

„Tektonische Verschiebungen im weltweiten Handel“

Walmart und Google bündeln ihre Kräfte gegen Amazon. Die US-Giganten kämpfen um den Zugang zu Kunden und die Vormachtstellung im Onlinehandel. Auch große europäische Konzerne kommen unter Zugzwang.

Verena Kainrath

Wien – Es ist eine Allianz, die ihresgleichen sucht. Walmart, größter Händler weltweit, und Google, der internationale Platzhirsch unter den Suchmaschinen, tun sich zusammen, um Amazon die Stirn zu bieten. Die US-Giganten ringen um die Kontrolle über den Zugang zu Kunden und Vormacht im Onlinehandel. Geht die Kooperation auf, geraten auch große Handelsketten in Europa unter Zugzwang. Ab September wird Walmart in den USA Konsumenten auf Zuruf quer durchs Sortiment hunderttausende Artikel liefern – von Lego bis Waschmittel. Basis dafür ist der Sprachassistent von Google. Es ist das größte Produktangebot eines Händlers auf der Webplattform – und der Versuch Walmarts, den an Amazon verlorenen Boden technologisch wettzumachen.

Walmart kam angesichts des rasant wachsenden Rivalen, der danach strebt, alles zu verkaufen, sei es nun online oder offline, massiv ins Hintertreffen. Amazon zog jedoch auch an Google vorbei: Was es dort nicht gibt, gibt's nicht, besagte einer der Stehsätze der Internethopper. Mittlerweile beansprucht dies Amazon für sich.

Walmart wie Google bekommen nun den heißen Atem Amazons zu spüren, sagt Kai Hudetz, Chef des Instituts für Handelsforschung in Köln, dem STANDARD. „Aber wer, wenn nicht zwei der größten Konzerne der Welt können Amazon Paroli bieten?“ Das Signal, das die beiden an die Branche aussenden: Es brauche extrem starke Partner, um gegen den Webriesen zu bestehen. Entscheidend aus Hudetz' Sicht wird es, wie Konsumenten ihr Suchverhalten ändern.

Christoph Langenberg, Experte des Kölner Handelsinstituts EHI, sieht in der Allianz einen Trend, der auch in Deutschland sichtbar sei. „Traditionelle Händler kooperieren mit neuen Plattformen, von

denen allerdings nur einige wenigen den Zugang zu Kunden regulieren und beherrschen.“ Auch Walmart habe offenbar erkannt, dass es im Zweifelsfall klüger sei, sich diesen anzuschließen, als in teure eigene Webshops zu investieren.

In Deutschland schloss jüngst die Drogeriekette Rossmann einen Deal mit Amazon, um ihre Waren breitflächig in Umlauf zu bringen. Als Verbündete im stationären Geschäft holten sich die Amerikaner auch Lebensmittelhändler wie Feneberg. Schuhfachhändler wiederum dockten an Zalando an, nachdem der eigene Webverkauf nicht in Schwung kommen wollte.

Langenberg ist überzeugt, dass immer mehr große Händler abwägen werden, ob es sich nicht eher lohne, mit Google oder Amazon zu kooperieren, als sich online eigene Stammkunden aufzubauen.

„Bis Amazon Walmart als größten Händler ablöst, ist es nur noch eine Frage der Zeit“, sagt Harald Gutschl, Chef des Versandhändlers Unito in Österreich. Ein Konzern mit stationärer DNA brauche Vertriebskanäle wie Google. Alles andere koste zu viel Zeit und Geld.

Peter Schmedlitz, Handelsexperte der Wiener Wirtschafts-Uni, prognostiziert seit Jahren die Konvergenz zwischen stationären und Onlinehändlern. Angesichts Amazon, Google, Walmart erwartet er primär „eine Schlacht um Amerika“ und geringe Folgen für Europa. Zumal Walmart im deutschen stationären Handel schon vor Jahren eine Niederlage einstecken musste.

Für Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch hingegen zeichnen sich „tektonische Verschiebungen“ ab, die nicht zuletzt aufgrund steuerlicher Vorteile, die Plattformen wie Amazon und Google genießen, so manchen Händler das Leben kosten werden.

