



len unsere persönliche Kundenhandschrift zum Kunden transportieren.“ Ergo betrachtet der Unito-Chef die Transformation seines Unternehmens als eine vom Kataloghändler hin zur Lifestyle-Plattform.

## Facts & Figures

### Im Aufwind

2019/20 plant Unito 500 Mio. € Umsatz, bis 2025/26 sollen sich die Umsätze auf 850 Mio. € verdoppeln. Unito will das Wachstum zum Umbau des Geschäftsmodells nutzen – in Richtung Lifestyle & Marktplatz.

### Highlights

Mit 66% Anteil bzw. 274 Mio. € ist und bleibt Österreich der Unito-Kernmarkt. Das Auslandsgeschäft (Deutschland, Schweiz, Tschechien, Slowakei und Ungarn) wächst aber überproportional auf 141 Mio. €.

Die ist dann in der Tat breit aufgestellt, nicht zuletzt, weil Unito in mehreren Geschäftsfeldern sehr erfolgreich agiert. Das wären u.a.: Der Textilbereich, der zuletzt einen regelrechten Boom mit einem Erlöszuwachs um 38% absolviert hat.

Weiters die Möbel mit einem Plus von 23% und einem hohen Eigenmarkenanteil von nahezu 90%. Natürlich die Technik, wo zu 95% das Markenartikelgeschäft den Bereich dominiert, und die sogar auf direktem Weg als Expansionbeschleuniger dient. Der wahre Wachstumsmotor lautet bei Unito nämlich auf Internethandel: 90% der Umsätze generieren sich daraus, also 372,4 Mio. € (+22%). 2018 werden es dann 95% sein, das Kataloggeschäft dürfte sich bei 5% Umsatzanteil stabilisieren.

### Starke Technik dahinter

In Technik wird, damit der eCommerce-Motor weiter reibungslos schnurrt, kräftig investiert. Die Technologieinvestments wurden von 5 auf 10 Mio. € verdoppelt. Rasant auf der Überholspur ist das Bestellen via Smartphone. Virtuelle Einkaufskörbe passen gut aufs Sofa oder sie werden unterwegs gefüllt.

Das Reüssieren der Unito-Gruppe im Digital Retail ist eng geknüpft an die Zuwachsraten im Mobile Commerce. Der mobile Anteil der Gesamtnachfrage im Geschäftsjahr 2017/18 wuchs auf 50% (Vorjahr: 42%). Im März 2018 erfolgten bereits zwei Drittel der Shop-Besuche über mobile Devices; besonders das Smartphone legt an Präsenz zu. „In Zeiten des digitalen Wandels ist das Smartphone das größte Shoppingcenter in der Hosentasche“, so Gutschi. Er relativiert zwischen Erwartungshaltung und dem, was dann

”

*Wir sind nicht Amazon und wir wollen Amazon nicht kopieren. Wir wollen unsere persönlich Handschrift zum Kunden transportieren.*

**Harald Gutschi**  
Geschäftsführer  
Unito

“

tatsächlich kommt: „Zwei Jahre lang war der Mobile Commerce angekündigt und nichts ist passiert. Und dann ist es plötzlich explodiert.“ Folglich finden neue technologische Varianten bei Unito ein sprichwörtlich offenes Ohr: „Dass Voice Commerce das neue Mobile Commerce wird, ist derzeit zwar unvorstellbar – aber so war es eben auch zuvor mit Mobile Commerce und daher engagieren wir uns in dem Bereich stark“, sagt Gutschi unter Bezugnahme auf Alexa & Co.

### Flotter Sortimentsausbau

Als lebendiger Marktplatz braucht Unito künftig mehr Sortiment. Die Zahl der angebotenen Artikel soll bis 2020 auf rund fünf Mio. steigen, die

Zahl der Kunden um die Hälfte wachsen. Wie sich das auf den Marktanteil auswirken wird, bleibt trotzdem im Halbdunkel – zwar gibt es mehrere Studien, aber so wirklich genau weiß keiner Bescheid. Gewiss ist: Amazon ist der Größte. Und auch Alibaba macht Meter. Sehr zum Ärger von Güllmann und Gutschi, zumal: Täglich kommen rd. 9 Mio. Pakete aus China in die Welt, aber wie viel davon verzollt? Gutschi zürnt: „Das ist ein schwer kriminelles Thema; durch falsche Deklaration entgehen den EU-Ländern Steuern, rund 7 Mrd. Euro jährlich.“

Der Unito-Chef hat übrigens die Probe zum Verdacht gemacht und zwölf mal bei Alibaba bestellt, Waren im Wert von je über 22 € (die Zollfrei-Grenze), alles deklariert mit 22 €. „Als Unternehmer, der fair seine Steuern zahlt und auch seinen Lieferanten faire Preise bietet, komme ich mir da verarscht vor“, sagt Gutschi. Die bestellten Converse waren überdies ein Fake.



Die Unito-Geschäftsführer Harald Gutschi und Achim Güllmann präsentieren Wiener Journalisten eine Bilanz mit 22% Wachstum im eCommerce.