

12/2014 No 02

AKTUELLE PRESSETEXTE ZU VOLKS- UND BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN THEMEN

WIRTSCHAFTSPRESSEPLUS

Online-Handel

Ideelle und materielle Unterstützung erhalten wir von unseren Projektpartnern:





Lesen Sie die Presseartikel auf den nächsten Seiten und beantworten Sie die nachstehenden Aufgaben.

WirtschaftsBlatt

31.10.2014 (Wirtschaftsblatt)

Berühren statt Aussitzen - stationärer Handel wirft Online den Fehdehandschuh hin

Wie gehen Shopbetreiber mit der wachsenden Konkurrenz des Online-Handels um? Antworten auf diese Fragen gaben Experten beim Retailforum von Regioplan.

Wien. Verdrängungswettbewerb, Flächenreduktion, shoppen rund um die Uhr, persönliche Kundenbindung: Es sind immer die gleichen Schlagworte, die Handelsexperten mit Blick auf den immer stärker werdenden Onlinehandeldiskutieren. Fakt ist: Das vierte Jahr in Folge gehen die Handelsumsätze zurück - einzige Ausnahme ist der Onlinehandel mit Wachstumsraten von 20 Prozent. Aber auch Branchen jenseits der Shoppingstraßen bekommen die Veränderungen zu spüren: Bei Banken etwa ist der Vertriebskanal Filiale mittlerweile nur noch für überschaubare zwei Prozent der Kontakte verantwortlich. „Ja, wir erleben einen massiven Umbruch. Die Augen davor zu verschließen, wäre tödlich“, sagt Silvio Kirchmair, Vorstand der Umdasch Shopfitting Group, beim Retail Expertenforum von Regioplan vergangene Woche in Wien.

„Abwehrstrategien“ gibt es laut Kirchmair einige. „Amazon zu kopieren, wird aber als Abwehr zu wenig sein.“ Erfolgsversprechender ist es, wenn beispielsweise Produkte für Kunden vorausgewählt und Erlebnisse geboten werden. Aber auch die Mehrfachnutzung von Räumen und Zusatzfunktionen wie hochwertige Gastronomie können laut Kirchmair eine Lösung sein. Wie es funktionieren kann, zeigt Nike-Town in London. Auf vier Etagen und 4000 Quadratmeter Fläche werden hier Sportarten und das dazu gehörige Equipment präsentiert. Nahezu verschwenderisch wurde mit Fläche umgegangen, auf der nicht verkauft, sondern „nur“ unterhalten wird. Als Verkäufer wurden ehemalige Leistungssportler engagiert. Abschauen erlaubt, findet Kirchmair. „Ohne stationären Handel wird es nicht gehen. Und das Zalando und Amazon Geschäfte eröffnen, ist ja auch ein Zeichen.“

Kein Leidensdruck?!

Auch Wolfgang Richter, Geschäftsführer Regioplan, ist überzeugt, dass es in Handelsunternehmen zu strukturellen Veränderungen

kommen muss. „Die Branchen, wo der Druck steigt, werden von Jahr zu Jahr mehr“, sagt Richter und wundert sich. „Viele Unternehmen glauben noch, das Internet sei eine Nebenerscheinung. Auch bei den Endinvestoren ist der Leidensdruck noch nicht groß. Die haben ja die langfristigen Mietverträge.“ Ein Vorwurf, den Martin Görz, Asset-Manager bei der Deko Immobilien GmbH, nicht auf sich sitzen lassen will. „Wenn es beim Händler nicht mehr läuft, steht er auch schon vorher auf der Matte.“ Er glaubt, dass es einen Verdrängungswettbewerb auf der Fläche geben wird. „Die Mieten werden steigen, weil es auch Erlebnisräume geben muss. Da sind die Shoppingcenterbetreiber gefragt. Ob da jedes Unternehmen gut aufgestellt ist, wage ich zu bezweifeln.“

Magische Momente

Nicht der Preis, sondern die Mitarbeiter und die Shopaura sind für Christoph Bründl, Geschäftsführer der Sport Bründl Gesellschaft, entscheidend. Nur wer „Magic Moments“ schafft, kommt zu guten Umsätzen und kann gegenüber der Konkurrenz – ob im stationären oder im Internetbereich – bestehen. Das Familienunternehmen betreibt 21 Intersport-Geschäfte. Es geht darum die Menschen dazu zu bewegen, hier und nicht woanders einzukaufen. „Wir haben ein Marketing-Budget für Magic Moments“, sagt Bründl.

