

Special Online-Shopping

INHALT

Mit Spielzeug zu höheren Margen

Der Elektronik-Online-Händler Brack geht neue Wege. Mit einer Erweiterung des Sortiments will die Nummer zwei im Markt neues Wachstum erzielen und die Marge verbessern. Neu führt Brack Spielzeuge sowie Freizeit- und Outdoor-Artikel. Ein neuer Online-Shop soll dieses Jahr gestartet werden. **Seite 58**

Die Nachfrage nach Paketadressen boomt

Immer mehr Schweizer lassen sich Bestellungen an Lieferadressen in Deutschland liefern und holen die Waren dort ab. Was als Nebenerwerb für findige Grenzbewohner begann, entwickelt sich zum lohnenden Geschäft. Erste Anbieter im süddeutschen Grenzgebiet setzen nun voll auf die Lieferadressen. **Seite 59**

Eine lohnende Verbindung

Die Verbindung von stationären Geschäften und den Möglichkeiten des Internets bietet für Händler grosse Chancen. Die Multi-Channel-Strategie sorgt, wenn sie richtig konzipiert ist, für steigende Umsätze – nicht nur im Online-Shop, sondern auch im Laden. **Seite 60**

Streitfall Widerrufsrecht

Ein Gesetzesentwurf des Parlaments will die Rechte der Konsumenten stärken und unter anderem eine Widerrufsfrist für Internetbestellungen einführen. Den Versandhändlern geht der Vorschlag allerdings zu weit. **Seite 61**

Herausforderung Logistik

Die Kunden wollen, dass sie ihre Waren schneller in den Händen halten. In einigen Staaten sind bereits Lieferungen innerhalb von 1 Stunde möglich. Dafür braucht es Logistiknetze, neue Denksätze und innovative Geschäftsmodelle. **Seite 62**

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL:
JORGOS BROUZOS

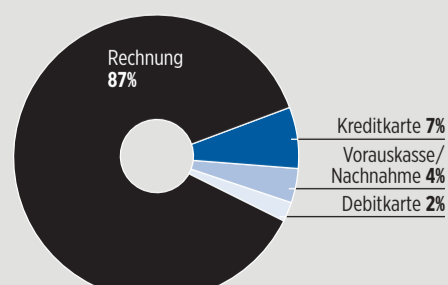
FOTO-SERIE

Die Bildstrecke der Beilage setzt sich aus Symbolen aus dem Online-Shopping zusammen. Die Statistiken stammen aus der Studie Online- und Versandhandel 2012 des Versandhandels-Verbands (VSV) und von den Marktforschern von GfK.

Illustrationen: Fotolia

Schweizer zahlen per Rechnung

Wahl des Zahlungsmittels (in Prozent)



BASIS: 82 VSV-MITGLIEDER, UMSATZVOLUMEN 1,4 MILLIARDEN FRANKEN QUELLE: GfK



Zögernde Kunden

Detailhandel Der Schweizer Online-Shopping-Markt wächst, wenn auch langsam. Der Zuwachs könnte sich beschleunigen, denn im Netz wartet eine zahlungskräftige Kundschaft.

JORGOS BROUZOS

Die Freude über die neuen Schuhe war rasch verfliegen. Beim Auspacken sahen sie einfach nicht so toll aus wie auf den Bildern des Online-Händlers. Etwa die Hälfte der von einem Elektrohändler im Internet angepriesenen Staubsauger war gar nicht lieferbar – der Einkauf fand daher im nächstgelegenen Einkaufszentrum statt. Zu guter Letzt hatte ein Online-Warenhaus die Vorauszahlung schon lange erhalten, dennoch brauchte es erst noch eine Reklamationsmail, bis der Mixer auch verschickt wurde.

Der nicht repräsentative Selbstversuch zeigt, dass Einkäufe bei renom-

mierten Schweizer Online-Shops nicht immer störungsfrei ablaufen. Doch auch wenn nicht immer alles klappt, der Einkauf im Internet ist attraktiv. Günstige Preise und eine grosse Produktauswahl locken die Konsumenten in die Online-Shops. Laut dem Verband des Schweizerischen Versandhandels stieg das Online-Shopping-Volumen 2012 um 7,5 Prozent oder 400 Millionen Franken an.

Gemäss dem Schweizer Detailhandelsmonitor 2013 des Marktforschungsinstituts Nielsen und dem Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz sind Schweizer im Vergleich zu US-Konsumenten deutlich zurückhaltender, wenn es um das Einkaufen im Internet geht. Im Detailhandelsmonitor heisst es: «Die

Verkäufe im Internet haben zwar weiter zugenommen, verharren aber im Vergleich zu anderen Ländern noch immer auf einem eher tiefen Niveau.» 55 Prozent der Schweizer Haushalte tätigen mindestens einmal monatlich einen eCommerce-Einkauf, in den USA sind es bereits 80 Prozent.

Das eröffnet für den Detailhandel ein beachtliches Potenzial. Denn regelmässige Online-Shopper sind besonders gute Kunden. Haushalte, die auch im Internet einkaufen, geben mit 6490 Franken 17 Prozent mehr aus als solche, die nur stationär einkaufen – und sie lassen sich offenbar auch von der einen oder anderen Panne nicht vom Einkauf abhalten.

VERANSTALTUNG

Internet-Messe One Der Schweizer Branchenanlass rund um das Thema E-Commerce findet am 15. und 16. Mai 2013 in der Messe Zürich statt. An der Veranstaltung dreht sich alles um die Themen Web Business, Social Media und Online-Marketing. Anlässlich der Messe wird zudem der 2. Swiss E-Commerce Award (siehe Seite 57) verliehen.

www.one-schweiz.ch

Im Rausch der Geschwindigkeit

Logistik Nichts beschäftigt den Online-Versandhandel derzeit so stark wie das Auslieferungstempo.

