



Vorzeichen für 2018. Nach steilem Aufstieg und Absturz zogen die Butterpreise in den letzten Wochen wieder an. Als Gründe werden die Konjunktur, hohe Exporte nach China und der massenhafte Ausstieg aus Palmöl genannt. Doch wie schon 2017 sehen Molkereien die Gefahr, dass eine mögliche Preiserhöhung „nur auf einem Bein steht“, sprich: Produkte mit MilCHFett lassen sich gut verkaufen, während sich das schwerer verkäufliche Milcheiweiß in Form von Magermilchpulver in riesigen Lagern türmt. Auch bei Biomilch orten Experten nach einem Rekordanstieg (plus elf Prozent) eine Marktsättigung.

WIEN

Banken-KV fixiert

Nach fünf Verhandlungsrunden steht der neue Kollektivvertrag für die 75.000 Beschäftigten der Finanzbranche. Die Mindestgehälter steigen rückwirkend mit 1. April um 2,45 Prozent, dazu kommt ein Fixbetrag von neun Euro. Im Schnitt ergibt sich so ein Plus von 2,76 Prozent.

WIEN

Shopping bei Shöpping oder: Der Zwerg unter den Riesen

Ein Jahr shöpping.at: Die Handelsplattform der Post ist vom Erfolg des Vorbildes Amazon noch weit entfernt.

Seit genau einem Jahr ist shöpping.at im Netz. Von der Post als nationaler Gegenentwurf zu Amazon ins Leben gerufen, soll die Handelsplattform vor allem eines bewirken: den enormen Geldabfluss im Onlinehandel ins Ausland eindämmen.

Ist das gelungen? Die Post gibt nur spärliche Informationen preis, was auf einen bescheidenen Erfolg schließen lässt. „Mittlerweile sind rund 500 Händler unter Vertrag (von 48.000 Einzelhändlern in Österreich, Anm.) und über eine Million Produkte im Angebot“, erklärt die Post. 2018 werde man sich auf den Ausbau des Sortiments fokussieren und im Spätsommer eine Imagekampagne starten. „Mehrere 10.000 Österreicherinnen und Österreicher“ hätten auf shöpping.at aber bereits eingekauft. „Wir haben es geschafft, einen Marktplatz mit unterschiedlichsten Funktionalitäten aufzubauen“, lautet das erste Resümee.

Über den Umsatz von shöpping.at spricht die Post nicht. Das Unternehmen zählt aber ohnehin zu den Gewinnern des boomenden Onlinehandels, da die Paketmengen laufend steigen. Wo die Österreicher einkaufen, zeigen die Studien von EHI, Statista und Handelsverband. Laut jüngsten Daten aus 2016 erlöste Amazon.de in Österreich 556 Millionen Euro und ist damit mehr als drei Mal so groß wie die Nummer zwei auf dem Markt, Zalando.at (174,3 Millionen), und fünf Mal so groß wie die Nummer drei, Universal.at. Was es für shöp-



Das Portal des Onlineshops der Post: shöpping.at SCREENSHOT/SHÖPPING.AT

ping.at schwierig macht, ist die enorme Konzentration. Die zehn größten österreichischen Onlineshops setzen zusammen 1,2 Milliarden Euro um – fast so viel wie die folgenden Top 250. Auch das Wachstum (2016: 8,6 Prozent) spielt sich hauptsächlich bei den besten 150 ab. Amazon hat außerdem 23 Jahre Vorsprung. Jahrelang wurde investiert und Verlust gemacht. Nun streift der US-Riese Milliardengewinne ein und vor allem: Die Kunden sind zufrieden. Warum sollten sie wechseln?

Die Entscheidung der Post war dennoch „mutig und gut“, konstatiert Experte Anton Salesny vom Institut für Handel und Marketing der WU Wien, schränkt aber auch ein: „Der gewünschte Erfolg ist bis jetzt noch nicht eingetreten.“ Salesny sieht bedeutende Unterschiede zwischen Shöpping und Amazon. Der US-Riese „ist nicht nur eine Plattform, sondern auch Warenverkäufer und somit in der Lage, das Sorti-

ment zu steuern und auf Kundenwünsche direkt zu reagieren“. Die am stärksten online gefragten Produkte könnten Kunden auf Amazon finden. Dagegen ist „Shöpping eine reine Plattform für Händler und kann das Sortiment selbst nur sehr eingeschränkt steuern, das ist ein Nachteil“, erklärt Salesny. „Wichtig ist die Online-Präsenz für größere Unterneh-

men, um Kompetenz aufzubauen und im Sinne einer Omni-Channel-Strategie alle Kanäle zu bedienen“, sagt Salesny. Zwar seien Tausende Unternehmen in Österreich mit Onlineshops vertreten, „ihr Problem ist aber, dass sie oftmals kaum wahrgenommen werden“. Eine Chance sieht Salesny im Verkauf von regionalen Produkten. Leichter dürfte es in Zukunft trotzdem nicht werden. Denn erwartet wird in Europa bald das amerikanisch-chinesische Duell der Giganten: Amazon gegen Alibaba.

Hannes Gaisch-Faustmann



Anton Salesny,
Wirtschaftsuniversität
Wien

WU WIEN