

beginning des digitalen Zeitalters“. Dabei ist durchaus erstaunlich, was Unito bzw. Otto für einen Wandel vollziehen konnte: Aus dem für seine fetten Kataloge einst berüchtigten Versandhändler wurde ein Online-Gigant, der es jährlich auf 80 Mio. Visits in 21 Onlineshops unter acht Marken bringt.

Der Weg dahin war stetig, gleichfalls in Austria: „2016 war ein erfolgreiches Jahr für die Unito-Gruppe. Alle Kennzahlen haben sich positiv entwickelt, es ist uns gelungen, gruppenweit das anhaltende Umsatz-



Präsentation vor Journalisten: Das Kataloggeschäft ist zweistellig rückläufig.

Vor der Transformation noch ein kurzer Blick auf den Status quo: Die Online-Umsätze stiegen bei Unito im Vergleich zum Vorjahr von 289,6 Mio. € auf 303,6 Mio. €, was mehr als 3,5 Mio. aktiven Kunden auf den Online-Plattformen entsprach. Insgesamt erreicht die Gruppe einen Online-Anteil von 89%; mittelfristig peilt das Unternehmen gar einen Wert von 95% an. Das durchschnittliche Online-Wachstum ab dem Geschäftsjahr 2009/10 beträgt sogar 24,1% per anno. Mehr Kundenrelevanz und stetiger Kundenzuwachs durch Investitionen, Effizienzsteigerung und Sortimentsvergrößerung hätten dazu geführt.

Die Couch als Onlinetool

Die Transformation, die aktuell das Expansionsgetriebe in Bewegung setzt, lautet auf Couch-Commerce: „Fünzig Prozent der Onlineshopper kommen bereits aus dem Mobile- und Tabletbereich“, berichtet Gutsch. Aktuell (März 2017) sind es sogar

60%. „Zu Weihnachten erwarten wir, dass sich dieser Anteil auf 80 Prozent erhöhen wird“, ist der Unito-Chef zuversichtlich.

Die Metapher fürs moderne Zuhause: Das TV-Gerät ist ein Lagerfeuer, und Mobile ist der Second Screen, auf dem das emsige Shopping-Vergnügen klingelt, nicht selten aus der Lagerfeuerromantik heraus befeuert. Was bei aller Romantik wie geschmiert laufen muss, ist die Technik dahinter. Achim Güllmann, Geschäftsführer für Abwicklung und Steuerung, berichtet: „Wir haben 2016 allein fünf Mio. Euro in die Technik investiert. Das war gut angelegt, denn die Umsätze laufen wie geschnitten Brot.“

Was nun die Mythen der nahen Zukunft betrifft, so schieben sich eine Einstellung und eine Technik in den Vordergrund. Was heute mobile ist, wird morgen bereits sprachgesteuert sein. Amazon Alexas erobert mit ihrem spröden Charme zwar noch nicht alle User-Herzen, aber

die der Nerds hat sie schon fix in der Tasche. Gutsch ist überzeugt, dass „der sprachgesteuerte Assistent bald den Bildschirm ersetzen wird“.

Der zweite starke Trend im Onlinebusiness beruht auf einem weisen Gesetz: Der Kunde ist König. Im Internet ist er das gewiss. „Der Konsument hat eine noch nie dagewesene Marktmacht“, meint Gutsch. „Kein Unternehmen kann es sich heute erlauben, Kunden schlecht zu behandeln.“ Über Soziale Medien würden Anbieter prompt geächtet, schlechter Service sorgt hurtigst für einen schlechten Ruf.

Nichts, das es nicht gibt

Um die Wachstumspotenziale des Onlinehandels zu illustrieren, genügt ein genauer Blick in die Gegenwart: Es gibt de facto heute schon nichts mehr, das nicht online gekauft werden kann. Was dereinst beim Buch begonnen hat, hört heute beim Auto nicht auf. „Es gibt immer mehr auf immer weniger großen Plattformen“, bringt es Gutsch auf den Punkt.

Zwischen den Plattformen sprießen Hybride: 18 der Top 20 Onlinehändler in den USA verfügen heute bereits über stationäre Shops. Kundenseitig ist der neueste Trend „Mieten statt kaufen“. Was bei Hervis mit Sportartikeln hochrentabel ist, ist bei Waschmaschinen von Otto bzw. Universal mit dreimonatiger Mindestmietzeit eine Investition in die Zukunft. „Die wird sich lohnen“, ist Gutsch überzeugt, „wir starten damit 2018 auch in Österreich.“

”

Wir haben in wettbewerbsfähige Angebote und Technologien investiert. Diese Früchte ernten wir jetzt – wir konnten das Umsatzwachstum fortsetzen.

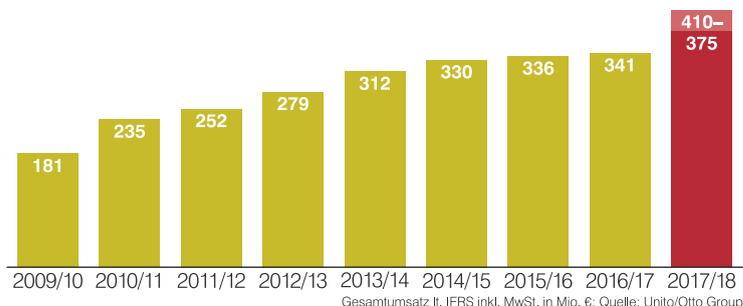
Harald Gutsch
Unito-Gruppe

“

wachstum weiter zu steigern. Wir haben in wettbewerbsfähige Angebote, Services und Technologien investiert; diese Früchte ernten wir jetzt“, sagt Gutsch. Und er stellt weitere, gewaltige Chancen anhand der digitalen Transformation in Aussicht.

Prognostiziertes Wachstum für 2017/18

Geplantes Wachstum von 10 bis 20 Prozent bzw. 35 bis 70 Mio. Euro
Für das Geschäftsjahr 2017/18 wird ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent erwartet



Zielsetzung seit Jahren konstant

550 Mio. Euro Umsatz bis GJ 2020/21
Onlinehandel: The beginning of the beginning

