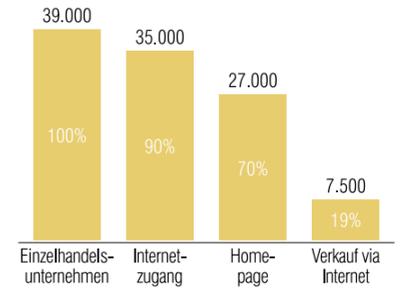


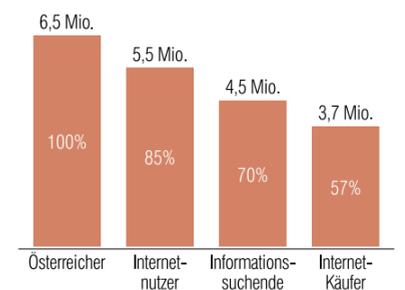


Einzelhandelsunternehmen¹ im Internet 2013



¹Einzelhandel nach Definition lt. ÖNACE 2008 (exkl. Tankstellen), gerundete Werte

Konsumenten¹ im Internet 2013



¹Österreicher zwischen 16 und 74 Jahre (Informationssuchende und Internetkäufer von Einzelhandelswaren, nicht Dienstleistungen, nicht Kfz)
Quelle: KMU Forschung Austria; Grafiken: Raimund Appl

JAN KÖNIGSTÄTTER & MARKUS INZINGER

Otago Online Consulting GmbH

„Wir programmieren nicht, sondern beraten hauptsächlich und texten auch manchmal“, beschreibt Jan Königstätter die Aufgabenbereiche von Otago Consulting. Die Arbeit mit Kunden aus dem Handel beschreibt Markus Inzinger als spannend, weil es auch oft um „die Verbesserung des Onlineshops und die Erreichung der Zielgruppe“ gehe.

eCommerce Internationale Player geben im Onlinehandel den Ton an, Grund dafür ist nicht zuletzt die Sichtbarkeit auf Google

Onlinepräsenz ist längst eine Selbstverständlichkeit

2,9 Mrd. € setzten die österreichischen Internethändler im Vorjahr um, die Konsumenten gaben im Netz aber 5,9 Mrd. € aus.

DANIELA PRUGGER

Wien. Wer im Internet präsent sein will, kommt um Google nicht herum: Suchergebnisse außerhalb der Seite eins werden so gut wie gar nicht wahrgenommen. Die einfache Erklärung dafür hat Jan Königstätter parat: „Wenn ein User via Google etwas sucht, dann erwartet er sich auch eine Antwort auf seine Frage oder sein Interesse“ – und das möglichst schnell.

Zusammen mit Markus Inzinger gründete Königstätter vor einem Jahr die Otago Online Consulting GmbH. Die Wiener Agentur ist für Suchmaschinenoptimierung und -marketing spezialisiert und betreut Kunden „aus den unterschiedlichsten Bereichen“, erklärt Inzinger. Das Kundenportfolio umfasst neben den *Salzburger Nachrichten*, den *Niederösterreichischen Nachrichten* und der *Styria Digital One* auch den Tee-Spezialisten Demmer und den Online-Teppichhändler onloom.

3,7 Mio. Internet-Käufer

Ganz ohne Webauftritt geht es auch im österreichischen Handel nicht mehr. 90% aller Einzelhändler verfügen mittlerweile über einen Internetzugang, eine Homepage betreiben sogar 70%, also 27.000 Unternehmen. An das Thema Onlineshop trauen sich aber nur 19% heran, das sind in etwa 7.500 Unternehmen (siehe gelbe

Grafik). Konsumenten erachten die Möglichkeit, sich online über Unternehmen und Produkte informieren zu können, längst als selbstverständlich. 3,7 Mio. Österreicher, also 57% der 16- bis 74-jährigen, gelten heute als „Internet-Käufer“.

