

# Der Aufschwung beginnt im Shop

Beim Online-Shopping liegt noch viel Potenzial brach. Um zusätzliche Kunden zu gewinnen, setzen Anbieter vermehrt auf soziale Netzwerke, Community-Shopping und Schnäppchen-Portale. Von Claude Settele

**N**ein, wir sind krisenresistent und wachsen weiterhin prima», konstatiert Heiner Kroke, CEO von Ricardo.ch, auf die gegenwärtige Wirtschaftslage angesprochen. Die führende Auktionsplattform ist hierzulande mit 1,7 Millionen eingeschriebenen Kunden und einem Jahresumsatz von 588 Mio. Fr. die grösste E-Commerce-Anbieterin und gehört mit rund 12 Millionen Besuchen pro Monat zu den meistgenutzten Websites der Schweiz. Das weitere Wachstum will Ricardo nicht nur mit Auktionen realisieren; schon heute ist das Unternehmen eigentlich ein Internet-Laden.

20% der Anbieter sind bereits kommerzielle Händler, ebenso gross ist der Anteil der Güter, die zum Fixpreis feilgeboten werden. Diese Sparte wächst stärker als das Auktionsgeschäft, und so plant Ricardo noch für dieses Jahr die Lancierung einer Shop-Plattform in Kooperation mit ausgewählten Fachhändlern, die im Stile eines Online-Shoppingcenters funktioniert. Auch hier werden Nutzer ein Rating zu den Händlern abgeben können. Da eher arrivierte Shops dabei sein werden, dürfte diese Funktion allerdings weniger wichtig sein.

## Schnäppchenjagd im Internet

Anders liegt der Fall bei den Dutzenden von kaum bekannten Online-Shops, auf die der Kunden trifft, wenn er beispielsweise bei der Preissuchmaschine Toppreise.ch günstige Offerten für ein Produkt sucht. Die Suchmaschine erlaubt es jedem Kunden, nach dem Einkauf die Shops nach einem Dutzend Kriterien zu beurteilen, was die Transparenz erhöht. Das Verdikt der Konsumenten ist glaubwürdiger als Marketing-Slogans, ein mieses Rating kann die Existenz des Händlers gefährden.

Über diese für das sogenannte Web 2.0 typische Kunden-Interaktion lassen sich auch Produkte beurteilen wie etwa bei Buch.ch, wo der schnuppernde Konsument, ergänzend zum Klappentext der Verlagswerbung,

Kommentare von Lesern findet. Immer häufiger nutzen Internet-Shops auch weitere Instrumente des Web wie vom Shop geführte Blogs, virales Marketing über Empfehlungsfunktionen sowie das Verlinken von Seiten und Angeboten mit Bookmarking-Diensten und sozialen Netzwerken à la Facebook, Myspace oder Twitter.

Mit einiger Verzögerung im Vergleich mit dem Ausland verbreitet sich seit wenigen Monaten nun auch in der Schweiz eine neue Spielart des Einkaufens im Internet, das sogenannte Live-Shopping. Dabei bietet ein Shop pro Tag nur ein Produkt zu einem günstigen Preis an, solange der Vorrat reicht. Wie viele Stück angeboten werden, weiss der Kunde nicht, nur eine Live-Anzeige informiert über den Restbestand in Prozent, und ein Countdown-Ticker zeigt den herannahenden «Ladenschluss» an. Der Preis, die künstliche Verknappung und das täglich wechselnde Angebot sollen die Kunden regelmässig zurück auf das Portal bringen.