Dass Menschen gerne mit Menschen auch beim Kaufen interagieren, bestätigt auch Oliver Sardena von Wein & Co. Parallel dazu spielt der Onlinehandel eine immer wichtigere Rolle. Die Onlineumsätze des Weinspezialisten erreichen bereits das Dreifache des Umsatzes der Wiener Naschmarkt-Filiale.



WEIHNACHTEN FEIERT NUR DER ONLINEHANDEL

12.11.2014 | 18:26 | von Eva Steindorfer (Die Presse)

Der stationäre Handel stellt sich auf ein schwaches Weihnachtsgeschäft ein und rüstet sich schon für den verfrühten Ausverkauf Anfang Dezember. Der Onlinehandel hingegen freut sich auf satte Zuwächse um die zehn Prozent.

Wien. Es ist, als handle es sich um zwei verschiedene Welten. Wenn der Handel Richtung Weihnachtsgeschäft blickt, sehen die Prognosen der Onlinehändler ganz anders aus als die der Händler in den Einkaufsstraßen. „Das Wetter macht uns keine Freude. Da kauft niemand eine Winterjacke oder einen Winterschuh“, sagt Stefan Mayer-Heinisch, Chef des Handelsverbandes. „Dazu kommt, dass die Konsumentenstimmung wegen diverser Steuererhöhungen ins Negative gekippt ist.“ Dementsprechend verhalten ist seine Prognose für das Weihnachtsgeschäft: „Ich würde mir wünschen, dass wir real ein Plus schaffen, aber ich bin mir nicht sicher.“

Letztes Jahr ging sich für den Handel zu Weihnachten eine glatte Null aus. Und darüber war man in der Branche eigentlich schon erleichtert. Auch 2014 bot bisher keinen Grund zur Freude: „Das Frühjahr war schlecht, der Herbst ist es auch“, sagt Mayer-Heinisch.

Im Onlinehandel gehen die Uhren anders. Die Unito-Gruppe (Quelle, Universal, Otto), Österreichs größter Onlinehändler, erwartet sich im Weihnachtsgeschäft heuer ein Plus von zehn Prozent. Auch das bisherige Jahr ist alles andere als schlecht gelaufen: Im laufenden Geschäftsjahr (März bis Oktober) ist der Umsatz um 7,3 Prozent gewachsen. Wenn man das Onlinegeschäft isoliert betrachtet, sind es sogar 17,7 Prozent Wachstum (auf 161,8 Mio. Euro).

Die ehemaligen Kataloghändler mit dem altbackenen Image machen mittlerweile über 90 Prozent ihres Umsatzes online, der Katalog ist nur noch ein historisches Relikt, das beibehalten wird, um keine betagten Stammkunden zu vergraulen. In den Ausbau des E-Commerce investiert die Gruppe allein heuer 15 Mio. Euro. Denn das Onlinegeschäft ändert sich laufend. Bestellt wird schon heute überwiegend mit dem Smartphone. Bis 2017 rechnet Unito damit, dass Bestellungen über mobile Endgeräte über 80 Prozent des Umsatzes generieren werden.

Wie stark der Eingriff des Onlinehandels in das Geschäft der traditionellen Händler ist, zeigt ein Blick ins Ausland. Schaut man sich die Entwicklung des US-Weihnachtsgeschäfts 2010 bis 2013 an, so hat sich die Kundenfrequenz in den Geschäften (laut Shopper-Track des „Wall Street Journal“) von 34 auf 18Mrd. Euro nahezu halbiert. In Deutschland werden die

Verkaufsflächen laut Prognosen des EHI bis 2020 etwa im Elektrohandel um 63 Prozent, im Modehandel um 16 Prozent und im Möbelhandel um sieben Prozent schrumpfen.