„Die Homepage ist für viele Händler häufig eine Visitenkarte oder ein Schaufenster, aber nicht der große ökonomische Erfolg.“

PETER SCHNEDLITZ, WU WIEN

Visitenkarte, ein Aushängeschild „oder Schaufenster, aber nicht der große ökonomische Erfolg“, kommentierte Handelsexperte Peter Schnedlitz von der WU vor wenigen Wochen. Dabei werden beispielsweise im Bekleidungshandel



© WU Wien

Sie gaben allein im Vorjahr 5,9 Mrd. € online aus (siehe rote Grafik). Die im Netz vertretenen österreichischen Einzelhändler konnten 2013 dagegen lediglich 2,9 Mrd. € umsetzen, das zeigen die Ergebnisse der KMU Forschung Austria, die im Auftrag der Wirtschaftskammer den Internet-Einzelhandel analysierte.

Visitenkarte & Schaufenster

Doch für die meisten Händler ist eine Homepage häufig nur eine Art

bereits 15% der Umsätze im Internet generiert. Doch beliebt bei den österreichischen Konsumenten sind vor allem die großen und internationalen Player.

Eine von Otago durchgeführte Kurzstudie zum Thema Schuhhändler und deren Sichtbarkeit im Internet zeigt: Keine einzige traditionelle Handelskette schafft es unter die Top Ten. Zalando, Amazon und die Ladenzeile führen das Ranking an und sind teilweise sogar mit mehreren Domains vertreten (siehe Tabelle). Gerade Amazon

sei ein Beispiel dafür, dass Impulskäufe auch im Internet möglich sind, so Inzinger. Die Penetranz, die manche Händler an den Tag legen (personalisierte Werbung auf diversen Social Media-Kanälen, Vorschläge, E-Mails) mache sich eben bezahlt. Außerdem verleiten die einfache Anwendung, Angebotsvielfalt und Gewohnheit Konsumenten dazu, die Kritik an Konzernen wie Zalando und Amazon immer wieder zu vergessen.

Dass sich die Leute nur online informieren und offline kaufen, stimme so auch nicht mehr. Inzinger: „Es geht auch umgekehrt. Mitunter dauert der Kauf- und Entscheidungsprozess einfach länger und die Konsumenten bestellen Online, nachdem sie sich Produkte im Geschäft angeschaut haben; da spielt der Preis nicht immer eine vorrangige Rolle.“

Chance für Nischengeschäfte

Im eCommerce geht es um viel Geld. „Die internationalen Player sind gut aufgestellt – und es ist kein Zufall, dass viele davon aus Deutschland kommen; dort ist der Wettbewerb sehr, sehr hart“, erklärt Königstätter. Weltweit betrachtet, sei das Level der Suchmaschinenoptimierung in Deutschland in der obersten Liga angesiedelt und mit den USA gleichauf. „Das sehe ich aber als Problem für Ketten, die nur in Österreich aktiv sind; denn sie sind es nicht gewohnt, im

selben Takt mitzurudern“, so der Experte. Kleinere Händler haben meist auch ein bescheidenes Produktangebot. Allein dadurch könne eine geringere Sichtbarkeit in Google erreicht werden.

Generell lasse sich das Internet-Geschäft aber mit einer großen Einkaufsstraße vergleichen. „Daneben gibt es die Seitengassen und die Nischengeschäfte. Genau dieses Prinzip funktioniert auch online und ist eine der Stärken des Internets“, ist Inzinger überzeugt. „Produkte, die der Nutzer normalerweise mühsam sucht, können im Internet gezielt ausfindig gemacht werden.“ Kleinere Unternehmen sollten das Netz deshalb als Chance betrachten. Wer als Marke längerfristigen Erfolg haben will, dürfe das Internet einfach nicht ignorieren. Den überspitzten Spruch – „Man versteckt eine Leiche am besten auf der Seite 2 in Google, denn da schaut niemand hin“ – gäbe es schließlich nicht ohne Grund, so Königstätter.

E-COMMERCE UND SCHUHE

Platzierung auf Seite 1 in Google.at

| | |
|----|----------------------|
| 1 | www.zalando.at |
| 2 | www.amazon.de |
| 3 | www.zalando.de |
| 4 | schuhe.ladenzeile.de |
| 5 | www.mybestbrands.de |
| 6 | www.stylight.at |
| 7 | www.ladenzeile.de |
| 8 | www.idealoo.de |
| 9 | www.unserdeal.at |
| 10 | www.idealoo.at |

Quelle: Otago Online Consulting GmbH, 2014