

(Online) Handel mit Elektroartikeln

Chancen und Risiken – durch das Internet

Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Mag. Anton Salesny

Wien, Dezember 2014

Im Auftrag der



Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	5
2. Die Ausgangssituation.....	6
3. Einige skurrile Schlagzeilen aus den letzten Wochen, die belegen, wie unseriös das Problemfeld zum Teil analysiert wird.....	19
4. Retail Revolution? Thesen der Münchner Agentur Interone	20
5. Internationale Expertenbefragung zur Studie	25
6. Schlussfolgerungen für den kleinen und mittelständischen Elektrohandel in Österreich	31
Literatur:	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktentwicklung im traditionellen und Internethandel in den Bereichen „Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte und Elektrokleingeräte“ in den Jahren 2012 und 2013 (GfK 2014, 55ff)	8
Abbildung 2: Vertriebsmodelle im Elektrohandel	10
Abbildung 3: Durch Leerstände devastierte Innenstädte in England.....	28
Abbildung 4: Moderne Kaufauslöser Quelle: epq internet services (2014)	30
Abbildung 5: Strategische Stoßrichtung für den Elektrohandel	33
Abbildung 6: Der Kampf um die „letzt Meile“	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: E-Commerce Netto-Umsatz in Österreich – Auswahl aus den Top 100 (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014)	16
Tabelle 2: E-Commerce Netto-Umsatz in Österreich – Auswahl aus den Top 100 Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014)	18

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter.

Vorbemerkung:

Der Elektrohandel stellt eine extrem heterogene Handelsbranche dar.

Aus diesem Grund sind Statistiken im Kontext der jeweiligen Branchendefinition zu sehen. Nationale statistische Ämter arbeiten mit anderen Klassifikationen als etwa das Marktforschungsinstitut GfK, das mit dem Haushaltspanel wohl einer der wichtigsten Datengrundlagen liefert. Als konkrete Beispiele seien angeführt:

Branchengliederung nach ÖNACE 2008:

Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik ÖNACE 47.43 und Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten ÖNACE 47.54

GfK:

Consumer Electronics (CE), Photo, Major Domestic Appliances (MDA), Small Domestic Appliances (SDA), Information Technology, Telecommunication

WKO Fachverband des Elektro- und Einrichtungsfachhandels:

Geräte der Unterhaltungselektronik und der Telekommunikation

Elektrogeräte einschließlich Zubehör und Ersatzteilen

Ähnlich verwirrend sind die Messgrößen, die im Zusammenhang mit dem Onlinehandel verwendet werden. „Internetpenetration“ ist etwas anderes als „Ich habe im letzten Jahr zumindest 1 Mal gekauft“; Die Häufigkeit des Einkaufs, gemessen mit „regelmäßig“, „selten“ und „nie“ ist ein anderer Betrachtungsfokus als X-Prozent des relevanten Haushaltsbudgets. Darüber hinaus ist die Komplexität und Vielschichtigkeit der Einkaufspläne moderner Haushalte so hoch, dass eine valide Zuordnung von Einkäufen zu

Formaten und Distributionsalternativen nur mit großer Fehlerspanne möglich ist. Zusätzliche Verwirrung stiften neue Logistikkonzeptionen wie Click & Collect (Bestellen im Internet Abholung im Geschäft), oder "Showrooming" (Besichtigung im Geschäft und Zustellung nach Hause). Beide Varianten sind vorsichtig formuliert Hybridfälle.

Ein konkretes Beispiel: Wenn man bei Elektro Conrad einen Laptop besichtigt, das Finalprodukt auf dem Bildschirm betrachten kann und danach in 3 Tagen eine Hauszustellung erfolgt, dann ist das wohl kein pures Onlinegeschäft. Das Gleiche trifft auf einen Einkaufsprozess zu, bei dem der Kaufimpuls online entsteht, aber die Detailauswahl vor Ort im Geschäft erfolgt.

Nicht vergessen werden sollte weiters, dass die Internetaffinität unterschiedlicher Sortimente des Elektrohandels stark voneinander abweicht. Die „Weiße Ware“ ist unzweifelhaft die Domäne des stationären Handels. Bei Unterhaltungselektronik und Zubehör kann das Internet besonders stark punkten.

Wie problematisch die Abgrenzung der Vertriebskanäle im Elektronikhandel ist, lässt sich einmal mehr durch das Definitionsmodell der GfK veranschaulichen. Die GfK unterscheidet zwischen „Traditional Sales“ und „Internet Sales“. Die Abgrenzung zum traditionellen Versandhandel gestaltet sich daher besonders schwierig, da er die traditionelle Form des Distanzhandels darstellt und heute praktisch nur mehr als Onlinehandel agiert.

Unklar bleibt bei vielen Statistiken zum Onlinehandel die Differenzierung zwischen B2B und B2C Geschäftsfeldern. Ein- Personen-Unternehmen (EPU) können durch die private und berufliche Nutzung Verwirrung in statistische Erhebungen bringen.

1. Zusammenfassung

Der stationäre Elektrohandel hat in den letzten Jahren teilweise massiv, vor allem im Bereich der Unterhaltungselektronik und der Telekommunikation, Kunden an den Online Handel verloren. Doch auch heute noch dominieren die stationären Geschäfte die Handelslandschaft. So, wie das „papierlose Büro“ eine Chimäre geblieben ist, deutet im Elektrohandel Vieles darauf hin, dass auch der stationäre Handel in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen wird.

Im Kern werden in der vorliegenden Studie, die auf der Grundlage von Sekundäranalysen und eines weltweit durchgeführten Experten-Panels erstellt worden ist, folgende drei Themenbereiche angesprochen:

1. Im Internet tummeln sich vor allem die internationalen Marken und Ketten, die alt bekannten Versandhändler und natürlich die Online Händler neuen Typs, wie Amazon und Conrad. Diese agieren nach dem Prinzip „The Winner Takes It All“ und kaufen sich zum Teil den Umsatz auf Kosten des Ertrags. Einen Sonderfall stellt Apple dar, dem es als einer der wenigen gelingt, Multi-Channeling zu forcieren und gleichzeitig über globale Markenführung und Flagship-Stores im Bewusstsein der Kunden zu bleiben. Da bleibt wenig Platz für kleine Anbieter, die nicht mit einem Planungshorizont von 10 Jahren agieren können. Ein Blick in das Firmenbuch liefert bei vielen heimischen Anbietern im Elektrobereich ein trauriges bis katastrophales betriebswirtschaftliches Zahlengerüst. Negatives Eigenkapital ist nicht selten die Regel. Umsatz und Absatz sind nicht ermutigend. In dieses eher negative Gesamtbild ordnet sich die allgemein bekannte Pleite von DiTech lückenlos ein.
2. Es gibt bis heute keine wirklich österreichische Erfolgsstory im Online Handel, vor allem im Bereich des Elektrohandels. Weniger als ein Dutzend von Anbietern schafft den Sprung über die 4 Mio. Umsatz-Schwelle. Einige kleine und mittelständische Elektrohändler haben sich viel Geld erspart, weil sie im letzten Jahrzehnt nicht mehr in Online Shops investiert haben. Sie hätten damit mit hoher Wahrscheinlichkeit bis jetzt keinen Gewinn erzielt. Um zumindest national im Gedächtnis zu bleiben, ist ein Werbe-Etat von mindestens 100.000 Euro notwendig. Für internationale Auftritte geht es gleich in 2-stellige Millionenbeträge.

Positive Honorare erzielt haben im Regelfall nur die Onlineshops und Plattformen. Nicht unterschätzt sollte allerdings werden, dass sich in Zukunft Nischen für spezialisierte Kleinunternehmer auftun können, die vor allem auf der Grundlage neuer Dienstleistungsangebote entstehen.

3. Intelligentes Reagieren auf den „Tsunami“ Amazon ist heute gefragt. Dazu zählt eine massive Aktivierung der Homepages, die derzeit nicht selten im Internet verstauben. Für die kleinen und mittelständischen Unternehmen gilt es, die Kunden mit modernen Methoden in die Geschäfte zu bringen. Hoher Traffic auf der Homepage und hohe Frequenz im Geschäft sind besonders wichtig. Für die kleinen und mittelständischen Handelsunternehmen bleibt in der Realität nur das Agieren als Spezialist in Marktnischen. Der kundennahe Service liefert dabei im Regelfall die wichtigste Chance für den Handel vor Ort.
4. Die Hoffnung, dass Plattformen wie Amazon kleinen Händlern den Zutritt zu einem internationalen Markt öffnen, wird immer mehr enttäuscht. Provisionen von 10 - 15 Prozent, die für den Service derartiger Plattformen eingehoben werden, machen das Geschäftsmodell vor dem Hintergrund des Drucks auf die Handelsspannen aus betriebswirtschaftlicher Sicht unattraktiv.

2. Die Ausgangssituation

Die Geschichte des Handels ist geprägt von kleineren oder größeren „Revolutionen“. Diese werden im Regelfall von gesellschaftlichen, ökonomischen und technologischen Entwicklungen ausgelöst. [Winfield Woolworth](#) (1852–1919) hat am Ende des 19. Jahrhunderts mit der Idee des Einheitspreisgeschäftes die Entwicklung vom bestandsorientierten zum umschlagsorientierten Handel eingeleitet. Damit war das Prinzip des Diskonters erfunden. Preise unterliegen nicht mehr einem individuellen Verhandlungsprozess.

