

Die Märkte sind noch nicht so verteilt, wie sie es im stationären Handel längst sind. Die Onlineangebote sind schlichtweg noch nicht so marktreif, dass sie schon wirklich bedeutsam wären – hier ist noch jede Überraschung möglich.

Im Schatten des Riesen

Stichwort Onlineriesen: Amazon, Zalando und Unito dominieren die E-Commerce-Erlöse made in Austria; der Wunsch, speziell Erstgenannten an die Leine zu nehmen, ist daher nur allzu verständlich.

Zur Größendimension: Amazon hat es in den letzten drei Jahren von Rang 10 auf Rang 4 der weltweit größten Händler geschafft. Das entschlossene Vorgehen des Riesen, wenn er neue Gefilde betritt, könnte noch einige Geschäftsfelder durchpflügen – wie zum Beispiel den Möbelhandel. Dass Amazon indes auch stationär in der Al-

penrepublik punkten will – das bleibt ferne Zukunftsmusik. Denn: Wenn ein Riese stationär geht, dann stapft er erstmal die großen Metropolen ab, und selbst wenn man Wien mit viel Goodwill als große Metropole bezeichnen mag – wie viel Märkte sollen hier welchen großen Retailer wie stark kratzen?

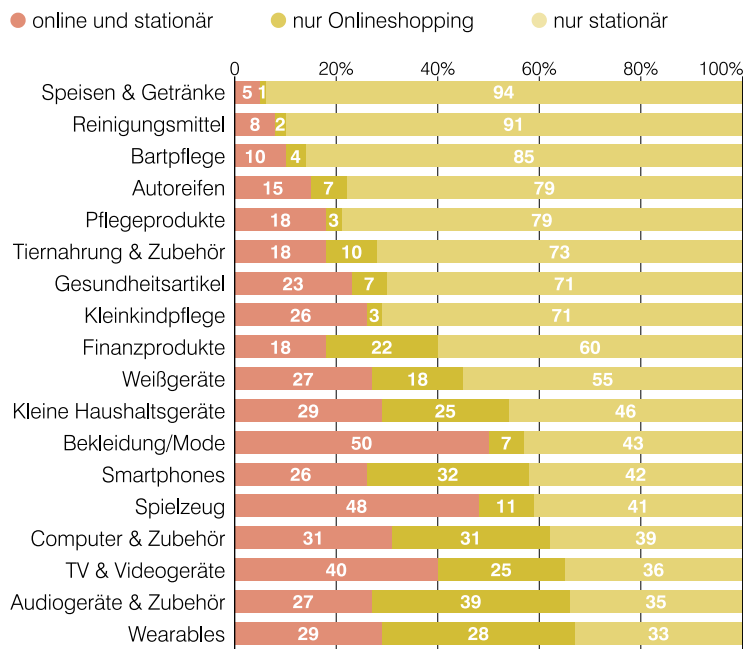
Überfallsartiger Eintritt?

Interessanter wäre hier die Alternative: Amazon übernimmt einen stationären Player. Doch während am deutschen Markt die Supermarktkette „real“ vernehmlich „Nimm mich!“ schreit, gibt es hierzulande wenig Echo. „In Österreich ist mit Zielpunkt wahrscheinlich der letzte kauf-fähige Händler vom Markt“, meint Andreas Unruhe, Head of Consumer Goods bei den Beratern von Horvath & Partners. Ergo bleibt hier noch ein wenig Zeit, die eigenen Online-Strategien zurechtzufilen.

Was wird wo gekauft?

Konsumenten-Einkaufsgewohnheiten nach Kategorien

Bei Mode und Non Food ist E-Commerce nicht mehr wegzudenken



Quelle: GfK



Rainer Will
Handelsverband

„Der Onlinehandel wächst in Österreich zehn Mal so schnell wie der stationäre Handel und eine baldige Stagnation ist nicht in Sicht. Im Gegenteil, künftig könnte jeder dritte Euro im heimischen Handel online erwirtschaftet werden, was viele Chancen mit sich bringt. Aktuell liegt der Umsatzanteil je nach Studie bei 7 bis 10%, wobei Online-Shopping eine Altersfrage ist: Je jünger die Konsumenten, desto häufiger shoppen sie im Netz – und zwar bevorzugt am Smartphone und auf den Marktplätzen von Amazon und Alibaba. Bereits heute landet hierzulande fast die Hälfte aller E-Commerce-Ausgaben bei Amazon. Die Konsequenz? Der Datenschatz des weltgrößten Online-Händlers wird immer größer. Mittlerweile besitzt Jeff Bezos die Kundendaten von 93% aller Austro-Online-Shopper. Das dynamische Wachstum und die steuerliche wie abgabenrechtliche Bevorzugung globaler Plattformen ist für den heimischen Mittelstand eine enorme Herausforderung. Gegen dieses Ungleichgewicht wächst der Widerstand. Es braucht FairCommerce. Nun sind Regierungen gefordert, Mut für einen New Digital Deal aufzubringen.“



Harald Gutschi
Unito

„Unsere erfolgreiche Transformation vom Katalogversender zum E-Commerce-Player mit 93% Online-Anteil basiert vor allem auf einem dynamischen Konsumentenverhalten, das sich primär digital orientiert. Wir haben die Zeichen der Zeit früh erkannt, der Print-Katalog dient heute nur mehr als Inspirationsquelle, als physischer Input. Seit mittlerweile 10 Jahren erreichen wir ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 10% per anno. App Shopping entwickelt sich zu einem Magneten, der das mobile Kaufverhalten prägt. Zwar ist die Frequenz sehr hoch, allerdings sinkt der durchschnittliche Bestellwert. Grundsätzlich ist zu sagen, dass der Supersommer Spuren hinterlassen hat, 2018 die großen Innovationsschübe in der Unterhaltungselektronik ausgeblieben sind, der Markt etwas stagniert – auch diesen Übergangsphänomenen müssen sich Online-Händler stellen. Dem gegenüber stehen unsere Vorhaben für die Zukunft: der Ausbau der Plattform, Investitionen in Technologie, IT und Logistik und vor allem eine Internationalisierung unserer Leitmarke Otto Österreich.“