

Média: Journal

Jour de parution: 19 juin 2011

Tirage: 131901

NZZ am Sonntag

Die allgegenwärtige Marktwirtschaft 2.0 erobert den Detailhandel. Zu den Gewinnern im boomenden Online-Handel gehören Firmen, die Produkte mit hohen Rabatten feilbieten und die Mechanismen sozialer Netzwerke für sich nutzen.

Von Claude Settele

Der Schweizer Online-Handel blüht wie nie zuvor: Internet-Shops setzten letztes Jahr 8,7 Mrd. Fr. um, wie die jüngste Studie «Schweizer Online-Handel» der Universität St. Gallen zeigt. Dies entspricht einem Wachstum von fast 50% seit 2008. Zu den Gewinnern zählen auch Anbieter, deren Verkaufsmodelle auf das Web 2.0 und die Facebook-Generation zugeschnitten sind. In diese Social Commerce oder Social Shopping genannte Kategorie gehören diverse Spielarten dieses Modells. Gemein ist ihnen, dass sie mit massiven Rabatten locken.

Bereits etabliert ist Club-Shopping, das Mitgliedern Markenprodukte mit einem Rabatt bis zu 80% verkauft. Ein bekannter Anbieter in der Schweiz ist beispielsweise Fashionfriends. Der grösste Klub, Eboutic aus Lausanne, zählt inzwischen bereits 800 000 Mitglieder, die Mode-Produkte von 300

Top-Labels kaufen können. Angekurbelt wird das Geschäft über die Faktoren Preis, limitierte Stückzahl und das VIP-Gefühl der Klubmitgliedschaft. Anmelden kann sich mittlerweile aber jedermann.

Club-Shopping hat sich etabliert. Mitgliedern werden Markenartikel mit einem Rabatt bis zu 80 Prozent verkauft.

Erfolgreich ist auch Live-Shopping, bei dem ein Produkt in einer beschränkten Stückzahl während 24 Stunden verschachert wird. Das von Anbietern wie Daydeal, QoQa oder schlagzu.ch praktizierte Modell lebt vom Preisanreiz, der Weiterempfehlung durch die Kunden sowie dem live angezeigten Bestand verfügbarer Stückzahlen, die – um es spannend zu machen – nur prozentual angegeben wird.

«Deals» für einen Tag

Während sich Live-Shopping konzeptionell nicht verändert hat, boomt eine neuere Spielart, bei der der Händler nicht mehr Produkte verkauft, sondern Gutscheine für Waren und Dienstleistungen. Die «Deals» genannten, meist auf eine Stadt zugeschnittenen Angebote laufen einen Tag lang und setzen eine Mindestzahl an Käufern voraus. Dies animiert, Freunde via Facebook, Twitter oder E-Mail über das Schnäppchen zu informieren. Der Pionier dieses Geschäftsmodells ist Groupon. 2008 gegründet, machte das US-Unternehmen 2009 bereits 33 Mio. \$ Umsatz, 2010 waren es mit 760 Mio. \$ über zwanzigmal mehr. Die Gutschein-Plattform, die hundertfach kopiert wurde, ist in 44 Ländern aktiv, auch in der Schweiz. Doch hier ist das Unternehmen DeinDeal.ch führend, das vor einem Jahr gegründet wurde und über achtzig Mitarbeiter zählt.

Dein Deal ist anders als seine Konkurrenten Groupon und Daily Deal in vielen Schweizer Städten mit lokalen Angeboten präsent, hat Kunden im

sechsstelligen Bereich und erzielt monatlich einen Umsatz von weit mehr als 1 Mio. Fr. Der Erfolg basiert auf dem Prinzip, dass alle Beteiligten gewinnen. Dein-Deal-Gründer und CEO Amir Suissa sagt: «Der Käufer profitiert von Rabatten von 50 bis 70%, und für die Geschäfte sind die Deals ein nachhaltiger, profitabler Marketing- und Auslastungs-Kanal.»

Die Website zählt laut Suissa pro Monat über eine halbe Million Unique User und hat in den 14 Monaten seit der Gründung Gutscheine mit einer Rabattsumme von immerhin 24 Mio. Fr. verkauft. Das Unternehmen, das vor allem mit Angeboten in den Bereichen Wellness, Beauty, Gastronomie und Freizeit stark ist, verdient selber 40% von jedem verkauften Gutschein.

Am profitablen Geschäft wollen auch die Internetriesen Google und Facebook teilhaben. Ende des letzten Jahres versuchte Google vergeblich, Groupon für 6 Mrd. \$ zu übernehmen, und hat in den USA kürzlich einen eigenen Dienst namens Offers lanciert. Facebook Deals heisst die Initiative, welche die Mutter aller Netzwerke Ende April ebenfalls in den Staaten lanciert hat. In einigen europäischen Ländern hat Facebook bereits einen Service eingeführt, der Handybenutzern unterwegs anzeigt, in welchen Shops in der Nähe Gutscheinaktionen laufen (siehe Kasten).

Durch einen Freund empfohlen

Virales Marketing über kommunizierende Kunden wird auch für Online-Shops immer wichtiger, die nicht auf die Rabatt-Ökonomie setzen. E-Commerce-Berater Thomas Lang von Carpathia Consulting ist überzeugt, dass Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis als Kaufimpuls wichtiger sind als Werbung oder auf einer Website anonym vergebene Sterne. Diese Einschätzung bestätigt Dominique Locher, Direktor für Marketing und Verkauf bei Le Shop: «Jeder zweite Neukunde von uns ist durch einen Freund empfohlen worden.»

Community-Elemente auf der Firmen-Website und vor allem eine Präsenz auf Facebook gewinnen auch für