HORIZONT online

„Es ist kein Thema, das Wurstsemmerl online zu kaufen“

Bild 1 von 7

Peter Schnedlitz, Professor am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien.

© Johannes Brunnbauer

Bild 2 von 7

Michael Nitsche, geschäftsführender Gesellschafter des Österreichischen Gallup Instituts.

© Johannes Brunnbauer

Bild 3 von 7

Dagmar Lang, Herausgeberin und Geschäftsführerin Manstein Verlag.

© Johannes Brunnbauer

Bild 4 von 7

Spar-Marketingleiter Gerhard Fritsch.

© Johannes Brunnbauer

Bild 5 von 7

Niki Fellner, Geschäftsführer der oe24-Netzwerks.

© Johannes Brunnbauer

Bild 6 von 7

Zissa Grabner, Gründerin des Online-Shops fromaustria.com

© Johannes Brunnbauer

Bild 7 von 7

Harald Gutschi, Unito Versand.

© Johannes Brunnbauer

- Unternehmen
- Event
- Medientage

23.09.2015

„Es ist kein Thema, das Wurstsemmerl online zu kaufen“

Über die Chancen und Herausforderungen des E-Commerce diskutierten an Tag Zwei der Österreichischen Medientage unter der Moderation von Dagmar Lang (Manstein Verlag) Niki Fellner (oe24), Gerhard Fritsch (Spar), Zissa Grabner (fromaustria.com) und Harald Gutschi (Unito Versand). Dem gingen Impulsvorträge von WU-Professor Peter Schnedlitz und Michael Nitsche (Gallup Institut) voraus

E-Mail

Wie betreibt man E-Commerce möglichst lukrativ? Welche Chancen ergeben sich, welche Hürden, wie weit ist die Logistik und wo stehen die Cross-Commerce-Modelle? Fragen, die den Handel bereits seit einer Weile beschäftigen, Fragen, auf die es bis dato kaum fundierte Antworten gibt, wie Peter Schnedlitz, Professor am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien, im Zuge seines Impulsvortrags erklärte. „Herausforderungen des E-Commerce für Unternehmen in Österreich“, eine Studie der WU mit dem Gallup-Institut, hat dazu Erkenntnisse gewonnen und untersucht, wie tradierte Unternehmen Online-Präsenzen und den Online-Handel am besten nutzen können, wo sie Fehler begehen und was zu tun ist, um bestehen zu können. Im Vorfeld dieser Studie sei es wichtig gewesen zu bedenken, dass der Konsument kein Homo Oeconomicus ist, der all seine Kaufentscheidungen durchwegs bewusst und rational trifft - „Wir dürfen nicht so tun, als ob Menschen immer ganz genau wüssten, warum sie sich wofür entschieden haben“, betonte Schnedlitz.

Zwei Silos, parallel statt miteinander

Michael Nitsche, geschäftsführender Gesellschafter des Österreichischen Gallup Instituts übernahm anschließend und stellte fest, dass die Digitalisierung zwar kein neues Thema sei, der stationäre Handel und seine Online-Dependancen aber immer noch viel zu oft als parallel agierende Silos existieren würden. Er präsentierte außerdem einige zentrale Ergebnisse der Studie, wie etwa die Tatsache, dass Bücher, Reisen und Textilien die Gewinner im Bereich E-Commerce seien, während es für Lebensmittel noch massiven Aufholbedarf gäbe. „Das Wurstsemmerl online zu kaufen, ist de facto immer noch kein Thema", so seine plakative Zusammenfassung. Zu bedenken hätten Onlinehändler außerdem die Tatsache, „dass sich Konsumenten erwarten, dass im Internet alles billiger ist", sowie die von den 1.000 befragten Probanden immer wieder genannte Unzufriedenheit, was die Zustellung der bestellten Ware betrifft.

Unter der Moderation von Dagmar Lang (Herausgeberin und Geschäftsführerin Manstein Verlag) wurden im Anschluss an die Studienpräsentation vier Diskutanten auf die Bühne gebeten: Niki Fellner, Geschäftsführer der oe24-Netzwerks, Spar-Marketingleiter Gerhard Fritsch, Zissa Grabner, Gründerin des Online-Shops fromaustria.com und Harald Gutschi vom Unito Versand, dem Dach von Marken wie Otto, Universal oder auch Quelle.

Die wichtigsten Sager des Panels:

Harald Gutschi (Unito Versand): „Wir rechnen damit, dass innerhalb von fünf Jahren 25 Prozent der Verkaufsflächen in Österreich verschwinden werden – denn die Kunden setzen auf Convenience, Preis und eine große Auswahl im Internet."

„Wir sind hochprofitabel, wachsen im Umsatz, wissen aber trotzdem nicht, ob wir in zwei bis drei Jahren immer noch existieren werden. Wenn wir einen Fehler machen, sind wir todkrank, wenn wir einen zweiten Fehler machen, sind wir weg vom Fenster."

„Jede Prognose, die ich in den letzten 20 Jahren gemacht habe, war falsch."

„Der Desktop als Vertriebsweg wird immer uninteressanter, das Tablet stagniert – Wachstum gibt es nur im Bereich Mobile, der kleine Bildschirm entscheidet also."

„Unser Erfolg der letzten Jahrzehnte war für uns der größte Hemmschuh, sich in dieser neuen Welt zurechtzufinden."

Zissa Grabner (fromaustria.com): „Ich glaube, dass man nur erfolgreich sein kann, wenn man sich in einer Nische platziert. Natürlich würden wir es nicht schaffen, es mit Amazon oder Zalando aufzunehmen – schlagen können wir sie allerdings im Bereich Service und im persönlichen Kontakt mit den Kunden."

„Im E-Commerce geht der Human Touch verloren."

Niki Fellner (oe24-Netzwerk): „Der User auf shop24.at bewegt sich wie in einem Shopping-Center. Meist sucht er nicht nach dem einen Produkt, sondern will ein wenig gustieren – das sehen wir auch an der relativ langen Verweildauer."

„Wir haben drei Finanzierungsmodelle: Cost-per-Click, eine Umsatzbeteiligung von zehn bis 15 Prozent abhängig vom Produktwert und ein drittes Modell, das den Händlern ermöglicht, eine Art Miete für die Shop-Platzierung zu bezahlen.“

„Alles, was nicht als großflächige Werbung daherkommt, Content Marketing zum Beispiel, funktioniert sehr gut.“

Gerhard Fritsch (Spar): „Frische, Kühlung und Tiefkühlung sind große Herausforderungen, was den Online-Verkauf von Lebensmitteln betrifft – diese letzte, logistische Meile ist eine unwahrscheinliche Challenge, die weltweit noch nicht gelöst wurde.“

„Natürlich besteht die Hoffnung, damit in den nächsten fünf Jahren gutes Geld verdienen zu können, aber Hoffnung ist ein schlechtes Geschäftsmodell.“

[Gerlinde Giesinger]