

## I M P R E S S U M

**Eigentümer:**

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

**Chefredakteur:**

Dr. Gregor Schuhmayer

**Redaktion:**

Stv. Chefredakteur: Mag. Robert Falkinger  
 Chef vom Dienst: Mag. Herbert Schneeweiß  
 Mag. Verena Schneeweiß,  
 Anna Lena Wagner, MA,  
 Aneta Zeunerova (Osteuropa, Selbstständig),  
 Mag. Clarissa Mayer-Heinisch (Selbstständig)

**Marketing:**

Mag. Franz Kahrer,  
 Ing. Klaus Tesar,  
 Robert Treitner,  
 Dr. Martin Bauer (Selbstständig)  
 Mag. Christoph Zitka (Selbstständig)

**Geschäftsführung:**

Dr. Thorsten Weiland,  
 Mag. Roland Pirker

**Geschäftsführung Stv.:**

Mag. Angelika Wessely

**Anzeigencontrolling:**

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

**Anzeigen- und Verlagsleitung:**

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

**E-Mail-Erreichbarkeit:**

e-mail: sekretariat@regal.at  
 e-mail/Abo: abo@regal.at  
 e-mail/Neue Produkte: marketing@regal.at  
 e-mail/Redaktion: wagner@regal.at  
 e-mail/Industrie&Verlag: wessely@regal.at  
 e-mail/Anzeigen: daehmlow@regal.at  
 Alle: 1210 Wien, Floridsdorfer Hptstr. 1,  
 Tel.: 1/368 67 13-11  
 Fax: 1/368 67 13-18

**Abo-Preise:**

Jahresabonnement:  
 € 39,- zzgl. 10% MwSt.,  
 Testabo für 3 Ausgaben (App & ePaper gratis):  
 € 9,90 zzgl. 10% MwSt.  
 Auslandsabo: € 85,-  
 Es gilt der Anzeigentarif Nr. 45.  
 Advertorials sind bezahlte Einschaltungen.  
 Für die Richtigkeit und Vollständigkeit von  
 per ISDN/e-mail übertragenen Dokumenten/  
 Anzeigen kann keine Verantwortung  
 übernommen werden.

Erscheinungsort Wien  
 Verlagspostamt 1210 Wien

**Layout:**

Bureaucooper: Karin Klier  
 Studio ms: Mario Simon  
 Werner Supanz

**PDF-Produktion:**

Seyss Medienhaus  
 Tel.: 01/707 71 57-35 (regal@seyss.at)

**Druck:** Berger, Horn

→ VON DR. ANTON SALESNY

## Mit dem Online-Shop erfolgreich aus dem „Lockdown“?

**S**eit Jahren verfolge ich im Rahmen meiner Forschung die Entwicklung des Online-Handels. Durch die von der Regierung beschlossenen COVID-19 Maßnahmen, stellt sich die Frage inwiefern dies zu einer neuen Dynamik im E-Commerce führte. So wurde etwa nach dem Lockdown durch zahlreiche Initiativen und durch die Einrichtung neuer Plattformen versucht, Möglichkeiten für Händler und Hersteller zu schaffen, um ihre Waren online anbieten zu können.

**So erfolgsversprechend diese Idee auch auf den ersten Blick erscheint, so komplex ist die Umsetzung**, da etwa für die Gestaltung der Ablaufprozesse in so einer Situation nur wenig Zeit bleibt, und oftmals die Erfahrung fehlt. So müssen etwa Prozesse wie die Bestellungsannahme, die Zahlungseingangsprüfung, die Kommissionierung, die Verpackung, die Übergabe an den Transportdienstleister und das Retourenmanagement implementiert werden. Des Weiteren darf nicht vergessen werden, dass vor allem die Einhaltung der gegebenen Versprechen des Händlers, wie Liefertermin, Qualität, Vollständigkeit der Ware, ..., bei der Erstbestellung ausschlaggebend für eine Folgebestellung ist.

Wie herausfordernd so eine Situation ist, zeigt sich bei Betrachtung der großen Player am Markt. Selbst Amazon, welcher seine Ablaufprozesse kontinuierlich optimiert, konnte seine Versprechen durch die gestiegene Nachfrage teilweise nicht erfüllen. Neben langen Lieferzeiten kam es zu Out-of-Stock Situationen, die zu ineffizienten Prozessen führten, und hohe Zusatzkosten für das Unternehmen verursachten. Die Chance der geschaffenen Plattformen bzw. der österreichischen Onlinestores war es, durch Verfügbarkeit von Produkten, etwa durch Verschiebung vom stationären Geschäft in den Onlineshop zu punkten, und dadurch für zukünftige Bestellungen von Relevanz zu sein. **Eine wesentliche Herausforderung ist es, als Onlineshop sichtbar zu sein** – also sicher zu stellen, dass die Konsumentin bzw. der Konsument das Angebot bei der Vielzahl von Optionen im Netz überhaupt wahrnimmt. Zusätzlich darf dabei nicht vergessen werden, dass für den tatsächlichen Kauf das Vertrauen zum Verkäufer eine wesentliche Rolle spielt.

Wenn auch durch die Sondersituation zahlreiche Unternehmen ihre Umsätze in ihren Onlineshops steigern konnten, sollte nicht vergessen werden, dass es von einem Erstkauf bis zum Stammkunden ein langer Weg ist.

Mich würde Ihre Meinung zu diesem Thema interessieren.

*Anton.Salesny@wu.ac.at*

*„Eine wesentliche Herausforderung ist es, als Onlineshop sichtbar zu sein!“*



**DR. ANTON SALESNY,**  
 Institut für Handel und  
 Marketing (H&M), WU  
 Wien