In der Zwischenkriegszeit entstand parallel mit der Motorisierung die Idee des Supermarktes mit Selbstbedienung. Große Handelsketten entwickeln sich zuerst in den USA und nach dem zweiten Weltkrieg auch in Europa, denn die ökonomischen Vorteile der Multiplikation von Formaten wurden offensichtlich. Handelsstandorte auf der grünen Wiese, die noch Jahrzehnte

davor als vollkommen skurril eingestuft worden sind, finden in Form von Shopping Centern reichlich Zustrom. Der ursprünglich lokale Handelsgedanke wird nicht nur hinsichtlich der Beschaffungsprozesse, sondern auch – bezogen auf die errichteten Handelsflächen – national und später international. Globalisierte Handelskonzerne stellen allerdings bis zur Millenniumswende eine absolute Ausnahme dar. Erst das Internet leitet einen echten Globalisierungsprozess im Handel ein, der zuvor etwa dem Versandhandel nie gelungen ist. Das Prinzip „The Winner Takes It All“ wird in Form des Anbieters Amazon Realität. In der Vergangenheit nicht für möglich gehaltene Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich der Steuerschonung, der Ausnützung von Marktmacht und der Ausreizung der weltweiten Arbeitsteilung (Handelsmitarbeiter sind praktisch oftmals nur mehr Kommissionierer in Billiglohnländern, Zustelldienste mit Arbeitsbedingungen am Rande des Prekariats) ändern die Wettbewerbssituation im Einzelhandel radikal.

Der klassische Einzelhandel ist deutlich im Wandel. Insbesondere kleinen Unternehmen fällt es immer schwerer, sich gegen Generalisten wie Amazon zu behaupten. Neue lokale Online-Einkaufsplattformen beziehungsweise Shopping-Portale, mit dem Fokus, den Konsumenten aus der Online-Welt zurück in den stationären Handel zu führen, werden momentan entwickelt. Diese Portale sollen den lokalen „Marktplatz“ abbilden und dem Kunden die Möglichkeit geben, etwa Artikelinformationen und deren Verfügbarkeit beim lokalen Händler abrufen zu können. Es besteht auch die Möglichkeit, Artikel zu reservieren und diese dann im stationären Geschäft abzuholen. Oftmals wird zusätzlich eine Online-Shop-Lösung angeboten. Auch große Händler, wie Media Markt und Saturn, beteiligen sich derzeit an solchen Projekten, beziehungsweise sind mit ihren Tochterfirmen für die Entwicklung der Plattformen mitverantwortlich. Inwieweit diese in der Zukunft, dem stationären Handel eine geeignete Möglichkeit bieten, den Onlinespezialisten in geeigneter Form und Professionalität, bei wirtschaftlich vertretbaren Kosten, entgegenzutreten bleibt abzuwarten. Faktum ist, dass der von vielen Seiten euphorisch kommentierte E-Commerce in Mitteleuropa noch keine „bedrohlichen“ Marktanteile vom stationären Einzelhandel abgesaugt hat. Eine internationale Vergleichsstudie der GfK gibt für den Bereich Technical Consumer Goods

den Anteil des Internetverkaufs am Gesamthandel (wertmäßig) in Österreich mit etwa 18 Prozent an (GfK 2014, 22). Die KMU Forschung, welche in ihrer Studie zum Distanzhandel 2014 die Konsumausgaben der Österreicher für Elektro-/Elektronikgeräte erhoben hat, nennt einen Wert von etwa 25 Prozent am Gesamthandel, der im Distanzhandel (Versandhandel /Interneteinzelhandel/Teleshopping) ausgegeben wird (KMU 2014a, 16). Bei aller Skepsis bei den Daten steht aber fest, dass der Zuwachs im Internet passiert. Im Jahr 2013 kam es im Bereich der Unterhaltungselektronik zu einem Umsatzrückgang von 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Selbst der Internethandel konnte sich dem negativen Gesamttrend nicht entziehen und verlor 2013 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei den Elektrogroßgeräten legten die Umsätze über das Internet weiter 2-stellig zu, während der Umsatz im traditionellen Handel stagnierte. Dabei ist zu berücksichtigen, dass trotz des hohen Wachstums des Onlinehandels nahezu 94 Prozent der Umsätze über den traditionellen Handel getätigt wurden. Die Elektrokleingeräte legten beim Umsatz im traditionellen Handel um etwa 2 Prozent und im Internethandel um zirka 4 Prozent zu. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über Umsätze in der Unterhaltungselektronik, bei Elektrogroßgeräten und Kleingeräten nach Umsatzanteil und Wachstumsrate in Prozent (GfK 2014, 55ff).

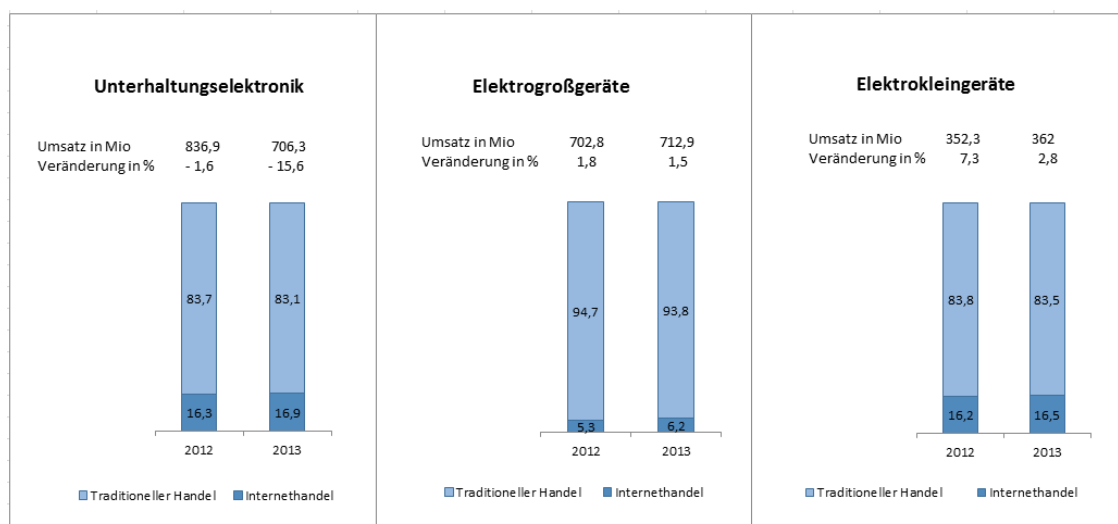


Abbildung 1: Marktentwicklung im traditionellen und Internethandel in den Bereichen „Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte und Elektrokleingeräte“ in den Jahren 2012 und 2013 (GfK 2014, 55ff)

Sieht man sich die Gesamtzahl der Käufer im Distanzhandel in Österreich an, so ist diese seit 2012 nahezu auf gleichem Niveau, wobei ein Wechsel von den klassischen Bestellformen, wie „postalische Bestellung“ und „telefonische Bestellung“, hin zur Online-Bestellung stattgefunden hat und die Gesamtausgaben im Distanzhandel seit 2012 pro Jahr um etwa 10 Prozent steigen (KMU 2014a, 11). Der Handelsverband Deutschland (HDE), basierend auf Daten des GfK Consumer Panels, prognostiziert für den Onlinehandel für 2015 ein Umsatzwachstum von zwölf Prozent, wobei in einigen Segmenten wie Elektronik bereits leichte Sättigungstendenzen erkennbar sind (HDE 2014, o.S.). Die im Zusammenhang mit dem Börsengang von *Alibaba* vielfach zitierte Erfolgsstory in China, ist unter völlig anderen Rahmenbedingungen zu sehen. Dort gibt es keine natürlich gewachsene moderne Handelslandschaft. Zahlungskräftige Mitglieder der Mittelschicht befinden sich somit in einem „Angebotsvakuum“ bzw. „Nachfragesog“ und freuen sich über neue Möglichkeiten, an der modernen Konsumwelt teilnehmen zu können.

Weltweit geht die Entwicklung jedenfalls in Richtung Multi-Channel (Multiple-Channel) oder gar Omni-Channel Retailing. Gemeint ist damit, dass es immer weniger „Pure Players“ am Markt gibt, die entweder nur stationäre Geschäfte oder nur Versandhandel betreiben. Ziel dabei ist die nahtlose Vernetzung aller Verkaufskanäle, um ein einheitliches Einkaufserlebnis über die unterschiedlichen Kanäle hinweg zu schaffen. Kunden, die „Channel- Hopping“ betreiben, können somit verstärkt im eigenen Unternehmen gehalten werden.

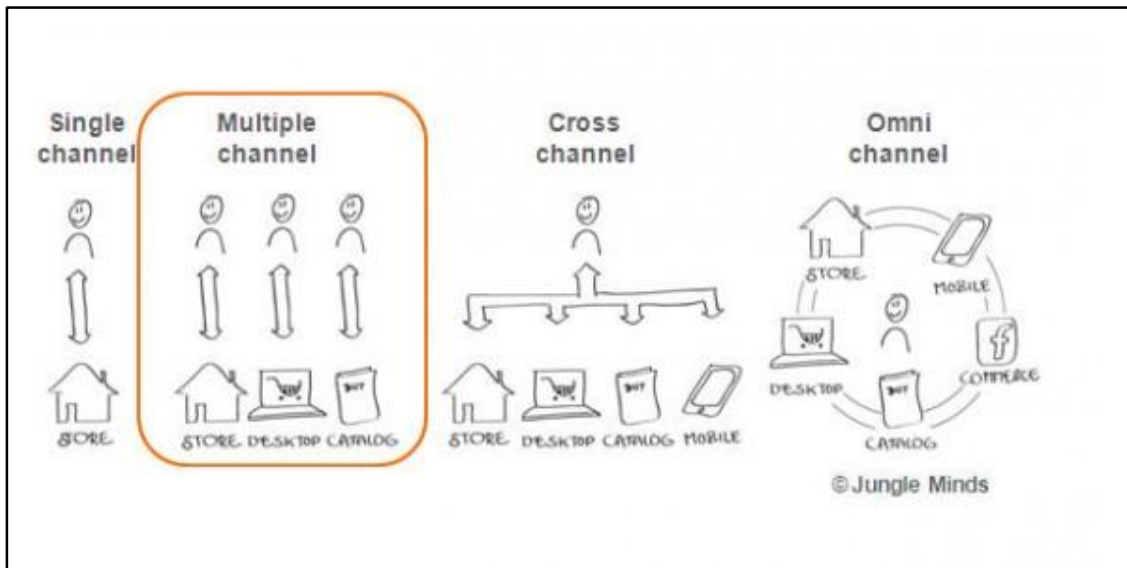


Abbildung 2: Vertriebsmodelle im Elektrohandel

Beim gleichzeitigen Einsatz mehrerer Distributionskanäle können nach Ansicht der Befürworter folgende Auswirkungen und Erfahrungen erwartet werden:

1. Omni-Channel-Handel: Mehr als die Summe seiner Einzelteile
2. Omni-Channel-Handel unterstützt echtes Umsatzwachstum
3. Hochwertigere Produkte werden häufiger über Omni-Channel-Shopping erworben
4. Die Möglichkeiten des globalen Handels ist zu nutzen
5. Der stationäre Handel und mobile Geräte spielen eine wichtige Rolle
6. Die Chance Omni-Channel kann gemeinsam mit Partnern realisiert werden
7. Laut Google nutzen 79 Prozent aller Smartphone-Besitzer ihr mobiles Endgerät auch zu Shopping-Zwecken und wiederum acht von zehn Smartphone-Shoppern nutzen es in der Filiale selbst. Die positive Folge ist eine Steigerung des Verweilens im lokalen Geschäft.

