

Multichannel bestimmt den Multimedia-Handel

ONLINE-PORTALE Bücher, Unterhaltungselektronik, Musik, Filme, Games. Diese Güter eignen sich nicht nur hervorragend für den Online-Vertrieb, sie sind nach wie vor E-Commerce-Treiber – aber nicht nur. Eine Fortsetzung unserer Reihe rund um E-Commerce und Online-Portale aus verschiedenen Segmenten.

VON THOMAS LANG*

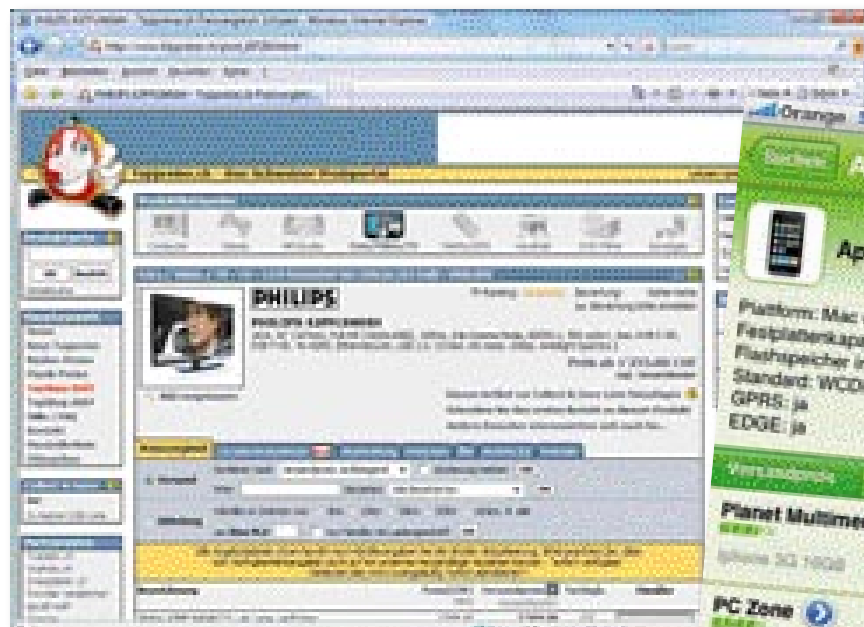
■ Gemäss der aktuellen Studie der HSG zur Internetnutzung Schweiz 2009 werden nach Tickets und Reiseprodukten vor allem Artikel online bestellt, die dem Multimedia-Segment zugeordnet werden können.

Software, Musik, Computerhardware, aber auch Videos und Bücher finden sich unter den Top 10 der am liebsten über das Web geordneten Produkte. Waren Bücher vor einigen Jahren der eigentliche E-Commerce-Motor und haben Amazon richtig gross gemacht, zeigt sich dieser Bereich derzeit leicht rückläufig. Vor allem der stationäre Verkauf konnte hier Marktanteile wettmachen.

Digitalisierung als Wegbereiter

Musik, Filme und Games sind heute alle in digitaler Form verfügbar, was eine reine Online-Distribution begünstigen würde. Dennoch sind diese Industrien und deren Vertriebsmodelle noch auf den physischen Datenträger fixiert – nicht zuletzt, weil nach wie vor ein einfaches und vom Publikum akzeptiertes Kopierschutz-System, das sogenannte Digital-Rights-Management (DRM), fehlt. Respektive dessen Sinn und Zweck werden von den Käufern nach wie vor infrage gestellt, da es die private Nutzung zu stark einschränkt.

Wie der E-Commerce Report 2009 der FHNW Basel feststellt, braucht es nicht zu erstaunen, dass mit Apples iTunes gerade ein Branchenfremder innert kurzer Zeit zum Marktführer avanciert ist. Der Hardware-Hersteller hat schnell erkannt, dass die enge Anbindung der Geräte an den Vertriebskanal, ein möglichst DRM-freies Angebot und eine einfache Bedienung die kritischen Erfolgsfaktoren sind. Abgesehen von iTunes bestimmt nach wie vor der physische Datenträger den Schweizer E-



Mehr als 65 Angebote von Schweizer Onlinehändlern für einen Philips TV.



