

Wenn auch das Christkind die Geschenke online bestellt

ONLINEPORTALE Nicht nur im stationären Handel ist das Weihnachtsgeschäft zu einem bedeutenden Anteil am Jahresumsatz verantwortlich. Weihnachten hat sich als elementarer E-Commerce-Treiber entpuppt. Wir zeigen Ihnen, wie man im Jahr 2009 Weihnachtsgeschenke einkauft.

VON THOMAS LANG*

■ Trotz angespannter Wirtschaftslage werden die Schweizer auch dieses Jahr an Weihnachten grosszügig sein. Wie eine Studie von LINK im Auftrag von geschenk-idee.ch im vergangenen Jahr herausgefunden hat, werden pro Geschenk knapp CHF 100.– ausgegeben. Und das Internet wird für den Geschenkeinkauf immer beliebter. Am spendabelsten zeigen sich ältere Singles und kinderlose Paare mit CHF 125.–. Männer schenken tendenziell weniger, geben jedoch pro Geschenk mehr aus als Frauen. Diese legen 6 bis 7 Präsente unter den Weihnachtsbaum, die Männer nur etwa 5.

Die HSG-Studie zur Internetnutzung wie auch der E-Commerce-Report der FHNW kommen zum selben Schluss: Schenken ist ein Paradebeispiel für E-Commerce. Anders als bei Onlinehändlern mit einem ähnlich breiten Sortiment steht bei den Geschenkportalen alleinig das Schenken im Vordergrund. Sortiment, Entscheidungshilfen und Prozesse sind ausschliesslich darauf ausgerichtet. Geschenk-idee.ch, führende Schweizer Geschenkplattform und Mitglied des Leaderpanels des E-Commerce-Reports hat von Anfang an auf die Karte Schenken gesetzt und

mittlerweile zahlreiche Nachahmer gefunden. Nebst eigentlichen breiten Geschenkplattformen wie geschenkomat.ch, clever-schenken.ch oder present-tipp.ch haben sich vermehrt spezialisierte Themenplattformen etabliert. Wein und Gourmetartikel gibt es bei giveawine.ch, Gadgets bei future-trends.ch und Blumen natürlich auch online bei fleurop.ch. Auch die grossen Warenhäuser haben das Potenzial des Onlineschenkens erkannt. Allen voran Jelmoli mit seinem Onlinegeschenkshop, der die gesamte Breite des Warenhausangebots abdeckt.

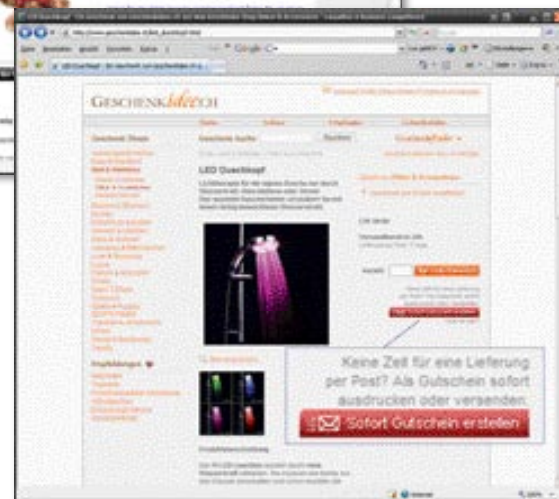
Sortimentskategorien je nach Zielgruppe

Die Umsetzung der Onlineplattformen offenbart grosse Unterschiede. Fast allen gemeinsam ist, dass die Präsente kategorisiert werden. Dies wird aber von jeder Plattform unterschiedlich umgesetzt. Preisbewusste Konsumenten werden mit klaren Preiskategorien angesprochen. Das Shopangebot wird dort konsequent eingeteilt in Geschenke bis 30, 50, 100 und mehr Franken, während andere versuchen, die Zielgruppe emotional anzusprechen. So gibt es Präsente für Spassvögel, Küchenchefs wie auch Schönerwohner



Breites Sortiment an Markenspielzeug bei toysland.ch

Gutscheine als Last-Minute-Präsent. Jeder Artikel kann auch als Gutschein gekauft werden.



oder Gastgeber, um nur einige zu nennen. Besonders interessant ist die Kategorie «für schwierige Fälle» beim geschenkomat.ch. Man darf davon ausgehen, dass doch das eine oder andere Geschenk aus dieser Kategorie in den Top 10 der unbrauchbarsten Geschenke landet (vgl. Box). Sachliche Kategorien, wie man sie aus anderen E-Shops kennt, führen den potenziellen Käufer in der Regel am schnellsten ans Ziel. Geschenk-idee.ch bietet zudem einen Geschenkfinder an. Ausgewählt werden Anlass, Empfänger und Preis, wobei dann auch originelle Kombinationen wie «Muttertag für den Vater» möglich werden.

