

**Imke Josst und Orsolya Szita betreiben seit Dezember 2020 die plastikfreie Drogerie Now**  
**Wow: „Uns wurde während des Lockdowns mehr als deutlich bewusst, dass wir unseren Webshop möglichst schnell und effizient umsetzen müssen, um unsere potenziellen Kunden zu erreichen.“**



## Über große und kleine Fische im Online-Teich

Die Pandemie hat einen starken Zuwachs im Online-Geschäft bewirkt. Neben etablierten Playern haben auch viele kleine Betriebe erstmals den Sprung in digitales Gewässer gewagt. | VON CARINA JAHN

**H**ome sweet home. Das Corona-Motto hat sich durchgesetzt. Zumindest wenn es um die Shopping-Favoriten der Media-Markt-Kunden geht. Ist doch der Bedarf an Produkten für Haushalt, Home-Office und -Schooling nach wie vor ungebrochen. Ebenso stehen Geräte für Home-Entertainment hoch im Kurs. Durch die zeitweilige Schließung der Friseure stieg auch die Nachfrage bei Produkten für Haarpflege und -styling. Auch Wearables sind en vogue. „Wir setzen seit Jahren erfolgreich auf unser Multichannel-Modell, das auch in der herausfordernden Zeit der Pandemie seine Stärke bewiesen hat. Seit März 2020 verzeichnen wir eine positive Entwicklung und starke Wachstumsraten im Online-Bereich“, so eine Sprecherin von Media Markt. Das Unternehmen belegt laut einer Studie von EHI und Statista mit einem E-Commerce-Umsatz von 71,9 Millionen Euro im Jahr 2019 Platz 6 der 30 umsatzstärksten Online-Shops in Österreich. Überhaupt erwirtschafteten die Top Ten von insgesamt 250 untersuchten E-Commerce-

Playern in Österreich fast 50 Prozent des Umsatzes (siehe Tabelle).

### Online-Ausgaben steigen um 1,2 Milliarden Euro

Die Pandemie hat das Online-Geschäft befeuert. Laut EU-27-Online-Shopping-Studie der Johannes Kepler Universität Linz, in Auftrag gegeben von der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich, haben sich 2020 die Online-Ausgaben in Österreich um 1,2 Milliarden Euro auf 8,4 Milliarden Euro erhöht. Damit kletterte der Anteil von 9,9 auf 11,3 Prozent. Der stationäre Einzelhandel hält also mit 88,7 Prozent der gesamten Einzelhandelsausgaben den Löwenanteil.

Media Markt konnte mit dem gestiegenen Online-Business den Corona-bedingten Umsatzentfall in den Märkten nur sehr bedingt ausgleichen. „Daher freuen wir uns aktuell über viele Kunden, die den heimischen Handel unterstützen und in Österreich einkaufen“, sagt die Sprecherin. So setzt der Elektronikhändler weiterhin auf Expansion, wie zuletzt mit der Neueröffnung eines Standortes

in Parndorf, und auf Modernisierung bestehender Filialen. Plant man doch bis Herbst 2021 fünf Standorte komplett zu erneuern. Eine Filiale wird allerdings ihre Pforten schließen, jene in Klagenfurt, deren Mietvertrag nicht verlängert wurde.

### Webshop in Eigenregie

Freilich schwimmen nicht nur große Fische à la Media Markt im Online-Teich. Auch kleine Unternehmen ziehen ihre Kreise beziehungsweise befinden sich seit der Pandemie erstmals in den unendlichen Weiten des Internets. So fasste etwa Nina Schwarz Ende 2020 den Entschluss, das Tanzfachgeschäft „Jump in“ in Wien-Neubau, das ihre Mutter Brigitte betreibt, um einen Online-Shop zu erweitern. „Ausschlaggebend war, dass man einfach mit der Zeit gehen muss“, sagt Schwarz, die sich ein entsprechendes System organisierte und den Webshop im Alleingang binnen knapp drei Monaten auf die Beine stellte. Das Sortiment im Geschäft umfasst rund 1.500 Artikel, davon können zirka 170 seit März dieses Jahres auch online bestellt werden. „Um