In Österreich, das in Europa auf die Einwohnerzahl gerechnet die meiste Verkaufsfläche hat (und die geringste Flächenproduktivität), gingen 2013 die Verkaufsflächen erstmals zurück. Hingegen werden die Österreicher online und via Teleshopping heuer rund sieben Mrd. Euro ausgeben, berechnete die KMU-Forschung. Das sind bereits elf Prozent der Konsumausgaben im Einzelhandel.

VERFRÜHTER AUSVERKAUF

Die Zeiten, in denen der Ausverkauf erst Ende Jänner startete, sind vorbei. „Viele Händler werden in diesem Jahr schon Anfang Dezember mit dem Ausverkauf beginnen“, sagt Anton Cech, Center Manager der Shopping City Süd. Voriges Jahr hätten die meisten „erst“ in der dritten Dezemberwoche mit Nachlässen begonnen. „Ein klares Zeichen, dass die Händler Angst davor haben, dass sie ihre Lagerbestände nicht leer bekommen“, sagt Handelsverband-Chef Mayer-Heinisch.

Der Onlinehandel hat diese Sorgen nicht. Unito-Chef Harald Gutschi rechnet damit, dass der Umsatzrekord des vergangenen Geschäftsjahrs, 2013/14 (die gesamte Otto Group setzte in Österreich 390 Mio. Euro um), heuer übertroffen wird. Im Gegensatz zu Konkurrenten wie Zalando oder Amazon sei man auf profitables Wachstum ausgerichtet. Deshalb liefern Universal, Otto und Co. auch erst ab einem Bestellwert von 75 Euro ohne Versandkosten. „Wir sind nicht an den ganz Jungen interessiert, die gratis Versand und Retouren gewöhnt sind“, sagt Gutschi. Das Durchschnittsalter der Kunden liege bei 42 Jahren.

OTS0131, 18. Nov. 2014, 12:12

Mode- & Freizeitartikel: Stationärer Handel dominiert nach wie vor, Online als Herausforderung

Aktuelle Studie „Online-Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ und Preisträger/-innen des Wettbewerbs "Beste Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln" präsentiert

Wien (OTS/PWK810) - Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür, und bei Mode und Freizeitartikeln geht der Trend zum Online-Handel. Trotzdem werden auch in Zukunft die stationären Geschäfte dominieren, wie die aktuelle Studie „Online Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ zeigt. „Die Bedeutung des Online-Handels für die Zukunft wird über-, die Bedeutung der Geschäfte oft unterschätzt“, sagt Jutta Pemsel, Obfrau des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Online-Händler: Umsatz und Ertrag oft gering

Im Online-Modehandel dominieren internationale Ketten. Hier können laut Studie österreichische Händler nur schwer mithalten. Zwar erzielen vereinzelt Plattformen mehr Umsätze im Online-Geschäft, allerdings sind auch diese im Vergleich zu den Umsätzen, die im stationären Handel erzielt werden, relativ überschaubar. Mit einer solchen Größenordnung sei es schwer, ausreichend in Werbung zu investieren, um die nötige Aufmerksamkeit im Internet zu erzielen, so Studienautor Prof. Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien. Im Vergleich dazuerwirtschaften ausländische Onlinehändler teilweise hierzulande mehr Online-Umsatz. Aber auch bei großen Anbietern sähe es nicht immer rosig aus: „Internationale Online-Händler agieren nach dem Prinzip 'The Winner Takes it all' und kaufen sich Umsatz auf Kosten des Ertrags“, so Schnedlitz.

Retoursendungen ökologisch problematisch

„Wer sozial und ökologisch bewusst einkaufen will, soll bedenken, dass bei ausländischen Internethändlern Wertschöpfung und Steuergelder ins Ausland abfließen. Und wenn der Standort bzw. das Lager des Händlers im Ausland liegen und Retourware über große Distanzen verschickt werden muss, ist das natürlich auch ökologisch problematisch“, gibt Pemsel zu bedenken.