Spielzeugkauf fast ausschliesslich online

In den vergangenen Jahren hat sich der Spielwarenhandel fast komplett ins Internet verlagert. Diese Produkte sind hoch standar-

disiert und eignen sich hervorragend für den E-Commerce. Zudem sind die Verpackungsgrößen ideal für die Paketzustellung und auch das kleine Zwischenlager. Seit selbst die führenden Warenhäuser in den Grossstädten ihre Spielwarenabteilungen aufgegeben haben, Franz Carl Weber zu einem Kinderwarenhaus mit zahlreichen Shops im Shop mutiert ist und Traditionshäuser wie Pastorini öffentlich über ihren Geschäftsgang klagen, läuft der Spielzeugverkauf im Web wie geschmiert.

Den Schweizer Markt kann man in folgende drei Gruppen einteilen:

1. Ableger von Grossversendern: Onlineplattformen wie kidoh.ch (Weltbild) oder jako-o.ch profitieren von ihrem Mutterhaus oder dem angestammten Versandgeschäft.

2. Nischenanbieter: Bei Spezialisten wie carrerashop.ch, eisenbahn-shop.ch, brettspiel.ch oder

Anzeige

Sie haben den Event.

Wir haben das Publikum.

Ihner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Wir bieten Ihnen Eventflächen an bester Lage, in Basel, Bern, Luzern und Zürich.

Herr Willi Bühler freut sich auf Ihre Anfrage/Reservierung.
Telefon 061 222 54 78
willi.buehler@abtc.ch

RailCity

kugelbahnshop.ch ist der Name Programm und ein spezialisiertes Sortiment Pflicht. Der Fachhandel ist beinahe chancenlos.

3. Onlinespielzeugladen: Ein gutes Dutzend Spielwarenanbieter mit einem umfassenden Markenartikelsortiment. Betrieben werden diese meistens von Kleinstunternehmen. Vertreter dieser Kategorie sind toysland.ch, kinder-online-shop.ch, spielzeug24.ch, apesa.ch oder toyshop.ch

Vor allem die letzte Kategorie bringt Schwung in die Branche. Die agilen Kleinunternehmen reagieren schnell auf neue Trends. Deren Businesskonzept beinhaltet einerseits eine schlanke Organisation und andererseits wird kaum Kapital mit Lagerartikeln gebunden. Einzig vor Weihnachten werden Bestseller vorrätig an Lager genommen, um die Lieferbarkeit zu gewährleisten. So beispielsweise auch bei toysland.ch, wo alle bekannten Spielzeugmarken innert ein bis drei Tagen beim Besteller sind. Die Markenartikel werden direkt bei den Importeuren abgerufen. Zahlreiche Importeure liefern auch direkt im Namen der Onlineshops aus, was allgemein als Streckengeschäft bekannt ist. Es macht den Eindruck, dass auch die Importeure diese Onlineshops als effizienten Distributionskanal entdeckt haben. Wie hilflos die auf Frequenz bedachten Grossmärkte in den Industriebranchen der Agglomeration vor allem auf die kleinen Player reagieren, kann man folgendem, den Google-Suchresultaten entliehenen Statement entnehmen: «Noch mehr Auswahl finden Sie im TOYS'R'US-Markt in Ihrer Nähe. Im Internet können wir Ihnen nur einen kleinen Teil aus unserem riesigen Sortiment zeigen.» Der US-Spielwaren-Multi zeigt online lediglich ein Teilsortiment. Bestellt werden kann nicht. Einzig die Möglichkeit für eine Einkaufsliste zum Ausdrucken wird offeriert. Dieser Media-Markt-Reflex zeugt vom Unvermögen, mit den veränderten Marktbedingungen umzugehen.

Gutschein

Gutscheine funktionieren – je länger, je besser – auch im E-Commerce. Sei es als Last-Minute-Geschenk, aus Verlegenheit oder Bequemlichkeit des Käufers. Auch die Vorteile für den Anbieter liegen auf der Hand. Einfacher Versand, Zahlung erfolgt vor Artikelauslieferung, Umsatz bleibt

Top 10 der unbrauchbaren Geschenke

Was auch schon unter dem Weihnachtsbaum lag:

1. Fussmassagegerät
2. Teigwarenmaschine
3. Tortenständer mit drei Etagen
4. Unterwäsche in falscher Grösse
5. Synthetisches Nachthemd
6. Krawatte
7. Buch über Vögel
8. Gutschein für ein Sportgeschäft, das 100 km entfernt ist
9. Fellüberzug für Autositz und Steuerrad
10. Eine Sex-Wundertüte

Quelle: geschenkkidee.ch/LINK 2009

im Hause und die Quote, dass ca. 5% der erworbenen Gutscheine gar nie eingelöst werden, machen das Handling der Gutscheine auch für den Anbieter attraktiv.

Je länger, je mehr setzt sich das direkte Ausdrucken des Gutscheines am PC oder die Aufbereitung als PDF durch. Damit ist der Erwerb eines Gutscheines in letzter Minute problemlos möglich. Dieser ist üblicherweise auf Geschenkplattformen als ansprechende Geschenkkurkunde gestaltet. Während bei zahlreichen Onlineshops – kürzlich gesehen bei zwei Multimedia-Versendern – lediglich ein alphanumerischer Code per E-Mail zugestellt wird. Dieser eignet sich dann natürlich wesentlich weniger gut zum Schenken oder muss selber noch «verpackt» werden.

