

Schöne Bescherung

Amazon, Zalando und Co. nehmen den Geschäften in den Innenstädten immer mehr Umsätze weg. Die Branche versucht sich umzustellen, aber viele Händler scheitern.

Von Miriam Koch und Barbara Nothegger

Die ersten Pakete wurden schon versandt. Fein säuberlich in Seidenpapier eingewickelt, dazu eine persönlich gewidmete Grußkarte – so verschickt Carolin Rukschcio süße Kleidchen und coole Kapuzenpullis aus ihrem Kinder-Concept-Store „der kleine salon“ auf der Linken Wienzeile. Bis nach Südkorea, Japan und in die USA gehen die Sendungen aus Wien. „Im Internet beginnt das Weihnachtsgeschäft schon Ende November, im Geschäft geht's Anfang Dezember los“, so Rukschcio.

Egal ob on- oder offline – für alle Händler ist die Weihnachtszeit am umsatzstärksten. Doch in diesem Advent ist vieles anders: Die Österreicher werden heuer um 30 Euro weniger für Weihnachtsgeschenke ausgeben als im Vorjahr. Schon zwei Drittel haben vor, im Internet Geschenke zu kaufen. Die Umsätze der „alten“ Händler schrumpfen, erstmals ging heuer die Zahl der Geschäftsflächen in Österreich zurück. Es scheint, als würde – auch aufgrund der hohen Verbreitung von Smartphones und Tablets – das Internet immer schneller ein immer größeres Stück vom Umsatzkuchen abbekommen.

Neun Prozent der Handelsumsätze werden mittlerweile online abgewickelt. In einigen Jahren könnten es laut Experten 25 Prozent sein. Innenstädten droht ein Geschäftssterben, weniger gut aufgestellten Ketten die Pleite. „Viele Handelsunternehmen werden ihr Geschäfts-



„Wenn der Internet-Handel weiter ansteigt, wird es zu einem Innenstadtsterben kommen.“

Peter Schnedlitz WU-Professor



„Das ist die dritte Revolution nach der Einführung der Selbstbedienung und des Diskont-Konzepts.“

Peter Györfly Berater

dell überdenken müssen, denn das Internet ändert die Spielregeln radikal“, meint Peter Györfly von der Wiener Complementation Handelsberatung.

Untergehen oder anpassen. Als erstes waren die klassischen Versandhandels Häuser von der neuen Konkurrenz aus dem Netz betroffen – zum Teil sind sie verschwunden, zum Teil haben sie sich angepasst und setzen nun auf online. Das Versandhaus Otto (Otto, Quelle, Universal) macht mehr als 70 Prozent seiner Umsätze über Webshops und versendet gut acht Millionen Pakete jährlich in Österreich. Das Konzept dahinter: Die Marken Otto und Universal verfügen je über eine Million Produkte im Sortiment, die Preise sind meist günstiger als im stationären Handel und die Waren können innerhalb von 24 Stunden geliefert werden – mit gratis Rücksendeservice. „Unser Katalog ist nur noch ein Marketinginstrument, der den Kunden zum Kauf im Internet anregen soll“, so Harald Gutsch, Otto-Österreich-Chef. „Außerdem hat der stationäre Handel verlernt, die Kunden zu beraten. Wir hingegen können mit umfangreichen Produktdaten und Videos diese Lücke füllen.“

Mittlerweile sind es die klassischen Einzelhändler und Einkaufszentren, die das Internet zu spüren bekommen. Am meisten Kummer macht den alteingesessenen Händlern die Preistransparenz: Kunden, die mit dem Handy die Angebo-

> te vergleichen oder den Barcode scannen und so wissen, wie viel das gleiche Produkt online oder in einem Konkurrenz-Geschäft in der näheren Umgebung kostet. Oft kann der Verkäufer zwischen zwei schlechten Alternativen wählen: Beim Preis mit nach unten ziehen und auf Margen verzichten. Oder auf das ganze Geschäft und die Umsätze verzichten. Die Folge: Heuer gab es nach Branchen gereiht die meisten Insolvenzverfahren bisher im Handel. Schließen mussten unter anderen Niedermeyer und Dayli, andere Ketten brauchten frisches Geld.

In Deutschland wird befürchtet, dass jedes dritte Geschäft zusperrt. Wenn der Handel über das Internet weiter ansteigt – und danach sieht es derzeit aus – erwartet Peter Schnedlitz, Professor für Handel an der Wiener Wirtschaftsuniversität (WU), auch bei uns ein Innenstadtsterben. Es könnte dann zu einem Teufelskreis kommen: Weniger Geschäfte, noch weniger Besucher und weniger Impulskäufe. „Denn der größte Impuls, zusätzlich Waren zu kaufen, entsteht im Geschäft“, sagt Schnedlitz. Denn es ist ganz egal, wie gut die Vorschläge sind, die am Computer den Käufern gemacht werden.

