



E-Commerce: Schweizer Händler unter Druck

Im Land der Uhren tickt der E-Commerce leicht langsamer als in den Nachbarländern. Doch der Druck der internationalen Händler hat stark zugenommen. Die Digitalisierung im Handel und die Service-Excellence bei Cross-Border-Dienstleistern hat den Heimvorteil geradezu pulverisiert.

→ VON THOMAS LANG & DANIELA ZIMMER

Während der stationäre Einzelhandel seit Jahren quasi ein Nullwachstum ausweist, konnte der E-Commerce immer im tiefen zweistelligen Prozentbereich zulegen. Vor fünf Jahren ging das Onlinewachstum noch hauptsächlich zulasten der Katalogversender. Heute dagegen sind es vor allem die stationären Händler, die ihre Umsätze an den Onlinekanal abgeben.

2014 kauften Frau und Herr Schweizer Waren im Wert von knapp 6 Milliarden Franken im Internet. Dies entspricht einem Anteil von gut 6 Prozent des Schweizer Detailhandels (exkl. Reisen, Hotels, Mietwagen oder digitale Güter wie Musik-Downloads, eBooks). Damit liegt der Onlineanteil etwas tiefer als im benachbarten Ausland, ist jedoch auch verfälscht, da der Schweizer Detailhandel aufgrund relativ teurer Lebensmittel zur Hälfte aus Food besteht.

ONLINEFASHION AUS DEM AUSLAND

Eine Branche, die es sprichwörtlich auf dem falschen Fuss erwischt hat, sind die Schuh- und Modehändler. Obwohl Fashion grundsätzlich ein Versandhandelssortiment mit langer Schweizer Tradition ist, haben internationale Anbieter den Schweizer Markt fest im Griff.

Zalando hat sich innert nur vier Jahren zum Marktführer im Schweizer Onlinemodehandel entwickelt. Man darf davon ausgehen, dass Zalando 2015 mehr als 400 Millionen Franken Umsatz allein in der Schweiz gemacht hat. Ein bedeutender Betrag, der primär dem stationären Handel fehlt. In allen 15 Zalando-Ländern zusammen wurde 2015 wohl die Grenze von 3 Milliarden Euro durchbrochen.

Der Erfolg hat seine Gründe: Zalando hat den Schweizer Markt von Beginn an sehr effizient und zielgruppengenaue bearbeitet. Man hat den Onlineshop stark an die Schweizer Anforderungen angepasst und ist wie als Schweizer Händler aufgetreten. Dass die Ware vorab an der Grenze verzollt wird, spürt der Schweizer Kunde nicht. Die Preise sind in Franken, die Mehrwertsteuer korrekt, die Lieferung schnell und kostenlos, die Retoure ebenso. Damit hat Zalando den Markt im Nu erobert und bezüglich Service-Excellence und Erwartungshaltung «portofrei» Standards gesetzt.

Dass die Schweiz für internationale Anbieter ein attraktiver Markt ist, zeigt sich zum Beispiel daran, dass im Herbst 2015 AboutYou, das Start-up aus der Otto Gruppe, in der Schweiz gestartet ist. Personalisierung ist ein zentrales Konzept von AboutYou und so ist auch der Schweizer Onlineshop stark an die helvetischen Normen und kulturellen Eigenheiten angepasst. Ebenfalls im Herbst 2015 hat sich der französische Anbieter Sarenza in die Schweiz vorgewagt, der eher die ältere Generation anspricht. Bereits etwas länger aktiv in der Schweiz ist das Curated-Shopping-Konzept des Berliner Outfittery, das sich fest etabliert hat und bislang nur wenig vom ebenfalls 2015 in der Schweiz gestarteten Konkurrenten Modomoto in Bedrängnis kam. Outfittery ist es gelungen, den Schweizer Mann auf seine ganz eigene Art anzusprechen.

GESCHÜTZTER ELEKTRONIKMARKT

Während die Schweizer Modehändler der ausländischen Konkurrenz gnadenlos ausgeliefert sind, erweist sich der Elektronikmarkt bemerkenswert resistent. Dies hat mehrere Ursachen: Zum einen hat die Schweiz in einzelnen Sortimentsbereichen wie Fernseher schon länger ein tieferes Preisniveau. Zum anderen sind gerade Computer sehr länderspezifisch, wenn man nur schon an Tastaturen oder die je nach Land unterschiedlichen Stromstecker denkt.

Dies alles ist sicher mit ein Grund, dass mit Digitec, Brack, Microspot, PCP, ARP und anderen der Elektronikmarkt fest in Schweizer Hand ist. Nichtsdestotrotz sind gerade in der zweiten Hälfte



«Heute sind es die stationären Händler, die ihre Umsätze an den Onlinekanal abgeben»

Daniela Zimmer

2015 zwei prominente deutsche Onlineplayer in der Schweiz gestartet: Der deutsche Top-10-Händler Alternate und die zur Schweizer Dätwyler Holding gehörende, ebenfalls deutsche Reichelt Elektronik bedienen seit einigen Wochen den Schweizer Markt von Deutschland aus. Die Preise scheinen auf den ersten Blick durchaus attraktiv. Doch der Teufel steckt im Detail. Wenn die Lieferbedingungen, die Retourenmöglichkeiten wie auch die Geräte- und Zahlungsoptionen in Betracht gezogen werden, haben die Schweizer Elektronik-Onlinehändler noch länger wenig zu befürchten.

