

So tickt der Schweizer E-Commerce

von Thomas Lang



Thomas Lang ist
Geschäftsführer bei
Carpathia



Die Schweiz als ECommerce-Land stellt für ausländische Händler auf den ersten Blick ein paar komplett neue Herausforderungen dar. Auf den zweiten Blick sind diese durchaus zu meistern und erst beim dritten Blick zeigt sich, dass die Eidgenossen doch nicht so einfach ticken, wie man gemeint hat. Doch nun mal der Reihe nach – wie tickt denn der Schweizer E-Commerce?

- Eigenheiten des Schweizer Marktes prüfen
- Eigenen Shop und eigenes Portfolio abklopfen: Können wir das?
- Mobile Fitness prüfen

Gleich vorweg: das Uhrenland Schweiz tickt nicht nur pünktlich, sondern teilweise auch etwas anders als nur schon im Vergleich mit seinen deutschsprachigen Nachbarn. Es ist zwar klein, weist jedoch eine der höchsten Kaufkraft-Quoten weltweit auf, was es wiederum wirtschaftlich sehr interessant macht.

Mit rund 8 Mio. Einwohnern macht es gerade mal ein Zehntel von Deutschland

aus. Jedoch alle Werte mit dem Faktor 10 umzurechnen, wird der Situation nicht gerecht. Der Kaufkraft-Unterschied schlägt sich auch im Einkaufsverhalten und der Infrastruktur nieder. So ist Breitband-Internet quasi Standard und die neuesten Smartphone-Generationen allgegenwärtig. Der Schweiz wird auch nachgesagt, die höchste iPhone Dichte weltweit vorzuweisen, was sich wiederum im mobilen Einkaufsverhalten niederschlägt. Doch dazu später.

Als praktikabler Kalkulationsfaktor hat sich in der Praxis der Wert von 7,5 erwiesen, um Leistungen von beispielsweise deutschen mit Schweizer Onlineshops zu vergleichen oder das Marktpotential abzuschätzen. Dieser Faktor inkludiert die Korrektur um Kaufkraft und andere shopping-kulturelle Differenzierungen.

Detailhandel stagniert – Online wächst

Der Schweizer Einzelhandel, hierzulande als Detailhandel oder international als Retail bezeichnet, stagniert seit mehreren Jahren. Die Wachstumsraten betragen in der Regel plus/minus Null.

Hingegen konnte der Versandhandel – so wird der Distanzhandel in der Schweiz bezeichnet – kontinuierlich zulegen, in den vergangenen Jahren mit durchschnittlichen Wachstumsraten im tiefen zweistelligen Prozentbereich.

Das Wachstum liegt zwar deutlich unter dem von Deutschland, wenn man den doch stark differenzierenden Statistiken der verschiedenen deutschen Verbände Glauben schenken darf, ist es jedoch stabil und effektiv.

Was den Warenumsatz von Online am gesamten Detailhandel anbelangt, so liegt dieser in der Schweiz aktuell bei gut 6 Prozent. Auch dieser Wert ist im DACH-Vergleich eher niedrig, doch diese Zahl ist irreführend, obwohl sie oft zitiert wird. Warum?

Die Schweiz hat im Vergleich sehr hohe Lebensmittelpreise, so dass von den knapp 100 Milliarden Detailhandels-Umsatz etwa die Hälfte auf Food entfällt. In Deutschland wie auch in Österreich ist dieser Wert tiefer und liegt bei etwa einem Drittel. Das heißt, wir vergleichen die Online-Umsätze – wo notabene Lebensmittel noch eine untergeordnete Rolle spielen – mit einer von Food dominierten Basis, die nicht dieselbe ist.

Wird in den DACH-Ländern nur der Non-food-Online-Warenumsatz mit dem Non-food-Gesamthandel verglichen, so werden

Entwicklung Marktvolumen klassische Bestellwege und Online im Versandhandel 2008 bis 2014 (in Mrd. CHF)



Binnen sechs Jahren hat sich der Online-Anteil des Schweizer Handels verdoppelt.

die Zahlen schon vergleichbarer und der Online-Anteil in der Schweiz liegt bei knapp 11 Prozent

Klein aber oho – die Ansprache macht's aus

Die Schweiz ist klein, es gilt einen Warenausfuhrzoll zu überwinden. Sie hat eine eigene Währung und ganze vier offizielle Landessprachen. Diese Fakten bereiten manchen internationalen Onlinehändlern Kopfzerbrechen.

