

„E-Commerce Connect“: Zweite Konferenz von Carpathia

Die Schweizer Möbel-Connection

Schon mit seiner zweiten Auflage hat sich die „E-Commerce Connect“-Konferenz in Zürich mit 300 Teilnehmern als führendes Event für den Schweizer Onlinehandel etabliert. Der veranstaltenden Carpathia AG gelang es, ein hochkarätiges Panel zusammenzustellen, bei dem ebenfalls einiges über den Schweizer Onlinemöbelhandel zu lernen war.



Zwei Konkurrenten, die sich verstehen: Stephan Widmer (l.), Gründer von Beliani, und Carlos Friedrich, CMO von Pfister. Daneben: Harmonisches Veranstalterduo, bestehend aus Carpathia-Geschäftsführer Thomas Lang (r.) mit Senior Consultant und Partner Malte Polzin.

Manchmal wirkt Vertrautes auf einmal ganz fremd. Obwohl die Schweiz mitten im Zentrum Europas liegt, tickt, beziehungsweise klickt der Onlinehandel dort anders als in Deutschland.

Schon in puncto Marktplatz gleicht die Schweiz einer Insel, denn die führende Verkaufsplattform heißt nicht etwa Ebay, sondern Ricardo. 2014 handelten dort 2,3 Millionen Mitglieder Waren im Wert von 600 Mio. Schweizer Franken. Der Konkurrent Ebay erreicht in der Schweiz nur rund einen Fünftel des Umsatzes von Ricardo.ch. Selbst Amazon ist mit der Schweizer Domain-Endung noch nicht online und lässt die Eidgenossen im deutschen Shop einkaufen.

Der starke Franken, die unterschiedlichen Nationalsprachen und die nach wie vor widrigen Zollvorschriften führen dazu, dass Local Heroes in der Schweiz den Ton angeben. Europäische Player schieben den Eintritt in die Schweizer Bastion oftmals auf die lange Bank.

Zu unrecht, wenn man Westwing und Home24 Glauben schenken darf. Die beiden Rocket-Shops wurden von dem Erfolg in der Schweiz geradezu überrannt. Dem Ansturm konnte insbesondere Home24 nicht gerecht werden, weshalb sich die enttäuschte Klientel über lange Lieferzeiten, ständiges Verschieben der Liefertermine, Fehl- oder Falschliefereien und einen schlechten Kundenservice beschwerte.

Der heimische Möbelanbieter Beliani aus Baar sieht den Ansturm der Ausländer indes gelassen. Der Onlineshop, der sich 2014 den in Konkurs gegangenen Shop Avandeo einverleibte, vertreibt aktuell Möbel in zwölf Ländern mit insgesamt 120 Mitarbeitern. Nach Aussage von Gründer Stephan Widmer, läuft Beliani in jedem Markt nach spätestens einem halben Jahr profitabel – vier weitere Länderexpansionen stehen für das laufende Jahr noch auf der Agenda. Das straffe Sortiment besteht ausschließlich aus eigenen Produkten, geliefert wird innerhalb



von 14 Tagen. Für Widmer liegt die größte Herausforderung im Management der Logistikkette. Er baut in den Kernländern auf Insourcing – mit eigenen Lagern und eigenen Lieferwagen. Mit dieser Prozessexzellenz sichert er sich Marktanteile. Seine Prognose: „Es sieht nicht gut aus für den stationären Handel.“

Dem Mutlichannel-Konkurrenten Pfister stellt er allerdings ein gutes Zeugnis aus. Die machen es seiner Meinung nach „relativ gut“. Pfister-COO Carlos Friedrich bestätigte dementsprechend: „Online wachsen wir, offline kämpfen wir.“ Der Schweizer Filialist verfügt über 20 Filialen und betreibt seit 2007 einen Onlineshop. Laut Friedrich nimmt das Internet in der Multichannel-Ausrichtung des Unternehmens einen immer größeren Stellenwert ein, denn „früher war das Internet ein Informationskanal, heute ist es ein verkaufunterstützender Kanal.“

