

Die Konkurrenzfähigkeit österreichischer Unternehmen im Onlinehandel – ein Vergleich mit Amazon



DDr. Gerhard Reichmann
ao. Univ. Prof. am Institut
für Operations und
Information Systems,
Universität Graz

gerhard.reichmann@uni-graz.at



Stefan Repija
M.Sc. Betriebswirtschaft,
Institut für Operations und
Information Systems,
Universität Graz

stefan.repija@gmx.at

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wurde erhoben, inwieweit österreichische Einzelhandelsunternehmen, die einen Onlineshop betreiben, diesbezüglich gegenüber Amazon konkurrenzfähig sind. Zu diesem Zweck wurden Onlineshops von 25 Unternehmen aus fünf verschiedenen Branchen einer vergleichenden Inhaltsanalyse unterzogen. Während es hinsichtlich der produktübergreifenden Aspekte, wie Rahmenbedingungen des Onlinekaufs, immerhin vier Unternehmen gibt, die sich auf Augenhöhe mit Amazon befinden, fällt der Preisvergleich deutlich zugunsten von Amazon aus. Hinsichtlich der untersuchten Aspekte gibt es somit aus Kundensicht wenig Argumente, die für einen Kauf bei nationalen Onlinehändlern sprechen.

Schlagworte: > Onlinehandel > Österreich > Konkurrenzfähigkeit
> Amazon > Inhaltsanalyse

1 Einleitung und Problemstellung

Die Bedeutung des Onlinehandels hat in den letzten Jahren auch im deutschsprachigen Raum stark zugenommen (Handelsverband Deutschland, 2021). Dies hat nationale stationäre Einzelhändler verbreitet dazu veranlasst, eigene Onlineshops zu betreiben, um diesen Markt nicht kampflos internationalen Onlinehändlern, wie Amazon, zu überlassen (Heinemann, 2019). Dennoch spielen im österreichischen Onlinehandel nationale Händler mit einem Marktanteil von nur acht Prozent eine untergeordnete Rolle. Klarer Marktführer ist Amazon mit einem Marktanteil von mehr als elf Prozent (RegioData, 2020).

Während in der Literatur häufig auf das Spannungsverhältnis zwischen stationärem und Onlinehandel eingegangen (Conaway,

Regester, Martin, Nixon & Senior, 2018) und stationären Händlern empfohlen wird, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren (Mahadevan & Zinkann, 2018) bzw. eine Multi-channel-Strategie zu verfolgen (Agnihotri, 2015), sind Beiträge zur Konkurrenzfähigkeit von nationalen Onlinehändlern – bei diesen handelt es sich in Österreich häufig um Unternehmen, die zusätzlich zu ihrem stationären Kerngeschäft einen Onlineshop betreiben – gegenüber international agierenden reinen Onlinehändlern, wie Amazon, weniger verbreitet. Empirische Studien zu dieser Thematik für Österreich sind den Autoren nicht bekannt. Genau hier setzt die vorliegende Untersuchung an, in deren Rahmen die Konkurrenzfähigkeit großer österreichischer Einzelhandelsunternehmen im Hinblick auf deren Onlineshops gegenüber Amazon untersucht wurde.

2 Vorgangsweise

Zur Überprüfung der Konkurrenzfähigkeit wurden die Onlineshops von 25 österreichischen Einzelhandelsunternehmen aus fünf Branchen – es handelt sich dabei jeweils um die nationalen Branchenführer – sowie die für Österreich lokalisierte Version der deutschen Homepage von Amazon einer Inhaltsanalyse unterzogen. Diese Inhaltsanalyse umfasst neben einer produktübergreifenden Analyse auch einen Preisvergleich auf Basis eines Warenkorbs aus den Bestsellerlisten von Amazon.

Für die produktübergreifende Analyse werden die in >Tabelle 1 aufgelisteten zehn Kriterien herangezogen, von denen die Kriterien 1 bis 4 der Vorkaufphase, die Kriterien 5 bis 8 der Kaufphase und die Kriterien 9 und 10 der Nachkaufphase zuzurechnen sind. Besonderes Augenmerk wird auf die Liefer-

auswertungen gezeigt haben, dass sich dadurch die zentralen Ergebnissen nur geringfügig ändern (im Falle von moderaten Gewichtungen).