Also steht oft auf der strategischen Landkarte, dass man vorab die deutschsprachige Bevölkerung ansprechen will. Und da man ja bereits einen deutschen Online-shop hat, ist diese Hürde schnell genommen. Doch weit gefehlt.

Der Schweizer Stolz lässt es selten zu, dass er sich mit einem deutschen Klon abspeisen lässt. Zu tief ist die Eigenständigkeit verwurzelt und der Drang nach Unabhängigkeit und Neutralität. Ich würde meinen, dass der Durchschnittsschweizer innerhalb weniger als 10 Sekunden einen Onlineshop negativ bewertet, wenn dieser eine reine deutsche Kopie ist. Nur Währung, MwSt und Preisdarstellung anzupassen reicht nicht.

Der Launch von Zalando vor 4 Jahren war ein Paradebeispiel, wie man einen

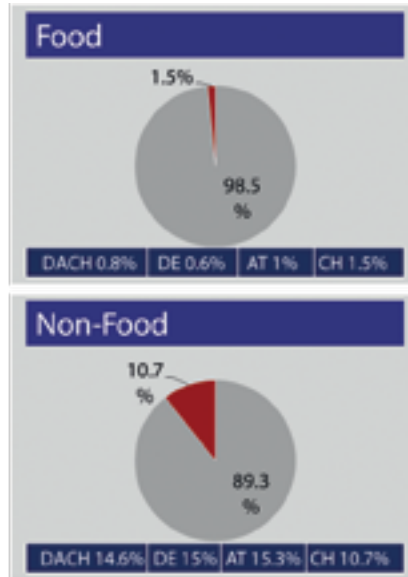
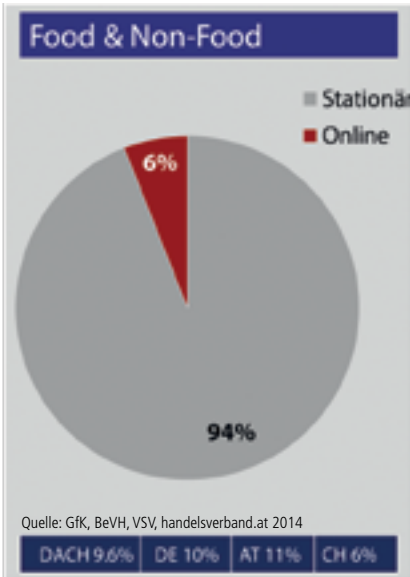
deutschen Shop sehr gut auf die lokalen Begebenheiten der Schweiz angepasst hat. Und ähnlich überzeugend hat es AboutYou gemacht, die im Herbst 2015 in der Schweiz gestartet sind. Subtil wurden kulturelle Eigenheiten, Sortiments- und Produktbezeichnungen adaptiert sowie die Ansprache nicht nur im Wording, sondern auch in der Tonalität angepasst.

Im DACH-Raum reden zwar alle deutsch, doch in den einzelnen Ländern unterscheiden sich so manche Produktbezeichnungen. Um den Schweizer Konsumenten erreichen zu können, muss man seine Sprache sprechen. Und die ist in zwei Dritteln der Schweiz zwar deutsch, doch es ist ein Deutsch mit seinen Eigenheiten und es ist ein Deutsch, das oft von der französischen Sprache geprägt ist, welche wiederum weitere knapp 20 Prozent der Schweizer als ihre Muttersprache bezeichnen. So ist der deutsche „Rock“ der Schweizer „Jupe“, das deutsche „Fahrrad“ das Schweizer „Velo“ oder der deutsche „Sakko“ der Schweizer „Veston“.

