

■ Eine Übersicht über alle aktuellen **Studien zum B2C E-Commerce der Schweiz** ist bei der Fachhochschule Nordwestschweiz erhältlich: www.e-commerce-report.ch/studien. Der Autor Thomas Lang ist **Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich**. Carpathia ist eine neutrale und unabhängige Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce. Thomas Lang ist ebenfalls Dozent für Onlinevertrieb an der FHNW und regelmässiger Autor in Marketing & Kommunikation, wo er regelmässig entsprechende Themen aufgreift, mit Fokus auf die wichtigsten Onlineportale.

→ www.carpathia.ch
→ twitter.com/thlang

2009 war das Jahr des E-Commerce-Booms

TREND Das aktuelle Jahr brachte online neue Rekordumsätze trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes. Zudem untermauern neue Studien den ungebrochenen Trend zum Onlineeinkaufen in der Schweiz. Aber auch neue Anbieter und Trends haben 2009 die Schweiz erreicht. Der Rückblick zum E-Commerce-Jahr 2009.

VON THOMAS LANG*

■ Die Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren zu sogenannten Couchern entwickelt. Dazu zählt v.a. die Generation der 30- bis 49-Jährigen, die sich gegenüber neuen Trends aufgeschlossen zeigt, die Lebensqualität der «Geiz ist geil»-Mentalität vorzieht und v.a. situativ einkauft. Kanalübergreifend, wo es gerade am einfachsten ist. Ob Telefon, Katalog, TV, Internet oder stationär, ist dem Coucher egal. Es muss passen. Was Spass bereitet, emotional ist oder eine Begutachtung vor Ort erfordert, wird gerne im Laden erstanden. Was langweilig, alltäglich oder repetitiv ist, gerne auf Distanz. Der Onlinekanal hat auch dieses Jahr wieder einen kräftigen Schub verliehen bekommen.

Testmarkt Schweiz – Versandhandel ohne Katalog

Die Schweiz ist auch für internationale Onlinehändler einerseits attraktiv, da hier sowohl die technischen Voraussetzungen wie auch die Kaufkraft interessant sind. Andererseits ist der Markt überschaubar und bietet mehrere Sprachregionen. Es erstaunt dabei nicht, dass die Eidgenossenschaft immer wieder auch von internationalen Onlineversendern als Testmarkt benutzt wird.

Für Aufsehen gesorgt hatte Neckermann. Der traditionelle Katalogversender beschloss, in der Schweiz den Katalog abzuschaffen und seine Waren ausschliesslich online zu vertreiben. Nun nach über einem Jahr Erfahrung mit diesem radikalen Schnitt meint Co-Geschäftsführer Martin Gittel: «Der Erfolg nach 1,5 Jahren spricht für die Entscheidung. Auch die Erfahrungen und Learnings, die in allen Bereichen und Prozessen des Unternehmens bis heute gesammelt werden können – und eben nicht nur in der Vermarktung – sind enorm.» Dass es ganz ohne Papier nicht geht, weiss auch Marc Oberländer, der

zusammen mit Gittel bei Neckermann Schweiz verantwortlich zeichnet: «Wir haben uns für eine One-Channel-Strategie entschieden und alle Marketingmassnahmen sind zu 100% online ausgerichtet. Auch Direct Mailings sind dabei wichtige Impulsgeber, v.a. in der Neukundengewinnung.»

Liveshopping

Eines der faszinierenderen Onlinevertriebsmodelle stellt Liveshopping dar. In der Regel wird pro Tag nur ein einziges Produkt in einer limitierten Verfügbarkeit angeboten. Die Waren gibt's zum Schnäppchenpreis, und was morgen präsentiert wird, ist nicht bekannt. Einen regelrechten Hype hat diese Form des Verkaufs in Deutschland ausgelöst. Innert 18 Monaten ist die Anzahl Anbieter von knapp 20 auf über 70 angestiegen. In der Schweiz ist mit qoqa.ch seit 2006 in der Romandie ein entsprechender Anbieter aktiv. Im Februar 2009 ging Daydeal.ch an den Start, eine Produktion von Brack Electronic aus Mägenwil. Dann ging es Schlag auf Schlag. Es folgten Getitfast.ch

