Werbung verzichtet wird.

### „Sehr gut gelaufen“

„Vor allem im adressierten Geschäft konnten wir deutlich zulegen, mittlerweile entfällt fast ein Drittel unserer Umsatzerlöse auf den Bereich feibra Mail. Aber auch im klassischen Flugblattgeschäft ist es heuer sehr gut gelaufen, wenn man die Ergebnisse mit der Erwartungshaltung vergleicht. Insgesamt liegen wir hier auf Vorjahresniveau, sind also stabil“, sagt feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner. „Und das ist insofern

bemerkenswert, als wir 2015 große Kunden durch Insolvenz bzw. Schließung verloren haben: Unsere Kunden setzen also mehr denn je auf das Medium Flugblatt, und es kommen auch immer wieder neue Kunden dazu, die die Wirkung und Möglichkeiten dieses Werbemediums erkannt haben.“

Im unadressierten Bereich ist die Zustellung an die Wohnungstür der USP der feibra. Durch die Verteilung im feibra-Säckchen ist gewährleistet, dass die Prospekte der Auftraggeber in einwandfreiem Zustand beim Empfänger einlangen, daneben kann das Säckchen selbst als Träger einer Werbebotschaft dienen bzw. die Werbewirkung von Prospekten noch verstärken. Insgesamt hat feibra derzeit 26 Standorte, über ganz Österreich verteilt.

### Bedarfsweckung

Generell sind die Rahmenbedingungen jedoch schwieriger geworden, wie auch Franz Leitner bestätigt: „Was natürlich schon stimmt, ist, dass die wirtschaftliche Situation im Handel in einigen Branchen schwierig ist. So gab es im Elektro Einzelhandel eine Marktberreinigung. Diese Branche hat sich jetzt aber wieder etwas erholt. Dafür sind mit bauMax und Zielpunkt große Player in anderen Branchen weggefallen. Aber gerade in wirtschaftlich schwierigen, konsumschwachen Zeiten kann unser Werbekanal mit Bedarfsweckung beim

”

*Vor allem im adressierten Geschäft konnten wir deutlich zulegen, mittlerweile entfällt fast ein Drittel unserer Umsatzerlöse auf den Bereich feibra Mail.*

Kunden, Neukundengewinnung, Frequenzsteigerung in den Filialen, etc. besonders punkten.

### Online-Händler interessant

Dass immer mehr Umsatz über Online-Handelsplätze gemacht wird, ist für feibra prinzipiell keine negative Entwicklung für das eigene Geschäft.

Hausleitner: „Ich glaube, dass viele Leute da einer Täuschung unterliegen. Nur weil jemand online verkauft, heißt das ja nicht, dass er auch nur online werben darf. Auch reine Onlinehändler wie z.B. Amazon und Zalando haben in der Zwischenzeit erkannt, dass Bedarfsweckung beim Konsumenten immer noch am besten mit klassischen Pushkanälen wie

“