Das Engagement von Home24 in der Schweiz bewertet der Pfister-COO zurückhaltend. „Wir sind überrascht, wie viele Artikel die anbieten können.“ Doch Sortimentsbreite ist nicht alles. Denn Friedrichs Geschmacksurteil lautet: „Kein Schweizer Stil.“

Beliani agiert hingegen wie ein typischer Online-Pure-Player und denkt zunächst an Reichweite und erst dann an Konkurrenz –, deshalb vertreibt Beliani Auszüge seines Sortiments auch über Home24. Aus seiner Beschreibung des Wettbewerbers spricht Bewunderung: „In so wenigen Jahren 160 Mio. Euro Umsatz zu generieren, ist keine Kleinigkeit.“

Die beiden Moderatoren, Carpathia-Geschäftsführer Thomas Lang und Malte Polzin, Senior Consultant und Partner, entlockten den beiden Möbelunternehmen noch weitere Erkenntnisse: SEO hat demnach in seiner Bedeutung stark abgenommen. „Wenn die Kunden uns wichtig finden, wird Google uns auch ranken“, erklärte Widmer, der somit auf gute und einzigartige Inhalte und Produkte setzt, um im Internet gefunden zu werden. Viel wichtiger seien demnach die Produktbilder, weshalb Beliani auch ein eigenes Fotostudio in Polen

betreibt. Überhaupt sind beide der Meinung, dass Outsourcing „out“ ist. Pfister schickt nach wie vor eigene 2-Mann-Teams zu den Kunden, um die Bestellungen auszuliefern und bei Bedarf zu montieren.

Ein wesentlicher Unterschied zum deutschen Markt kristallisierte sich abschließend heraus: In der Schweiz geht Service vor Geschwindigkeit. Ein Indiz dafür: Beliani bietet „Same Day Delivery“ bereits seit einigen Jahren für 300 Schweizer Franken an. Der zugegebenermaßen recht kostspielige Extra-Service wird aber kaum in Anspruch genommen.

Stefan Meier, Leiter E-Commerce bei Post.ch, bestätigte dies: „Das Wo und das Wie ist in der Schweiz wichtiger als das Wann. Schnelligkeit ist in der Schweiz nicht so entscheidend wie in Deutschland oder Großbritannien.“

Noch profitiert auch die Schweizer Post von dem Inseldasein

des eidgenössischen Marktes: „In der Schweiz sind wir vor anderen Dienstleistern noch ein bisschen geschützt.“

Das wird sich aber ändern, je mehr ausländische Shops die Schweiz für sich entdecken. Denn trotz aller Hürden ist der Markt attraktiv: Produkte lassen sich in der Schweiz gut ein Drittel hochpreisiger verkaufen, was für Nicht-Schweizer Händler enorme Margen verspricht. Und im Zuge der Frankenaufwertung achten die Schweizer auf ihre Geldbeutel und sichten gerne die Angebote von konsumigen Mainstream-Shops wie Westwing oder Home24. Der United Parcel Service (UPS) reagierte jüngst darauf und bietet europäischen Onlinehändlern die komplette Zollabfertigung sogar für schwere Frachtgüter an.

Bei so vielen Insights sah die veranstaltende Carpathia AG ihr Veranstaltungskonzept bestätigt. In An-

lehnung an die „K5-Konferenz“ in München, soll auch die „E-Commerce Connect“ nicht in eine „Verkaufsveranstaltung von Dienstleistern oder Power-Point-Infernos“ ausarten.

Die 300 Konferenzteilnehmer und weitere Gäste feierten anschließend die „Swiss E-Commerce Party“, auf der auch die Awards für die Top-Onlineshops des Jahres vergeben wurden. Zum diesjährigen Champion wurde die Dein Deal AG (deideal.ch) gekürt. In der Kategorie Home & Living gewann der in der Schweiz allgegenwärtige Migros Genossenschafts-Bund mit der Domain Micasa.ch vor der Coop Genossenschaft mit Bauundhobby.ch. Auf den dritten Platz gewählt wurde die InterioAG (interio.ch) vor Möbel Pfister (pfister.ch) und der Hornbach Baumarkt Schweiz AG (hornbach.ch). SASCHA TAPKEN

■ www.ecommerce-connect.ch

ANZEIGE