In der Schweiz operiert erst eine Handvoll Anbieter nach diesem Prinzip. Neben dem Pionier Qoqa.ch aus der Romandie sind es Akteure wie Getitfast.ch, Schlagzu.ch und Daydeal.ch. In Deutschland hat dieser Trend früher eingesetzt; bereits gibt es Dut-

zende von Anbietern. Kritische Marktbeobachter meinen allerdings, dass die Schnäppchen-Vermarktung ihren Reiz schnell verliere und ihren Höhepunkt bereits überschritten habe. So musste der US-Anbieter Woot.com, der Live-Shopping vor fünf Jahren begründet und 2007 die Umsatzmarke von 100 Mio. \$ geknackt hat, in den vergangenen Monaten einen massiven Einbruch bei den Besucherzahlen um bis zu zwei Drittel hinnehmen.

## Geschlossene Gesellschaft

Sehr zufrieden mit dem Geschäft ist hingegen Daydeal, ein Ableger des Versandhändlers Brack.ch. Obwohl es erst im Februar gestartet ist, hat das Portal bereits grossen Zulauf. Über Blogs hat sich das Angebot schnell in der Szene herumgesprochen, die Präsenz auf Facebook und Twitter und der bereits von 4000 Leuten abonnierte Newsletter haben das Ihre dazu beigetragen. Die knallige Site hat auch eine aktive Community, Portal-Manager Guido Lamsfuss ist mit seinen Kunden per du und preist täglich mit einem mitunter launigen Text den Deal des Tages an.

«Wir wollen mit Daydeal Geld verdienen und sind optimistisch, dies zu erreichen», antwortet Lamsfuss auf die Frage, ob das Portal nur ein Vehikel sei, um Kunden auf den Shop Brack.ch zu

lotsen. Daydeal kauft die Sonderangebote eigens für die tägliche Aktion ein und kann dank hohen Stückzahlen einen tiefen Preis festlegen.

Schnäppchenpreise und limitierte Aktionen gehören auch zum Konzept der aufkommenden Shopping-Communities, die Markenprodukte mit Discounts von bis zu über 50% anbieten. Profitieren können allerdings nur Mitglieder. Dass der Klub neue Teilnehmer nur auf Einladung anderer Mitglieder aufnimmt, fördert den Anstrich der Exklusivität. Ist eine Shopping-Community erfolgreich, verliert sie allerdings den exklusiven Charakter, wie das Beispiel des deutschen Klubs Brands4friends.de zeigt. Die Anbieterin von Markenprodukten von 300 Herstellern im Mode- und Lifestyle-Bereich hat 1,8 Millionen eingeschriebene Mitglieder und ist zwei Jahre nach dem Start schon Deutschlands grösste Einkaufs-Community. Heiner Kroke von Ricardo bezweifelt jedoch, dass solche geschlossene Gruppen längerfristig Erfolg haben, da ihr Wachstum schon vom Konzept her beschränkt sei.

Zurzeit stehen die Chancen auch für Newcomer wie den hiesigen Klub Fashionfriends.ch aber nicht schlecht, reiten doch Communities auf der Erfolgswelle. Laut Marktforscherin Nielsen besuchen zwei Drittel der globalen Online-Bevölkerung mindestens einmal pro Monat eine Social-Networking-Site.

Da Shoppen und Tratschen vieler Menschen liebste Tätigkeit ist, steckt in Shopping-Communities ein Potenzial, das über die einfache Beziehung von Verkäufer und Käufer hinausgeht. Portale wie Zebo.com, Shopstyle.com oder Kaboodle.com verzichten auf den Faktor Exklusivität. Sie öffnen die Plattform allen Interessierten und nutzen einen Mix aus bewährten Web-2.0-Ingredienzen. Sie lassen die Teilnehmer untereinander kommunizieren und chatten, bieten jedem Mitglied eine Bühne, um sein Profil, seinen Modestil und die getätigten Einkäufe der Community zu präsentieren und Produkte aus Shops Gleichgesinnten weiterzuempfehlen.

## Die Krise als Chance

### Schnäppchenjäger im Vormarsch

Gemessen am Umsatz des gesamten Detailhandels ist die Bedeutung des Internet-Shoppings immer noch marginal und liegt in einigen Branchen zweigeteilt im einstelligen Prozentbereich. Doch die Tendenz zeigt seit Jahren nach oben.