3 Ergebnisse

>Tabelle 2 zeigt, dass Amazon beim produktübergreifenden Vergleich mit 27 von 30 erreichbaren Punkten sehr gut abgeschnitten hat. Punkteverluste gibt es nur hinsichtlich der drei Kriterien „Lieferkosten“ (erst ab einem Mindestbestellwert von 29 Euro fallen keine Lieferkosten an), „Liefergeschwindigkeit“ (zwei bis fünf Werktage) und „Rücksendefrist“ (30 Tage). Hätte man Amazon Prime für den Vergleich herangezogen, so wäre auch hinsichtlich der beiden erstgenannten Kriterien die maximale Punkteanzahl erreicht worden. Keine der fünf untersuchten Branchen ist hier insgesamt gesehen konkurrenzfähig, wie die Durchschnitts-

punkte in der letzten Zeile von >Tabelle 2 zeigen. Am besten schneidet der Mode- und Freizeitartikelhandel mit durchschnittlich 26,2 Punkten und am schlechtesten der Elektronikhandel mit durchschnittlich 22,6 Punkten ab (für den Lebensmittelhandel beträgt der Referenzwert infolge der fehlenden Möglichkeit einer Rücksendung lediglich 24 Punkte, von denen Amazon 22 und die fünf untersuchten Unternehmen im Durchschnitt 20,4 erreichen). Vier der 25 analysierten österreichischen Einzelhandelsunternehmen, davon sind drei aus der Mode- und Freizeitartikelbranche und eines aus der Lebensmittelbranche, schneiden gleich gut wie Amazon ab, allerdings kann kein einziges Unternehmen Amazon übertreffen. Hinsichtlich der Kriterien „Lieferkosten“ und „Liefergeschwindigkeit“ gibt es aber jeweils fünf Unternehmen, die im Gegensatz zu Amazon die volle Punkteanzahl erreichen, da sie generell keine Lieferkosten verlangen, bzw. innerhalb eines Werktages liefern. Infolge des-

sen sind von den 48 kriterienbezogenen Branchendurchschnittswerten vier höher als die entsprechenden Ergebnisse für Amazon, 24 weitere gleich hoch und 20 niedriger.

>Tabelle 3 legt offen, dass der Wettbewerbsvorteil von Amazon beim Preisvergleich (ohne die Einrichtungsbranche mangels Vergleichbarkeit der Produkte) noch größer als beim produktübergreifenden Vergleich ist. Im Durchschnitt liegen die Preise bei den österreichischen Händlern um 20,83 Prozent über denen von Amazon. Am besten schneidet der Elektronikhandel mit 5,52 Prozent höheren Preisen ab. Die Spanne der Preisdifferenzen zwischen den einzelnen Händlern und Amazon reicht von +2,65 bis +44,13 Prozent. Von den 40 untersuchten Produkten können nur zwölf bei österreichischen Händlern günstiger erworben werden. Am größten ist diese Anzahl mit vier (von zehn) in der Mode- und Freizeitartikelbranche. Allerdings hätte man für diesen Preis-

Tab. 2: Vergleich produktübergreifender Aspekte – Ergebnisse

Kriterium	Amazon	Mode- und Freizeitartikel (n = 5)			Lebensmittel (n = 5)			Bücher und Medien (n = 5)			Einrichtung (n = 5)			Elektronik (n = 5)		
		Durchschnitt	Vergleich mit Amazon		Durchschnitt	Vergleich mit Amazon		Durchschnitt	Vergleich mit Amazon		Durchschnitt	Vergleich mit Amazon		Durchschnitt	Vergleich mit Amazon	
			Gleich	Besser		Gleich	Besser		Gleich	Besser		Gleich	Besser		Gleich	Besser
		(Punkte)	(Punkte)	(Anzahl)	(Punkte)	(Anzahl)	(Punkte)	(Anzahl)	(Punkte)	(Anzahl)	(Punkte)	(Anzahl)	(Punkte)	(Anzahl)		
Browserverträglichkeit	3	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³
Usability	3	2,8	4	0 ³	2,8	4	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	2,4	2	0 ³
Produktvielfalt	3	3	5	0 ³	2,6	4	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	2,8	4	0 ³
Kundenkonto möglich	3	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³
Bezahlmöglichkeiten	3	2,6	3	0 ³	1,6	0	0 ³	1,8	0	0 ³	2	0	0 ³	2,4	2	0 ³
Liefergebiet	3	3	5	0 ³	2,4	2	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³	3	5	0 ³
Lieferkosten ¹	2	2	3	1	2,2	4	1	2,6	2	3	2	5	0	1,8	4	0
Liefergeschwindigkeit ¹	2	2,2	4	1	2,8	1	4	2	5	0	2	5	0	2	5	0
Rücksendefrist	2/- ²	1,8	4	0	nicht relevant			1	0	0	1,8	4	0	1	0	0
Rücksendekosten	3/- ²	2,8	4	0 ³	nicht relevant			2,2	3	0 ³	2,2	3	0 ³	1,2	0	0 ³
Gesamt (max. 30/24 ² Punkte)	27/22 ²	26,2	3	0	20,4	1	0	24,6	0	0	25	0	0	22,6	0	0

¹ Ohne Berücksichtigung von Amazon Prime. ² Im Hinblick auf die Lebensmittelbranche.

³ "Besser als Amazon" ist hier nicht möglich, da Amazon die maximale Punkteanzahl erreicht.