Die Zielsetzungen der Handelsbranche müssen an den Wandel des **mobilen Nutzerverhaltens** angepasst werden, um sich **Wettbewerbsvorteile** sichern zu können. Derzeit kann jedenfalls beobachtet werden, dass nur einige wenige, oftmals Generalisten, den größten Teil der Onlineumsätze generieren und kleinere Händler im Internet nahezu „unsichtbar“ auftreten. Basierend auf der neuesten EHI und Statista Studie zum Onlinehandel

2014, generieren die zehn umsatzstärksten Onlineshops über 40 Prozent des Umsatzes der Top-250-Onlineshops in Österreich.

Waren es 2006 etwa 3.200 Einzelhandelsunternehmen mit Standort in Österreich, die ihre Waren über einen Onlineshop beziehungsweise eine Onlineplattform verkauften, so stieg diese Zahl bereits 2013 auf etwa 7.500 Unternehmen. (KMU 2014b, 4) Ein „sichtbar werden“ erfordert somit mehr als das reine Angebot eines Onlineshops, sondern muss neben der Suchmaschinenrelevanz des Online-Shops einen für den Kunden leicht erfassbaren Mehrwert gegenüber der Vielzahl an Mitbewerbern bieten.

Primäres Ziel muss es somit sein, kanalübergreifende emotionale Einkaufserlebnisse zu schaffen, zusätzliche Anreize zu bieten und die Loyalität der Kunden zu erhöhen. In diesem Zusammenhang müssen auch die Umtausch- und Rückgabe- Konditionen überdacht werden. So punktet Amazon oftmals nicht nur wegen des Preisvorteils sondern vor allem auch wegen der einfachen Rückgabe. Vor allem interessant, aus Sicht der Kunden, ist die Möglichkeit, online zu bestellen und die Ware dann im Geschäft zurückgeben bzw. umtauschen zu können (Zwerger 2013, 51).

Stationäre Händler müssen sich somit über die Qualität, das Service, die Emotionalität und das Erlebnis definieren. Je mehr Daten ein Händler über die Bedürfnisse und Vorlieben seiner Kunden hat und diese intelligent verknüpft, umso individueller kann er das Angebot gestalten und einen relevanten Mehrwert für den Kunden schaffen. So können etwa Tablets im Rahmen des Verkaufsgesprächs eingesetzt werden, mit welchen der Verkäufer rasch benötigte Zusatzinformationen abrufen und gleich eine Bestellung, bei nicht Verfügbarkeit, zum Pick-Up im Geschäft oder zur direkten Lieferung an den Kunden in die Wege leiten kann. Auch die Installation einer „Shopping-Wand“ mit Touchscreen-Bedienung, an welcher der Kunde Informationen zu Artikeln und deren Verfügbarkeit abrufen beziehungsweise Bestellungen aufgeben kann, kann zu einer Verkaufsraumoptimierung führen. Der Händler ist so in der Lage die Anzahl der direkt verfügbaren Artikel im Geschäftslokal zu senken und durch die Möglichkeit des Onlineshoppens ein erweitertes Sortiment anzubieten. Das Ladengeschäft wird somit zu einem „vergrößerten Schaufenster“. Der

Kosten-/ Nutzen-Aspekt sollte aber in der Gesamtbetrachtung unbedingt Berücksichtigung finden.

Viele Konsumenten in der Elektrobranche sind sogenannte **Hybrid-Käufer** und kaufen sowohl im Online-Shop als auch in der Filiale ein. Mit mobilen Shopping-Diensten können Konsumenten **am richtigen Ort zur richtigen Zeit** mit den für Sie relevanten Informationen versorgt werden. Wie schwierig sich die Situation derzeit am Markt darstellt, kann folgenden Pressemeldungen entnommen werden:

Onlinehandel: Die Euros rollen ins Ausland
14.12.2014 | 17:09 | (Die Presse)

Drei Viertel der österreichischen Internetuser kaufen online ein, 82 Prozent davon im Ausland. Die großen Profiteure sind Amazon und Zalando.

Wien. Wer online einkauft, ist meist grenzüberschreitend unterwegs – ohne dass ihm das immer bewusst ist. Erst bei den Versandkosten zeigt sich häufig, dass es doch einen Unterschied macht, ob man in Österreich, Deutschland oder gar in Übersee bestellt. Eine Umfrage des Zahlungsdienstleisters PayPal gibt Einblicke, wie vernetzt der Handel im Internet ist. Demnach kaufen Österreichs Online-Shopper zu 77 Prozent in Deutschland ein. Das liegt vor allem an Versandriesen wie Amazon und Zalando. Wer Amazon.at eintippt, landet automatisch auf Amazon.de. Der US-Konzern betrachtet Österreich als Teil des deutschsprachigen Markts.

Ausländische Webshops abseits von Deutschland werden von Österreichs Onlinekunden deutlich weniger oft besucht: Nummer zwei in Europa ist Großbritannien mit 13 Prozent, gefolgt von den Niederlanden (sechs Prozent), der Schweiz (fünf Prozent), Frankreich (vier Prozent), Italien (vier Prozent) und Spanien (zwei Prozent).

Außerhalb Europas sind die USA – 13 Prozent der österreichischen Online-Shopper haben laut PayPal dort bereits eingekauft – beliebtestes Einkaufsland der Österreicher, noch vor China (neun Prozent) und Hongkong (fünf Prozent).

In den vergangenen zwölf Monaten haben drei Viertel der österreichischen Internetuser online eingekauft, 82 Prozent davon im Ausland. Der Umfrage zufolge werden vor allem typische Weihnachtsgeschenke wie Bücher, Spiele und Filme sowie Unterhaltungselektronik im Web gekauft. Schätzungen zufolge geben österreichische Kunden pro Jahr rund drei Mrd. Euro in ausländischen Webshops aus. Laut dem deutschen Handelsinstitut EHI fließen davon rund 380 Mio. Euro an Amazon.

Als einer der wenigen österreichischen Händler war DiTech mit geschätzten 38 Mio. Euro bei den Online-Umsätzen vorn dabei – bis der stark expansive Elektronikhändler im Frühjahr in den Konkurs schlitterte (Die Presse 2014, o.S.).

Der Internethandel im Strudel? 7rabbits schreibt 700.000 Euro Miese

30.11.2012 | (Elektrojournal)

In den letzten Jahren war Kehraus unter kleineren Internetbuden. Nun scheinen namhafte Player unter Druck. Viele davon haben schon bessere Zeiten gesehen.

„Hoffentlich kommt man zur Besinnung und nutzt das Weihnachts-Geschäft, um zur Abwechslung etwas zu verdienen“, meint ein Branchen-Kenner.

Ein Verlust von 721.000 Euro in der Bilanz 2011 (davon 461.000 Euro Verlust-Vortrag) ist nicht von schlechten Eltern angesichts einer Ladenfläche von rund 30 qm im Wiener Abholshop. Verbindlichkeiten von 2,040 Mio. Euro stehen bei 7rabbits Aktiva von 1,345 Mio. Euro gegenüber. Zum negativen Eigenkapital heißt's in der Bilanz: „Eine Überschuldung im Sinne des Insolvenz-Rechtes besteht nicht, weil aufgrund der Investitionen in die Daten-Verarbeitung und den Webshop mit Umsatz-Steigerungen, höheren Lager-Umschlägen und langfristig auch Gewinnen gerechnet wird.“ Zahlungs-Unfähigkeit sei keine gegeben, da zur Unterstützung mit der „Elektro GmbH“ als Haupt-Lieferant ein verlängertes Zahlungs-Ziel vereinbart worden sei.

7rabbits befindet sich in guter Gesellschaft: Auch andere heimische Internet -Player kiefeln derzeit an Verlusten und zum Teil hohen Lieferanten -Forderungen. Die Goldgräber-Stimmung im E-Commerce hat

ein Ende. Ein Insider: „Man sollte wieder demütiger werden und kaufmännischer denken. Der kleine Fachhändler bekommt nun Recht, dessen Hausverstand immer schon wusste, dass das auf Dauer so nicht gehen kann.“ Durch aggressives Agieren hätten viele Internet-Händler während der letzten Jahre Handel und Industrie in Geiselschaft genommen, jetzt bekämen sie die Rechnung dafür präsentiert (Elektrojournal 2012, o.S.).