Für ihren kürzlich veröffentlichten «E-Commerce-Report 2009» befragte das Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz 19 grosse Internet-Shops der Schweiz aus verschiedenen Branchen bezüglich der Aussichten und Trends bei der Entwicklung des Schweizer E-Commerce.

16 der 19 Firmen steigerten den Umsatz in den letzten Jahren deutlich. Bis in fünf Jahren dürften sich die Umsätze mindestens verdoppeln oder gar vervielfachen.

Der Report befasst sich auch mit den möglichen Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Online-Handel. Die meisten Firmen glauben, dass sie wenig betroffen sein werden, allenfalls weniger stark wachsen werde. Gründe dafür sind die erhöhte Preis-Sensitivität und die höhere Transparenz im Internet. Zudem könnte das Schnäppchenjagen in härteren Zeiten an Bedeutung gewinnen. (set.)



Musikalische Dauerberieselung: Beim Kleiderkauf gibt es kaum ein Entrinnen. (H&M-Filiale, März 2009)

# Diskjockey hinter

Riechen, Hören, Fühlen – Immer mehr Detailhändler setzen gezielt unterbewusste Verkaufsanreize ein. Dabei ist der eigene Musikteppich im Laden längst Standard. Jetzt kommen Düfte und Video-Animationen dazu. Von David Stroh

Schlagersternen Beyoncé säuselt unaufrichtig «Halo», ihren neusten Hit, als die Kundin mit drei Paar Jeans auf dem Arm in der Umkleidekabine verschwindet. Wenig später übernimmt Eros Ramazzotti die akustische Hoheit über den Laden und fordert «Parle con me». In guter Laune stöbert die Kundschaft durch die Auslagen und schlendert zur Kasse.

Kleider zu kaufen, ohne dabei laute und fetzige Musik zu erdulden, ist heutzutage fast unmöglich geworden. Es pumpt, kracht und scheppert ohne Unterbruch, wo jugendliche Käufer-schichten anvisiert werden. Für die Gesetzeren gibt es einen ruhigeren Soundteppich, viel Jazziges und Lounge-Musik. In der Mittagszeit und kurz vor Ladenschluss läuft ein anderer Sound als früh zwischen 8 und 10 Uhr, samstags ein anderer als montags.

Die Zielgruppen-genaue Belieferung mit musikalischen Kaufanreizen ist Aufgabe von Spezialisten wie Markus Coradi. Der Geschäftsführer der Firma Moodmountain, die «multisensorische Lösungen am Verkaufspunkt» für rund 2500 Kunden in der Schweiz liefert, hält die Schaffung von «Erlebniswelten» im Detailhandel, die neben Musik auch bewegte Bilder und angenehme Düfte bieten, für einen Wettbewerbsvorteil, der sich auszahlt. «Kunden, die sich beim Einkaufen wohl fühlen, halten sich gerne im Laden auf, bleiben länger dort und kaufen letztlich mehr», weiss Coradi. Und sie kommen gerne wieder.

## Töne für Kinder auf Knopfdruck

Bei Franz Carl Weber an der Zürcher Bahnhofstrasse sind es Kinder und ihre Eltern, die auf insgesamt neun verschiedenen Kanälen beschallt werden. Das bekannte Spielwarenhäuser an der Zürcher Bahnhofstrasse, seit 2006 der Schweizer Flagship-Store des europäischen Marktführers Ludendo, hat ein ausgeklügeltes System von «Kids-Entertainment» installiert.

