

E-Commerce gesamt kann derzeit nur gemutmaßt werden – beispielsweise berichtet Hannah Moser, Marketing Communications Managerin bei boomerank, einem Software-Unternehmen mit Fokus auf die Automatisierung des Online-Marketings von Onlineshops: „Der Onlinehandel in Österreich befindet sich seit Anfang 2020 weiterhin auf



© SounderBruce/Wikimedia/CC BY-SA 4.0

mit Potenzial. Deren wichtigste: Es braucht eine Stärkung der Kaufkraft. Und die muss auch steuerlich passieren. Fritz Poppeier ist überzeugt: „Für eine Senkung der Lohnnebenkosten wäre jetzt der richtige Zeitpunkt!“ Für den Handelsverband ist laut Will gar „eine temporäre Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel“ angebracht.

Unaufhaltbare Trends?

Auch wenn man nun sämtliche Krisenparameter außen vor lässt, gibt es Entwicklungen, die den Handel der Zukunft prägen sollen: Laut dem deutschen Handelsinstitut EHI harren vor allem Technikrends auf ihren Rollout. Speziell der automatisierte Laden, am augenfälligsten in Szene gesetzt durch Amazon Go, dünkt unausweichlich. Allerdings: In Österreich halten die

”

Bestellungen aus dem Ausland und hier vor allem von großen Online-Marktplätzen, wie Amazon, stiegen in den letzten zwei Jahren um 64 Prozent an.

Hannah Moser
boomerank

Wachstumskurs und gewinnt stetig an Bedeutung. Neben Elektrogeräten, Bekleidung und Büchern konnten Drogeriewaren einen Zuwachs von 36 Prozent verzeichnen.“

Eher Verlierer im Onlinehandel ist der Techniksektor. Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito Gruppe mit den Versandhändlern Universal und Otto, berichtet: „Der überwiegende Teil unseres aktuellen Umsatzrückgangs stammt aus dem Technik-Bereich. Wenn aufgrund des Chipmangels viele Technik-Artikel nicht lieferbar

Lieferkettenproblem

Nachteil der globalen Vernetztheit

Die Pandemie hat gezeigt, wie fragil die globalen Lieferketten sind. Jeder Strompreisanstieg und jede Treibstoffkostensteigerung führen unweigerlich zu einer Erhöhung der Betriebskosten. Das betrifft alle Wirtschaftsbereiche: Industrie, Landwirtschaft, Handel und Tourismus.

sind, können wir sie schließlich auch nicht verkaufen.“

Für Gutschi klar feststellbar ist übrigens das Überschwappen der Nachhaltigkeit ins Onlinebusiness: „Im Dreijahresvergleich wächst die Unito in Österreich bei nachhaltigen Artikeln um 164 Prozent.“

Gravierende Teuerungswelle

Der negative Trend dieser Tage ist die Teuerungswelle, verstärkt durch den Ukrainekrieg. Die Inflation ist im März mit 6,8% auf den höchsten Wert seit 1984 geklettert, die Preise im Großhandel sind mit 25,6% explodiert. Die Auswirkungen auf die Konsumausgaben sind entsprechend: „53 Prozent der Österreicher haben ihre Ausgaben in den letzten Wochen eingeschränkt, 14 Prozent müssen sich aus finanziellen Gründen auf den Kauf lebensnotwendiger Güter beschränken“, berichtet Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Er befürchtet: „Daher ist klar, dass viele Geschäfte des nicht-lebensnotwendigen Handels auch im Sommer 2022 einen Überlebenskampf führen werden, selbst wenn sich die Corona-Fallzahlen deutlich reduzieren. Der Flächenschwund im Non-Food-Handel von zuletzt 500.000 Quadratmetern – umgerechnet rund 80 Fußballfelder – wird sich inflationsbedingt auch heuer fortsetzen.“ Eine Lösung des Problems ist nicht in Sicht – allerdings gibt es Stellschrauben

Vision versenkt

Der Einkauf der Zukunft im Store ohne Personal hat hierzulande zwei nicht leicht zu nehmende Hürden: Spar und Billa.

“



© Benjamin Pazderek

”

Es braucht jetzt strukturelle Maßnahmen zur Stärkung der Kaufkraft der Bevölkerung, insbesondere die Abschaffung der kalten Progression.

Rainer Will
Handelsverband



© medianet/katharina Schiffl

beiden Marktführer Spar und Billa die Zügel der Trends fest in der Hand. Die Billa-Box wurde eingestellt, Spar hat Ähnliches nicht mal ernsthaft erwogen. Und auch für den Digital Retail gilt: Warum sollten Spar und Billa mit einem übermäßig engagierten Onlinehandel ihre zahlreichen Outlets konkurrenzieren? Die Antwort: „Weil es sonst andere tun!“ steckt hierzulande nicht in Siebenmeilenstiefeln.

“