PATRICK KESSLER

Same-Day Delivery, Wunschliefertermin, Abendzustellung, Samstags- und gar Sonntagszustellung sind Schlagworte, welche die Branche bewegen. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Diskussion um die Logistik im Online-Handel angekommen ist – ein Thema, das bis vor ein paar Jahren eine Randnotiz war.

Was würde passieren, wenn der Online-Handel in der Lage wäre, jedes Produkt innerhalb einer Stunde nach Bestelleingang seinem Kunden zuzustellen? Der Konsument würde noch mehr online bestellen und weniger vor Ort im Geschäft einkaufen. Doch was hiesse das für die Strukturen des Handels, für Logistikunternehmen und für den Kunden selber?

Neue Denkansätze gefragt

Der Technologieschub der letzten Jahre hat zur Folge, dass heute ein Kommissionierungsprozess in Sekunden nach Bestelleingang erfolgen kann. Was früher 24 Stunden dauerte, ist heute theoretisch in Sekundenbruchteilen möglich. Ein Klick auf «Kaufen» kann bereits den Warenbereitstellungsprozess auslösen; in kürzester Zeit steht das Paket zum Versand bereit. Jetzt beginnt die Uhr zu ticken. Wie bringt man das Paket am schnellsten zum Kunden? Dauerte es vor nicht allzu langer Zeit Wochen, bis die Zustellung erfolgte, wird heute erwartet, dass die Lieferung am nächsten Tag eintrifft. Eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden ist im klassischen Logistikprozess eine Herausforderung. Sie wird aber heute schon von vielen Unter-

nehmen zu ganz vernünftigen Kosten gemeistert. Die erneute Beschleunigung auf Same-Day Delivery (SDD) oder One Hour bedeutet in Konsequenz noch höhere Kosten und noch ausgefeiltere Prozesse.

Prozess beschleunigt sich

In alten Mustern gedacht, kommt ein schnelles Paket teuer zu stehen. Zentrale Logistik und zentrale Bereitstellung verursachen bei der schnellstmöglichen Belieferung sehr hohe Transportkosten, da lange und unstrukturierte Wege gegangen werden. Es ist davon auszugehen, dass ein Unternehmen, welches Europa als Markt bearbeitet und ab einem einzigen Logistikstandort ausliefert, kaum je in der Lage sein wird, einen SDD-Standard anzubieten – oder nur zu exorbitanten Kosten. Diese Firmen kommen unter Druck, wenn ein Konkurrent es schafft, mit dezentralen Strukturen die Liefergeschwindigkeit so zu erhöhen, dass daraus ein Alleinstellungsmerkmal entsteht und die Transportkosten dank der Nähe zum Kunden tragbar werden. Die Markterschliessung mit zentraler Logistik war in den letzten 20 Jahren wohl das A und O für den Online-Versandhandel. Sie wird aber zunehmend an Bedeutung verlieren. Der entscheidende Auslöser für eine neue logistische Betrachtungsweise ist das stark wachsende Handelsvolumen im Online-Handel.

Dümpelte der Versandhandel vor 15 Jahren immer um die 3 bis 4 Prozent des gesamten Detailhandelsvolumens, so sind es in der Schweiz heute schon 6 Prozent des gesamten Retailvolumens. In Grossbritannien sind es gar schon 12 Prozent. Die Visionäre der Zunft sehen bereits 2020 Versandhandelsanteile von 20 Prozent oder 30 Prozent am gesamten Detailhandel. Die steigenden Online-Volumen ermöglichen es, dezentrale Strukturen zu betreiben und am gleichen Tag oder noch schneller zu liefern. In Deutschland ist

Amazon dabei, sich logistisch ähnlich aufzustellen wie Migros in der Schweiz: Zehn verschiedene zentrale Logistikstandorte über Deutschland verteilt schaffen geographische Nähe zu den Konsumenten, erhöhen die Liefergeschwindigkeit und senken die Kosten. Solche Entwicklungen sind erst möglich, wenn die Volumen bestimmte Grössenordnungen überschreiten. Es zeigt sich so auch, welches Potenzial in bestehenden Logistikstrukturen von stationären Grossverteilern schlummern.

Alle Anbieter sind mit einer neuen Frage konfrontiert: Gibt es in absehbarer Zeit Konkurrenten, welche das gleiche Produkt schneller liefern können als wir? Wenn ja, ist es so viel schneller, dass der Konkurrent damit ein Alleinstellungsmerkmal im Markt schaffen kann? Noch besser: Kann ich das Unternehmen sein, welches diese Leistung stemmt und damit einen Vorsprung herausholt? Einem KMU dürfte es kaum möglich sein, dezentrale Strukturen aufzubauen. Was tun? Hier dürfte nur noch Outsourcing von Leistungen und Lagerung helfen.

Dezentrale Lagerung der schnell drehenden Sortimente bei Logistikdienstleistern wird ein Lösungsansatz sein. Dies dürfte übrigens ein Hintergedanke beim Projekt Yellow Cube der Schweizer Post gewesen sein. Die Lagerhaltung direkt beim Transporteur spart Zeit und Wege. Vielleicht werden auch Migros, Coop und andere Grossverteilern in der Schweiz rea-

lisieren, dass sie mit ihren Filialnetzen auf eine dezentrale Lagerstruktur für den Online-Versandhandel bauen könnten. Wem das alles zu viel wird, dem bleibt nur eine Lösung: Nische und Produkteinnovation als Alleinstellungsmerkmal. Wer alleine

ein Produkt anbietet, der blickt dem bevorstehenden Geschwindigkeitsrausch gelassen entgegen.

Patrick Kessler, Präsident, Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, Meilen.

