

Média: Journal "NZZ am Sonntag"
 Jour de parution: 18 juillet 2010
 Diffusion: Suisse allemande - Zürich
 Type: hebdomadaire
 Tirage: 131 394



Boomendes Online-Shopping weckt neue Händler

Immer mehr Konsumenten kaufen über das Internet ein. Und stets tauchen neue Sterne am E-Commerce-Himmel auf: Jetzt wollen Shopping-Klubs am Geschäft im Netz teilhaben.

Peter Keller

Der virtuelle Schaufenster-Bummel setzt sich durch. Dies zeigt zumindest eine neue Umfrage des Marktforschungsinstituts Nielsen. Demnach geben bereits 36% der befragten Schweizer an, mehr als 5% ihrer monatlichen Ausgaben beim Online-Shopping zu tätigen. Zu den beliebtesten Produkten zählen dabei Bücher, Flugtickets, Kleider/Schuhe sowie Reisen/Hotelreservierungen. Laut der repräsentativen Untersuchung bei 500 Konsumenten kaufen die Online-Shopper am häufigsten bei Anbietern ein, die parallel einen Laden betreiben (siehe Grafik). Zunehmend beliebter werden aber auch jene Händler, die ausschliesslich auf das Internet setzen. Zur letzteren Kategorie zählen die sogenannten Shopping-Klubs. Sie sind nichts anderes als die virtuelle Variante der beliebten Outlet-Stores. Das Prinzip funktioniert einfach: In den Online-Klubs werden den registrierten Mitgliedern innerhalb eines begrenzten Zeitraumes Markenartikel zu massiv reduzierten Preisen zwischen 30 und 70% angeboten. Der Beitritt ist für alle kostenlos. Eine Kaufverpflichtung besteht für niemanden.

Eboutic als Pionier

In der Schweiz setzt die vor zwei Jahren gegründete Firma Eboutic (www.eboutic.ch) aus Lausanne auf diesen Vertriebskanal und die Schnäppchen jagenden Internet-Nutzer. Bereits 600 000 Kunden haben sich einge-

schrieben. «Weitere 200 000 sollen bis Ende Jahr dazukommen», hofft Mitgründer und CEO Arthur Dauchez. Angeboten werden in erster Linie bekannte Marken, von Nike über Alessi, Diesel bis zu Calvin Klein. Die Ware stammt meist aus «last season»-Sortimenten, Sonder-Kollektionen oder Lagerüberhängen. Noch ist der jährliche Umsatz von Eboutic mit 7 Mio. Fr. bescheiden. Der angebliche Marktleader hat nach eigenen Angaben in diesem Sektor Ende 2009 bereits die Gewinnschwelle erreicht. Und das Wachstum zeigt steil nach oben, wie das Beispiel Deutschland zeigt. So hat www.brands4friends.com, die Nummer 1 bei den virtuellen Outlet-Stores, die Verkäufe innert eines Jahres von 25 Mio. auf 80 Mio. € hochgeschraubt. Einige Schweizer Kunden würden sich die Pakete nach Deutschland oder Österreich senden lassen, erklärt Sprecherin Claudia Gellrich. Ein direkter Versand sei wegen utopisch hohen Versand- und Zollkosten derzeit nicht geplant (siehe Artikel oben). Über eine mögliche Expansion in die Schweiz will die Firma keine Auskunft geben.

Die virtuellen Händler werden wohl bald die stationären Outlet-Shops bedrängen. In der Schweiz ist dieser Markt nicht sehr transparent. Nur das 30 000 m² grosse Foxtown in Mendrisio gibt den Umsatz bekannt, der im letzten Jahr um 11% auf 300 Mio. Fr. stieg. Ende 2009 wurde mit dem Alpenrhein Village in Landquart (Verkaufsfläche von 21 000 m²) eine weitere grosse Verkaufsstelle eröffnet.

Das Internet ist in der Schweiz für viele Händler ein ergänzender Absatzkanal zu den stationären Läden. Dies zeigt sich am ausgeprägtesten bei den Lebensmitteln. Zwar wachsen Migros und Coop im Netz seit Jahren zweistel-

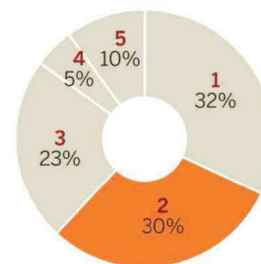
lig, aber der Anteil am gesamten Umsatz ist immer noch bescheiden. Die Migros-Tochter LeShop erzielte 2009 einen Umsatz von 132 Mio. Fr., Coop@home 67 Mio. Fr. Im ersten Halbjahr 2010 legte die Migros im Netz um 15% zu, Coop um 14%.

Schweiz mit viel Aufholbedarf

Grösster Internet-Händler in der Schweiz überhaupt ist Ricardo mit 700 Mio. Fr., wobei ein grosser Teil auf Auktionen und Tauschbörsen entfällt. Ihr Chef, Heiner Kroke, ist laut Aussagen im Nachschlagewerk «Detailhandel Schweiz 2010» überzeugt, dass die Schweiz grossen Aufholbedarf im Online-Geschäft habe. So werden erst 6% des Detailhandelsumsatzes im Internet erzielt. In den EU-Ländern sind es bereits 12%.

Virtuelle Händler

Wo die Schweizer online einkaufen



- 1 Anbieter, die parallel Läden führen
- 2 Händler, die nur Onlineshopping anbieten
- 3 Anbieter, die auch über Kataloge oder per Telefon verkaufen
- 4 Internet-Plattformen, die Produkte von vielen verschiedenen Onlineshops anbieten
- 5 Kein Kauf über Internet-Händler

Quelle: Nielsen