

Mit 20 Millionen gut dabei in Österreich

„Leider“, sagt Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shöpping.at, denn ausländische Plattformen setzen hierzulande klar mehr um.

•• Von Christian Novacek

Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shöpping.at, fühlt sich in der Welt des E-Commerce pudelwohl: Zum einen hat er mit shöpping.at allen anfänglichen Unkenrufen zum Trotz bereits kräftig – aktuell mit einem Erlös von 20 Mio. € – reüssiert. Und zum anderen dünkt auch die nahe Zukunft positiv: Schwarze Zahlen soll es schon 2021 geben.

medianet: *Wie lief das Jahr 2019 für shöpping.at?*

Robert Hadzetovic: Wir schafften einen Handelsumsatz von rund 20 Mio. Euro; nach zweieinhalb Jahren ist das schon mehr als okay.

medianet: *Welche Rolle hat dabei das Weihnachtsgeschäft gespielt?*

Hadzetovic: Das macht immer einen Großteil aus – es gibt ja den Spruch: Der Handel wechselt zehn Monate Geld und dann verdient er etwas. Bei uns ist das mit Weihnachten aktuell etwas differenzierter zu sehen – wir sind in einer starken Wachstumsphase, haben den Erlös mehr als verdreifacht. Und dann kommt noch der Zeitstrahl hinzu: Je länger es shöpping.at gibt, desto besser entwickelt es sich. Heißt also: Bei uns hat das Weihnachtsgeschäft noch mal überproportional stärker ausgeschlagen als wenn es uns irgendwann einmal 40 Jahre gegeben haben wird.



”

Die mediale Schelte am Anfang war gehörig. Vielleicht liegt das ein bisschen in der Natur der Österreicher, dass man auf etwas Neues erst mal draufhaut.

“

medianet: *Dabei war der Beginn von shöpping nahezu holprig, und medial wurden Sie auch nicht gerade verwöhnt ...*

Hadzetovic: Die mediale Schelte am Anfang war gehörig. Vielleicht liegt das ein bisschen in der Natur der Österreicher, dass man auf etwas Neues erst mal draufhaut ...

medianet: *Inwieweit haben die Vergleiche mit Amazon geschadet?*

Hadzetovic: Die Interpretation, dass die Post jetzt Amazon angreifen will, gab es – und sie ist von Anfang an ein großer Blödsinn, schon allein deshalb, weil Amazon der größte Kunde der Post ist. Das war und ist daher eine Missinterpretation. Wir wissen nicht, woher das kommt und wir haben das nie kommuniziert.

medianet: *Auch wenn shöpping nicht die österreichische Antwort auf Amazon ist – der Österreich-Aspekt ist dennoch wichtig?*

Hadzetovic: Das ist er und er trägt auch die neue TV-Kampagne. Wir wissen schon, dass wir, indem wir ans schlechte Gewissen appellieren, nicht 100 Prozent der Konsumenten erreichen. Aber es gibt sehr viel