

shöpping öffnet sich für Nachbarländer

Der E-Marktplatz der österreichischen Post lässt künftig erstmals auch ausgewählte ausländische Unternehmen auf seiner Plattform zu.

WIEN. Im vergangenen Jahr hat shöpping, der Online-Marktplatz der Österreichischen Post, einen umfassenden Markenprozess durchlaufen – und sich in dessen Rahmen bei den Österreichern via Nutzerumfrage erkundigt, was sie sich in Zukunft von der E-Commerce-Plattform wünschen. Das Ergebnis: Eine Verbreiterung des Produktange-

”

Die vergangenen Monate zählen zu den besten, die wir bei shöpping jemals hatten. So ein Wachstum in Zeiten der Teuerung ist ein großer Vertrauensbeweis.

Robert Hadzetovic
Geschäftsführer
shöpping

“



© Österreichische Post AG/Christian Houdek

botes. Da manche Kategorien aus Sicht der Online-Shopper nicht hinreichend durch heimische Anbieter abgedeckt werden können, zeigt sich shöpping flexibel – und lässt fortan auch ausgewählte Unternehmen aus den Nachbarländern auf seiner Plattform zu.

CO₂-neutral

„Je größer das Angebot eines Marktplatzes, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass man ein passendes Produkt findet und gleich weitere Einkäufe tätigt. Mit diesem Schritt erfüllen wir nicht nur

einen sehnlichen Kundinnen- und Kundenwunsch, sondern steigern auch die Attraktivität von shöpping für unsere heimischen Händlerinnen und Händler“, erklärt Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shöpping das Umdenken.

Unter dem Motto „Die besten österreichischen Händler*innen“ will shöpping auch in Zukunft den heimischen Handel fördern; deutsche Unternehmen versenden mit Hermes oder der Deutschen Post, damit wird eine CO₂-neutrale Zustellung durch die Österreichische Post garantiert.

Am Ruder

Robert Hadzetovic, früherer CEO von Thalia Österreich und später Österreich-Chef von Klarna, leitet die Geschicke der Post-Tochter shöpping – seit deren Anfangstagen 2017.

Parfum & Co. von WrapUp

Als erster internationaler Anbieter konnte ein deutscher Händler gewonnen werden, der „eine Vielzahl an Produkten aus Kategorien wie Parfum, Haar- und Körperpflege sowie Make-up“

Über shöpping

Seit 2017

Sechs Jahre nach dem Start steht shöpping heute bei über 2.000 Händlern und mehr als drei Mio. Produkte; das Start-Up der Post beschäftigt aktuell rd. 40 Mitarbeiter.

Zahlen und Fakten

2020 stand man bei rund 60 Mio. Euro Umsatz, eine Verdreifung gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019. Über die weitere Entwicklung ist wenig bekannt, für 2021 wurden jedenfalls erstmals schwarze Zahlen angepeilt. Die Zugriffszahlen für die Website werden mit „mehrere Hunderttausend pro Monat“ beziffert.

anbietet – der 2018 gegründete, mittlerweile europaweit tätige Versender WrapUp mit Sitz im hessischen Flörsheim; in den nächsten Monaten soll besagter Händler das Angebot um weitere Kategorien ausbauen.

Serviceoffensive

Im Vorjahr hatte sich shöpping den Fokus auf die Servicequalität der Händler auf die Fahnen geschrieben; als wichtigste Maßnahmen wurden bessere Preise und kürzere Lieferzeiten anvisiert. „Dadurch werden die Händlerinnen und Händler noch konkurrenzfähiger und attraktiver – und damit auch das Einkaufen auf dem Marktplatz shöpping“, ist Hadzetovic überzeugt.

Die Qualitätsoffensive zeige „deutliche Erfolge. Die vergangenen Monate zählen zu den besten, die wir bei shöpping jemals hatten. So ein Wachstum in einer Zeit, in der wir alle unter Inflation und Teuerung leiden, ist ein großer Vertrauensbeweis der österreichischen Online-Shopper.“ (red)