

**PACKERL STATT
SACKERL?
Kaputte Ware,
ausbleibende
Lieferungen,
begrenzte
Angebot:
E-Commerce-Flops
im Shutdown.**

ONLINE FRUST STATT SHOPPINGGLUST

Zwei Blumentöpfe vom Gartenfachhändler, zerbröselt in der Kartonschachtel nach einer Lieferung aus Deutschland. Designer-Schutzmasken, verschollen im Web. Die Tintenpatronen vom Elektronikfachmarkt, schlanke vier Wochen Lieferzeit, innerhalb Wiens. Der Online-shop eines Kärntner Bauernladens, völlig überlastet.

Das Einkaufen im Internet während des Shutdowns fühlte sich für überraschend viele überraschend begrenzt an.

Auch für Händler. Während dem E-Commerce zu Beginn der Krise noch der große Boom vorausgesagt wurde, müssen acht Wochen später die Relationen zu rechtgerückt werden: Pioniere und Platzhirsche ausgenommen, konnte der Handel das weggebrochene Ladengeschäft nur in homöopathischen Dosen auf digitalem Weg ersetzen. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands: „In der gesam-

Nach dem Shutdown zeigt sich: Die Alternative Webshop ist oft keine. Onlineverkäufe konnten gerade einmal EIN PROZENT des Umsatzausfalls des stationären Geschäfts im Handel wettmachen.

ten westlichen Welt ist Amazon vermutlich der einzige Händler, der von der Corona-Pandemie massiv profitieren wird.“

VON WEGEN BOOM. Die Realität enttäuschte Kunden wie Händler gleichermaßen, zeigen nun erste Berechnungen der Experten. Bei einem Handelsumsatz in Österreich von jährlich etwa 70 Milliarden Euro (nur rund vier davon online) entstand laut Berater Standort+Markt alleine im ersten Shutdown-Monat ein Ausfall von etwa vier Milliarden Euro. Über diverse Webshops konnten in Summe gerade einmal 50 Millionen Euro zurückgeholt werden, berechnet der Handelsverband. Das sind 1,25 Prozent. Ein Boom sieht anders aus.

Dabei hätte man es schon ahnen können, dass der Klick zum Glück nicht so leicht werden würde. Selbst bei großen Lebensmittelversorgern kollabierte die Logistik. Schon ein bescheiden steigen-

VON MARKUS GROLL

des Interesse an Onlinebestellungen ergab wochenlange Lieferfristen. Keine Idee davon, der digitale Warenkorb könne den täglichen Griff zum Einkaufswagenl ersetzen.

Immerhin war bei Supermärkten und Drogerieläden noch höhere Nachfrage das Dilemma. In anderen Branchen ging es ums Gegenteil, gesteht etwa Robert Hartlauer, Chef der gleichnamigen Elektroketten: „Was wir feststellen mussten: Online als Ersatz ging bei vielen beratungsintensiven Produkten nicht. Wir konnten dadurch nicht einmal zehn Prozent unseres normalen Umsatzes retten“. Seine Conclusio: „Online ist immer nur Ergänzung, nie Ersatz für das stationäre Geschäft.“

Ähnlich erging es dem Sportriesen Intersport. Kürzlich hatte die Einkaufsgenossenschaft selbstständiger Sporthändler eine gemeinsame Webplattform implementiert. Und doch, sagt Intersport-Chef Thorsten Schmitz, „konnten wir damit den Umsatzengang leider nicht kompensieren. Viele unserer Kunden haben sich zwar schon online informiert, aber haben gewartet, um wieder auf das vollständige Serviceangebot in den Shops zurückgreifen zu können.“

Die moderat steigenden Onlinefrequenzen reichten auch bei Österreichs größtem Möbelhändler, XXXLutz, lange nicht für einen Ersatz des stationären Geschäfts, sagt Thomas Saliger, Marketingchef und Sprecher der Gruppe: „Im Preiseinstiegssegmenten von Mömax ging dabei noch mehr als bei hochwertigeren Angeboten wie Küchen oder Ledergarnituren von XXXLutz.“ Genaue Zahlen will er nicht preisgeben. Die Branche schätzt, dass der Marktführer seinen Webanteil gerade einmal auf einen hohen einstelligen Anteil des sonst üblichen Umsatzes verdoppeln konnte.

