

Mehrkosten verursacht, fließt in gestiegene Energie-, Miet- oder Zinskosten.

medianet: Worauf sind die fünf Prozent weniger Umsatz pro Kunde zurückzuführen?

Gutschi: Wir haben unsere Preise nicht gesenkt, nur wo es unumgänglich war, wurde unterhalb der Inflation erhöht. Die Kunden haben früher 2,5 Warenstücke pro Bestellung gekauft, nun sind es 2,2 – ihnen fällt das oft nicht auf.

medianet: Dabei waren die Prognosen Anfang des Jahres nicht gut, es sollte sich erst im zweiten Halbjahr verbessern.

Gutschi: Der Jahresanfang war katastrophal, die Inflation hat voll durchgeschlagen. Juli und August waren deutlich über dem Vorjahr 2022, der wärmste September aller Zeiten sowie die zwei ebenfalls viel zu warmen Oktoberwochen führten dazu, dass wir sehr wenig Herbst-/Winterware im Textilbereich verkauft haben – dafür noch Bademode! Wenn wir diese sechs Wochen außen vor lassen, läuft das Geschäft fast normal.

medianet: Interessant, wie stark sich die klimatischen Veränderungen direkt auf das Unternehmensergebnis auswirken ...

Gutschi: Das ist enorm. Bei 30 Grad kauft niemand Pullover und Jacken. Aber seit Mitte Oktober ist die Krise im Online-Handel vorbei. Das Vertrauen kommt langsam zurück, vor allem die Technikprodukte laufen hervorragend, da waren wir zweistellig über dem Vorjahr. Textil ist okay, Schwierigkeiten gibt es bei Möbeln.

medianet: Viele haben durch die Schließungen Investitionen in den eigenen vier Wänden vorgezogen.

Gutschi: 2020 hatten wir hierbei eine Steigerung von fast 100 Pro-

zent. Teilt man das auf die Folgejahre auf, liegen wir im Schnitt noch immer bei plus 15 Prozent pro Jahr. Der Rückgang ist eigentlich logisch. Allerdings wird es bei Möbeln weiterhin schwierig bleiben. 2023 wurden um 50 Prozent weniger Wohnungen verkauft, der mehrgeschoßige Neubau reduzierte sich um bis zu 70 Prozent. Das hinterlässt Spuren. Laut Untersuchungen im Küchensegment ergibt eine verkaufte Wohnung im Schnitt 2,6 Küchen. Der, der neu einzieht, braucht eine, aber auch der, der auszieht. Dieses Phänomen merken wir nun auch im Möbelsegment. Wir werden die Talsohle 2024 aber erreichen.

medianet: Blicken wir in die Zukunft. Was erwarten Sie allgemein vom Jahr 2024?

Gutschi: Die Einkommen steigen signifikant, im Schnitt um neun Prozent. Bei vermutlich knapp vier Prozent Inflation legt die Kaufkraft real um fünf Prozent zu, das wird sich in drei bis vier Monaten auf den Konten bemerkbar machen. Ich kann mich nicht daran erinnern, dass wir jemals derartige Gehaltssteigerungen hatten, und ein Teil dieses Zuwachses wird in den Handel gehen. Ich bin also vorsichtig optimistisch, allerdings kann man bei all den Krisen der letzten Jahre gar nicht sagen, was auf uns zukommt.

medianet: Wie sieht es konkret für Unito aus?

Gutschi: Ab Mai/Juni erwarten wir eben ein gutes Jahr. Ein früher Indikator dafür ist, dass die Durchschnittsumsätze pro Kunde in 2024 schon wieder auf Vorjahresniveau sind.

medianet: Also ein Licht am Ende des Tunnels – und es ist kein entgegenkommender Zug?

Gutschi: Ich denke, wir haben den Tunnel schon wieder verlassen. Aber ein Einkauf braucht

”

Dass sich einzelne schwer getan haben bzw. tun, möchte ich keinesfalls bestreiten. Wer es sich leisten konnte, gab sein verfügbares Einkommen für Freizeit aus.

Harald Gutschi
CEO Unito/
Otto Group

“

Vertrauen, da steckt so viel Psychologie dahinter. Die Menschen sehen jedoch, dass sich die Welt allen Krisen zum Trotz weiterdreht.

medianet: Obwohl die Mittelschicht weniger betroffen war, wurde gespart. Die wahrgenommene Kaufkraft unterscheidet sich offenbar von der tatsächlichen ...

Gutschi: Die österreichische Regierung hat in Summe rund 45 Mrd. Euro in die Bekämpfung der Inflation bzw. den Erhalt der Kaufkraft investiert. Das hat sich ausgezahlt.

medianet: Floss das in den Handel?

Gutschi: Nein, leider nicht. Das Geld wurde für die Lebenshaltungskosten ausgegeben, der Rest für Freizeit und Urlaub. 2023 sind Konsumausgaben für Urlaube noch immer um 25 Prozent gestiegen. Es gibt noch immer die Corona-Nachholeffekte.

medianet: Also das ‚geschenkte‘ Geld wurde demzufolge sofort ausgegeben?

Gutschi: Dass sich einzelne schwer getan haben bzw. tun, möchte ich keinesfalls bestreiten. Wer es sich leisten konnte, gab sein verfügbares Einkommen für Freizeit aus. 2024 wird das noch steigen, aber eher um zehn Prozent oder darunter. Ein Teil der Reallohnsteigerung wird aber schon im Handel ankommen.

medianet: Es gibt noch einen wichtigen Faktor – es drängen chinesische Player auf den Onlinehandel-Markt, die sehr aggressiv auftreten. Spürt das der heimische eCommerce?

Gutschi: Shein macht 30 Mrd. US-Dollar Umsatz im Jahr. Bei Temu, zur an der Nasdaq gelisteten PDD Holding mit einer Umsatzrendite von 21,5 Prozent gehörend, sprechen wir von angeblich 16 Mrd. US-Dollar. Das ist unfassbar. Eigentlich sind sie Plattformpartner. Sie haben einen direkten Zugang zu den chinesischen Lieferanten. Die Konsumenten können die Produkte zu chinesischen Preisen und Qualitäten kaufen.

medianet: Wie schätzen Sie diese ein?

Gutschi: Das muss jeder selber beurteilen. Mit zweifelhafter Qualität, aber mit einem sehr aggressiven Preis wollen sie Marktanteile gewinnen, weil der heimische Markt nicht mehr so stark wächst. Es gab schon Spitzentage mit einer Mio. gelieferten EU-Paketen pro Tag. 200.000 Pakete sollen alleine nach Deutschland gehen, ich schätze, dass 20.000 bis 30.000 Pakete pro Tag bei uns ankommen.

medianet: Bis vor wenigen Jahren war es ja gang und gäbe, dass die Pakete vom Wert her nicht richtig deklariert wurden, damit sich der Versender Abgaben spart. Wie ist die Lage jetzt?

Gutschi: Das ist für mich überhaupt eine paradoxe Situation. Gemäß einer Studie der EU ist Österreich nach Frankreich im Handel das am zweitstärksten regulierte EU-Land. Wenn ich denke, wie viele Menschen wir brauchen, um Compliance einzuhalten – ISO-Officer, Datenschutzbeauftragte, Qualitätskontrolle, rechtliche Absicherung –, ist das unfassbar. Da geht es um Verpackungsverordnungen, Lieferkettengesetz, etc.