

# Gegen die großen Anbieter bestehen

**Internethandel.** Corona hat dem E-Commerce einen großen Schub gegeben. Profitiert haben vor allem die Giganten. Profitieren können auch kleine Anbieter - Kreativität vorausgesetzt.

Die Coronapandemie hat den Internethandel auch in Österreich kräftig angekurbelt. Von Mai 2019 bis April 2020 stiegen die Distanzhandelsausgaben um sieben Prozent auf 8,7 Milliarden Euro. 54 Prozent der Ausgaben flossen an ausländische Anbieter, allen voran Amazon und Zalando, geht aus einer Studie der KMU-Forschung hervor. Im ersten Halbjahr 2020 soll das Online-Umsatzplus - ohne Nahrungsmittel (siehe dazu auch Seite K4) - bei ungefähr 30 Prozent liegen.

Vor allem im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft gebe es allerdings dringenden Online-Handlungsbedarf. Der Unito-Chef erwartet aufgrund der Coronapandemie einen Kundenfrequenzrückgang im stationären Handel in der Weihnachtszeit von bis zu 50 Prozent.

Das sieht Peter Syrch ähnlich, der mit Sabine Jäger Austrian Limited gegründet hat, eine Plattform für Produzenten hochwertiger Produkte, denen ästhetische und handwerkliche Qualität wichtiger ist als Quantität. Syrch meint, dass Kunden die Kombination aus Tradition, Regionalität und Digitalität schätzen und gern online kaufen würden. Allerdings erwarten sie von allen Anbietern jenen Service, den sie von den Handlungsgiganten gewohnt sind. Das ist durchaus ein Problem, denn Syrch registriert bei vielen Unternehmen „einen gewissen Respektabstand zur digitalen Welt“. Nicht nur, was Themen wie Logistik oder Zoll betrifft.

Er nennt das Beispiel Warenpräsentation: Im stationären Handel habe man gelernt, dass es Spezialisten für Licht, Arrangement und Gerüche gebe. Online überlasse man alles dem Webdesigner. Dabei brauche es u. a. Texte und Fotografen. „Im Geschäft ist es nicht so wichtig, ob der Apfelsaft

ein (schönes) Etikett hat“, sagt Syrch. Doch online sei der beste Saft ohne Etikett und perfektes Bild so gut wie unverkäuflich.

## Technik allein reicht nicht

Syrchs Botschaft: „Bloße Technik allein“, und werde sie noch so gut beherrscht, reiche nicht, um im E-Commerce erfolgreich zu sein. Man müsse die Produkte, wie er es nennt, „lifestylely“ inszenieren: Für Trachtenmodenhersteller arrangierte Austrian Limited etwa ein Shooting auf dem New Yorker Times Square: „Man muss lokale Güter mit internationalen Bildern verknüpfen, um eine Chance zu haben, wahrgenommen zu werden.“ Oder sich Testimonials bedienen - auch sie sorgen, gut platziert, für Aufmerksamkeit. Austrian Limited hat kürzlich Victoria Swarovski als Modell engagiert und 14,3 Millionen Leserkontakte in Österreich und Deutschland generiert.

All das schließe nicht aus, die Regionalität zu betonen. Denn gerade im Corona-Lockdown habe man gesehen, dass Konsumenten, so wie sie es auch im stationären Handel tun, ein Auge darauf geworfen hätten, wie und wo Produkte hergestellt werden.

Wie ist die aktuelle Situation für Österreichs Internethändler? Sie haben etwas Boden gegenüber

der ausländischen Konkurrenz wettgemacht. Der Anteil der ausländischen Anbieter am heimischen Online-Umsatz sank um drei Prozentpunkte auf 54 Prozent.

Rund ein Viertel der Distanzhandel-Ausgaben entfielen zuletzt auf den Bereich Bekleidung und Textilien. Die Ausgaben dafür stiegen um vier Prozent auf 1,95 Milliarden Euro. Bei Elektro-/Elektronikgeräten und Handys gab es ein Plus von drei Prozent auf 1,2 Milliarden Euro. Bei Möbeln registrierten die Onlineshops ein Plus von drei Prozent auf 600 Millionen Euro, bei Kosmetik ein Plus von 17 Prozent auf 340 Millionen Euro und bei Sportartikeln ein Plus von elf Prozent auf 490 Mio. Euro.