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 3: Preisvergleich – Ergebnisse

Kriterium	Mode- und Freizeitartikel	Lebensmittel	Bücher und Medien	Elektronik	Gesamt bzw. Durchschnitt
Preis des Warenkorb bei Amazon in Euro	244,48	39,37	90,94	1.801,51	2.176,30
Preis des Warenkorb bei österreichischen Händlern (n = 5 bzw. 4 bei Lebensmitteln und Elektronik) in Euro	298,53	53,87	108,08	1.901,03	2.361,51
Preisdifferenz in Prozent	+22,11%	+36,83%	+18,85%	+5,52%	+20,83%
Größte Preisdifferenz pro Händler in Prozent	+35,01%	+44,13%	+27,68%	+11,43%	+29,56%
Geringste Preisdifferenz pro Händler in Prozent	+11,06%	+25,09%	+13,80%	+2,65%	+13,15%
Anzahl der untersuchten Produkte	10	10	10	10	40
Anzahl der billigeren Produkte bei österreichischen Händlern	4	2	3	3	12
Maximale Anzahl an billigeren Produkten pro Händler	2	2	2	2	2
Anzahl der untersuchten Preise bei österreichischen Händlern	31	37	40	31	139
Anzahl der günstigeren Preise bei österreichischen Händlern	6	5	7	5	23

Quelle: Eigene Darstellung.

vorteil bei drei unterschiedlichen Händlern einkaufen müssen, da die einzelnen Händler im besten Fall bei zwei Produkten günstiger als Amazon sind. Von 139 bei österreichischen Händlern erhobenen Preisen sind 23 niedriger als jene von Amazon, wobei es zwischen den vier untersuchten Branchen keine wesentlichen Unterschiede gibt.

4 Fazit

Auf Basis der erhobenen Daten lässt sich feststellen, dass es für Konsumenten am vorteilhaftesten ist, für den Onlinekauf von Waren auf Amazon zurückzugreifen. In Einzelfällen sind zwar die Lieferbedingungen (jedoch auch nur dann, wenn Amazon Prime – wie hier – nicht berücksichtigt wird) und Preise bei österreichischen Onlinehändlern besser, allerdings ist die Wahrscheinlichkeit, ohne zeitintensive Recherchen auf einen solchen Händler zu stoßen, relativ gering. Zudem waren die günstigeren Preise in vielen Fällen spezielle, zeitlich begrenzte, Angebotspreise.

Für die betrachteten österreichischen Onlinehändler ist dieses Ergebnis wenig er-

freulich. Allerdings haben die Meisten den Vorteil, im stationären Handel gut verankert zu sein. Um im Onlinehandel konkurrenzfähig zu sein, wäre es vermutlich einfacher, zu versuchen, sich im Hinblick auf die produktübergreifenden Aspekte von Amazon positiv abzuheben als im Hinblick auf die Preise.

Abschließend sei noch auf einige Limitationen der vorliegenden Untersuchung hingewiesen. Im Hinblick auf die produktübergreifenden Aspekte wurde aus pragmatischen Gründen eine unvollständige Auswahl getroffen, Kriterien, wie „Produktinformationen“, „Preisgarantien“, „Datensicherheit“, „Garantieleistungen“ oder auch „Support“, wurden nicht berücksichtigt. Einzelne Kriterien, wie „Usability“, hätte man aufgrund ihrer großen Bedeutung eventuell höher gewichten oder weiter differenzieren können (Schulz, 2008), obwohl ersteres – wie bereits dargelegt – an den Ergebnissen nur wenig verändert hätte. Und im Hinblick auf den Preisvergleich könnte die Zusammenstellung der branchenspezifischen Warenkörbe auf Basis der Bestsellerlisten von Amazon zu einer gewissen Verzerrung zugunsten von Amazon geführt haben.

Literatur

Agnihotri, A. (2015). Can brick-and-mortar retailers successfully become multichannel Retailers? *Journal of Marketing Channels*, 22(1), 62-73.

Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(September), 266-276.

Conaway, R., Regester, K., Martin, S., Nixon, C., & Senior, B. (2018). Amazon Whole Foods: When E-Commerce met brick-and-mortar and saved the brand of conscientious capitalism. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 12(3), 112-122.

Handelsverband Deutschland (2021). Online-Monitor 2021. Abruf von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572.

Heinemann, G. (2019). *Der neue Online-Handel – Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. 10. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Mahadevan, J., & Zinkann, R. (2018). Die digitale Transformation im stationären Fachhandel: Auswirkungen und Erfolgsfaktoren am Beispiel der Hausgeräteindustrie. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 64(4), 51-56.

RegioData (2020). Presseaussendung vom 17.1.2020 zur Studie „Onlinehandel – Immer mehr geht ins Ausland“. Abruf von https://www.regiodata.eu/attachments/article/1175/RegioData_PRA_Onlinehandel_AT_17_01_2019.pdf.

Schulz, S. (2008). Die Usability von Webshops – Stand und Entwicklung der Messmethoden. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 54(4), 6-22.