Dazu passt ein Zitat aus der Kronenzeitung vom 8. 1. 2014: „Rund 20 Prozent des Umsatzes mit Gewand werden bereits im Online-Verkauf erzielt, das sind etwa 1,2 Mrd. Euro“. Dies ist übrigens gar kein so sensationeller Umsatzanteil und ist eher der Rubrik „Panikmache“ zuzuordnen. Der Mode-Versandhandel hat schon seit den 70er Jahren einen Anteil von rund 15 Prozent und war immer eine Stärke des Kataloggeschäftes. Dass es nach der Quelle-Pleite wieder zu einer Aufholbewegung im Online-/Versandhandel kommt, war erwartbar. Die Statistiken beruhen darüber hinaus teilweise auf Meinungsbefragungen und haben keine „Buchhaltungsqualität“. Es bleibt weitgehend unklar, ob die genannten Marktanteile nicht in Wirklichkeit überhöht angegeben werden, da es chic ist, im Internet einzukaufen. Endgültig und nachprüfbar Beweise für die Generalisierbarkeit dieser Pro-Argumente liegen bis dato nicht vor. Große Skepsis ist zudem bezüglich der veröffentlichten Marktanteile des Onlinehandels in Österreich angebracht.

Darüber hinaus kann es zu Doppelzählungen kommen, da beispielsweise Konsumenten hinsichtlich der Verortung nicht zwischen amazon.at, amazon.de und amazon.com unterscheiden können. Unklar ist, wie die Erhebungen das Phänomen des „Auswahlverkaufs“, bei dem der Kunde bewusst mehrere Artikel bestellt und sich schon bei Bestellung sicher ist, nicht alle behalten zu wollen, in der Statistik berücksichtigen. Es sei aber erwähnt, dass wohl im Vergleich zum Textilhandel (Retouren um die 50 Prozent) dieses Phänomen eine untergeordnete Stellung einnimmt. So werden die Retouren für Elektro- und Elektronikgeräte je nach Untersuchung zwischen 10 und 15 Prozent angegeben (Statista 2014, o.S.; KMU 2014a, 20). Fakt ist jedenfalls, dass die großen Multi-Channel Retailer

in Österreich in der Regel keinen E-Commerce Anteil von 10 Prozent erreichen. Im Lebensmittelhandel ist die Quote sogar im Durchschnitt unter 1 Prozent. So wird für www.billa.at für das Jahr 2013 ein Umsatz von € 3,8 Mio. ausgewiesen. Auch beim größten Handelskonzern der Welt, WalMart, liegt der Onlineanteil noch unter 2 Prozent. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die 20 umsatzstärksten Onlineshops – gereiht nach ihren Nettoumsätzen – in Österreich 2013. Dabei ist auffällig, dass sich unter den Top 10 nicht weniger als 6 Generalisten befinden (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014, o.S.).

Der Elektrohandel wird in dieser Erhebung unter dem Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ angeführt. Verwirrend ist dabei, dass der wesentliche Umsatz von elektrischen Haushaltsgeräten in den angegebenen Umsatzschätzungen des Hauptproduktsegments enthalten ist. Ähnlich gelagert ist die Problematik für Waschmaschinen, Geschirrspüler usw.

Die 20 umsatzstärksten Onlineshops (Nettoumsätze) in Österreich 2013

Rang	Onlineshop	E-Commerce 2013	Nettoumsatz	Sortiment
1	amazon.at	342,6	Amazon EU S.a.r.l.	Generalist
2	universal.at	107,5	Universal Versand gmbH	Generalist
3	zalando.at	72,5	Zalando AG	Bekleidung, Textilien, Schuhe
4	ottoversand.at	64,1	Otto GmbH	Generalist
5	amazon.com	41,5	Amazon.com, INC	Generalist
6	eduscho.at	40,0	EDUSCHO (Austria) GmbH	Generalist
7	ditech.at	37,7	DiTech GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
8	conrad.at	35,3	Conrad Electronic GmbH & Co KG	Generalist
9	e-tec.at	34,8	e-tec electronic GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
10	hm.com/at	32,6	H&M Hennes & Mauritz GesmbH	Bekleidung, Textilien, Schuhe
11	store.apple.com/at	29,8	Apple Distribution International	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
12	neckermann.at	25,0	neckermann.at GmbH	Generalist
13	weltbild.at	23,2	Weltbild Verlag GmbH	Generalist
14	quelle.at	22,6	Quelle GmbH	Generalist
15	happyfoto.at	22,3	HAPPY-FOTO GmbH	Foto, Druck, BOD (Book-on- Demand)
16	cyberport.at	22,0	Cyberport GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
17	bonprix.at	20,7	Bonprix S.r.l.	Bekleidung, Textilien, Schuhe
18	interspar.at	18,5	Interspar GmbH	Generalist
19	redcoon.at	15,9	redcoon GmbH	Generalist
20	esprit.at	15,2	Esprit Retail B.V. & Co. KG	Bekleidung, Textilien, Schuhe

Tabelle 1: E-Commerce Netto-Umsatz in Österreich – Auswahl aus den Top 100 (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014)

Im oberen Feld sind dabei aus österreichischer Sicht nur die ehemalige DiTech GmbH (Rang 7) und die e-tec electronic GmbH (Rang 9) zu finden (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014, o.S.).

Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die unter den Top 100 vertretenen Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys und Zubehör“.

Rang	Onlineshop	E-Commerce Nettoumsatz 2013		Sortiment
7	ditech.at	37,7	DiTech GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
9	e-tec.at	34,8	e-tec electronic GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
11	store.apple.com/at	29,8	Apple Distribution International	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
16	cyberport.at	22,0	Cyberport GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
23	alternate.at	14,3	Alternate GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
26	hartlauer.at	13,7	Hartlauer Handelsges.m.b.H.	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
27	0815.at	13,2	0815 Online Handel GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
29	mylemon.at	12,0	Lemon Technologies GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
30	electronic4you.at	11,5	electronic4you GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
32	medion.com/at	10,3	Medion Austria GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
40	mediamarkt.at	7,7	MS E-Commerce GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
43	saturn.at	7,3	MS E-Commerce GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
49	dell.at	6,7	Dell Ges.m.b.H	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
54	notebooksbilliger.de	6,2	notebooksbilliger.de AG	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
60	redzac.at	5,8	Euronics Austria reg. Genossenschaft	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
68	harlander.com	5,2	Harlander.com GmbH & Co. KG	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
69	haym.info	4,9	haym.infotec GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
81	syswork.at	4,5	Hackl KG	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
85	shop.ba-computer.at	4,2	BA-Computer Handelsgesellschaft m.b.H.	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
92	epson.at	4,1	Epson Deutschland GmbH	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
95	betershopping.eu	3,82	Jussel Martin	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
100	sony.at	3,70	Sony Europe Limited / Zweigniederlassung Österreich	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör

Tabelle 2: E-Commerce Netto-Umsatz in Österreich – Auswahl aus den Top 100 Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014)

Gerade die Bereiche Unterhaltungselektronik und Telekom sind ähnlich wie der Textil- und Schuhhandel als auch der Buchhandel, „anfällig“ für E-Commerce und sind besonders von den Entwicklungen im Onlinegeschäft betroffen. Der „Category Killer“ Amazon ist im Kern längst nicht mehr ein Buchhändler, sondern ist als inzwischen Generalist auch in den Bereichen elektronische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation maßgeblich tätig. Einige Forecasts gehen davon aus, dass durch die Aktivitäten von Amazon und auch durch das Disintermediations-System von Apple ein Bedrohungspotential für den stationären Elektrohandel vor allem im Unterhaltungselektronik-Bereich bis zu 30 Prozent Marktanteil in den nächsten Jahren bestehe. Im Jahr 2014 zeigen sich jedoch auch erstmals Sättigungstendenzen im Onlinehandel. Die Wachstumskurve ist eingebremst. Trotzdem spricht letztlich vieles dafür, dass der Elektronikhandel das dominierende Geschäftsfeld für Multi-Channeling bleiben wird.

Die oben angeführte Tabelle 2 macht deutlich, dass sich die kleinen und mittelständischen Händler im Elektronikbereich unvermeidbar an den E-Commerce Playern, wie Amazon, Universal/Ottoversand, Conrad und Redcoon, orientieren müssen. Diese haben den Informations- und Kaufprozess nachhaltig verändert. Eine Recherche bei Preisauskunftsportalen, wie idealo.de, geizhals.at oder günstiger.de, ist bei der Kaufvorbereitung zur Routine geworden. Niemand sollte diesen Sachverhalt ignorieren. Dazu kommen auch noch Foren in sozialen Medien, die schlechtes Service gnadenlos aufdecken.

Das umsatzstärkste österreichische Unternehmen im Online-Bereich war lange Zeit ditech.at mit einem Online Umsatz 2013 von knapp € 38 Mio. Die weitere Entwicklung dieses Unternehmens ist allgemein bekannt. RedZac.at erwirtschaftet im Onlineshop nur rund € 6 Mio. Umsatz. Beide Konzeptionen machen somit nicht wirklich Mut.

Anzumerken ist weiters, dass Ebay in den Statistiken nicht vorkommt, da es ursprünglich ein C2C Tausch-Portal war.

3. Einige skurrile Schlagzeilen aus den letzten Wochen, die belegen, wie unseriös das Problemfeld zum Teil analysiert wird

**Postmann soll
Milchmann werden**

**Die Post bringt Kraut
und Rüben**

**AMAZON STELLT
MIT DROHNEN**

ZU!

**Der Greißler in der
Hosentasche**

**Keine
Drohnen über
dem Himmel
von Wien**

4. Retail Revolution? Thesen der Münchner Agentur Interone

In der Folge werden die wichtigsten Thesen dargestellt, die von der Agentur Interone (2014) zur Zukunft des stationären Handel formuliert worden sind. Diese bilden die Basis für die Experten-Interviews in der vorliegenden WU-Studie.

