



© APA/dpa/Ui Deck

Im E-Commerce ist noch alles möglich

Während im stationären Handel die Positionen starr bezogen sind, sind die Karten im Digital Retail noch nicht verteilt.

••• Von Christian Novacek

Er ist immer noch das Rennpferd in der Handelslandschaft: der E-Commerce. Aktuell (im Februar 2019) erzielt er in Deutschland ein reales Plus von 9,2 Prozent – dieses Wachstum wird sich fortsetzen. Auch in Österreich, wo Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will konstatiert: „Der Onlinehandel wächst in Österreich zehn Mal so schnell wie der stationäre Handel, und eine

baldige Stagnation ist nicht in Sicht.“ Jeder dritte Euro könnte im heimischen Handel laut Will künftig online verdient werden.

Für viele Unternehmen ist der Digital Retail das Aushängeschild schlechthin. Mit ihm lässt sich (speziell im Lebensmittelhandel) wenn schon nicht reichlich Umsatz, so doch ordentlich Image gewinnen. Die Rolle, die er in Zukunft spielen wird und spielen soll, ist dabei reichlich umstritten. Denn während er aus den Bereichen Mode und Elektro nicht mehr wegzuden-

Österreich-Umsätze

Online-Händler	Mio. €
amazon.at	643,0
Zalando	230,0
Universal	133,6
Otto	84,7
e-tec.at	52,6
electronic4you	51,8
Tchibo/Eduscho	51,0
Media Markt	50,8
Apple	49,6
H&M	47,5

Quelle: Statista/EHI Retail Institute; Umsätze beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen; Erlöse aus 2017

ken ist, macht er bei Lebensmitteln derzeit noch wenig Appetit – sowohl in Österreich als auch in Deutschland beläuft sich der Anteil der Lebensmittel-Online-Umsätze am Gesamtkuchen auf ein sehr überschaubares Prozent.

Alles ist möglich

Zum Vergleich: In England liegt der Anteil zwischen sieben und acht Prozent. Aus der Onlineperspektive positiv zu sehen ist mit-hin in Sachen Lebensmittel, dass hier die Positionen wenn, dann nur sehr wackelig bezogen sind.