Mobiler Preisvergleich für das iPhone von Comparis.

Commerce digitaler Güter. Sei dies bei Games, wo Spielkonsolen beschränkte Speicherkapazitäten aufweisen, bei Filmen, deren Limiten bei den Download-Bandbreiten und v.a. derzeit noch beim Transfer auf das Spielgerät liegen.

Die physischen CDs und DVDs eignen sich denn auch hervorragend für den E-Commerce; Lagerabruf, Verpackung und Versand sind mit keinen nennenswerten Schwierigkeiten behaftet und diese Sendungen können mit der Briefpost zugestellt werden. Und nicht ganz ausser Acht zu lassen ist die Tatsache, dass sich nur physische Datenträger für den Secondhandmarkt über Auktionsplattformen und Tauschbörsen eignen.

Erfolgreiche Mehrkanal-Strategie

Alle erfolgreichen Schweizer E-Commerce Player im Multimedia-Bereich fahren eine Mehrkanal-Strategie. Filtert man die HSG-Liste der Top 20 Online-Händler nach nationalen Anbietern im

Multimedia-Bereich, so wird schnell deutlich, dass es sich ausschliesslich um Anbieter mit Filialnetz handelt:

Rang	Website	Anteil in %
1	Amazon.de	8,60
1	eBay	8,60
3	Ricardo.ch	7,74
4	easyJet	5,94
5	exlibris.ch	3,83
6	TicketCorner	2,97
6	Swiss	2,97
8	CeDe	2,81
9	iTunes	2,74
10	digitec.ch	1,95
11	eBookers	1,72
12	SBB	1,56
13	Weltbild.ch	1,41
14	LeShop.ch	1,33
15	Books.ch	1,09
16	Buch.ch	1,02
17	Apple	0,94
18	Dell	0,70
18	BOL	0,70
20	Citydisc.ch	0,63

Quelle: HSG Studie «Der Schweizer Online-Handel Internetnutzung Schweiz 2009»

Die Wechselwirkung zwischen Online- und stationärem Handel ist dominierend und wird vielfach unterschätzt. Zahlreiche Kunden informieren sich und recherchieren online, tätigen dann den Kauf im Ladengeschäft. Ein nicht minderer Anteil lässt sich im Fachgeschäft beraten und tätigt dann den Kauf online. Bei diesem kanalübergreifenden Nutzerverhalten gilt es zwischen loyalen Kunden und sogenannten Freeridern zu unterscheiden. Erstere benutzen das Angebot des gleichen Anbieters on- und offline, die Freerider hingegen nutzen die Informationen eines Händlers zur Kaufanbahnung bei einem anderen Händler. Diejenigen Schweizer Anbieter, welche potenzielle Kunden auf beiden Kanälen bedienen können, sind zumindest heute noch die erfolgreicheren.

Chancen und Grenzen von Nischenplayern

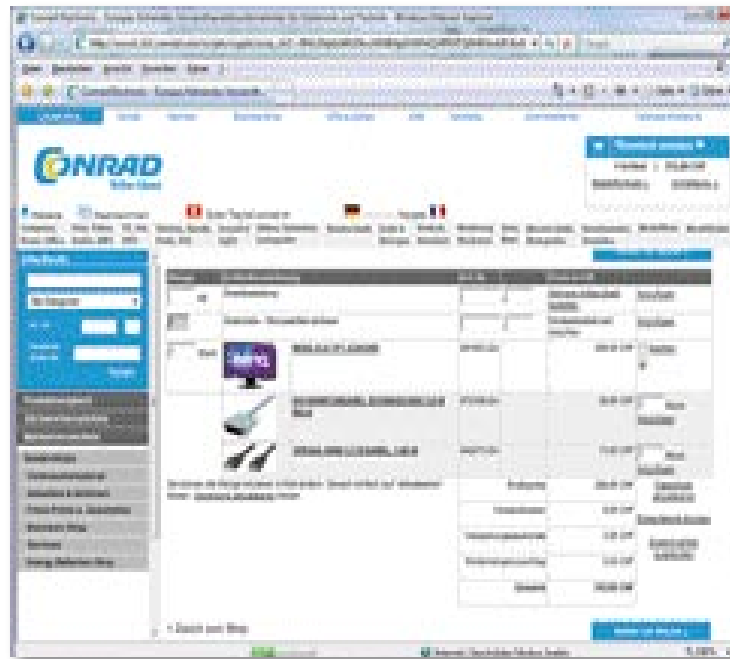
In fast keinem anderen Bereich tummeln sich so viele Nischenanbieter wie im Multimedia-