„Der stationäre Handel steht vor der größten Herausforderung seit der Einführung des World Wide Web vor 20 Jahren. Digitale Technologien in Smartphones, an Touch-Screens oder in der Infrastruktur werden den stationären Handel zukünftig revolutionieren. Aber auch 10 Jahre nach dem Ende der New Economy wird längst nicht alles im Internet bestellt. Nur 4,7% vom Umsatzvolumen des deutschen Einzelhandels wird online erwirtschaftet. Im Rahmen einer vergleichenden Käuferstudie haben wir untersucht, wie moderne Konsumenten in den Bereichen Lebensmittel, Kleidung, Elektronische Geräte, Baumarkt-Artikel und Telekommunikations-Dienstleistungen kaufen. Wir haben pro Branche jeweils Online-Käufer und stationäre Käufer befragt, um zu verstehen, wie sich das Einkaufsverhalten verändert hat, und abzuleiten, wie es sich zukünftig ändern wird.

Status quo der Branchen: Time to Market: Die Mehrheit entscheidet sich innerhalb von zwei Tagen:

Nicht zuletzt aufgrund der sofortigen Verfügbarkeit von Informationen werden Kaufentscheidungen heute extrem kurzfristig getroffen. Mit Ausnahme von Consumer Electronics und Telekommunikations-Dienstleistungen braucht die absolute Mehrheit der Konsumenten von der ersten Kaufidee bis zum Kauf maximal zwei Tage (Lebensmittel 93%, Kleidung 86%, Baumarkt-Artikel 71%). Während bei Lebensmitteln und Kleidung die Zahl der Routine- bzw. Impulskäufe sehr hoch ist (58% bzw. 66% entscheiden sich spontan im Geschäft), wird in den übrigen Bereichen kurzfristig geplant. Mit der weiteren Ausbreitung des mobilen Internets wird sich diese Entwicklung weiter fortsetzen. Konsumenten werden zukünftig noch schneller entscheiden. Händler und Marken müssen also innerhalb einer sehr kurzen Zeit überzeugen.

Informationsquellen:

Wer Expertise hat, informiert sich. Wer keine Erfahrung hat, fragt Freunde & Berater.

Um ihn dieser kurzen Zeit trotzdem gute Entscheidungen zu treffen, kombinieren Käufer drei Informationsquellen: Medien, soziale Kontakte und Verkäufer. Am weitesten verbreitet ist die eigene Recherche in Zeitungen, Fernsehen oder Internet (48-90%). 43-68% orientieren sich an Empfehlungen von Freunden und Bekannten. 24-80% lassen sich vom Verkaufspersonal beraten. In den Einkaufsbereichen gibt es deutliche Unterschiede. Es gilt die Faustformel: Je medienerfahrener die Konsumenten sind, desto stärker informieren sie sich selbst. Je unerfahrener Konsumenten in einem Einkaufsgebiet sind, desto eher fragen sie auch noch Freunde, Bekannte oder Berater. So lassen sich Männer stärker bei Lebensmitteln beraten (27% der Männer, 21% der Frauen), während Frauen sich eher bei elektronischen Geräten und Baumarkt-Artikeln an die Verkäufer wenden (80% bzw. 84% der Frauen, 65% bzw. 76% der Männer). Für den Handel und Marken wird es zukünftig noch wichtiger, nicht nur zu verkaufen, sondern Kunden mit den richtigen Informationen am richtigen Ort zu versorgen.

Neuheiten:

Die Mehrheit verfolgt Neues interessiert, nur die Vorreiter kaufen.

Selbst in dieser schnelllebigen Zeit bleiben Konsumenten interessiert an Neuheiten. Die absolute Mehrheit der Konsumenten verfolgt, was es an Neuigkeiten am Markt gibt, ohne direkt zu kaufen (53-78%). Neues bindet Aufmerksamkeit, verkauft aber nicht sofort. Nur einer Minderheit von 3-7% ist es wichtig, Produktneuheiten als Erster zu haben. Bei dieser handelt es sich jedoch um Konsumvorreiter, deren Verhalten eine hohe Signalwirkung an das soziale Umfeld hat.

Online-Marken-Auftritte:

Ohne Markenwebseiten geht es nicht.

Die Zugriffszahlen von Markenwebseiten gehen zurück und die Nutzerzahlen von Facebook steigen. Im Einkaufsprozess spiegelt sich das

nicht wider: Bei der Recherche ist der Besuch der Markenwebseite unverzichtbarer Bestandteil. Je weniger erschlossen der Online-Handel und je wichtiger der Spontankauf in den Branchen ist, desto unwichtiger ist die Markenwebseite. So haben nur 12%, 23% bzw. 27% der Käufer von Lebensmitteln, Kleidung oder Baumarkt-Artikeln vor dem Kauf die Markenwebseite besucht. Bei elektronischen Geräten oder Telekommunikations-Dienstleistungen sind es deutlich mehr: 56% bzw. 82%. Daneben spielen Newsletter eine Rolle. Sie werden eher genutzt, um über Aktuelles auf dem Laufenden zu bleiben. Facebook-Auftritte und Smartphone-Apps spielen im Einkaufsprozess noch keine nennenswerte Rolle. Zukünftig werden Facebook-Auftritte und Apps auch verkaufen.

Wechselspiel online-offline:

Der Handel profitiert mehr vom Internet, als das Internet vom Handel.

Händler fürchten Konsumenten, die sich Produkte im Geschäft anschauen und dann online bestellen. Angeblich blieben den Händlern die Kosten, während Online-Händler verdienen würden. Dieses Phänomen gibt es wirklich: 27% der Lebensmittel-, 24% der Kleidungs-, 62% der Elektronik-, 41% der Baumarkt-Käufer sowie 40% der Befragten, die Telekommunikations-Dienstleistungen online abgeschlossen haben, waren zuvor im Geschäft. Allerdings ist der gegenteilige Effekt deutlich höher. So recherchierten 35% der Lebensmittel-, 27% der Mode-, 65% Elektronik- und 59% der Baumarkt-Käufer sowie 59% der Befragten im Bereich Telekommunikation online und kauften anschließend im Geschäft. Trotz eventueller Preisvorteile profitiert der stationäre Handel von der Unmittelbarkeit des Angebots. Je stärker der Handel lokal kommuniziert, was er gerade im Angebot und vorrätig hat, desto stärker kann er hiervon profitieren.

Preisvergleiche, Gutscheine & Rabatte:

Die Preise gehen kaputt.

Geiz ist heute nicht mehr geil. Aber der Preis spielt weiter eine wichtige Rolle beim Kauf. Konsumenten haben gelernt, dass es Markenprodukte immer billiger gibt. 40-65% der Befragten verschieben ihre Einkäufe, bis

die Preise gesunken sind oder es Angebote gibt. 53-65% kaufen gezielt dort ein, wo es Rabatte gibt. Um solche Angebote und Rabatte zu finden, nutzen auch heute noch deutlich mehr Menschen Prospekte und Anzeigenbeilagen als das Internet. Es entwickeln sich aber auch neue Formen der Rabattierung. So wird z.B. die Höhe der Rabatte an den Multiplikatoreffekt des Netzwerkes oder die Größe der kaufenden Gruppe gekoppelt. Auch wenn der Preis ein sehr wirkungsvolles Instrument ist, um Abverkäufe zu fördern. Es beschädigt dauerhaft die Marke und schafft eine Erwartungshaltung, dass es immer billiger gehen muss.

Händlerloyalität:

Routinemäßig zum Händler des Vertrauens.

Früher ging man zum Händler an der Ecke. Heute haben Konsumenten Stammgeschäfte, in denen sie regelmäßig und routinemäßig einkaufen. Auch die Online-Käufer! Ungefähr jeder Zweite geht regelmäßig in das gleiche Geschäft einkaufen. Bei Lebensmitteln sind es sogar 82%. Nur im Telekommunikations-Bereich sind es weniger. Daneben gibt es auch den Online-Händler des Vertrauens (33-50%). auch bei den Offline-Käufern. Diese Händlerloyalität ist praktisch, hilft, Zeit zu sparen und ist fest in die alltäglichen Wege und Routinen integriert. Anders als früher gibt es eine ganze Reihe weiterer Geschäfte, in denen moderne Käufer einkaufen. So kaufen 40-66% dort ein, wo sie gerade vorbeikommen. 33-50% fahren für den Einkauf schon mal etwas weiter. Zukünftig können Stammgeschäfte und -stores sich behaupten, wenn Händler den Konsumenten Routinekäufe weiter erleichtern. Gleichzeitig wird die Zahl weiterer Einkaufsorte deutlich zunehmen und die Stammgeschäfte herausfordern.

Inspiration am POS:

Geschäfte sind zu rational.

Um stärker von der Kurzfristigkeit zu profitieren, lohnt es sich für den stationären Handel, zusätzliche Kaufanreize zu geben. Erstaunlicherweise hat der stationäre Handel hier Nachholbedarf. Die rationale Kundenansprache und Angebotspräsentation dominiert (70-85%). Nur Mode-Geschäfte und Baumärkte schaffen es ansatzweise zu inspirieren (25% bzw. 18%). Angesichts eines deutlich radikaleren Preiswettbewerbs,

wachsender Konkurrenz durch neue Points of Sale und massiver Verbesserungen digitaler Käuferlebnisse durch Tablets und Smartphones besteht hier akuter Handlungsbedarf für den Handel. Neue digitale Technologien wie Touchscreens und interaktive Schaufenster und Werbeflächen bieten hier vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

Motive für den Online-Kauf:

Convenience ist wichtiger als der Preis.

Online-Käufer gelten als preisfixiert. Aber nur für 22-36% ist der Preis das Hauptmotiv. Tatsächlich kaufen Konsumenten vorrangig online, weil sie einfach und bequem nebenbei bestellen können, sie sich nicht an Öffnungszeiten halten und die Produkte tragen müssen – in allen fünf Branchen. Außerdem schätzen sie die größere Auswahl als im Handel (31-52%). Vor allem im Bereich Lebensmittel spielt die größere Auswahl eine entscheidende Rolle. Das Kaufverhalten bei Elektronik sticht deutlich heraus. Hier ist der Preis sehr viel wichtiger. Für stationäre Händler ist es äußerst interessant, die Vielzahl an Touchpoints zu Points of Sales zu machen. So können sie Kunden dann bedienen, wenn diese Zeit und Muße haben. Das erfordert u.a. neue Bestell- und Liefermodelle.