Coop und Migros - die (stationären) Platzhirsche

Im Schweizer Detailhandel kommt man um die beiden Handelskonzerne Coop und Migros nicht herum. Die beiden dominieren die Einzelhandelslandschaft generell und Lebensmittel speziell. Beide ►

Bereinigte Online-Anteile am Detailhandelsvolumen



Wachstumsmarkt: Der Warenumsatz von Online am gesamten Detailhandel liegt in der Schweiz aktuell bei gut 6 Prozent.

weisen einen Umsatz gegen die 30 Milliarden Franken auf, wobei die Migros als größer gilt. Doch dies hängt von der Betrachtungsweise ab und wie man deren Industrie- und Mineralöl-Umsätze mitberücksichtigt, bei denen beide auch eine gewichtige Rolle spielen. Im stationären Handel hat in den vergangenen Jahren vor allem die Migros viel Wachstum mit Zukäufen erzielen können. So gehören heute beispielsweise auch Globus, Denner, Office-World, Interio und andere zur Migros. Auch Coop hat sich immer wieder verstärkt und so gehören auch dort vermeintlich eigenständige Marken wie Fust und Christ Schmuck zum Konzern.

Quasi als dritte größere Kraft im Schweizer Detailhandel darf man die Maus-Gruppe bezeichnen, zu welcher Manor, Jumbo oder Athleticum gehören. Auch deutsche Konzerne wie Deichmann haben ein festes Standbein in der Schweiz mit Ochsner-Sport, Dosenbach oder Media-Saturn mit den Media-Markt-Märkten. Die Marke Saturn selber wurde kürzlich aus der Schweiz zurückgezogen. Auch ein Beispiel zu den kulturellen Unterschieden: „Geiz ist geil“ konnte in der Schweiz den Anspruch an Qualität noch nicht ablösen.

Der Rest der Handelslandschaft ist mehrheitlich unabhängig und oft noch in

familiären strukturellen Eigentümerschaften wie beispielsweise ein Möbel Pfister oder der Mode-Anbieter PKZ. Und selbstverständlich gibt es auch stark lokal verankerte Player, beispielweise Loeb in Bern.

Welche Rolle spielen die beiden grossen Handelskonzerne online?

Die Migros verfügt online aktuell über das potentere Portfolio. Bei einem Blick in die Top 10 der umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz nimmt sie eine führende Rolle ein. Doch beim genaueren Hinschauen wird klar, dass die Migros ihre Online-Marktanteile primär durch Akquisitionen gesichert hat. Sei dies mit LeShop, dem größten Online-Lebensmittelhändler der Schweiz, den man vor etwas über 10 Jahren übernommen hat oder Digitec, dem umsatzstärksten Onlineshop der Schweiz, bei dem sich die Migros 2015 die Mehrheit gesichert hat, nachdem seit rund 2 Jahren eine Minderheitsbeteiligung bestand. Beim Blick in die Top 10 vertritt einzig Ex Libris als Migros-Tochter den Handelskonzern mit organisch geschaffenen Online-Konzernumsatz.

Anders sieht es bei Coop aus. Die in Basel beheimatete Nummer 2 des Schweizer Detailhandels kann mit Microspot einen

Elektronik-Onlinehändler vorweisen, dessen Onlinewachstum organisch innerhalb der Coop-Gruppe geschaffen wurde. Und parallel dazu mit coop@home den zweiten grossen Online-Lebensmittelhändler, ebenfalls mit konzerninternem geschaffenen Umsatz.

Lediglich Nettoshop, der dritte Coop-Vertreter in den Top 10 der Schweizer Onlineshops, ist eine Akquisition, welche Ende 2013 getätigt wurde. Die beiden Großkonzerne verfolgen auch im E-Commerce eine differenzierte Strategie.

Die Rolle der Verlage

Vor allem die beiden Verlage Ringier und Tamedia haben sich im Bereich Digital Business in jüngster Vergangenheit verstärkt und doch den einen oder anderen gewichtigen Zukauf getätigt. Jüngste Akquisition, die auch über die Landesgrenzen für Aufsehen sorgte, war die Übernahme der Ricardo-Plattform durch Tamedia, die sich der Verlag 240 Millionen CHF kosten ließ. Die Konsolidierung und Integration, die derzeit im Gange ist, verläuft jedoch nicht ohne Nebengeräusche, so dass unter anderem fast die gesamte Führungsmannschaft von Ricardo das Unternehmen verlässt.

