



Der einsame Rufer in der Online-Wüste

Das Online-Geschäft gilt im österreichischen LEH als großer Hoffnungsträger für die Zukunft. Doch in die Euphorie mischen sich zusehends auch kritische Stimmen, wie etwa jene von Peter Schnedlitz. Der WU Wien-Professor warnt vor der großen Geldverbrennung.

Im heimischen LEH gilt Peter Schnedlitz nicht gerade als innovationsfeindlicher Pessimist. Eher im Gegenteil. Umso genauer hört man darum hin, wenn Österreichs renommiertester Handelsexperte auf die Euphoriebremse steigt. Aber genau das macht Schnedlitz gegenüber Key Account. Und zwar ausgerechnet beim großen Boom-Thema Online-LEH. „Ich möchte eine warnende Stimme gegen das Geldverbrennen sein“, sagt Schnedlitz. Gründe dafür habe er viele und gute, sagt er: „Das Tal der Tränen beim

Online-Handel ist ein langes und tiefes. Wir sind nämlich auf dem Schlachtfeld der ‚Attention Economy‘. Die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und überregional in den Köpfen präsent zu bleiben, erfordert in der ersten Phase ungefähr das gleiche Investment wie die Eröffnung einer Kette von stationären Geschäften. Investiert man das nicht, bleibt man unbekannt und eine lokale, vielleicht regionale Größe.“ Und Schnedlitz weiter: „So wird man aber niemals das kritische Zahlengerüst erreichen, das für den Online-Han-



Bilanzen zeigt vor allem eines: Der Weg zum Erfolg ist oftmals ein dorniger Pfad. So erhöhte sich der Bilanzverlust von 2013 auf 2014 von 1,16 Millionen Euro auf 2,54 Millionen Euro. Die Verbindlichkeiten nahmen im selben Zeitraum von 734.775 Euro auf mehr als eine Million Euro zu.

Bauliche und strukturelle Nachteile

Aber kochabo ist laut Schnedlitz kein Einzelfall. „Seit Jahren suchen ich und meine Mitarbeiter vergeblich nach erfolgreichen Benchmarks im Online-LEH.“ Und Schnedlitz weiter: „Gehen wir mal davon aus, dass wir in Österreich etwa 6.000 entsprechende Geschäfte haben. Alleine Hofer erreicht mit 450 Filialen mehr als 90

»Versuchen Sie mal, in der Neubaugasse im siebten Wiener Bezirk im fünften Stock etwas zuzustellen. Viel Spaß.«

Peter Schnedlitz über die Tücken der Zustellung im Online-LEH

Prozent der österreichischen Haushalte innerhalb von 15 Autominuten. Das muss eine Art Weltrekord sein. Die Motivation, online Lebensmittel zu bestellen, ist also in Österreich sehr gering.“ Neben der extrem hohen Ladendichte erschwere auch noch die typische Architektur in Österreich den Onlinehandel, so Schnedlitz: „Das typische österreichische Haus im Speckgürtel hat einen Zaun und dahinter eine Garage und einen Hund. Wie wollen Sie hier die Zusteller mit Schlüsseln ausstatten? Und wo stellen die Zusteller die Boxen ab, wenn niemand zuhause ist? Hier tun sich wahnsinnige logistische Probleme auf.“ „Außerdem“, so Schnedlitz weiter, „gibt es in Österreich vergleichsweise wenige Agglomerationszonen. Das erschwert die kostengünstige Zustellung enorm.“ Und: In den Städten selbst gebe es wiederum viel zu wenig Parkplätze für Zusteller. „Versuchen Sie mal, in der Neubaugasse im siebten Wiener Bezirk im fünften Stock etwas zuzustellen. Viel Spaß.“ Auch die mittelfristigen Umsatzaussichten seien betäublich: „Selbst die großen Ketten reden von ein bis zwei Millionen Euro Jahresumsatz. Aber was ist das schon im Kontext der Branche? Der LEH ist doch ein Milliardenmarkt.“

Schafft es Hofer?

Trotzdem will Schnedlitz den langfristigen Erfolg des Online-Modells nicht ausschließen. „Hofer und Interspar sind für mich ideale Kandidaten, die ein österreichweites Netz an Pickup-Stationen erfolgreich implementieren könnten. Und in den Ballungsräumen im Osten traue ich dem Nahversorger Billa am ehesten ein erfolgreiches Zustellmodell zu.“

(woz)

del bei nationaler oder gar internationaler Geschäftstätigkeit erforderlich wäre. Und Berater versuchen vor allem kleinen Händlern seit Jahren Sand in die Augen zu streuen. Man müsse einen Onlineshop haben, heißt es da. So werden viele kleine Händler in ein Abenteuer gehetzt, das betriebswirtschaftlich einfach nicht zu rechtfertigen ist.“ Nachsatz: „Ich weiß, dass meine Meinung manchen nicht passt, aber ich lasse mich gerne als Vertreter der ‚Old School‘ titulieren.“

Im Tal der Tränen

Und wie tief das Tal der Tränen sein kann, zeigt auch ein Blick in die Bilanzbücher der einschlägigen Anbieter. Nehmen wir etwa kochabo.at. Das Unternehmen, bei dem sich auch die Pfeiffer Handelsgruppe beteiligt hat, wurde in der Vergangenheit oft als Vorzeige-Betrieb in den Medien herungereicht. Vor allem die originelle Geschäftsidee – Kunden bestellen online Rezepte samt Zutaten und Anleitung – wurde medial gefeiert. Und der Erfolg gibt den Gründern auf den ersten Blick Recht: Erst vor wenigen Wochen wurde es sogar vom deutschen Unternehmen Marley Spoon übernommen. Doch ein zweiter Blick in die



Zur Person

Univ.Prof.Dr. Peter Schnedlitz ist seit 1992 Vorstand des Instituts für Handel und Marketing (vormals Warenhandel) an der Wirtschaftsuniversität Wien. Der gebürtige Steirer gilt als einer der führenden österreichischen Experten in Sachen LEH.

Fotos: Shutterstock/Anton Foltin