Marke:

Markenloyalität nimmt ab.

Marken spielen weiterhin eine zentrale Rolle im Kaufprozess. Aber die Bindung an einzelne Marken hat abgenommen. Käufer kaufen häufig die Produkte unterschiedlicher Marken. Sie wechseln die Marken, experimentieren und lassen sich inspirieren (12-54%). Die Mehrheit der Käufer entscheidet eher nach Produkt-basierten Kriterien als anhand der Marke (31-57%). Reine Preiskäufer sind dagegen in der Minderheit (8-25%). Zukünftig wird die Zahl neu entstehender Nischenprodukte und Marken weiter zunehmen. Nur Marken, die die Kundenbeziehung und nicht Produkte in den Mittelpunkt stellen, können loyale Kunden erwarten. Alle anderen werden einen deutlich härteren Konkurrenzkampf erleben. Für Händler eröffnen digitale Technologien die Chance, ihr Sortiment deutlich zu erweitern und den Verkauf neuer Marken online zu testen.

Smartphones:

Assistenz und Ablenkung

Smartphones werden zukünftig eine zentrale Rolle am POS einnehmen. Aber sie sind nicht nur Shopping-Assistent, sondern auch eine große Ablenkungsquelle. Noch lenken Mobiltelefone am Point of Sale eher vom Kauf ab, als dass sie den Kaufprozess unterstützen. Aber schon heute nutzen einige Konsumenten ihr Mobiltelefon, um bessere Kaufentscheidungen zu treffen oder woanders billiger einzukaufen. Noch sind es in den meisten Einkaufsbereichen weniger als 10%, die ihr Smartphone im Geschäft nutzen. Deutlich höher liegen diese Zahlen bei Elektronik- und Baumarkt-Artikeln. Mit zunehmender Durchdringung von Smartphones wird sich dies zukünftig ändern. Händler erhalten eine Vielfalt an Möglichkeiten, zusätzlich zu verkaufen, zu informieren, zu navigieren und zu assistieren." (Internone 2014).

5. Internationale Expertenbefragung zur Studie

Wie kann der eher klein und mittelständisch orientierte heimische Handel auf diese Entwicklungen erfolgreich reagieren? Da die Forschungsfrage sehr komplex ist und nahe an vertrauliche Aspekte eines Unternehmens heranführt, wurde im vorliegenden Projekt vom ursprünglich geplanten methodischen Zugang von Fokusgruppen abgegangen. Ehrliche Antworten lassen sich im konkreten Fall besser mit vertraulichen Expertenpanels „unter vier Augen“ erzielen. Die ausgewählten Experten spiegeln die Heterogenität der Fragestellung wieder. Besonders beachtenswert dabei ist, dass es sich im Regelfall um Vorstände und Geschäftsführer von Unternehmen und um fachlich versierte Professoren von mehreren Kontinenten handelt.

Insgesamt wurden im Rahmen des Projektes Interviews mit 30 Experten geführt. Dazu zählen unter anderem:

Ernst Borutzky (Kloepfel Management Consulting), Alexander Deopito (Lidl), Friedhelm Dold (Hofer), Michael Faschang (L'Oreal), Ernst Gittenberger (KMU Forschung), David Grant (Universität Hall), Harald Gutschi (Otto/Quelle), Peter Györfy (Complementation), Günther Helm

(Hofer), Thomas Huber (Landhof), Christian Idinger (Apple), Francesco Ielo (TCC, London), Sandra Kolleth (Xerox), Herbert Kotzab (Universität Bremen), Adriana Madzharov (Wesley J. Howe School of Technology Management, New York), Georgi Peev (Junkers Uhren), Günther Rossmann (Mango), Martin Sailer (Frauenthal), Matteo Salice (Calzedonia), Gerhard Schwab (Kärcher Österreich), Rudolf Semrad (Swatch), Josef Siess (Billa), Peter Sittler (sittler consulting) Christoph Teller (Universität Surrey), Matt Thomson (Richard Ivey School, Ontario), Rudolf Trettenbrein (Inverto Austria), Michael Ward (Harrods, London), Stefan Zopf (Bosch, Palo Alto)

Als Ergebnis lässt sich für den kleinen und mittelständischen Elektrohandel Folgendes ableiten.

Eine erste Bilanz ist ernüchternd. Nur etwa einem Dutzend der österreichischen Elektrohändler ist es gelungen, in den Kreis der 100 umsatzstärksten Onlinehändler (siehe Tabelle 2) in Österreich 2013 vorzudringen. Die einzige Ausnahme in den Top 10 stellt e-tec auf Platz 9 mit einem Nettoumsatz von € 34,76 Mio. dar. Das umsatzstärkste österreichische Unternehmen im Onlinebereich war lange Zeit ditech.at mit einem Nettoumsatz 2013 von knapp € 38 Mio. Die weitere Entwicklung dieses Unternehmens ist allgemein bekannt. RedZac.at erwirtschaftet im Onlineshop nur rund € 6 Mio. Umsatz (EHI Retail Institut bzw. ibusiness 2014 o.S.). Beide Konzeptionen machen somit nicht wirklich Mut. Der Traffic bei kleineren Facheinzelhändlern, die einfach eine durchschnittliche Homepage mit einigen Features ins Netz stellen, ist sehr gering. E-Commerce ist kein „Selbstläufer“, sondern ein anstrengender und permanenter Kampf um die Aufmerksamkeit. Das Bespielen der unterschiedlichen Verkaufskanäle ist ressourcenintensiv und erfordert höchst professionelles Vorgehen, um Chance auf Erfolg zu haben. So verfügten im Jahr 2013 nur 11 Prozent der Homepages von Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich über eine Optimierung für Smartphones. Sieht man sich die Onlineshop-Optimierung für Smartphones an, sind es gar nur 3 Prozent (KMU 2014b, 13). Auch gibt es immer noch eine Vielzahl von Unternehmen, die kein Warenwirtschaftssystem benutzen und mit Excel-Listen arbeiten. Das macht den Schritt in Richtung Online nicht leichter.

Laut einer Studie der KMU Forschung Austria (2014) spielt das Internet für den heimischen Einzelhandel eine immer größere Rolle. Dies trifft sowohl für die Präsentation als auch für den Verkauf von Waren zu. 70 Prozent der heimischen Handelsunternehmen betreiben eine eigene Homepage, 19 Prozent bzw. rund 7.500 Einzelhandelsunternehmen verkaufen ihre Produkte über eigene Onlineshops bzw. über Onlineplattformen. Bereits 22 Prozent der Österreicher haben 2013 Elektrogeräte inklusive Mobiltelefone im Internet gekauft. Im Gegensatz zum internationalen Wettbewerb sind die österreichischen Pure Player (Reine-Internet-Händler) vor allem Kleinstunternehmen und beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter (KMU 2014b, 14). Der größte Teil dieser 7.500 Handelsunternehmen erzielen einen Onlineumsatz von weniger als € 100.000,--. Euphorie und zu hohe Erwartungen sind deshalb im E-Commerce Geschäft nicht angebracht. Unrealistisch ist es jedenfalls, dass jeder einzelne Händler einen individuellen Onlineshop aufbaut. Man stelle sich nur vor, dass es dann in Österreich 40.000 Onlineshops gäbe, die Kunden würden verzweifeln und ihr Heil beim Schmied (Amazon und Apple) und nicht beim Schmiedl (Elektromüller um die Ecke) suchen.

- Eine zusätzliche Gefahr dabei ist es, dass kleine und mittelständische Händler im Elektronikbereich an der Professionalität von Amazon, Conrad & Co. gemessen werden. Dies trifft vor allem auch auf das Handling und Fulfillment von Bestellungen zu. Oft wird unterschätzt, mit welchem logistischen Aufwand die Retouren zu betreuen sind. Ohnehin knapp kalkulierte Ware ist vielfach nicht mehr kostendeckend zu betreuen.
- Ein Credo für alle Multi-Channel-Aktivitäten des kleinen mittelständischen Fachhandels muss es deshalb sein, die Menschen in die Geschäfte zu bekommen. Nur dort kann die Stärke von individuellem Service und persönlichem Kontakt ausgeschöpft werden. Gelingt es nicht, die Vorteile des persönlichen Verkaufs für die Kunden erlebbar zu machen, so sinken langfristig die Überlebenschancen des stationären Facheinzelhandels.
- Im größten Teil der Handelsunternehmen wird es deshalb sinnvoll sein, das Internet für einen modernen und professionellen Kommunikationsauftritt zu nutzen und mit Angeboten bzw.

Gutscheinen und Neuigkeiten für Frequenz in den stationären Geschäften zu sorgen. Ein Verschließen vor neuen Technologien und ein Hoffen, dass das Web ein nur kurzes Intermezzo bleibt und sich nicht als Absatzweg behaupten wird können, ist jedenfalls auf Basis des heutigen Wissens auszuschließen. Einer Studie von PwC im Jahr 2013 zur Folge bevorzugen 67 Prozent der Onlinekäufer im Branchensektor Elektronik und Computer die Recherche Online und 73 Prozent wollen die Ware nach Hause geliefert bekommen (PwC 2013, 52). Die nächste Welle der Digitalisierung hat jedenfalls den Handel erfasst und sorgt etwa in England für Leerstände in Innenstädten (s. Abb 3).