Originelles und Fotoartikel

Schenken ist etwas Persönliches, bei dem sich der Schenker auch profilieren will. Eine kurze Umfrage bei führenden Geschenkplattformen ergab, dass vor allem Ausgefallenes und Originelles im Trend liegt. Es soll oft etwas Spezielles, Überraschendes sein.

Ebenfalls äusserst beliebt sind die personalisierbaren Geschenke. Von persönlichen Gravuren, Jahrgangswinen und -zeitingen bis zu Artikeln mit integrierten eigenen Fotosujets reicht die Palette. Erst möglich und auch erschwinglich sind diese zum sogenannten «Mass Customizing» gehörenden Konfigurations- und

Personalisierungsanwendungen durch die hohe IT-Unterstützung. Die direkte Anbindung von Lieferanten und Produzenten macht dieses Segment attraktiv. Die Preise für solche «Massen-Einzelanfertigungen» beinhalten nach wie vor solide Margen. In diesem Zusammenhang dürfen die Fotolabors nicht unerwähnt bleiben. Deren Geschäft hat sich durch die Digitalisierung der Fotografie komplett verändert. Waren der Belegschaft früher Sonderschichten in den Sommermonaten verordnet, konzentriert sich der Hauptansturm heute auf das Weihnachtsgeschäft. Die Fotolabors leben nicht mehr vom Fotoentwickeln. Sie haben sich auf eine lukrative Geschenkwelt ausgerichtet. Fotobücher, -tassen, -T-Shirts, -mausmatten, -kalender oder Poster sichern heute den Labors den Umsatz.

Sinnvoll schenken und spenden zum Fest der Liebe

Wer es lieber sinnvoll und nachhaltig mag, der muss nicht auf den Onlineeinkauf verzichten. Faircustomer.ch ist der Schweizer Internetmarktplatz für Schönes, Individuelles und Kreatives aus fairem Handel, von sozialen Einrichtungen und Firmen, die besonders nachhaltig produzieren. International hat sich ety.com oder das deutsche Pendant dawanda.com im Onlinehandel mit selbst gemachten Produkten etabliert. Für Hilfswerke ist das Internet ein immer wichtigerer Kanal für das Fundraising, v.a. in der Vorweihnachtszeit. Wer lieber nachhaltige Projekte unterstützen oder nützliche Produkte spenden will, wird auf hilfeschenken.ch fündig. Die Initiative des HEKS bietet 20 sinnvolle Geschenkkideen mit grosser Wirkung an. Wer es ganz konkret mag, dem sei betterplace.org empfohlen. Die Plattform verbindet in bester Web-2.0-Manier Helfende mit Menschen, die Hilfe benötigen. Nicht nur Geld, sondern auch Sachleistungen und andere Art von Hilfe sind willkommen. Über den Projektverlauf berichten die Beteiligten interaktiv über die Webplattform. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen online eine geschenkstressfreie Adventszeit. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. www.carpathia.ch

NEWS

Neuer Dienst von search.ch

Kinobesuche machen ab sofort noch mehr Spass, denn auf **kino.search.ch** erhalten Internetnutzer alle Infos, die es für den nächsten Kinobesuch braucht. Neben dem Kinoprogramm für eine Woche sind zu jedem Film die Beschreibung, der Trailer und eine Bildgalerie ersichtlich. Suchen kann der Nutzer nach Ort, Kino oder Film, aber auch Schauspieler, Regisseure etc. werden gefunden. Bei den einzelnen Kinos sind auch Informationen zu den genauen Abspielzeiten, der Grösse des Saals respektive Anzahl Sitzplätze pro Saal sowie die Nummer zum Reservieren abrufbar. Die Resultate können nach Kino, Film, Altersfreigabe und Spielwoche sortiert werden. Mit einem Klick auf die Adresse des einzelnen Kinos wird der Internetnutzer auf die interaktive Schweizerkarte map.search.ch geführt und sieht, wo sich das Kino genau befindet. Falls die Anfahrt nicht bekannt ist, kann er diese über den Routenplaner unter route.search.ch ebenfalls ansehen oder ausdrucken. Selbstverständlich sind alle Informationen für den Nutzer kostenlos verfügbar.

Swiss Online Marketing

Digital Marketing hat enorme Potenziale, die noch lange nicht ausgereizt sind – so das Fazit der neuen Fachmesse Swiss Online Marketing im Frühjahr 2009. Die Marktentwicklung ist positiv: Trotz Wirtschaftskrise bleibt Onlinewerbung auf dem Vormarsch. Am 24. und 25. März 2010 geht die **Fachmesse für Digital Marketing** im Puls 5/Giessereihalle in Zürich nun in die zweite Runde. Dabei gibt es einige Neuerungen im Angebot.