## „Bauchiges U“

Zu Umsatzrückgängen kam es hingegen bei Büchern, Zeitschriften und Schreibwaren (minus drei Prozent auf 610 Millionen Euro) und Schuhen/Lederwaren (minus zwei Prozent auf 480 Millionen Euro). Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren würden wieder vermehrt im stationären Einzelhandel eingekauft.

Rainer Will vom Handelsverband erwartet aufgrund der Coronakrise ein „bauchiges U“ bei der Umsatzentwicklung im Einzelhandel. Das Plus im Onlinegeschäft könne heuer nicht den Umsatzrückgang im stationären Handel ausgleichen. Die coronabedingt hohen Arbeitslosen- und Kurzarbeitszahlen würden die Kaufkraft dämpfen.

## SPRECHBLASE



VON MICHAEL KÖTRITZSCH

## Was ist jetzt seliger?

Warum Arbeitnehmer und -geber unglücklich sind.

Arbeit ist eine sehr komplizierte Angelegenheit, weil sie so vieldeutig ist. „Ich habe Arbeit für dich“ meint einen Arbeitsauftrag. „Hier ist meine Arbeit“ meint die eigene Leistung. „Das ist meine Arbeit“ meint den Inhalt beruflicher Tätigkeit, wie Sprechblase-Leser Herbert F. anmerkt.

Abgesehen davon sind - Achtung, Sprechblase - „Arbeitgeber und Arbeitnehmer“ unglücklich. Denn wer gibt und wer nimmt da wirklich? Der Arbeitgeber vergibt Arbeitsaufträge und der Arbeitnehmer gibt seine Arbeit ab? Oder ist es unter Umständen nicht eher so: Der Arbeitnehmer nimmt den Arbeitsauftrag entgegen und der Arbeitgeber nimmt die Arbeit ab? Sehr kompliziert.

Vielleicht haben sich Arbeitgeber und -nehmer (so wie Teile des Arbeitsrechts) überholt. Und moderne Managementdenker sind ohnehin überzeugt, es brauche mehr Unternehmer im Unternehmen.

michael.koetritzsch@diepresse.com

## THEMA E-Commerce

„Die Auswirkungen der Coronapandemie sind ein digitaler Urknall und ein digitaler Arschtritt“, sagt Handelsverband-Vizepräsident Harald Gutsch, der auch Chef der Unito-Gruppe (Otto, Universal, Quelle, Lascana, Oko) ist. Besonders gefragt seien heuer Möbel und technische Geräte, sagt Gutsch, verhaltene Nachfrage gebe es hingegen bei Textilien.

## „Kleine nicht chancenlos“

Der Handelsverband-Vizepräsident appellierte an die heimischen Einzelhändler, die noch keinen Onlineshop haben, sich schnellstmöglich digital besser aufzustellen. „Man kann gegen die großen Anbieter bestehen, man muss aber kreativ sein“, sagte Gutsch.

# WOMEN LEADERSHIP FORUM



UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



## WOMEN.FOR.PROSPERITY – “WHAT IS TAKING SO LONG?”

- THE POWER OF FEMALE ECONOMY – Weibliche Wirtschaft als größter Emerging Market
- SHARED PROSPERITY – Frauen in der Wirtschaft fördern
- THE CHAMELEON LEADER – Connecting with Millennials & Rethinking leadership skills
- SUCCESSFUL WOMEN ENTREPRENEURS – Wie Frauen einen besseren Zugang zu Kapital, Märkten, Netzwerken und Mentoring erhalten
- EMPOWERING WOMEN IN THE DIGITAL AGE – Wo stehen wir?

1 October 2020  
Vienna International Centre

u.a. mit:



Renate Altenhofer  
Initiator WLF



Elisa Aichinger  
Deloitte Consulting



Silvia Angelo  
ÖBB Infra



Francine Beley  
Nucleus of Change



Andrea Gritsch  
WOLF THEISS



Sophie Karmasin  
Karmasin Research & Identity



H.E. Justine Mutale  
Africa Goodwill Ambassador



Ranya Nehme  
The Chameleon Leader



Christiane Noll  
Avanade



Monika Roesch  
ADMIRAL



Marika Schultz  
WKO, FiWi



Wiebke Schloemer  
IFC, World Bank Group



Divine Simbi-Ndhlakula  
DDNS Security Operations



Hjørta Smarason  
S.A.L.T. Leadership School



H.E. Trevor D. Traina  
US Embassy



Bibusa Wilhelmann  
SensXafrica Ltd.



NOVOMATIC



WOLF THEISS



Tupperware®

L'ORÉAL®

maxima

Frauen: Fachakademie Schloss Mondsee