Abbildung 3: Durch Leerstände devastierte Innenstädte in England

Im neuen Paradigma sehen sich die Händler als „kommunizierende Gefäße“ mit den großen Internet- und Versandhändlern. Stärken müssen definiert und strategisch genutzt werden. Es ist darüber hinaus zu erwarten, dass es – immer im Handel – eine gegenläufige Pendelbewegung geben wird. So hat etwa der erste „Hofer Computer“ einen absoluten Hype in der B- und teilweise auch in der A-Schicht ausgelöst. Nach dem zehnten Einkauf wird der Discounter langweilig und man sehnt sich nach dem Shopping-Erlebnis im Verbrauchermarkt. Zalando & Co. profitieren derzeit ebenfalls vom „Reiz des Neuen“. Doch es ist nicht zu erwarten, dass die Menschen in Zukunft nur mehr zu Hause vor dem Computer sitzen oder mit iPhone hantieren wollen. Stationäre Händler sollten aber diesen Kanal mit besetzen, um im

Alltag der Kunden Präsenz zu erreichen und auf die Situation reagieren zu können. Dies entspricht dem grundsätzlichen Verständnis von Multi-/Omni-Channel-Konzeptionen. Allerdings sind technische Applikationen stets nur ein Ersatz für die viel wirksamere Kommunikation von Mensch zu Mensch. Dies setzt aber qualifiziertes und kundenfreundliches Personal im stationären Handel voraus. Das weitgehend ungelöste Problem des Cross-Sellings im E-Commerce kann so im stationären Handel viel effizienter und effektiver realisiert werden. In „alten Zeiten“ haben die Händler „automatisch“ viel über ihre Kunden gewusst und konnten somit flexibel auf deren Bedürfnisse und Interessen eingehen. Mit der Entstehung des anonymen Massenmarktes ist es notwendig geworden mit technischen Hilfsmitteln eine personalisierte Kundenansprache zu verwirklichen. Kunden sollte es ermöglicht werden, ein Feedback zu Produkten zu geben, oder gar selbst Produktvorschläge einzureichen und nach ihren eigenen Wünschen zu personalisieren (Celko/Jánszky 2014).

Kundenfrequenz und häufige und vielschichtige Kundenkontakte sind die wichtigsten Parameter zum Aufbau von Kundenloyalität. Werden diese Prozesse systematisch angeboten, steigt die Impulskauftrate. Augmented Reality, Pop-Up-Stores – welche für eine zeitlich beschränkt Dauer spezifische Produkte (z.B. limitierte Auflagen) anbieten - und Kiosk-Systeme knüpfen ein dichteres Beziehungsnetz.

Auch der Thematik „Same-Day-Delivery“ darf sich der Händler nicht verschließen. Taggleiche Lieferung von Online-Bestellungen innerhalb von 30 Minuten bis 3 Stunden ist die momentane Herausforderung, die sich stationärer als auch Onlinehandel stellen müssen. Dabei gilt es, eine maximale Flexibilität beim Anliefertermin für den Kunden zu schaffen. In Deutschland wird dies bereits von Media Markt und Saturn in über 20 Städten und in mehr als 80 Märkten angeboten. Für die Lieferung wird (Stand 12/14) dabei eine einmalige zusätzliche Zustellungsgebühr von 9,90 Euro fällig (Media Markt 2014, o.S.).



Abbildung 4: Moderne Kaufauslöser Quelle: epoq internet services (2014)

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass 80% der Stichprobe einer Studie von epoq (2014) leichter als loyale Kunden für Händler zu gewinnen sind, wenn sie ein konsistentes Einkaufserlebnis über mehrere Kanäle hinweg bieten. 72% haben eine positivere Einstellung gegenüber einer Marke, wenn eine mobile Applikation angeboten wird und 80% der Umsätze im stationären Handel entstehen laut dieser Studie durch eine vorangegangene Informationssuche im Internet (s. Abb. 4). Im Vergleich dazu wird in der KMU Studie 2014 für Österreich ein Wert von 73 Prozent ermittelt (KMU 2014a, 9).

6. Schlussfolgerungen für den kleinen und mittelständischen Elektrohandel in Österreich

Für den kleinen und mittelständischen Elektrohandel (Unterhaltungselektronik, elektrische Haushaltsgeräte, und Mobiltelefone) in Österreich ergeben sich daraus folgende strategische Optionen, abhängig von der Intensität des Online Engagements.

Modell A „Pure Online Player“ (Beispiel: www.e-tec.de):

e-tec („Österreichs Nr. 1 Markenelektronik- Diskonter“) kann derzeit laut EHI- und Statista-Studie (siehe Tabelle 1) als Österreichs erfolgreichster Onlineshop für Elektronik bezeichnet werden. Bereits vor der Übernahme von DiTech erzielte man im Jahr 2013 einen Nettoumsatz von rund 35 Millionen Euro. Allerdings macht ein Blick auf die Bilanz eine derartige Umsatzgrößenordnung nicht nachvollziehbar.

Zu diesem Modelltyp zählt selbstverständlich auch Amazon, der „Category-Killer“.

Bewertung: Der nachhaltige Erfolg von Pure Online Player im Elektrohandel ist bis dato noch nicht mit Sicherheit feststellbar. Vieles spricht dafür, dass am Ende des Tages nach dem Prinzip „The Winner Takes It All“ sich einige wenige großen Anbieter durchsetzen werden, da sich derartige Vertriebskonzepte regional nicht auszahlen. Investitionen für die Markteinführung von mindestens 5 Mio. Euro, jährlicher Werbeetat größer als 1 Mio. Euro, machen es unwahrscheinlich, dass kleine Anbieter jemals die Break-Even-Schwelle überspringen können.

Modell B „ Multi-Channel Player“ (Beispiel: Hartlauer)

Hartlauer agiert in einem sehr spezifischen Sortimentsbereich als Multi-Channel Player und generiert damit einen bemerkenswerten Umsatz und Ertrag. Bei diesem Erfolg spielt auch der Konkurs von Mitbewerbern wie Niedermeyer und Cosmos eine Rolle. Hartlauer kann als „Roll-Model“ für den mittelständischen Elektronikhandel bezeichnet werden. Allerdings stellt die historisch gewachsene Sortimentsgliederung Foto, Brillen, Hörgeräte,

Optik und Elektronik eine Ausnahmeerscheinung dar, die in dieser Konstellation nicht zur Nachahmung empfohlen ist. Der Internetauftritt funktioniert als Schaufenster und Visitenkarte. Alle Aktivitäten folgen der Logik, Kunden auf das stationäre Geschäft neugierig zu machen. Das Angebot an Gutscheinen und Innovationen verstärken diese Intentionen.

Die stationären Geschäfte sind Pick-up-Points für das Prinzip „Click & Collect“ und dienen auch als Drop-Box für Retourware. Dies erhöht die Frequenz in den Geschäften und ist eine Möglichkeit für die Kunden, sich den Prozess der Rücksendung und auch deren Kosten zu ersparen. Die Ware wird in einem einfachen Prozess wieder in die Warenwirtschaft integriert. So werden auch Zusatzverkäufe generiert.

Bewertung: Sehr gute Lösung, aber nur realistisch bei starker Dachmarke und genügend großer Anzahl an Filialen. Nur geringe Kosten in den einzelnen Filialen.

Modell C „Social Media“ (Beispiel: Conrad)

Conrad kommuniziert per Email und teilweise auch über Facebook intensiv mit den Stammkunden. Neue Produkte werden vorgestellt. Mit Gutscheinen und vielen anderen Aktivitäten soll Traffic für das Geschäft ausgelöst werden und die Conversion - Rate im Internet erhöht werden. Die Aggressivität der Kaufkunden-Nachbetreuung kann allerdings auch Reaktanz auslösen.

Bewertung: Einer der besten Multi-Channel-Auftritte eines leider nicht heimischen sondern deutschen Familienunternehmens. Zurzeit stellt Conrad einen ernstzunehmenden Mitbewerber für Amazon und Ottoversand dar.

Modell C „ Bricks and some Clicks“ (fast alle kleinen Elektrohändler)

Die Homepage ist nur so etwas wie eine elektronische Visitenkarte. Mit Gutscheinen und nicht immer aktuell gewarteten Wochenangeboten wird versucht, die Kunden für einen Besuch in der Filiale zu bewegen. Eine

starke Verankerung der meist vom Unternehmer geführten regionalen Anbieter führt nicht selten auch zu bemerkenswerten Erfolgen im E-Commerce. Die Basis dafür sind im Regelfall das Vertrauen der Kunden, die direkten Kontakte und die nachweisliche Service- und Nischenkompetenz.

Bewertung: Der Traffic auf den meisten Homepages der heimischen Elektrohändler ist zu oft gering und beinahe unbedeutend oder nicht entscheidend für den betriebswirtschaftlichen Erfolg. Das ist die Realität.

Somit besteht in diesem Aktivitätsbereich massives Verbesserungspotenzial. Kein anderer Modelltyp kann das Prinzip „Think Global - Act Local“ derart gut beherrschen. Der Onlinehandel wird für diese Betriebe nicht der wichtigste Ertragsbringer werden, sondern sollte immer nur als Ergänzung zum stationären Handel gesehen werden. Die 20 Prozent vom Umsatz stellen so etwas wie eine magische Grenze dar.



Abbildung 5: Strategische Stoßrichtung für den Elektrohandel

1. Research Online – Purchase Offline (ROPO) forcieren: Amazon und Co. können nicht ignoriert werden, Idealo und Geizhals müssen integriert werden.