Bereich. Allen voran in der Unterhaltungselektronik. Dies ist einerseits auf die hohe Internet-Affinität der potenziellen Kundenschaft in diesem Bereich zurückzuführen. Andererseits bieten die Distributoren in diesem Bereich einen hohen Grad an IT-Unterstützung an. Dies reicht von der Produkt-Stammdatenverwaltung, über die Systemanbindung für das Streckengeschäft bis zur kompletten Übernahme der gesamten Fulfillment-Prozesse. Beispielsweise bedient das Mutterhaus von brack.ch, die Alltron AG, mehrere Hundert Reseller-Shops mit einem Angebot von mehr als 20000 Artikeln und übernimmt die gesamten Prozesse dieser «Satelliten».

Die Einstiegshürde in den Multimedia-E-Commerce ist tief, jedoch braucht es viel, um sich erfolgreich zu behaupten. War vor einigen Jahren zumi.ch ein führender Anbieter in diesem Bereich, ist diese Firma aus Binningen mittlerweile liquidiert. Andere Nischenplayer wie architronic.ch behaupten sich weiterhin erfolgreich als Pure-Internet-Player, während beispielsweise azone.ch oder buchmann.ch seit einigen Jahren auch einen stationären Laden betreiben und damit zum Multi-Channel-Anbieter mutierten. Auch wenn es nur darum geht, den Kunden einen Abholservice und damit eine versandkostenfreie «Lieferung» zu offerieren. Aber auch traditionelle Computerhardware-Händler mischen je länger je mehr im Bereich der Unterhaltungselektronik mit. So führen auch digitec.ch, arp.com, pcp.ch, brack.ch u.a. zusätzlich Fernsehgeräte und andere TV-, Video- und Hi-Fi-Artikel im Sortiment.

Dominanz der Preissuchmaschinen

Dass in diesem Marktsegment ein gnadenloser Preiskampf tobt, davon zeugen auch die zahlreichen Preisvergleichsportale. Kaum eine Google-Recherche nach einem Unterhaltungselektronik-Gerät wird nicht von Resultaten von Toppreise, Preisvergleich & Co. dominiert. Gleich gefolgt von diversen Testbericht-Plattformen. Wenige Händler schaffen es, einzelne Geräte in den Top 10 der organischen Suchresultate zu platzieren. Es wird mit extrem kleinen Margen gekämpft und die Preistransparenz ist dank der Ver-



Vermeintlich günstiger Preis wird wegen Lieferkosten teuer.

gleichbarkeit der Produkte ohnegleichen. Jedoch nicht nur online. Nicht erst seit Comparis seinen mobilen Preisvergleichsdienst auf die mobilen Endgeräte bringt, steht der stationäre Handel in noch direkterer Konkurrenz mit den Online-Händlern. Seit es bei den grossen Fachhändlern kaum mehr wirklich gute Beratung gibt und man auch dort genau wissen muss, was man will, reduziert sich der Besuch im Fachmarkt zu einer physischen Prüfung des Geräts. Ein Klick auf z.B. das iPhone präsentiert eine aktuelle Preisübersicht und der Kunde weiss sofort, wo er dieses Gerät am günstigsten erwerben kann – meistens online.

Logistik, Lieferkosten und After-Sales

In Anbetracht der Konkurrenz-Situation im Multimedia-E-Commerce und den engen Margen überlebt nur, wer zum einen eine kritische Grösse aufweist, um Skalierungsvorteile und bessere Einkaufskonditionen erzielen zu können, zum anderen seine Prozesse im Griff hat. Es erstaunt hier nur bedingt, dass die erfolgreichen Schweizer Player über Niederlassungen verfügen, denn so kann zumindest in diesem Bereich die Logistik partiell kanalübergreifend genutzt werden.