### Top 30 umsatzstärkste Online-Shops in Österreich

Platz	Online-Shop: www.	Hauptproduktsegment	E-Commerce Umsatz* in Millionen Euro
1	amazon.de	Generalist	834,3
2	zalando.at	Bekleidung	346,8
3	universal.at	Generalist	111,9
4	shop-apotheke.at	Drogerie & Gesundheit	93,7
5	ottoversand.at	Generalist	84,4
6	mediamarkt.at	Unterhaltungselektronik	71,9
7	hm.com/de_at	Bekleidung	70,5
8	apple.com	Unterhaltungselektronik	62,3
9	e-tec.at	Unterhaltungselektronik	57,7
10	cyberport.at	Unterhaltungselektronik	55,9
11	electronic4you.at	Unterhaltungselektronik	55,3
12	eduscho.at	Generalist	53,0
13	obi.at	DIY & Garten	47,8
14	0815.at	Generalist	44,2
15	amazon.com	Generalist	44,2
16	saturn.at	Unterhaltungselektronik	44,0
17	bonprix.at	Bekleidung	39,3
18	aboutyou.at	Bekleidung	38,0
19	ikea.com/at/de/	Möbel & Haushaltswaren	37,5
20	zooplus.de	Tierbedarf	35,1
21	thomann.de/at/	Hobby & Schreibwaren	34,0
22	hornbach.at	DIY & Garten	31,8
23	bestsecret.at	Bekleidung	28,8
24	billa.at	Lebensmittel & Getränke	27,9
25	quelle.at	Generalist	26,4
26	esprit.at	Bekleidung	22,7
27	notebooksbilliger.de	Unterhaltungselektronik	22,4
28	thalia.at	Bücher, Filme, Musik, Games	22,0
29	muenzeoesterreich.at	Hobby & Schreibwaren	20,4
30	alternate.at	Unterhaltungselektronik	19,2

\* In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2019

Quelle: Statista/EHI, E-Commerce-Markt Österreich 2020

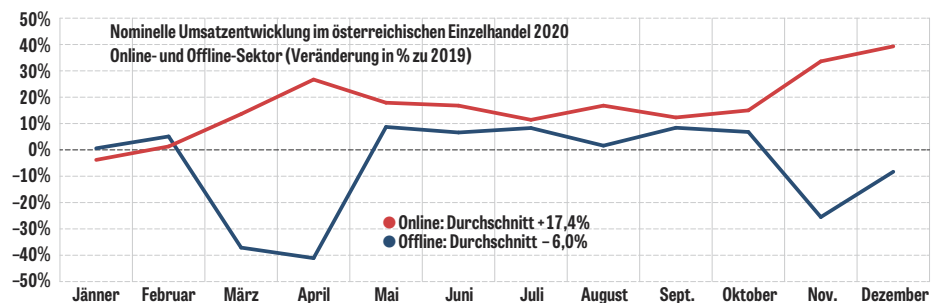
Retouren zu vermeiden, haben wir bewusst nur Artikel von Firmen hineingestellt, von denen wir wissen, dass sie recht getreu dem europäischen Maß schneiden“, sagt Schwarz. Auch Ballroom- und Spitzenschuhe findet man nicht online. Ersteres, um Reklamationen zu vermeiden, da man an der Sohle Tragespuren schnell erkennen kann. Spitzenschuhe werden wiederum aus beratungstechnischen Gründen nicht online verkauft.

Bislang kamen zirka 40 Bestellungen via Webshop herein. Das entspricht etwa jenem Umsatz, den das Mutter-Tochter-Gespann an einem guten Tag vor der Pandemie erwirtschaftete. „Das größte Problem ist, dass unsere Kundschaft nichts machen konnte, weil die Studios geschlossen hatten. Zuhause macht man vielleicht Yoga oder Pilates, aber dafür kauft man sich wahrscheinlich nicht extra neues Gewand“, sagt Schwarz, auf deren To-do-Liste das Promoten des Online-Shops via Social Media steht. Jetzt heißt es abwarten, inwieweit die Tanzstudios nach Öffnung die Nachfrage im Online-Shop in die Höhe treiben werden.