Dass, das Internet als Zubringerfunktion dienen kann, zeigt eine Studie aus dem Jahr 2014 der Hochschule Niederrhein und kaufDA. Während 2013 die meisten Befragten (35 Prozent) angaben, über Laptop/PC nach Informationen zu suchen, um dann online zu kaufen, gaben als Topantwort 39 Prozent der Befragten 2014 an, Online zu recherchieren und anschließend im stationären Handel zu kaufen. Auch eine Studie des Handelsverbands in Deutschland, in Kooperation mit GfK Deutschland 2014, kommt zum Ergebnis, dass der „Beratungsklauf“ als Research Offline und Purchase Online im Bereich Elektro und Technik keinen herausragenden Stellenwert hat. So geben lediglich 2 Prozent an, nur Offline-Informationen eingeholt zu haben, bevor sie dann Online den Kauf getätigt haben. In diesem Zusammenhang sei auch auf eine Studie der KMU Forschung 2013 verwiesen, in welcher 53 Prozent der Österreicher angaben, sich gelegentlich im Internet auf ihren Kauf im stationären Handel vorzubereiten, während umgekehrt (Research Offline und Purchase Online) nur 18 Prozent diese Angabe machten (KMU 2014b, 40).

Erfolgreiche Elektrohändler greifen positiv und aktiv die Erfahrungen von Internetkunden auf. Ein Beispiel: Lieferservice zu Selbstkosten. Vieles, was online gekauft wird, passt nicht perfekt. Arbeitstitel: „Wir machen Ihren Online Kauf perfekt“. Vergleichsplattformen sollen aktiv aufgegriffen werden. Kundenerfahrungen werden kommuniziert und aktiv im Internet präsentiert. Die Kalkulation garantiert den Amazon-Preis für „Amazon-Leistung“. Das heißt konkret, bei Selbstabholung im Geschäft und keiner Inanspruchnahme von Service bieten wir den Amazon-Preis. Servicedienstleistungen werden transparent kalkuliert. Die Einbindung in eine Community sowie Erlebnis, Spaß und Unterhaltung stellen eine Profilierungsmöglichkeit für stationäre Händler dar. Achtung: Große Investitionen in einen Online Shop machen nur selten Sinn. Das zeigen alle oben angeführten Befunde. Nur wenn man eine fokussierte Idee für ein spezielles Nischenangebot hat, bestehen Erfolgchancen.

2. Geschäfte sind „Pick Up Points“ und „Drop Points“ für Multi-Channeling

Lokale Elektrohändler sollten verstärkt damit beschäftigen, wie sie die Kundenlogistik verbessern können. Als Vorbild dafür muss ohne Zweifel Amazon gelten. Nur wer die Logistik bis zur letzten Meile beherrscht, wird in den Augen der Kunden zum professionellen Anbieter werden. Das Elektrogeschäft der Zukunft muss mehr sein als nur der Ort für Zielkäufe. Sorgfältig integrierte Konzepte wie Pick Up Points und Drop Points vernetzen den stationären Handel mit dem virtuellen Angebot. Im Internet bestellte Waren können somit im Geschäft abgegeben werden, bei Fehllieferungen können bestellte Artikel wieder in ein stationäres Geschäft zurückgebracht werden.

3. Beratungsdiebstahl ist eine Chance

Dieses Thema sollte positiv angesprochen werden. Selbst wenn man das Gefühl hat, dass sich ein Kunde nur beraten lässt, um dann im Internet zu kaufen, sollte der Kontakt einen positiven „Spin“ erhalten. Eine typische Äußerung: „Selbst wenn Sie diesen Artikel irgendwo anders noch günstiger finden sollten als bei uns, beraten wir Sie bei Problemen sehr gerne.“ Der stationäre Handel sollte sich nicht als Antithese zum Internet positionieren.

4. Lobbying gegen Amazon, Zalando & Co

Die Vorteile eines lokalen Handelsangebotes im Vergleich zu den „Online-Riesen“ sind konsequent zu kommunizieren (Entsorgung, Abgaben, Gebühren, Steuern, Beschäftigung, etc.). Die Kunden wissen sonst zu wenig darüber Bescheid. Bei der marktbeherrschenden Stellung von Amazon kann der sonst gültige Grundsatz der Werbung, niemals einen Hauptmitbewerber zu nennen, durchbrochen werden. Es wird vorgeschlagen, eine Werbekampagne aufzusetzen, die lustig und sympathisch und nicht „raunzerisch“ die Stärken des lokalen Elektrohandels in den Mittelpunkt stellt.

5. Projekt 7/24 riskieren

Die Ladenöffnungszeiten sind ein Kernthema in der Auseinandersetzung mit Amazon, Zalando, etc. Dieses Thema zu ignorieren ist gefährlich! Ein Vorschlag: die österreichischen Elektrohandel aktivieren eine Plattform im Netz, die im Prinzip 7 Tage und 24 Stunden erreichbar ist. Die Personalkosten für eine derartige Plattform halten sich in Grenzen, wenn sie gut koordiniert wird. Die stationären Geschäfte fungieren als Pick Up Points, die Zustellzeiten orientieren sich an Amazon. Die Plattform wird zur Drehscheibe von Bestellungen und Reklamationen.

6. Das Last-Mile Problem

Mc Donalds demonstriert gerade, wie man durch Outsourcing das Problem der Hauszustellung bei Fast Food in den Griff bekommen könnte. Doch 5 Euro Zustellgebühr sind nicht kostendeckend. Die Post ist darüber hinaus sehr mobilisiert. Es müsste doch möglich sein, durch moderne Kooperationen in der Logistik Themenführerschaft und Good Will in der Öffentlichkeit zu erreichen. Die Menschen müssen mitbekommen, dass auch kleinere Händler pfiffige Ideen haben. Manches kann aber auch nur reine Ankündigungspolitik sein, um - wie Amazon mit dem Drohen-Scherz - virales Marketing zu betreiben.

The Conrad logo is displayed in white on a blue background. Above the logo is a decorative border with diagonal white and blue stripes.

Sehr geehrter Herr Schnedlitz,

noch bis 8. November übernehmen wir für Sie die EUR 49,- Zustellkosten beim Kauf eines Haushalts-Großgerätes ab EUR 299,-*. Bitte legen Sie dazu, beim Kauf Ihres Haushalts-Großgerätes, den Zustellungsservice "Home Delivery bis 100 kg" (Best.Nr. 021303) in den Einkaufswagen.

Herzliche Grüße aus Österreichs größtem Technikparadies!
Ihr Conrad Online Team

*** Aktion gültig vom 01.11.2014 bis 08.11.2014 beim Kauf eines Haushalt-Großgerätes ab einem Wert von EUR 299,-. Nur gültig für Geräte bis maximal 100 kg (für das Servicepaket 021303). Nicht mit anderen Rabattaktionen/Gutscheinen kombinierbar.**

The advertisement features a smiling male delivery person in a blue uniform holding a cardboard box. A yellow starburst graphic contains the text 'Jetzt gratis Lieferung'. The main headline is 'Beim Kauf von Haushalts-Großgeräten übernehmen wir den Zustell-Service*'. The fine print details the offer's validity and conditions.

Beim Kauf von Haushalts-Großgeräten übernehmen wir den Zustell-Service*

* Aktion gültig vom 01.11.2014 bis 08.11.2014 beim Kauf eines Haushalt-Großgerätes ab einem Wert von € 299,-. Nur gültig für Geräte bis maximal 100 kg (für das Servicepaket 021303). Nicht mit anderen Rabattaktionen/Gutscheinen kombinierbar.

**Jetzt gratis
Lieferung**

Abbildung 6: Der Kampf um die „letzt Meile“

Literatur:

Celko, Max / Jánszky, Sven Gábor. (2014): Die Zukunft des Stationären Handels. Leipzig: ThinkTank GmbH.

Die Presse (2014): Onlinehandel: Die Euros rollen ins Ausland. Online im Internet unter: http://www.diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4619143/Onlinehandel_Die-Euros-rollen-ins-Ausland?_vl_backlink=/home/index.do

(Stand: 14.12.2014; Abfrage: 19.12.2014; [MEZ] 10:18 Uhr).

Elektrojournal (2012): Der Internethandel im Strudel? 7rabbits schreibt 700.000 Euro Miese. Online im Internet unter: <http://www.elektrojournal.at/elektrojournal/der-internethandel-im-strudel-7rabbits-schreibt-700000-euro-miese-43335>

(Stand: 30.11.2012; Abfrage: 19.12.2014; [MEZ] 10:20 Uhr).

HDE (2014): Online-Handel wächst 2015 um 12 Prozent. Online im Internet unter: http://www.hv-hannover.de/shownews.aspx?titel=Aktuelles+%2F+Neuigkeiten&menu=newsall.aspx&file=/Inhalt/aktuelles_news/news2014_11_26.aspx

(Stand: 19.12.2014; Abfrage: 19.12.2014; [MEZ] 09:18 Uhr).

KMU Forschung Austria (2014b): Interneteinzelhandel 2014. Wien: KMU Forschung.

KMU Forschung Austria (2014a): Konsumentenverhalten in Distanzhandel 2014. Wien: KMU Forschung.

Media Markt (2014): Der neue Media Markt Expresslieferservice. Online im Internet unter: http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/express-service-lieferung.html?et_cid=51&et_lid=198&et_sub=&et_sub=Aktion-2x1-expresslieferung (Stand: 15.12.2014; Abfrage: 15.12.2014; [MEZ] 10:18 Uhr).

PWC (2013): Entwicklung des Online- Handels in Deutschland. Düsseldorf:
PWC.

RHI Retail Institut und ibusiness München (2014): Die 100 umsatzstärksten
österreichischen Onlineshops. München: HighText Verlag.

Statista (2014): Durchschnittlicher Anteil der Retouren bei Online-
Bestellungen in den Segmenten Fashion vs. Consumer Electronics im
Jahr 2013. Online im Internet unter:
[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217585/umfrage/retour
enquote-im-internet-gekaufter-produkte/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217585/umfrage/retour-enquote-im-internet-gekaufter-produkte/) (Stand: 15.12.2014;
Abfrage: 15.12.2014; [MEZ] 10:18 Uhr).

Zwenger, Willy (2013): Multichanneling – Erfolgskonzept mit Zukunft. In:
Cash – Das Handelsmagazin; Ausgabe 02/13. Perchtoldsdorf:
Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H, 51.