und Erotikdeal.ch, beide von Soundmedia aus dem Entlebuch. Schlagzu.ch aus der Innerschweiz in Kooperation mit Tradedoubler und gudi.ch, buzzme.ch sowie auch einige Versender wie heiniger.ch promoten mittlerweile einen Tagesdeal. Keiner von diesen Playern hat es jedoch wie Daydeal.ch verstanden, die Leute zu mobilisieren. Die Brack-Leute pflegen die Community gekonnt und spielen virtuos auf der Social-Media-Tastatur. Mit Guido hat der Liveshop auch ein Gesicht – der Protagonist verleiht dem Onlineerlebnis Persönlichkeit. Doch der Betrieb eines Liveshops ist auch mit viel Aufwand verbunden, der v.a. von neuen Playern ohne einen Versender wie Brack im Rücken unterschätzt wird. Entsprechend zufriedenen zeigt sich auch der Marketingleiter von Brack, Malte Polzin: «Wir sind mit gesunden Erwartungen an das in der Schweiz noch junge Thema herangegangen und wurden definitiv nicht enttäuscht. Der grosse Ansturm bereitete am Anfang gar technische Probleme.» Polzin bezeichnet das Wachstum als

gesund und wünscht sich eigentlich noch mehr Anbieter im Stile von Daydeal.ch, damit der Markt gemeinsam entwickelt werden kann. «Auch im Bereich Liveshopping sind die Schweizer anspruchsvoll und orientieren sich nicht nur am billigsten Preis.»

Clubshopping

Im Frühjahr 2009 ist mit fashionfriends.ch Clubshopping in der Deutschschweiz angekommen. Die Romandie profitiert bereits länger von diesem aus Frankreich stammenden und «vente privée» genannten Trend. eboutic.ch aus Lausanne ging bereits im Herbst 2007 an den Start und verkauft wie alle Clubshopping-Anbieter Markenartikel meistens aus dem Fashionbereich zu attraktiven Preisen. Bis zu 70% unter dem Listenpreis werden Überproduktionen, Lagerüberhänge und gelegentlich auch Retouren über diese Kanäle abgestossen. Dieser Trend ist bereits so erfolgreich, dass einzelne Hersteller ganze Serien fertigen, die nur über die Shoppingclubs abgesetzt werden.

Wie erfolgreich dieser Trend sein kann, zeigen auch die Umsätze. Der führende französische Anbieter vente-privee.com setzte 2008 Artikel im Gesamtwert von EUR 510 Mio. ab. Der vom Investor Peter Schüpbach initiierte Shoppingclub fashionfriends.ch geht noch einen Schritt weiter und behauptet sich auch als Styling-Ratgeber. D.h. es wird nicht nur Bekleidung zu stark reduzierten Preisen angeboten. Diese wird auch zu eigentlichen Kollektionen und Styles mit entspre-



2009 war das erste komplette Jahr für Neckermann Schweiz als Pure-Internet-Player.

chenden Tipps zusammengestellt. Die Produktion solcher Verkaufskonzepte ist sehr umfangreich, und die Bekleidungsbranche leidet auch in diesem Segment unter hohen Retourquoten, welche die Margen empfindlich schmälern. Es erstaunt daher nicht, dass einzelne grosse Player wie Ottos und Primondo 2009 ebenfalls mit Clubshopping-Konzepten an den Start gingen oder entsprechende Anbieter übernommen haben. Es ist zu erwarten, dass der eine oder andere Grosse noch in diesen Markt einsteigt.