Kommentar Seite 28



Walmart zählt in den USA 4700 Filialen und 1,4 Millionen Mitarbeiter. Doch Wachstum winkt allein im Onlinegeschäft, in dem der Konzern trotz Milliardeninvestitionen in Zukäufe ins Hintertreffen geriet.

Kräftemessen am deutschen Onlinemarkt

Bis 2020 soll jeder zehnte Lebensmitteleinkauf online erfolgen

Wien – Deutsche Lebensmittel-einzelhändler sind gewarnt – so wie zuvor die Anbieter aus der Bücherbranche wollen sie sich nicht von Amazon überrollen lassen. Genau das hat der dem US-Onlinehändler jedoch mit seinem vor zwei Monaten gestarteten Angebot Amazon Fresh vor, das bereits in Berlin und einigen anderen deutschen Städten angelaufen ist. Aber die Mitbewerber halten dagegen, etwa der Lebensmittelhändler Edeka, der diese Woche ankündigte, mit seiner Tochter Bringmeister frische Nahrungsmittel in Berlin auszuliefern: Wer bis 14 Uhr bestellt, soll die Waren noch am selben Tag erhalten – und zwar in einem vom Kunden gewählten einstündigen Zeitfenster.

Auch andere Anbieter wie Rewe oder haben Kaufkraft ihr Angebot um eine Onlineschiene erweitert, dazu kommen reine Online-Supermärkte wie die DHL-Tochter Allyouneed Fresh. „Im Moment ist der Markt noch im Aufbau“, sagt

der Allyouneed-Geschäftsführer dem Handelsblatt. „Da ist es eher so, dass jeder weitere Händler, der in diesen Markt eintritt, mehr Öffentlichkeit und Akzeptanz mit sich bringt.“

Das Gedränge um den deutschen Markt ist angesichts des Wachstumspotenzials verständlich. Laut dem Meinungsforscher Yougov beträgt das Volumen in Deutschland derzeit rund drei Milliarden Euro, was einem Anteil von einem Prozent des Lebensmittelhandels ausmacht. Laut der Unternehmensberatung EY soll der Kuchen binnen drei Jahren auf zehn Prozent anwachsen – was bereits 17,6 Umsatzmilliarden entsprechen würde. Jedoch schränkt Yougov ein, dass 60 Prozent der Deutschen eine klare Präferenz für Einkäufe in Filialen haben.

Welche Anbieter sich am deutschen Markt dauerhaft durchsetzen werden, hängt wohl von der Strategie und Zielgruppe ab. Geradezu prädestiniert sind Familien, um den Wocheneinkauf von zu Hause aus zu erledigen, Senioren oder anderen Personen mit Mobi-

litätseinschränkungen sowie die Landbevölkerung mit weiten Wegen zum nächsten stationären Anbieter. Allerdings agieren in Deutschland nur wenige Anbieter wie Allyouneed Fresh flächendeckend.

Herausfordernd ist hingegen die Bedienung von Singlehaushalten: Einerseits können Mindestbestellsummen und Lieferkosten zur Hürde werden, noch viel mehr jedoch die Zustellung: Kann die Lieferzeit nicht gewahrt und eingeeignet werden wie bei Bringmeister, sind Onlineeinkäufe für Alleinwohnende wenig praktikabel.

Über Pläne von Amazon, das Fresh-Angebot auch in Österreich auszurollen, ist nichts Konkretes bekannt – Branchenkenner rechnen mit einem Markteintritt innerhalb von drei Jahren. Bisher teilen sich Großhandelsketten den Onlinemarkt mit regionalen Zustellunternehmen und Start-ups. Trotz stark wachsender Bestellzahlen rentiert sich das Onlinegeschäft für die Handelsketten bisher kaum. Der Grund dafür sind hohe Logistikkosten. (aha)

SCHWERPUNKT
Konkurrenz
im Online-
Handel

Panama-Connection des Red-Bull-Großaktionärs

Thailändische Yoovidhya-Familie kontrolliert zahlreiche Off-Shore-Unternehmen

Wien/London – Die Hälfte-Eigentümer der Red Bull GmbH, die thailändische Yoovidhya-Familie, erweckt derzeit wegen verschachtelter Unternehmenskonstruktionen in Steueroasen wie den British Virgin Islands das Medieninteresse. Die US-Nachrichtenagentur Associated Press (AP) hat den Gesellschaftern der Yoovidhya-Familie soeben einen umfassenden Bericht gewidmet.