VON WEGEN PAKETFLUT. Auch Dienstleister im Onlinebusiness können diese Entwicklung bestätigen. Reinhold Baudisch, Chef des Online-Preisvergleichsportals durchblicker.at, konstatiert, „dass Onlineplattformen nur sehr eingeschränkt durch die Decke geschossen, die Zugriffe sind gerade anfangs stark zurückgegangen.“ Und die Post erkannte, dass die Pakete nicht wesentlich mehr wurden. Steigerungen bei medizinischen Gütern oder Homeoffice-Bedarf wurden durch Rückgänge in anderen Segmenten egalisiert.

Gerade bei kleineren Unternehmen, die ihren Webshop zu nachlässig behandelt hatten, klappten Erwartung und Rea-



THOMAS SALIGER (XXXLUTZ, O.), THORSTEN SCHMITZ (INTERSPORT, M.) UND ROBERT HARTLAUER IM SHUTDOWN: Mehr Zugriffe in Webshops, aber lange kein Ersatz für Filialen.

lität besonders stark auseinander. Es zeigte sich, dass die Neuinstallierung eines digitalen Vertriebskanals in Krisenzeiten nicht so einfach ist, erklärt Experte Alfred Harl, IT-Berater und Obmann der Fachgruppe Unternehmensberater der Wirtschaftskammer: „Wir sehen, dass die Beratungsleistungen zu Webshops zwar boomen. Aber auch, dass dabei nicht immer Profis am Werk sind.“

Ein Webshop sei eben mehr als ein Webauftritt. Selbst wenn die Produkte online abgebildet werden, müssten dann noch Lagerhaltung, Verpackung- und Versandlogistik, Abrechnung und Retourenabwicklung organisiert werden. Und wenn es da hakt, ist der Frust vorprogrammiert. Harl: „Negative Erfahrungen werden im Durchschnitt achtmal weiter erzählt. Damit ist der potenzielle Kundenkreis quasi mit Misstrauen infiziert.“

**NUR
1,25 %
DES VERLORENEN
UMSATZES konnte
Österreichs Handel in seinen
Webshops wettmachen.**

Nicht viel anders sah der Unterschied zwischen Theorie und Praxis digitaler Kundenbeziehungen in der Gastronomie aus, weiß Artur Schreiber, Chef des Fahrradbotendienstes Mjam. Just als alle glaubten, mit der ultimativen Corona-Sperrstunde der Gasthäuser würden seine Fahrräder durchstarten, brach der Umsatz ein. Von den großen Mjam-Partnern ging einer (Vapiano) sofort in Konkurs und McDonald's stellte sein „Delivery-Service“ ein, weil die Küchen ohne Restaurant nicht betrieben werden konnten. „Selbst manche der bekannten Szenelokale am Wiener Naschmarkt konnten nicht mehr als ein Zehntel ihres Umsatzes durch Umstellung auf Lieferdienst retten“, weiß Schreiber von den Betreibern.

Mitunter mussten sogar die absoluten Online-Spezialisten aufgeben. So etwa veröffentlichte der deutsche Modeversender Zalando jüngst eine Gewinnwarnung (Quartalsergebnis minus 28 Millionen Euro) und stellte seinen Premium-Lieferdienst ein. Nicht viel besser entwickelte sich der Textilbereich des heimischen Versandprofis Universalversand: Die Lust am Klamottenshoppen war den Kunden angesichts Social Distancing und mangelnder Präsentationsmöglichkeiten gründlich vergangen.

ZUKUNFTSHOFFNUNG. Eines freilich eint alle: In Zukunft wollen sie sich doch sorgsamer auf das Onlinebusiness einstellen. Da neue Kundengruppen mit neuen elektronischen Vertriebswegen Bekanntheit gemacht haben, könnte auch – so die Hoffnung – das eine oder andere Zusatzgeschäft neu dazukommen. XXXLutz-Sprecher Saliger: „Wir wollen auch online die Nummer eins in Österreich sein. Eine intelligente Kombination zwischen den beiden Welten ist dann unschlagbar.“ Ähnlich die Erwartung von Mjam-Chef Schreiber: „Viele kleine Restaurants beginnen, sich nun doch für den neuen Vertriebsweg zu interessieren. Deshalb haben wir sogar 120 neue Fahrradboten eingestellt.“

Dennoch wird das stationäre Ladengeschäft wohl noch länger die Basis der Händler bleiben. So wurden die Blumentöpfe mittlerweile bei der Konkurrenz im Baumarkt in den Kofferraum gewuchtet. Als Gesichtsmaske dienen die Standardvarianten aus dem Supermarkt. Und statt der Onlinebestellung beim Kärntner Spezialitäten-Bauern bietet sich ein Naturgreißler am Stadtrand an – der ist schnell mit dem Auto erreichbar. **T**