Acht von zehn Smartphone-Shoppern nutzen Mobiltelefon in den Geschäften

Wegen des schwachen Ertrags vieler Online-Shops liegt die Antwort daher für kleinere und mittelständische Händler oft nicht im Online-Handel. Allerdings ist intelligentes Reagieren auf den „Tsunami Amazon“ laut Studie heute für Händler aller Größen gefragt. „Auch kleine und mittelständische Händler müssen in Zukunft verstärkt online kommunizieren. Die Kundinnen und Kunden erwarten eine professionelle Präsenz im Internet - auch wenn das nicht zwingend bedeutet, dass die Ware online gehandelt wird. Händler müssen es schaffen, die Kundinnen und Kunden mit modernen Methoden ins Geschäft zu bringen“, empfiehlt Pemsel. Außerdem dürfe man auch den Trend zur mobilen Kommunikation nicht übersehen: Immerhin acht von zehn Smartphone-Shoppern nutzen ihr Mobiltelefon bei Einkäufen in den Geschäften - also vor Ort.

Wettbewerb "Beste Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln"

Wegen der Bedeutung der Online-Kommunikation hat das Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln jetzt erstmals den Wettbewerb „Beste Homepage im Handel mit Mode und Freizeitartikeln“ ausgeschrieben. Es gab 159 Einreichungen. Die Jury aus Handels-, Mode- und Online-Experten kürte folgende Gewinner, die ebenfalls heute ausgezeichnet wurden:

Siegerin in der Kategorie "bis 10 Beschäftigte":

www.doertekaufmann.com

Sieger in der Kategorie "mehr 10 Beschäftigte":

www.altonpremiumstore.com

Plätze 2 bis 10 in der Kategorie "bis 10 Beschäftigte" in alphabetischer Reihenfolge: www.fusskleid.at www.kakaokindermode.com

www.lingerie-macchiato.at www.meinkinderwagen.at www.mondialmode.com
www.radsport-steixner.at

www.standardcotton.com www.stilrad.com www.zonkeyboot.com

Plätze 2 bis 10 in der Kategorie "mehr als 10 Beschäftigte" in alphabetischer Reihenfolge: www.adelsberger.at

www.altonpremiumstore.com www.frauscherboats.com www.jones-fashion.com
www.kastner-oehler.at www.kolm.at

www.penzmode.at www.popp-kretschmer.at www.springerssportingclub.at
www.stroehle.at

Presseunterlagen und Fotos zum Download:

<https://www.modeundfreizeit.at/presse>

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DESAUSSENDERS | PWK0002

Der Einsatz ist in folgenden Unterrichtsgegenständen möglich (Auswahl):

| | GEGENSTAND | THEMENBEREICH | KLASSE |
|---|---|--|----------------|
| ➔ | BERUFSBILDENDE HÖHERE SCHULEN (BHS) – HANDELSAKADEMIE | | |
| | Betriebswirtschaft | Handelsbetriebe | IV. JG |
| ➔ | BERUFSBILDENDE HÖHERE SCHULEN (BHS) – HÖHERE LEHRANSTALT FÜR WIRTSCHAFTLICHE BERUFE | | |
| | Betriebs- und Volkswirtschaft | Leistungsbereiche verschiedener Unternehmungen | II. bis V. JG |
| ➔ | BERUFSBILDENDE MITTLERE SCHULEN (BMS) – HANDELSSCHULE | | |
| | Betriebswirtschaft einschließlich volkswirtschaftlicher Grundlagen | Handels- und Dienstleistungsbetriebe | 2. Kl. |
| ➔ | BERUFSBILDENDE MITTLERE SCHULEN (BMS) – DREIÄHRIGE FACHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTLICHE BERUFE | | |
| | Betriebs- und Volkswirtschaft | Leistungsbereiche verschiedener Unternehmungen | 2. bzw. 3. Kl. |
| ➔ | ALLGEMEIN BILDENDE HÖHERE SCHULEN (AHS) | | |
| | Geografie und Wirtschaftskunde | Wirtschaftsstandort Österreich | 7. Kl. |



AUFGABENSTELLUNGEN ZUM TEXT

| Kompetenzstufen | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wissen • Verstehen | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse • Anwendung | <ul style="list-style-type: none"> • Bewertung |

Lösen Sie die folgenden Aufgaben mit Hilfe der Presstexte und unter Heranziehung einer Internetsuchmaschine.