Doch der Blick auf die digitalen Portfolios der beiden erwähnten Verlagshäuser darf sich durchaus sehen lassen. Während Tamedia im Bereich Handel nur Fashionfriends und Stromberg vorweisen kann und seine weiteren Beteiligungen mehrheitlich Richtung Classifieds- und Service-Plattformen geht (Homegate, Doodle, Renovero, Search.ch, Local.ch, Starticket.ch) zeigt sich Ringier handelsaffiner. Zu den prominentesten Übernahmen gehören da sicher die Gutscheine- und Handelsplattform Deindeal.ch oder Geschenkeidee.ch mit ihrem Ableger Parfumeidee.ch. Aber auch im Pet-Food-Bereich engagierte sich Ringier mit der zeitweiligen Beteiligung an Qualipet.

Im Gegensatz zu diesen beiden Verlagshäusern zeigen sich die weiteren Verlage wie beispielsweise die NZZ oder die AZ-Medien weniger engagiert, sich über

Zukäufe und Beteiligungen den Footprint im E-Business zu vergrößern.

Starke Onlinesortimente

In der Schweiz machen Elektronik und Mode die Hauptumsätze im Onlinehandel. Beide Bereiche sind stark entwickelt, wenn auch unterschiedlich. So liegt der Online-Anteil bei Elektronik schon bei nahezu 30 Prozent, während dieser Wert bei Bekleidung und Schuhen um die 12 Prozent liegt.

Mit Blick auf die Warenumsätze liegt der Onlineanteil im Bereich Medien (Bücher, Musik, Filme, Games) am höchsten mit deutlich über 30 Prozent. Mit Blick auf Food zeigt sich in der Schweiz eine Abweichung zum DACH-Raum, denn hier weist die Schweiz die höchsten Online-Anteile im deutschsprachigen Vergleich auf.

Hier gilt eine differenzierte Betrachtung. In den Online-Food-Umsätzen ist ein signifikanter Anteil an Wein enthalten, welcher sich nicht nur aufgrund der hohen Kaufkraft in der Schweiz großer Beliebtheit erfreut. Auch hier gilt es, kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern zu berücksichtigen, welche bis hin zum Genussverhalten gehen.

Eine andere nicht unwichtige Komponente stellt der Erfolg des Nespresso-Kaffeekapsel-Systems dar. Dieses Premiumprodukt wird primär online vertrieben und brachte Nespresso den 3. Rang der größten Schweizer Onlineshops ein. Und auch Kaffee wird dem Food zugerechnet.

Auch wenn es zu Frischprodukten kommt, hat die Schweiz im E-Commerce die Nase vorn. Nach verschiedenen Erhebungen liegt der Pro-Kopf-Einkauf von Lebensmitteln weltweit nur in England vor der Schweiz. Und mit LeShop (Umsatz 2014: 168 Mio. CHF) und coop@home (Umsatz 2014: 114 Mio. CHF) hat die Schweiz zwei Paradebeispiele von Online-Supermärkten die, vor allem gerade wegen den Frischprodukten so hervorragend funktionieren.

Online-Lebensmittel ist ein Konzept, dass in der Schweiz, im Unterschied zu den anderen Alpenländern, schon seit Jahren sehr gut funktioniert. Die Gründe mögen unterschiedlich sein. Sicher hat auch hier die Kaufkraft eine nicht unwesentliche Rolle. Und auch die Größe der Schweiz erlaubt es, rund 70-80 Prozent der Bevölkerung aus jeweils zwei Logistikzentren bedienen zu können. Denn gerade die Logistik ist eine hoch-komplexe Herausforderung bei Online-Lebensmitteln mit verschiedenen Temperaturzonen, Hygieneansprüchen, verderblichen Waren sowie hohen regulatorischen Anforderungen, was die Einstiegshürden für neue Player enorm hoch macht.

Live- und Club-Shopping, Schnäppchenportale

Ist die Schweiz immun gegen neue Trends? Ganz im Gegenteil. Auch Trends und neue Geschäftskonzepte und -Modelle fassen in der Schweiz schnell Fuß. Die erste Live-Shopping-Plattform der

Schweiz Daydeal.ch ist noch heute omnipräsent und ein wichtiger Neukunden-Kanal für Brack.ch, den zweitgrößten Elektronik-Onlinehändler der Schweiz.