WACHSTUMSMARKT MÖBEL

Mode und Möbel zeigen interessante Parallelen und ähnliche Strukturen auf. Schweizer Händler wie Pfister, Interio oder Micasa betreiben ihre Onlineshops seit mehreren Jahren, weisen aber auch erst Onlineumsatzanteile von unter 10 Prozent aus. Dennoch wachsen sie stark. Auch hier hat ein vor gut zwei Jahren gestarteter Home24 seine Spuren hinterlassen und mutmasslich Onlinemarktanteile gesichert. Zwar sind verlässliche Zahlen kaum erhältlich, doch aus gut informierten Quellen ist zu erfahren, dass die Umsätze bei Home24 weit über den Erwartungen liegen und die Bewältigung des Bestellvolumens gar zu Problemen führt.

Der Möbelgigant Ikea betreibt – wie in allen Ländern – auch in der Schweiz E-Commerce auf Sparflamme. Andere interessante Konzepte wie der Möbelmassanfertiger Holzconnection aus Berlin ist ebenfalls in der Schweiz präsent, inklusive stationären Verkaufslökalen. Gerade das Thema Logistik ist bei Möbeln ein Erfolgsfaktor und nicht zu unterschätzen; Zwei-Mann-Logistik, Aufstellservice, Altmöbelentsorgung, um nur

Thomas Lang ist Gründer und Managing Partner der Unternehmensberatung Carpathia AG
→ www.carpathia.ch

Daniela Zimmer ist Ressortleiterin E-Commerce bei der Fachzeitschrift Internet World Business
→ www.internetworld.de

einige Aspekte zu nennen. Dies setzt die Eintrittshürden für internationale Player in der Schweiz deutlich höher als bei Fashion, wo grundsätzlich alles per Paketpost erledigt werden kann.

AMAZONS EINGESCHRÄNKTE DOMINANZ

Amazon weist in der Schweiz nicht dieselbe hohe Marktdominanz auf wie in anderen Ländern, was auf den ersten Blick erstaunt. Zwar wird der Grosskonzern auch 2015 Umsätze im Bereich von 400 bis 500 Millionen Franken mit Schweizer Kunden machen, doch ist dies im Vergleich mit den allein in Deutschland erzielten knapp 12 Milliarden US-Dollar (2014) relativ wenig.

Eine Erklärung dafür ist, dass Amazon in der Schweiz keinen eigenen Shop betreibt, sondern je nach Sprachregion auf die umliegenden Länder Deutschland, Frankreich oder Italien verweist. Zudem werden viele Artikel gar nicht in die Schweiz geliefert. Allerdings hat Amazon gerade für das Weihnachtsgeschäft 2015 klargemacht, dass man den Schweizer Markt doch aktiv bewirtschaften will. So werden seit dem 1. November 2015 sechs Monate lang auch Artikel abseits von Büchern und Medien ab einem Warenwert von 49 Euro versandkostenfrei in die Schweiz geliefert.



«Chinesische Anbieter dürften in der Schweiz nach wie vor gewaltig unterschätzt sein»

Thomas Lang

Chinesische Anbieter allgemein und Alibaba im Speziellen dürften in der Schweiz nach wie vor gewaltig unterschätzt sein. Diese Händler treten bislang kaum am Schweizer Markt selber auf, erfreuen sich jedoch vor allem bei den Digital Natives einer grossen Beliebtheit. Auch gänzlich mobil ausgerichtete Konzepte wie www.wish.com werden in der Schweiz in naher Zukunft für Furore sorgen. ←

Internet World 2016: kostenlose Weiterbildung

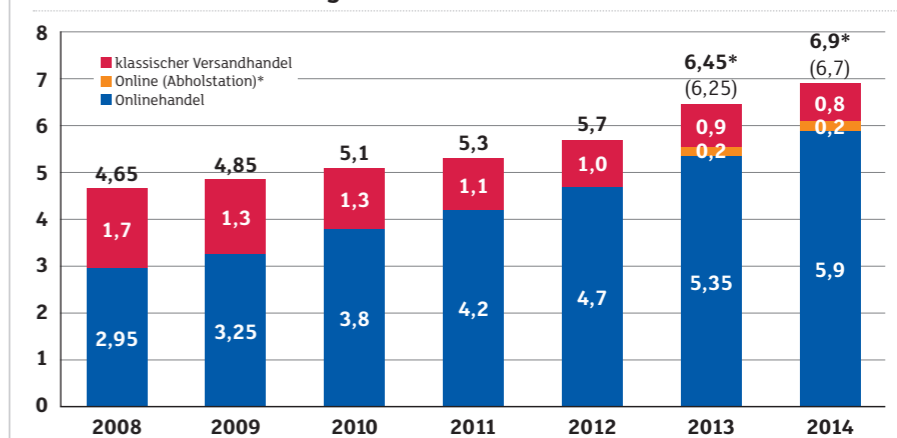
Europas führende E-Commerce-Messe Internet World zeigt am 1. und 2. März auf dem Münchner Messegelände die wichtigsten Trends im E-Commerce.

2016 neu und für Messebesucher kostenlos sind die Weiterbildungs-Workshops der Internet World Academy. Zudem stehen auf fünf Infoarenen rund 100 Fachvorträge zu allen für E-Commerce relevanten Themen auf dem Programm. Als weiteres Highlight diskutieren im Kaminzimmer hoch-

karätige Experten z.B. über den «stationären Handel im Wandel» und Zukunftsforscher Nils Müller spricht über den Handel 2020.

Wann: 1.–2. März 2016
Wo: Messe München, Halle B5 und B6, Neuer Eingang Ost
Kosten: Kongresstickets ab € 650.– zzgl. MwSt. mit Code IW16cwp, Messebesuch nach Vorabregistrierung kostenlos
→ www.internetworld-messe.de

Marktvolumen in der Schweiz (Mrd. CHF) inkl. Abholstationen im grenznahen Ausland



Der Onlinehandel legt seit Jahren zu – jüngst auf Kosten des stationären Handels