Konkurrenz belebt die Branche

Vor allem in der zweiten Jahreshälfte sind einige neue Onlineshops und -marktplätze lanciert worden. Ricardo startete sein neues Shopkonzept und integriert zahlreiche Schweizer Anbieter in seiner Onlinemall. Bei Coop lassen sich über 12 000 Artikel auch via iPhone bestellen und bereits twittert ein Teil der Schweizer E-Commerce-Branche erfolgreich mit den Konsumenten. Zudem lancierten Schild.ch, bol.ch, books.ch sowie coop@home ihre Onlineshops neu, und während sich Media Markt noch in ganzseitigen Printinseraten mit Preisvergleichen gegen die Onlinekonkurrenz wehrte, brachte Digitec im November mit gerdahome.com einen neuen E-Shop für Haushaltsartikel an den Start.

Studien zum E-Commerce

Das E-Commerce-Jahr 2009 brachte auch einige neue und aktuali-



Guido von Daydeal.ch preist täglich ein Produkt zum Schnäppchenpreis an.

sierte Studien hervor. Neben den Zahlen zur Internetnutzung des Bundesamtes für Statistik und Netmetrix publizierte die HSG ihre alle zwei Jahre erscheinende Studie zum Schweizer Onlinehandel. Gemäss dieser gaben die Schweizer knapp CHF 6 Mrd. für Onlineeinkäufe aus. 84% der Schweizer Internetnutzer haben schon einmal online eingekauft. Zudem kommt die Studie zum Schluss, dass v.a. die Multi-Channel-Anbieter an Relevanz gewinnen, die ergänzende Services oder Artikel on- oder offline anbieten können. Einen anderen Ansatz verfolgt der von der FHNW in Zusammenarbeit mit Datatrans publizierte E-Commerce-Report. Das sog. Leaderpanel setzt sich aus den

knapp 20 erfolgreichsten Schweizer Onlineshops zusammen. Es werden primär qualitative Aussagen seitens der Anbieter wiedergegeben. Auch die Betreiberseite rechnet demnach mit einem weiterhin stark ansteigenden Wachstum. Es ist gar von Verdopplung oder Vervielfachung in den nächsten fünf Jahren die Rede. Die dritte grosse Studie zum Schweizer E-Commerce kommt vom Verband der Schweiz. Versandhändler in Zusammenarbeit mit der GfK. Erstmals publiziert 2009, soll die Befragung der Mitglieder nun jährlich stattfinden. Rund 40% der Bestellungen sind bei den Mitgliedern 2008 online eingegangen, was rund 10 Mio. Postpaketen entspricht. Ein Zwi-

schenergebnis im August zeigt hier einen deutlichen Trend Richtung Online im aktuellen Jahr.

Onlinevertrieb bleibt relevant

Ein weiteres relevantes Thema im Onlinevertrieb war 2009 u.a. die Preistransparenz. Durch Preisvergleichsmaschinen, mobile Preisvergleiche und anderes verfügt der Konsument über eine neu definierte Machtposition. Der Druck steigt daher von Nachfrageseite weiter an, und ein Anbieter ist überall – ob online oder stationär – einer Preistransparenz ausgesetzt. Das Jahr 2009 brachte aber auch erfreuliche Umsatzzahlen. Der Anteil an onlinegenerierten Bestellungen nähert sich der 50%-Marke, im B2C-Bereich wurde diese in Deutschland bereits überschritten. LeShop.ch, einer der grössten Schweizer Onlineshops, erwartet für dieses Jahr einen neuen Rekordumsatz. Bereits per Ende des 3. Quartals waren beim Lebensmittel-Onlineversender der Migros CHF 96 Mio. Umsatz in den Büchern verzeichnet. Weitere offizielle Zahlen sind in der Schweiz kaum erhältlich. Die Branche hüllt sich in vornehmes Schweigen. Aber gerüchteweise sprechen alle von Wachstum im zweistelligen Prozentbereich. Auch sind Insider einzelne Ergebnisse bekannt, die durchwegs positiv sind. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld scheint die Onlinebranche zu verschonen. Vielmehr treibt es noch viel mehr Käufer und Interessenten in den E-Commerce. ■

Anzeige

datatrans

Swiss E-Payment Competence