Musik und Geräusche stellt Gadget, eine Partnerfirma von Moodmountain, nach den Vorgaben der Marketingabteilung von Franz Carl Weber zusammen. Das Sound-Design wird dabei je



Marktpotenzial von 800 Millionen Franken

# Online-Handel mit Lebensmitteln ist noch nicht ausgeschöpft

Bei den Lebensmitteln zählt die Schweiz zu den entwickeltesten Online-Märkten der Welt. Der virtuelle Absatzkanal wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Peter Keller

Noch sind die Umsätze relativ bescheiden. Aber die Konsumenten kaufen vermehrt Lebensmittel über das Internet ein. Im Durchschnitt macht der Betrag pro Jahr und Kopf laut einer neuen Untersuchung rund 23 Fr. aus. Damit ist die Schweiz hinter Grossbritannien der zweitbeste Online-Markt der Welt, was Lebensmittel betrifft (siehe Grafik).

Der Markt wird wie bei den konventionellen Läden von der Migros mit ihrer Tochtergesellschaft LeShop sowie Coop dominiert. Total setzten die beiden Grossen der Branche im letzten Jahr 174 Mio. Fr. um. Das entspricht einem Anteil von lediglich 0,47% am gesamten Lebensmittelmarkt. Nimmt man den entsprechenden Anteil Grossbritanniens von 2,22% als Massstab, so liegt hierzulande theoretisch ein weiteres Marktpotenzial von immerhin 647 Mio. Fr. brach.

«Dank verbesserten technischen Voraussetzungen und einem veränderten Konsumverhalten entwickelt sich das Internet verstärkt zu einem wichtigen Absatzkanal», erklärt Denise Stadler, Pressesprecherin von Coop. Der heutige Kunde sei für das Einkaufen im Netz reif und formuliere entsprechende Erwartungen an die Anbieter, ergänzt Christian Wanner, Geschäftsführer von LeShop. Es genüge heute nicht mehr, einfach nur Produkte ins Internet zu stellen und zu verkaufen.

Konkurrent Coop hat kürzlich eine neue Dienstleistung lanciert. Es handelt sich um eine Applikation für das Kultgerät iPhone. Damit kann der Kunde rund um die Uhr und von jedem Ort rund 12 000 Artikel des täglichen Bedarfs bestellen. In absehbarer Zeit soll diese Dienstleistung auf andere Handys ausgeweitet werden. Coop erzielt mit dem Online-Shopping von Lebensmitteln einen Jahresumsatz von 54 Mio. Fr., was im letzten Jahr eine Zunahme von 16% bedeutet. 2009 will der Detailhändler aus Basel erneut zweistellig wachsen, gibt jedoch keine präzisen Budgetvorgaben bekannt.

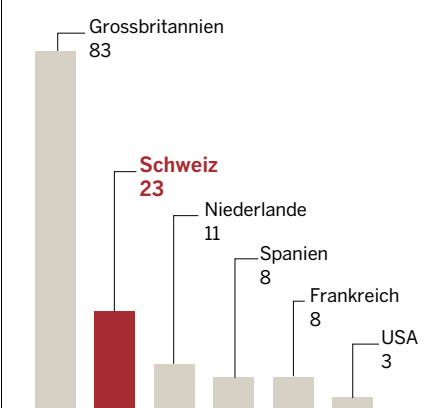
Konkurrent LeShop ist bereits bei Verkäufen von 112 Mio. Fr. angekommen und steigerte im ersten Quartal 2009 den Umsatz um 19%. Das Plus ist nicht zuletzt auf eine deutliche Zunahme der Neukunden um 24% zurückzuführen. Das Sortiment von LeShop wird kontinuierlich vergrössert. So bietet das Unternehmen seit diesem Monat dank der Entwicklung eines neuartigen Kühlsystems zusätzlich 350 Tiefkühlprodukte an.

Zudem spielen für Wanner in Zukunft etwa soziale Netzwerke im Internet eine wichtige Rolle. Dazu zählt etwa Facebook. In solchen Systemen müsse man als Dienstleister präsent sein, ist der Geschäftsführer des Marktführers im Internet-Detailhandel überzeugt.

