

Webshops verbrennen viel Geld – ohne sie geht's aber auch nicht



Verschränkung: Viele recherchieren im Web, kaufen dann aber lieber im Geschäft. Etwa gleich viele Kunden machen es genau umgekehrt

VON SIMONE HOEPKE

Onlinehandel.

Kleine heimische Händler kamen nie richtig ins Geschäft. Der Markt gehört den Großkonzernen.

Das künftige Wachstum spielt sich im Internet ab, frohlocken Marktforscher. Sie orakeln für Textilhändler bis 2020 eine Verdoppelung des Online-Anteils. In den heimischen Web-Shops ist der Boom aber nicht angekommen. Die meisten haben die 100.000-Euro-Umsatz-Grenze nie überschritten und sind weit von der Gewinnschwelle entfernt, zeigen Umfragen. Verdient haben bisher vor allem Berater, Macher von Webseiten sowie Bezahltdienste, wird geätzt.

Auch Peter Schnedlitz, Handelsprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien, rüttelt am Bild der boomenden Web-Shops: „Eine gute Billa-Filiale setzt zwischen fünf und sieben Millionen Euro um. Das schaffen in Österreich weniger als eine handvoll Onlineshops.“ Das Ranking der erfolgreichsten heimischen Internethändler wurde übrigens stets von Di-Tech angeführt – dem Computerhändler, der im Vorjahr pleitegegangen ist.

Das Online-Geschäft dominieren große Konzerne – wie Amazon, Otto und Zalando. Das Motto lautet klotzen, nicht kleckern. Expandiert wird gleich in mehrere Länder, die Werbebudgets sind großzügig bemessen, das Einfahren von Gewinnen wurde auf einen späteren Zeitpunkt vertagt. In kleinen Betrieben ticken die Uhren

anders. Retourquoten von bis zu 75 Prozent bei Damenmode können sie schlicht nicht bewältigen, Werbeausgaben jenseits der 100.000-Euro-Grenze nicht stemmen.

Eine Webseite ist laut Schnedlitz dennoch ratsam – nicht zum Geldverdienen, sondern als Visitenkarte für den Betrieb. Wichtig sei es, Konsumenten Angebote in Form von Gutscheinen und Aktionen zu machen, um sie auf die Seite und ins Geschäft zu locken. Tatsächlich würden viele Händler aber nur stolz ein Foto ihres Eingangsportals präsentieren.

Flucht in Nischen

Experten gehen davon aus, dass die Konzentration im eCommerce stark zunehmen wird. Kleinere Anbieter behaupten sich am ehesten in Nischen. Auch Spartenobfrau Jutta Pemsel, die selbst

mehrere Textilgeschäfte betreibt, warnt davor, austauschbare Ware online feilzubieten. Im Preiskampf ziehen kleine Anbieter immer den Kürzeren.

Die Angst vor den Online-Riesen hält Schnedlitz aber für überzogen. Zalando setzte in Österreich rund 100 Millionen Euro im Jahr um, Peek&Cloppenburg komme allein mit zwei Wiener Standorten auf 300 Millionen Euro, schätzt er. „Und P&C hat mit seinen Umsätzen auch nicht den österreichischen Handel zerstört.“ Man solle jetzt also nicht so tun, als wäre der Distanzhandel etwas völlig Neues. Er habe traditionell bis zu 15 Prozent der Textilsätze ausgemacht. Nur würden heute eben nicht mehr so viele Kataloge gedruckt. Aktuell betreibt ein Drittel der heimischen Textilhändler einen Webshop.

UMWELTBELASTUNG

EU will die Flut an Plastiksackerln eindämmen

Vorläufige Einigung. Auch Gebühren möglich

Plastiksackerln sind zwar praktisch, verursachen allerdings auch enorme Probleme. Plastik macht einen Großteil des Mülls aus, der die Weltmeere verschmutzt. Wegen der riesigen Müllteppiche im Meer sterben jährlich Hunderttausende Vögel und Meeressäuger. Und kleine Plastikteile können über die Nahrungskette auch in den menschlichen Körper gelangen, warnen Experten. Plastik ist noch dazu äußerst langlebig, Experten gehen von bis zu 450 Jahren aus.

Die EU will diese Flut daher eindämmen. In der EU sollen künftig deutlich weniger Einweg-Plastiksackerln verwendet werden. Derzeit liegt der Verbrauch bei rund 200 Sackerln pro Kopf und Jahr. Bis 2019 soll dieser Wert auf 90 reduziert werden. Bis 2025 soll der Verbrauch dann auf 45 Sackerln jährlich gedrückt werden. Diese Ziele

müssen allerdings noch vom Rat der 28 EU-Staaten abgesegnet werden. Anschließend wird der Plan dann im Europaparlament landen, wo er im Plenum verabschiedet werden muss.

Laut Plan können die EU-Staaten auch verbindliche Sackerl-Gebühren einführen. Irland hat dies bereits gemacht, dort ist der Verbrauch an Einweg-Plastiksackerln um 90 Prozent zurückgegangen.

Ganz dünne Beutel, wie sie beim Einpacken von Obst, Gemüse oder Fleisch verwendet werden, sind voraussichtlich

ausgenommen. Sonst würden noch schädlichere Verpackungen wie etwa Schaumstoffschalen folgen.