Per Klick ins Ausland. Doch das größte Problem mit dem Online-Handel ist die Wertschöpfung: Die Hälfte der Umsätze wandert in ausländische Webshops. Die Wirtschaftskammer versucht ihre Mitgliedsunternehmen anzuspornen, im Internet mehr Präsenz zu zeigen. Doch dort zu sein, heißt noch lange nicht, Erfolg zu haben. „Gerade im Online-Handel kann man das Phänomen beobachten, dass der Gewinner am meisten gewinnt“, so Schnedlitz. Gegen Amazon anzukämpfen, heißt oft, eine Niederlage einzustecken. Dass die Kritik am Internet-Giganten steigt (siehe auch Seite 32), tut dem Erfolg – noch – keinen Abbruch. Einzig Zalando hat es geschafft, sich immer mehr Geschäft von Amazon zu schnappen, heuer könnten bereits mehr Schuhe und Kleidungsstücke bei den Deutschen gekauft werden als bei Amazon. Aber der Preis dieses Wachstumskurses ist hoch – und geht zulasten der Profitabilität.

Selbst Experten ist nicht klar, wohin das alles führt. Sicher ist nur, dass der Bereich Lebensmittel vorerst am wenigsten betroffen ist, denn das Filialnetz ist dicht, die Einhaltung der Kühlkette

OFFLINE

Wenig Präsenz im Web

Rund die Hälfte der 39.000 Einzelhandelsunternehmen in Österreich ist im Internet vertreten, nur 15 Prozent nutzen es als zusätzlichen Vertriebskanal. Dabei ist online der Bereich, wo der Handel noch wächst, offline herrscht fast überall Flaute. Um mehr Händler ins Internet zu bringen, hat die Wirtschaftskammer vor kurzem Roadshows durchgeführt. Derzeit sind es oft ausländische Handelsunternehmen, bei denen die Österreicher besonders viel einkaufen. Am meisten werden online Bekleidung, Textilien und Schuhe gekauft, weiß Lars Hofacker vom deutschen Marktforschungsinstitut EHI Retail Institute. Über das Handy werden am liebsten Apps, Bücher und Elektronik-Geräte gekauft. Interessant auch: Mehr als 40 Prozent der Österreicher haben bereits einen Einkauf via Handy getätigt.

ÖSTERREICH

Die Top-Online-Shops

www.amazon.at

317,7 Mio.

www.universal.at

92,8 Mio.

www.ottoversand.at

63,1 Mio.

www.conrad.at

47,2 Mio.

www.neckermann.at

47,2 Mio.

www.zalando.at

42,3 Mio.

www.weltbild.at

41,0 Mio.

www.amazon.com

38,4 Mio.

www.eduscho.at

38,0 Mio.

www.ditech.at

34,0 Mio.

AMAZON ist in Österreich absolute Nummer eins und kommt laut EHI Retail Institute heuer auf 317,7 Mio. € Umsatz.



macht die Logistik extrem teuer und kompliziert. „Die kommenden zehn Jahre werden eine Dekade der Marktentwicklung sein, in der vieles probiert und dann wieder verworfen wird“, glaubt Györfy. Manche warten deshalb einfach ab, um nicht aufs falsche Pferd zu setzen und sehen zu, wie die Umsätze verloren gehen. Im internationalen Vergleich ist die Auseinandersetzung mit dem Inter-

net in Österreich im Handel nicht so groß, so seine Beobachtung.

Andere rüsten die Filialen um und machen aus ihnen Showrooms, die vor allem für die Produkte werben sollen. Wo dann gekauft wird, ist nebensächlich. Denn Internet- und stationärer Handel sind in Zukunft keine Gegenpole mehr: Wenn Kunden on- und offline kaufen, müssen die Händler ebenfalls in beiden Welten aktiv sein. „Dieses sogenannte Modern Retailing ist die dritte Revolution im Handel nach der Einführung der Selbstbedienung- und des Diskont-Konzepts“, meint Györfy.

Lego ist ein Beispiel dafür, wie man alle Kanäle bedienen kann: In Österreich wurden heuer zwei Stores eröffnet. „Vor Ort warten aufgebaute Lego-Modelle und Experten, die Tipps rund ums Bauen geben“, sagt Lego-Geschäftsführer Michael Kehlet. Denn das „haptische Erleb-



HERVIS rüstet 100 Filialen auf Multichannel-Stores um – um on- und offline zu verbinden.

nis“ würde entscheidend zur Kaufentscheidung beitragen. Auf ein ähnliches Konzept setzt Hervis. Der Sportartikelhändler rüstet 100 Filialen zu so genannten „Multichannel-Stores“ um. Kunden können Artikel zu Hause bestellen, und im Shop abholen oder umtauschen. Umgekehrt kann Ware im Geschäft anprobiert und mittels QR-Code gleich im Webshop bestellt werden. Ist das Wunschprodukt nicht lagernd, kann es ebenfalls online bestellt werden. Die Erarbeitung dieses Konzepts dauerte zwei Jahre und erforderte hohe Investitionen. „Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen. Das Kundenverhalten ändert sich laufend, und wir passen uns an“, so Hervis-Chef Alfred Eichblatt.