Aber auch die Private Sales und Club-Shopping-Konzepte ließen nicht lange auf sich warten, bis in der Schweiz entsprechende Ableger entstanden sind. So sind heute mit fashionfriends.ch und eboutic.ch zwei Plattformen erfolgreich unterwegs, auch wenn diese zwischenzeitlich verkauft wurden. Beim ersten hat Tamedia vor einigen Jahren bereits zugegriffen und nun rund um fashionfriends.ch ihre Fashiongruppe gebündelt. eboutic.ch gehört heute zur Genfer Maus-Gruppe und ist damit in der Romandie geblieben.

Die Groupon-Welle ließ ebenfalls nicht lange auf sich warten und mit DeinDeal.ch hat sich ein wahrer Lokal Matador entwickelt, der seit diesem Jahr zu 100 Prozent dem Ringier-Verlag gehört. Getreu der Schweizer Gründlichkeit hat DeinDeal nicht nur die Konkurrenten in der Schweiz verdrängt oder das hiesige Geschäft von DailyDeal übernommen. Es ist DeinDeal auch hervorragend gelungen, sein Geschäftsmodell zu transformieren und seine breite Nutzerbasis zu monetarisieren. Mittlerweile macht das ehemalige reine Gutscheinformal über 50 Prozent der Umsätze mit Handelswaren.

Einzig die Share Economy scheint noch schwerlich Fuß zu fassen. Zwar sind mit Mila, Sharely oder auch Sharoo Schweizer Plattformen am Markt, aber wirklich ►



Da greift Eins ins Andere -
Online, Mobile, Katalog + Filiale

Plattform 360^e

für Versandhandel + eCommerce

www.e-velopment.de

Einige unserer Kunden



IMPRESSIONEN

FORKEN

EMP

INTERNETSTORES

CONLEYS

7days

3PAGEN

durchzusetzen scheint sich das Konzept nur zäh. Ob es auch an der hohen Kaufkraft der Schweiz liegt, dass sich der Eidgenosse die Ware lieber gleich selber beschafft als sie ausleiht oder gar teilt?

Mobile First in der Alpenrepublik

Die mobile Durchdringung ist sehr hoch in der Schweiz und die Affinität, Services und Waren online zu kaufen ebenfalls. Wenn selbst Zalando verlautet, dass der mobile Anteil in der Schweiz an Besuchern wie auch an Transaktionen der höchste in allen 15 Ländern sei, lässt dies schon aufhorchen.

Auch die jährlich publizierte qualitative Schweizer Studie E-Commerce Report geht unisono in dieselbe Richtung. Mobile ist ein absolutes Muss und die Umsätze bewegen sich bei zahlreichen Top-10 Plattformen im Bereich von 20-30 Prozent. Und die Nutzerzahlen haben vielerorts schon 50 Prozent überschritten.

Selbst im öffentlichen Verkehr geht wenig ohne das Smartphone. Die Schweizer Bundesbahnen verzeichnen gar einen Anteil von 70 Prozent aller ausgestellten elektronischen Tickets. Ein Wert, der in Europa wohl seinesgleichen sucht. Herr und Frau Schweizer nutzen das Smartphone sehr intensiv im Shopping-Kontext. Bei Recherchen ohnehin, aber auch der Klick zum Kauf sitzt relativ locker. Wir gehen daher auch davon aus, dass 2014 Umsätze von etwa 2 Milliarden rein über das Smartphone erzielt wurden. Hier haben Services wie Tickets, Flug- und Hotelbuchungen wie auch Download-Artikel nach wie vor die Mehrheit. Doch auch die mobilen Warenumsätze bewegen sich insgesamt im hohen 3-stelligen Millionenbereich.

Crosschannel Konzepte der Stationären

Einige der führenden und am weitesten integrierten Crosschannel-Konzepte sind in der Schweiz zu finden, wenn man jeweils den Referenten auf den zahlreichen

einschlägigen Konferenzen im deutschsprachigen Europa lauscht.