#### 97 Prozent des Sortiments online

Auch Imke Josst und Orsolya Szita krepelten während des Lockdowns die Ärmel hoch. Sie betreiben seit Dezember letzten Jahres die plastikfreie Drogerie Now Wow im Siebenten Wiener Gemeindebezirk. „Von Anfang an war klar, dass wir einen Online-Shop haben werden. Uns wurde jedoch während der Lockdowns mehr als deutlich bewusst, dass wir unseren Web-Shop möglichst schnell und effizient umsetzen müssen, um unsere potenziellen Kunden zu erreichen“, schildert das Duo, das für die Erstellung der Website zwei Kostenpositionen berücksichtigte. „Wir haben zu Beginn eine Corporate Identity mit einer Grafikagentur erarbeitet. Gemeinsam mit einer spezialisierten Web-agentur wurde diese Gestaltung dann in ein funktionierendes Web-Shop-System überführt.“ Drei bis vier Monate nahm die Einrichtung des Web-Shops, für den die beiden zwei Förderungen erhielten, in Anspruch. „Zu lange in dieser prekären Situation“, meint Szita. „Das war aber auch Corona-bedingter Kurzarbeit, einem doch etwas komplexeren Webshop-Konzept und einem sehr umfangreichen Sortiment geschuldet.“

#### Online-Handel boomt in der Covid-19-Krise



Quelle: WKÖ, Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik; Anmerkung: vorläufige Daten für Dezember 2020; Berechnungen: Economica; Online: Versand- und Internet-Einzelhandel; Offline: Hauptgruppen im stationären Non-Food-Einzelhandel (Mode, Sport, Elektro, Bau, Möbel, Bücher, etc.; exkl. Nonfood-Kurzfristbedarf wie Drogerien, Apotheken, medizinische Produkte sowie exkl. Tankstellen)

#### Organische Sichtbarkeit der größten Marktplätze in Österreich

Marktplatz	SEO Visibility (Suchmaschinen-Sichtbarkeit)
shoopping.at	1.834
bauernladen.at	301
myproduct.at	182
genuss-region-shop.at	65
shop.bio-austria.at	49
kaufdaheim.at	21
markta.at	6
austrian-limited.at	0
anna-kauf.at	0
shop.kaufregional.at	0

Quelle: Slopelift, Searchmetrics

Die „SEO Visibility“ veranschaulicht, wie gut eine Webseite in „organischen“ Suchergebnissen angezeigt und gefunden wird (keine Keyword-Auswertung). Je höher der Wert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden

### „Was habe ich, was Amazon nicht hat?“

**GEWINN extra:** *Wie konnten sich Online-Riesen wie Amazon oder Alibaba auf dem Markt derart behaupten?*

**Teller:** Dahinter stehen eine langjährige Genese, das richtige Gespür für Trends, kompromissloser Innovationswille, das Wissen um Supply Chain, Konsumentenverhalten, Technologien sowie ein enormer Investitionsaufwand. Dass die Plattformökonomie so floriert, ist natürlich auch der Abschaltung ganzer Distributionskanäle im Zuge der Covid-19-Krisenbewältigung geschuldet. Der beispiellose Erfolg der großen Online-Marktplätze und Online-Händler in der Covid-19-Pandemie ist bildlich gesprochen mit einem Elfmeter ohne Tormann zu vergleichen. Da muss man nur noch das Tor aus kurzer Distanz treffen. Und das haben die professionellen Online-Plattformen/Händler auch getan.

**GEWINN extra:** *Wie hoch beziffern Sie die Marktanteile von Amazon am Online-Geschäft in Österreich?*

**Gittenberger:** 2020 haben Frau und Herr Österreicher rund 8,4 Milliarden Euro beim Online-Shopping ausgegeben. Auf Basis der Analysen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel sowie der publizierten Umsatzsteuerdaten des Bundesministeriums für Finanzen kann gefolgert werden, dass davon etwa 62 Prozent (bzw. rund 5,2 Milliarden Euro) zu ausländischen Online-Händlern geflossen sind. Es ist anzunehmen, dass hiervon ein Gutteil für Bestellungen bei Amazon ausgegeben wurde, genaue Zahlen liegen jedoch nicht vor.

**GEWINN extra:** *Warum ist der Online-Händler so erfolgreich, obwohl ihm viele kritisch gegenüberstehen?*

**Teller:** Hassliebe ist ein emotionaler Zustand, den von jeher große und erfolg-



**GEWINN extra sprach mit Univ.-Prof. Christoph Teller und ...**

reiche Händler bzw. Intermediäre bei Konsumenten ebenso wie bei Produzenten ausgelöst haben. Verstärkt wird das ambivalente Verhältnis dadurch, dass Online-Händler/Marktplätze als gesichtslos empfunden werden. Der Trust-Faktor und der Goodwill der Konsumenten sind aber im Handel überlebenswichtig. Und das lässt sich auf Distanz z. B. mit einer Website oder einem Chatbot schwer aufbauen. Das macht es im Online-Geschäft auch so schwer, emotionale Loyalität und Enthusiasmus zu einer Marke aufzubauen. Man kann ob seiner Professionalität geschätzt, aber nicht geliebt werden.