Weiterer Recherchetipp:

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf



a) Wie haben sich der stationäre Handel und der Onlinehandel in Österreich seit 2006 entwickelt?



b) Stellen Sie grafisch dar: Wie hat sich der Jahresumsatz des österreichischen Onlinehandels seit 2006 verändert?



c) Recherchieren Sie: Wie viele österreichische Einzelhandelsunternehmen verkaufen ihre Waren via Internet?



d) Nennen Sie den Anteil an österreichischen Konsumenten, die sich im Internet über Einzelhandelswaren informieren und den Anteil jener, die Waren online kaufen.



e) Analysieren Sie: Warum informieren sich so viele Leute vorab über das Warenangebot im Internet?



f) Analysieren Sie mögliche Erfolgsstrategien für stationäre Handelsunternehmen.



g) Fassen Sie die Zukunftsprognosen laut einer aktuellen Studie für den stationären Handel bei Mode und Freizeitartikeln zusammen.



h) Welche Bedeutung hat die Kombination von Ladengeschäft und Online-Shop in Österreich?



i) Beschreiben Sie die im Presstext „Mehr Lieferverkehr durch Online-Handel“ genannten Möglichkeiten, um den durch den Online-Handel verursachten Verkehr zu reduzieren.



j) Fassen Sie die Prognosen für das diesjährige Weihnachtsgeschäft im stationären Handel und im Onlinehandel in Österreich kurz zusammen.



k) Analysieren Sie die Rolle des Smartphones für den Onlinehandel.



l) Erstellen Sie ein Diagramm: Vergleichen Sie den Umsatzanteil des österreichischen Onlinehandels am Einzelhandel mit jenem in Deutschland und der Schweiz im Jahr 2013.



m) Recherchieren Sie die Top 3 Online-Händler in Österreich im Jahr 2013.



n) Nennen Sie die drei am häufigsten gekauften Warengruppen im österreichischen Onlinehandel 2013.



o) Erstellen Sie eine Collage zu Ihrem eigenen Konsumverhalten und vergleichen sie diese mit dem ihrer Kollegen/Kolleginnen. Wo liegen die Gemeinsamkeiten? Was sind die Unterschiede?



p) Sammeln Sie in Kleingruppen Vor- und Nachteile für das Einkaufen im Internet und präsentieren Sie diese vor der Klasse.



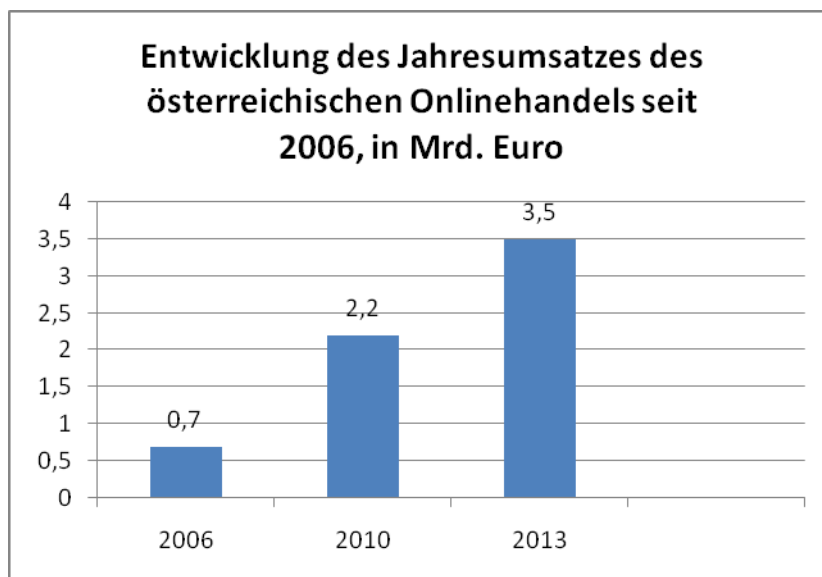
q) Diskutieren Sie: Wie können Sie nach ökologischen Gesichtspunkten im Internet einkaufen?



