

# Dietmar Mostegl, Fachgruppenobmann Versand-, Internet- und allgemeiner Handels „Wir sehen das Licht am Ende des Tunnels!“

**Das Kundenverhalten befindet sich in einem großen Umbruch. Das hat sich in den vergangenen Jahren schon angedeutet, der Onlinehandel hat stetig Zuwächse verzeichnet. Wie stark ist Ihre Branche davon betroffen?**

Stimmt, der Onlinehandel ist ein Vertriebskanal, der stetig wächst und jetzt durch die Coronakrise noch einen zusätzlichen Schub erfahren hat. Er ist nicht mehr wegzudenken, wenn man als Händler arbeitet. Es ist auch richtig, dass sich der Onlinehandel in den verschiedenen Branchen unterschiedlich entwickelt hat. So verzeichnen wir im Lebensmittelhandel sehr geringe Umsätze, die höchstwahrscheinlich nicht mehr sehr stark steigen werden. Ganz anders sieht es im Mode- und Textilhandel (meine Branche) aus: hier sind die Zuwachsraten im zweistelligen Bereich. Bereits vor der Krise hat der Modehandel in Deutschland den Buch- und Elektronikhandel überholt. Die Betroffenheit der Branchen ist je nachdem unterschiedlich hoch, jedoch wird jeder Betrieb sich zumindest mit einer Internet-Strategie beschäftigen müssen, sofern er dies nicht ohnehin bereits getan hat. Das heißt, jeder Handelsbetrieb muss sich die Frage stellen: „Wie gehe ich mit diesem Absatzkanal um?“

**Was kann der örtliche Handel tun, um gegen die Konkurrenz aus dem Netz zu bestehen?**

Internethandel ist zunächst einmal keine Konkurrenz, sondern ein weiterer Vertriebskanal, der mir als Händler ja auch zur Verfügung steht. Natürlich kann man das Internet als Bedrohung sehen, da es Transparenz schafft, die der Kunde direkt auf seinen Bildschirm bekommt. Produkte können im Internet verfügbar und günstiger sein und diese Information ist nur ein Klick entfernt. Auch die Anzahl der Anbieter ist um ein Vielfaches größer als im regionalen Handel. Es gibt zwei Faktoren, die die Kunden vom PC ins Geschäft holen können: Zum einen ist das aktive Verkaufen im Geschäft und der persönliche Kontakt eine Motivation im Ländle zu bleiben! Man kauft einfach gern von Menschen, die man kennt. Zum anderen ist es das Einkaufserlebnis! Kein Internetshop kann ein WOW-Schaufenster zaubern, eine Website wie ein Geschäft dekorieren und gestalten, man kann im Internet nicht flanieren, Kaffeetrinken und mit der besten Freundin plaudern und sich dabei die schönsten und neuesten Modetrends ansehen und wichtig... fühlen! Regionales Einkaufen ist ein sozialer Akt, der somit nicht nur materielle, sondern auch seelische Befriedigung schafft.

**Wie sind aus Ihrer Sicht die Vorarlberger Händler online aufgestellt?**

Viele Vorarlberger Händler sind in Einkaufs-, Verkaufs-, Filial- und Franchise-Verbänden organisiert, die meist einen Großbetrieb bzw. eine Zentrale hinter sich haben. Auch

haben diese Großbetriebe die Kundenkommunikation schon sehr stark in digitale Bahnen gelenkt, nicht zuletzt aus Kostengründen. Alle anderen Händler haben das Thema Digitalisierung spätestens mit der Coronakrise in ihre Zukunftsüberlegungen mit aufgenommen. Natürlich ist es nicht so einfach vom Einzel- oder Großhandel in den Internethandel einzusteigen, denn auch diese Branche unterliegt wieder eigenen Gesetzmäßigkeiten und verlangt neue Kompetenzen. Ein Internet-Auftritt ist auch mit hohen Kosten verbunden, nicht nur einmalig, sondern auch mit laufenden Aufwendungen für Personal und Wartung. Händler, die sich für das Internet entschieden haben, können nun durch die Digitalisierungsoffensive „handel.lokal.digital“ der Wirtschaftskammer Vorarlberg sehr leicht den Einstieg schaffen, wenn sie nicht schon dabei sind. In diesem Fall sollten sie unbedingt die verschiedenen Fördermöglichkeiten nutzen, um ihre E-commerce-Bemühungen weiterzuentwickeln. Diesbezüglich hat auch unsere Fachgruppe in der WKV punktgenaue Informationen.

**Die Corona-Pandemie hat viele Appelle mit sich gebracht, regional einzukaufen. Spüren Sie diesbezüglich eine gewisse Nachhaltigkeit?**

Nein leider noch nicht, da wir denken, die Pandemie ist noch nicht vorbei. Viele Kunden halten sich mit einkaufen zurück. Das Niveau von 2019 ist noch lange nicht erreicht. Was wir aber aus Diskussionen mit den Kunden verspüren ist, dass Regionalität natürlich ein Thema ist, um die Wirtschaft im Lande zu stärken. Vorarlberger wollen aus patriotischen Gefühlen heraus den lokalen Handel unterstützen, sodass auch Arbeitsplätze erhalten bleiben. Vorarlberger für Vorarlberger, auch nach der Pandemie!

**Der Modehandel war massiv betroffen. Ist eine Erholung in Sicht?**

Erholung ist in Sichtweite. Frau Merkel würde sagen: „Wir sehen das Licht am Ende des Tunnels!“ Nur wissen wir nicht, wo wir uns im Tunnel befinden. Aus meiner Sicht haben wir zwei Drittel des Tunnels hinter uns und schauen noch auf eine lange Durststrecke. Vor Mitte 2022 sehe ich noch keine vollständige Erholung. Viele Veranstaltungen wurden abgesagt, viele Feste wurden bewusst klein gehalten. Das hat die Event-Branche direkt zu spüren bekommen und nach wie vor hat es auch indirekt Auswirkungen auf den Modehandel. Wer braucht ein neues Kleid, wenn man es nicht ausführen kann? Die Rückzahlungen an Finanzamt und ÖGK werden jetzt mit Oktober bereits schlagend, was bei manchen Betrieben zu Liquiditätsproblemen führen könnte. Ich denke, unsere WKÖ ist wie immer auch hier um Lösungen bemüht.

**Vielen Dank für das Gespräch!**



**FG-Obmann Dietmar Mostegl: „Große Internethändler ziehen aus dem Kuchen des Internethandels vermehrt Umsatz ab. Diese „Großen“ haben ihren Sitz nicht in Österreich, dadurch fließt sehr viel Kaufkraft ins Ausland ab. Regionalität muss daher auch innerhalb der Branche Internethandel geschaffen werden. Gegen die Big Player ist kaum anzukommen. Trotzdem muss man versuchen, durch Attraktivität und physische Nähe Wettbewerbsvorteile zu lukrieren und so die Internetumsätze im Land zu halten.“**

**Infos unter  
<https://wko.at/vlb/318>**