**GEWINN extra:** *Wie können heimische Händler den Vorsprung von Amazon wettmachen, wenn überhaupt?*

**Gittenberger:** Der erste Gedanke muss sein, was habe ich, was Amazon nicht hat, was schwer imitierbar und Kunden wichtig ist. Also was ist der strategische Wettbewerbsvorteil meines (Handels-) Formats, das mein langfristiges Überleben sichert. Die einfache und doch komplexe Antwort liegt im Wert des stationären Einkaufs, und eben der ist in der Dimension „Nähe“ begründet – Nähe zu Kunden im Sinne von physischer, sozialer und auch kognitiver Nähe. Das Thema der Regionalität spielt hier auf alle drei Dimensionen hin. In diesem Kontext gilt es Kunden zu inspirieren und zu begeistern. Nicht jedoch den Kontrahenten mit den eigenen Waffen ohne Heimvorteil schlagen zu wollen. Eine Sache hat Amazon nachhaltig bewirkt: Die Serviceerwartungen der Konsumenten sind gestiegen. Aktuelle Analysen unseres Instituts für Handel, Absatz und Marketing zeigen ganz klar, dass Services künftig im Offline- und im Online-Handel aus Sicht der österreichischen Konsumenten an Bedeutung gewinnen werden. Servitisation ist mittlerweile auch in Österreich als zentraler Handelstrend angekommen. Der (Service-)Wettbewerb im Einzelhandel begibt sich auf ein ganz neues Niveau.



**... Ernst Gittenberger vom Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der JKU Linz über Trends und Marktmacht im Online-Handel**

Seit Februar 2021 ist der Shop, in dem zirka 97 Prozent des Sortiments abgebildet sind, online. „Es wäre naiv zu glauben, dass ein Web-Shop im selben Moment seines Erscheinens funktioniert. Das ist ein längerer Prozess der Bekanntmachung, guten Marketings- und Optimierungsarbeit im Hintergrund – Stichwort Suchmaschinenoptimierung und Google Ads. Aber einige erste Bestellungen sind relativ schnell eingetroffen. Mittlerweile hat sich eine gewisse Regelmäßigkeit eingestellt. Es braucht also einen gewissen Vorlauf, dann lassen sich Verluste im stationären Handel sicher auf längere Sicht ausgleichen“, meint Josst.

### Challenge Bestandspflege

Auch die Bio-Blumengärtnerei Seidemann in Kematen bei Innsbruck mit im Schnitt 35 Mitarbeitern hat den Schritt ins Online-Business gewagt. „Wir haben im ersten Lockdown einen Web-Shop erstellt und versucht schnellstmöglich die gefragtsten Frühjahrspflanzen online zu stellen“, erzählt David Seidemann, zuständig für Produktion, Marketing und Lehrlingskoordination. Von Blumenerde über Gemüse- und Kräuterpflanzen bis hin zu Hochbeeten, Gefäßen und Töpfen – die Nachfrage war zu groß, man wurde ihr kaum Herr. „Nach zwei Wochen mussten wir den Shop wieder vom Netz nehmen, da über Online-Shop, Telefon und E-Mail bis zu 100 Bestellungen täglich eingingen. 20 bis 30 davon entfielen auf den Online-Shop, was aber ohne Schnittstelle zur Warenwirtschaft zu Komplikationen bei den Beständen führte“, so Seidemann.

Heuer startete man einen neuen Versuch, diesmal mit Anbindung zum Warenwirtschaftssystem. Im April ging man online. Um die dort verkauften Artikel stückgenau zu erfassen, wurden eigens zwei Mitarbeiter eingestellt. „Unser Web-Shop wird wieder gut angenommen, derzeit trudeln zwischen drei und fünf Bestellungen pro Tag ein. Die größte Herausforderung, vor der wir derzeit stehen, ist die Bestandspflege, da wir einen einheitlichen Bestand für das Gartencenter, den Garten- und Landschaftsbaubetrieb und den Web-Shop haben. Außerdem ist der Versand von Pflanzen für uns noch Neuland. Daher wird der Web-Shop noch nicht in dem Ausmaß beworben wie eigentlich geplant“, resümiert Seidemann. ■