LÖSUNGSVORSCHLÄGE

a) Der stationäre Handel entwickelt sich rückläufig. Die Umsätze gingen 2013 zum vierten Mal in Folge zurück. Hingegen sind im Onlinehandel Umsatzzuwächse zu verzeichnen. Sowohl der Online-Verkauf von Einzelhandelsunternehmen (Angebotsseite) als auch die Online-Konsumenten (Nachfrageseite) haben sich seit 2006 äußerst positiv entwickelt.

b)



c) Im Jahr 2013 verkauften rund 7.500 Einzelhandelsunternehmen Waren via Internet. Das sind rund 19 % aller Einzelhandelsunternehmen.

d) Ca. 70 % der Konsumenten informieren sich vor dem Kauf über Einzelhandelswaren. 57 % der Konsumenten kaufen online ein.

e) individuelle Schülerlösung

z. B.

- größerer Warenüberblick
- Bewertungen von anderen
- Unabhängigkeit von Öffnungszeiten

f) individuelle Schülerlösung

z. B.

- persönliche Kundenbindung
- Treffen einer guten Vorauswahl für den Kunden
- Anbieten von Erlebnissen für den Kunden
- Mehrfachnutzung von Räumen

g) Bei Mode und Freizeitartikeln werden laut einer aktuellen Studie auch weiterhin die stationären Geschäfte dominieren. Die Bedeutung des Online-Handels für die Zukunft wird über-, die Bedeutung der Geschäfte oft unterschätzt.

h) Die Kombination von Ladengeschäft und Online-Shop hat hohe Bedeutung. Das als „Multichanneling“ bezeichnete Vertriebskonzept setzt sich immer mehr durch. Mittlerweile entfallen mehr als 65 % der Umsätze im österreichischen Internet-Einzelhandel auf die Online-Shops von stationären Einzelhandelsunternehmen. Zunehmend mehr Unternehmen erkennen, dass sowohl der direkte Kontakt beim Kaufen eine Rolle spielt als auch die Flexibilität aus verschiedenen Orten für den Kaufabschluss bzw. für die Abholung der Ware wählen zu können. Vorangetrieben wird dieses Konzept in Österreich vor allem von Großunternehmen (über 250 Beschäftigte).

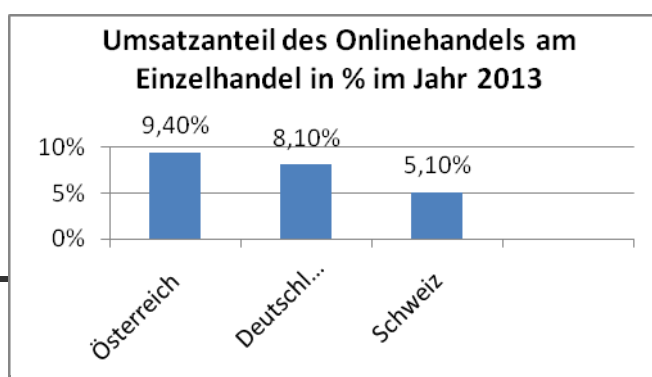
i)

- Bündelung der Lieferverkehre: Schaffung von neutralen Paketstationen an oft besuchten Orten wie Bahnhöfen, U-Bahnstationen oder Supermärkten zur Paketabholung
- Vermeidung von Rücksendungen
- Optimierung der Logistik bei den Zusteller/innen: Vergabe von Zustellbezirken
- Politische Maßnahmen: Schaffung einer Wahlmöglichkeit für Kunden/Kundinnen für eine umweltfreundliche Zustellung
- Umweltgütesiegel für Transportunternehmen die sich um die Ökologisierung ihres Fuhrparks bemühen

j) Der stationäre Handel stellt sich auf ein schwaches Weihnachtsgeschäft ein und rüstet sich für den verfrühten Ausverkauf Anfang Dezember. Der Onlinehandel hingegen freut sich auf Zuwächse um 10 Prozent.

k) 43 Prozent aller Österreicher (ab 15 Jahre) besitzen ein Smartphone. 21 Prozent informieren sich damit gezielt über Produkte und neun Prozent kaufen auch tatsächlich via Smartphone Waren ein. Im Zeitraum 2013/2014 kam es zu einem Plus von 25 % bei den Ausgaben über Smartphones.

l)



m)

1. Amazon: 343 Mio Euro
2. Universal: 108 Mio Euro
3. Zalando: 73 Mio Euro

n)

1. Bücher
2. Bekleidung/Textilien
3. Elektro inkl. Handy

o) individuelle Schülerlösung

p) individuelle Schülerlösung

q) individuelle Schülerlösung