Ausgangspunkt der Geschichte ist das Vereinigte Königreich. Dort wird der Energydrink über einen lokalen Ableger, die Red Bull Company Limited, vertrieben. An diesem Unternehmen ist mit 25 Prozent die Konzernmutter Red Bull GmbH mit Hauptsitz in Fuschl am See beteiligt, deren Geschäftsführer Dietrich Mateschitz ist. Die anderen 75 Prozent hält eine Jerrard Company Ltd. Dieses Unternehmen ist laut AP eine auf den British Virgin Islands gemeldete Gesellschaft, die der Yoovid-

hya-Familie zuzurechnen ist. Die Gesellschaft soll demnach von der panamesischen Kanzlei Mossack Fonseca gegründet worden sein. Mossack Fonseca ist jene Kanzlei, die im Zentrum der Enthüllungen zu den Panama Papers gestanden ist, in dessen Rahmen rund elf Millionen geheimer Dokumente an die Öffentlichkeit gelangten.

Die Unterlagen zeigen, wie die Kanzlei systematisch tausende Briefkastenfirmen gegründet hat. Mit diesen konnten wohlhabende Kunden, die Palette reicht von Politikern, Unternehmern bis hin zu Spitzensportlern und Künstlern, ihr Vermögen und ihre Unternehmensbeteiligungen verschleiern. In den Firmenbüchern scheinen dann nur von Mossack Fonseca eingesetzte Scheindirektoren auf. Die Firmen gehörten sich oft gegenseitig, sodass der wahre Eigentümer nicht feststellbar ist. Oft dienen diese Konstruktionen der Steueroptimierung.

Laut Associated Press kontrolliert die Yoovidhya-Familie ein halbes Dutzend Off-Shore-Unternehmen in Steueroasen. Allein der Zufall sorgte dafür, dass die Gesellschaften der Familie zugeordnet werden können. In Thailand wird Vorayuth Yoovidhya, der Enkelsohn des verstorbenen Red-Bull-Mitbegründers Chaleo Yoovidhya, per Haftbefehl gesucht. Er soll im Jahr 2012 einen Unfall mit seinem Ferrari verursacht haben, bei dem ein Polizeibeamter starb. Er entzieht sich seit Jahren dem Verfahren, die thailändische Justiz gab lange an, er sei unauffindbar.

Associated Press fand ihn jedoch im Frühjahr in einem Londoner Luxusanwesen, das der Familie zugerechnet wird. Eigentümer dieses und vier weiterer Londoner Nobelimmobilien ist jedoch eine Gesellschaft namens Karnforth Investments. Diese wurde von den British Virgin Islands gegründet, wie die Panama Papers zeigen.



Mitglieder der thailändischen Red-Bull-Miteigentümerfamilie, vorne: der inzwischen per Haftbefehl gesuchte Vorayuth und seine Mutter Daranee beim Grand Prix in Abu Dhabi im November 2016.

Karnforth hat lediglich einen Gesellschafter, nämlich die erwähnte Jerrard Company, Haupteigentümerin von Red Bull im Vereinigten Königreich. Jerrard steht im Eigentum einer anderen Off-Shore-Gesellschaft, die selbst eine weitere Gesellschaft kontrolliert, die in den Panama Papers auftaucht. Diese Unternehmen teilen sich nicht nur zahlreiche Direktoren, die nach außen hin als Ver-

treter fungieren, sie haben sich auch immer wieder gegenseitig zinslose Millionenkredite vergeben, schreibt AP. Red Bull selbst war nicht für eine Stellungnahme für den STANDARD erreichbar. An der Salzburger Muttergesellschaft hält Dietrich Mateschitz über die Distribution & Marketing GmbH 49 Prozent der Anteile. Der Rest ist der thailändischen Dynastie zuzurechnen. (szi)