Straffe Prozesse, eine hohe IT-Unterstützung und minimale Lager sind drei Erfolgsfaktoren neben weiteren. Nicht zu unterschätzen sind auch die Prozesse im Bereich After-Sales. Retou-

renverarbeitung, Reparaturen und Garantiefälle gilt es effizient abzuwickeln, denn über diese Services wird die Kundenzufriedenheit mittelbar beeinflusst, und es besteht die Möglichkeit, sich qualitativ zu differenzieren. Vor allem die letztgenannten After-Sales-Dienste können für Neueinsteiger eine anfänglich tiefe Einstiegshürde in den Multimedia-Online-Vertrieb als beinahe unüberwindbar erscheinen lassen.

Quantitative Differenzierung findet fast ausschliesslich über den Preis statt. V.a. bei Grossgeräten kommt den Versandkosten eine grosse Bedeutung im Kaufentscheid zu. Von den 19 befragten Anbietern im E-Commerce Report Leader-Panel der FHNW äusserte knapp die Hälfte ein Akzeptanzproblem von Versandkosten. Man rechnet dort die Lieferung in die Produktpreise ein, was diese im direkten Preisvergleich wiederum höher erscheinen lässt. Andere Anbieter verrechnen diese separat oder kennen Mindestbestellmengen sowie verschiedene Lieferoptionen wie Teil- und Gesamtlieferung. Interessant ist, dass von allen befragten Anbietern – unabhängig von der versandfreien Lieferung – nur die Hälfte die Logistikkosten als kostendeckend erachtet. ■



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

CRM-Transfer in Luzern

Wissen ist Wertschöpfung! Professionelles Kundenmanagement? Jetzt erst recht! Unter diesem Motto geht am 1. Oktober in Luzern der nächste «CRM-Transfer» über die Bühne. Wissen ist die einzige Ressource, die sich durch Gebrauch vermehrt – ein faszinierender Gedanke! Beim **5. Kongress** in der Veranstaltungsreihe «CRM-Transfer» in der Schweiz wird «Das Wissen über den Kunden» in den Fokus gestellt. Warum? Weil das Wissen über den Kunden die Grundlage ist, um die Wertschöpfung jeder Kundenbeziehung zu verbessern. Mehr noch, das Wissen über den Kunden ist Impulsgeber für neue Produkte, Produktergänzungen und -optimierungen vieler Unternehmen und ist somit integraler Bestandteil eines erfolgreichen Geschäftsmodells.

Qualifiziertes Wissen ist der Schlüssel für eine optimale Zusammenarbeit mit allen Kunden, ob bestehenden oder noch zu gewinnenden. Durch eine professionelle, integrierte, technologische Lösung wird das vorhandene Wissen erst anwendbar. Intelligente CRM-Lösungen machen vorhandenes Wissen nutzbar und sind damit Basis für den wirtschaftlichen Erfolg in zunehmend segmentierten Märkten. Die Veranstalter möchten dazu einen Tag voller Ideen und Denkanstösse bieten und laden herzlich am 1. Oktober 2009 ins Verkehrshaus Luzern ein. Vier erfahrene Manager aus verschiedenen Unternehmen berichten von ihrer erfolgreichen Praxis im Kundenmanagement, zeigen Beispiele und präsentieren konkrete Lösungsmöglichkeiten. Abgerundet wird die Veranstaltung durch weitere Vorträge mit prominenten Referenten: Jens Corssen: «Der Selbstentwickler», einer der renommiertesten Psychologen und Berater in Deutschland, Peter Kenning «Um den Verstand gebracht», der bekannte Neuroökonomie-Forscher, informiert zu «Hirnforschung und CRM». **Stephan Klapproth**, der bekannte Schweizer Moderator, sorgt für den roten Faden und steht wie immer für gute Unterhaltung.



www.crmtransfer.ch