Mit Reservieren, Abholen und Retourtieren lockt in der Schweiz kaum noch ein stationärer Händler den Kunde in seinen Laden. Vielmehr werden Konzepte bezüglich Digitalisierung am POS mit großem Engagement und Erfolg vorangetrieben sowie auch die Prozesse auf Crosschannel-Payment und -Loyalty erweitert. Hier findet sich in der Schweiz das eine oder andere Referenzbeispiel.

Diese Innovation ist jedoch nicht nur dem Pioniergeist der Eidgenossen geschuldet, sondern vielmehr auch dem Umstand der Finanzkraft und Größe. Ein Konzept lässt sich in der Schweiz viel schneller flächendeckend ausrollen als beispielsweise im deutlich größeren Deutschland. Dies ist sicher auch ein Grund, weshalb die Schweiz für internationale Player hin und wieder als Testmarkt genutzt wird.

Andererseits bedingt das deutlich kleinere Marktvolumen der Schweiz Nachteile in den Skalierungsmöglichkeiten. Trotz immer umfangreicherer Investitionen lassen sich diese nur limitiert skalieren, wenn man die Landesgrenzen als Schweizer Händler nicht verlassen will. Hier liegen wiederum die Vorteile bei internationalen Händlern, die mit der Erschließung der Schweiz auch ihre Skaleneffekte positiv entwickeln können.

Amazons Rolle und andere Schweizer Eigenheiten

Während global gesehen kaum ein Weg an Amazon vorbeiführt, spielt der ECommerce-Gigant in der Schweiz (noch) eine vergleichsweise kleine Rolle. Zwar belegt Amazon den zweiten Platz der grössten Schweizer Onlineshops - aber nie in dieser Dominanz. Die Plätze 2 bis 4 liegen innerhalb von 10 Prozent Umsatzdifferenz.

Amazon betreibt in der Schweiz keinen eigenen Shop, sondern verweist je nach Sprachregion auf die umliegenden Länder Deutschland, Frankreich oder Italien.

Zudem kann der Großteil der Sortimente erst gar nicht in die Schweiz geliefert werden. Zoll- oder Handelsrestriktionen - ob interner oder offizieller Natur - dürften hier der Grund sein. Es scheint, als sei die Schweiz für Amazon zu klein, um da mehr Energie reinzustecken. Denn mit der Lösung über die drei Nachbarländer schafft man es auch so auf Platz 2. Aber auch dem Großteil der Schweizer Händler ist klar, dass es eine Frage der Zeit ist, bis Amazon verstärkt auch in der Schweiz Fuß fassen wird, und eventuell gar über eine eigene Logistik-Infrastruktur verfügt.

Mit Blick auf die Logistik dominiert in der Schweiz die Schweizer Post das Geschehen und bietet neben der eigentlichen Zustellung auch fortschrittliche ECommerce-Services für Endkunden wie auch Händler.

Nur DPD vermag hier noch einen Teil des Marktes für sich beanspruchen und ist für den einen oder anderen Händler oder Sortimente eine Alternative. Weitere Anbieter in der Endkunden-Zustelllogistik sind wenige auszumachen es sei denn, es handelt sich um große Pakete, wo die bekannten Stückgut-Akteure zum Zug kommen. Und wenn es um das Zahlen geht, dann kommt in der Schweiz kein ernstzunehmender Händler an der Rechnung vorbei. Die Zahlung gegen Rechnung dominiert mit knapp 90 Prozent Anteil bei den Warenumsätzen bei den im VSV zusammengeschlossenen Onlinehändlern klar. Aber auch weitere Eigenheiten im Bereich der Zahlungsmethoden manifestieren die kulturellen Unterschiede in der Schweiz.

Zuverlässig wie ein Uhrwerk

Die Uhren gehen nicht anders in der Schweiz und doch tickt der Schweizer E-Commerce leicht anders. Es lohnt sich daher, sich eingehend mit den Eigenheiten der Eidgenossen auseinanderzusetzen. Denn die Schweiz kann durchaus lukrativ sein, doch der Schweizer Onlinekunde will als eigenständiger, mündiger und vor allem als helvetischer Onlinekonsument wahrgenommen werden. ■