DESIGN56/FOTOLIA

BUSVERBINDUNG

Dr. Richard startet auf der Strecke Wien–Graz

6-mal täglich. Ab 26. November fährt das Autobusunternehmen Dr. Richard gemeinsam mit der deutschen MeinFernbus sechs Mal täglich von Wien nach Graz. Tickets für die knapp 2,5-stündige Fahrt kosten zwischen neun und 18,50 Euro. Sie können online gebucht oder beim Fahrer gekauft werden.

Die Lizenz zum Befahren der Strecke hat sich Dr. Richard schon vor 20 Jahren gesichert, bisher aber nicht genutzt, sagt Ludwig Richard, Chef des Familienunternehmens.

Erst mit dem Vertriebsnetz von MeinFernbus traue man sich zu, die Strecke profitabel zu befahren.

MeinFernbus ist für den Busunternehmer kein Unbekanntes. Er hat das Berliner Start-up-Unternehmen mit aufgebaut und hält etwas mehr als fünf Prozent der Anteile. Derzeit fahren 29 Busse der Dr.-Richard-Gruppe für MeinFernbus. Das Preissystem der Berliner funktioniert nach dem Vorbild der Fluglinien – Frühbucher zahlen weniger fürs Ticket.

IV-VOLLVERSAMMLUNG

„Industrie und Wissenschaft müssen sich stärker vernetzen“

Innovation. Bis 2020 will Österreich eines der innovativsten Länder der Europäischen Union sein. Ein hehres Ziel: Derzeit liegen wir auf dem zehnten Platz des EU-weiten Innovationsrankings – als „Innovation Follower“, nicht als „Innovation Leader“.

Den „Übergang von der Forschung zur Innovation“ diskutierten auf der Vollversammlung der IV-Wien, moderiert von Patricia Pawlicki, die, die es wissen müssen: Wirtschafts- und Wissenschaftsminister **Reinhold Mitterlehner** attestierte dem Wissenschaftsstandort Wien ein recht gutes Zeugnis „mit Potenzial nach oben“. Die Forschungsquote Österreichs sei mit 2,9 Prozent des BIP die fünfthöchste in der EU. Die Steiermark liege bundesweit mit 4,64 Prozent vorn, „mit ausgezeichneten Beziehungen zwischen Unternehmen und Universitäten.“



Diskurs: W. Hesoun, R. Mitterlehner, A. Zeilinger und F. Viehböck

Mitterlehner wünschte sich mehr Entrepreneurship in der Forschung und mehr Venture Capital für Start-ups und Spin-offs (aus Forschung entstandene Unternehmen, Anm.). Für mehr Risikobereitschaft von Seiten der Geldgeber plädierte **Anton Zeilinger**, Präsident der Akademie der Wissenschaften. Im aufsteigenden China würde erst finanziert und dann geschaut, „ob es für das Produkt einen Markt gibt“. Zudem sollten Forscher ihr Know-how als

„Science Angels“ in die Wirtschaft tragen. Berndorf-Vorstand **Franz Viehböck** pochte auf mehr Unternehmertum an den Unis, umgekehrt sollte die Industrie Start-ups finanziell unterstützen. IV-Wien-Präsident **Wolfgang Hesoun** wünschte sich mehr „Vernetzung zwischen Industrie und Wissenschaft“. Die Wertschöpfungskette, von der Grundlagenforschung bis zum Produkt, sollte in Österreich stattfinden.

– NICOLE THURN

BEZAHLTE ANZEIGE

Einfach, schnell, bequem – das neue Business-Banking der Bank Austria

Warum geht die Bank Austria beim Business-Banking innovative Wege?

Kleine und mittlere Betriebe (KMUs), Gewerbetreibende und Freiberufler haben spezielle Bedürfnisse, wenn es ums Banking geht. Sie erwarten, dass ihre Bank flexibel darauf reagiert und sie so gut wie alle Bankgeschäfte orts- und zeitunabhängig erledigen können.

Wie funktioniert das neue Business-Banking?

Mit dem Business-Banking hat die Bank Austria einen innovativen Multikanal-Ansatz entwickelt, der den Komfort einer Online-Bank mit der Kompetenz einer klassischen Beraterbank kombiniert. Je nach Geschäftsfall, persönlichen Vorlieben oder Ort, an dem sich der Kunde gerade befindet, entscheidet er, welchen Banking- und Kommunikationskanal er nutzen möchte.

Was ist so besonders am Business-Banking der Bank Austria?

Es können nun auch Unternehmen jederzeit und ortsunabhängig Produkte online abschließen. Das Angebot reicht vom Konto, Veranlagung und Finanzierung bis hin zu Leasing (ab Dezember 2014). Ab sofort können auch Drucksorten und Belege online bestellt werden.



EINFACH, BEQUEM UND SCHNELL: Das Business-Banking der Bank Austria.

- Abschluss von OnlineProdukten
- Beratung über Videotelefonie
- Online-Bestellung von Drucksorten und Belegen
- Persönliches Beratungsgespräch

Nähere Informationen erhalten Sie bei Ihrer Kundenbetreuerin bzw. Ihrem Kundenbetreuer, Telefon +43 (0)5 05 05-24 oder unter firmenkunden.bankaustria.at