Die stationären Händler starten im Handelskrieg mit online aber mit einem Nachteil: Ihre Kostenstruktur ist schlechter als bei den Versandhändlern. Sie müssen ihre Organisation und Abläufe anpassen – und in IT investieren, damit jede Filiale weiß, was wo lagernd ist.

Bei „der kleine salon“, der on- und offline verkauft, ist der Internet-Handel mit einer täglichen Fahrt ins Lager am Stadtrand verbunden, um von dort die Waren ins Geschäft zu holen und zu verschicken. Carolin Rukschcio: „Wir überlegen immer wieder, ein größeres Geschäft mit Lager zu mieten, um zu expandieren.“

„der kleine salon“ hat damit wohl als einer der wenigen Händler derzeit große Expansionspläne. |

FOTOS: GETTY, BEIGESTELLT (2)

ZALANDO

Gewinnfabrik oder Seifenblase?

Der Online-Händler Zalando legte seit seiner Gründung ein rasantes Wachstum hin. 2012 machte die Firma 1,15 Milliarden Euro Umsatz – aber noch Verluste.

Die Zahlen sind gigantisch: In nur vier Jahren schaffte der Online-Modehändler Zalando mit Sitz in Berlin satte 1,15 Milliarden Euro Umsatz, hat 15 Millionen Kunden und 150.000 Artikel im Programm. Seit kurzem bietet es auch anderen Markenherstellern die Möglichkeit, über die Zalando-Seite Produkte zu verkaufen.

Allerdings schreibt das Unternehmen, das von zwei Freunden nach dem Studium gegründet wurde, Verluste – 2012 rund 93 Millionen Euro. Kritiker bezweifeln daher, dass die Zalando-Erfolgsstory gut ausgehen wird. Wenn, dann müsste Zalando seine Kosten etwa im Marketing und beim Rückversand senken. FORMAT fragte dazu Zalandos Country Manager für Österreich, Dominik Rief.

FORMAT: Wie läuft das Zalando-Geschäft in Österreich?

Rief: Bereits seit 2009, also kurz nach dem Start von Zalando, konnten alle Österreicher über den deutschen Shop bestellen. 2011 haben wir mit Zalando.at einen eigenen Ländershop gelauncht. Insgesamt sind wir mit der Entwicklung in den letzten beiden Jahren sehr zufrieden. Seither haben wir rund zwei Millionen Pakete nach Österreich geliefert und zählen mittlerweile über eine halbe Million Österreicher zu unseren Kunden. Im Geschäftsjahr 2012 haben wir in unserer Kernregion Deutschland, Österreich und Schweiz die Gewinnschwelle erreicht. Über 90 Prozent der Österreicher kennt Zalando.

Wie nehmen die österreichischen Händler das Zalando-Partnerprogramm an, mit dem Sie im April 2013 gestartet sind?

Das Angebot wird von den Kunden gut angenommen. Durch das Partnerprogramm können wir einerseits mehr Sortimentstiefe und damit eine noch bessere Verfügbarkeit der Produkte gewährleisten. Darüber hinaus bedienen wir über unsere Partner na-

türlich auch eine größere Vielfalt an Artikeln, sodass wir für unsere österreichischen Kunden etwa ein breiteres Sortiment im Bereich Wintersport und Outdoor, sowie Trachtenmode und Roben für die Ballsaison anbieten können. Gestartet sind wir in Österreich mit etwa 20 Partnern, darunter namhafte Händler wie die Giesswein AG oder die Hallhuber GmbH. Diese Basis wird nun weiter ausgebaut mit Marken und Händlern, die in unser Portfolio passen, unsere Standards erfüllen und einen Mehrwert für unsere Kunden bieten.

Welche strategischen Ziele hat sich Zalando für die kommenden Jahre gesetzt?

Wir sehen besonders im Mobile Commerce großes Potenzial für die kommenden Jahre. Bereits jeder dritte Besucher kommt über ein mobiles Endgerät auf den Zalando-Shop und schon jetzt generieren wir 25 Prozent unseres Umsatzes mobil. Aktuell erreichen uns die österreichischen Kunden über die mobile Website, Anfang 2014 dann mit einer eigenen App. Wir sind uns sicher, dass der mobile Anteil weiter steigen wird, denn die Kunden schätzen einfache Einkäufe während der Bahnfahrt oder gemütlich auf der Couch.

D. RIEF: „In Österreich haben wir seit 2011 zwei Millionen Pakete ausgeliefert.“