«Markenbekanntheit und Kundenvertrauen entscheiden im Wesentlichen über Erfolg oder Misserfolg eines Anbieters», war einer kürzlich veröffentlichten Studie des Verbandes des Schweizerischen Versandhandels (VSV) zu entnehmen. Der gesamte Umsatz, der über das Internet und den Versandhandel abgewickelt wird, betrug im letzten Jahr laut VSV fast 6 Mrd. Fr. Da die Internet-Generation schnell und demokratisch selektiere, überlebten nur jene Firmen, die gut bewertet seien und über ein seriöses Geschäftsmodell verfügten. Der Verband erwartet, dass zunehmend mehr Unternehmen aus dem stationären Handel den Schritt in die virtuelle Welt wagen müssen. Neben Lebensmitteln sind es vor allem Bücher, CDs und Textilien, die im Internet gekauft werden. Künftig wohl deutlich mehr.

## Online-Lebensmittelmarkt

Ausgaben in Franken pro Kopf und Jahr



Quelle: LeShop Industry Research, 2008

# der Verkaufstheke

nach Sortimentsbereich und Verkaufsebene, Tageszeit und Wochentag differenziert. 85 Programme, die auf einem Fundus von mehreren hunderttausend Titeln basieren, wechseln sich nach einem vorgegebenen Schema ab. Bei den Plüschtieren erschallen auf Knopfdruck die entsprechenden Stimmen. Zu Halloween geben Geisterstimmen schrille Töne von sich, zu Weihnachten verkaufsfördernde Glöcklein.

«Ziel unseres Sound-Designs ist es, für jeden Anbieter – ob Marke oder

Händler – eine unverwechselbare musikalische Identität zu schaffen», sagt der in Marketingfragen geschulte Coradi. Je nach Voraussetzung und Möglichkeiten im Laden kommt die Musik via Satellit, als Streaming über das Internet, auf Harddisc-Playern oder auf gewöhnlichen CD. So nutzen grosse Detailhändler wie die Migros oder Denner Satellitentechnik, um neben Musik auch gleich die Spots mit den Ankündigungen der Aktionen in den Filialen zu verbreiten. Auch wenn sich

die Technologie über die Jahre geändert hat, die Absicht ist nach einem halben Jahrhundert immer noch die gleiche, die Verkaufsförderung.

Moodmountain als heutiger Marktführer dieser Dienstleistungen in der Schweiz wurde schon 1958 gegründet. Zunächst belieferte die Firma, damals noch unter dem Namen Europhone, den Detailhandel mit bespielten Tonbändern, professionellen Kassettengeräten und Lautsprechern und sorgte in den Ladenlokalen, wie heute noch, für

eine fachmännische Installation. In den 1970er Jahren verfügte das Unternehmen über grosse Kopierstationen, die gleichzeitig eine Vielzahl von Kassetten und Magnettonbändern bespielen konnten. Schon damals war man der führende Anbieter von Kinderunterhaltung, etwa in grossen Warenhäusern. Der heutige Firmennamen Moodmountain weist auf die enge Kooperation mit Mood Media hin, dem Hauptlieferanten, den man exklusiv in der Schweiz vertritt. Das international tätige Unternehmen aus Luxemburg hat bisher in 33 Ländern mehr als 100 000 Verkaufspunkte mit Audio-, Video- oder Duftsyste men ausgestattet.

Die Dienste der Anbieter gehen aber weit über die Kompilation von Hitparaden-Stücken hinaus. «Schon bei der Einrichtung oder dem Umbau eines Warenhauses oder einer Filiale sind wir dabei», sagt Geschäftsführer Coradi. Die Placierung der Lautsprecher – je einen für 20 m² Fläche – die Verkabelung und das Einrichten der teuren Elektronik, von Verstärker über Harddisc-Recorder bis zu Receiver und Kühlgeräten, gehört dazu. Geregelt werden müssen auch rechtliche Fragen: Die Schweizer Urheberrechtsgesellschaft Suisa kassiert eine Abgabe für die Musikkberieselung der Kunden, die sich nach der Grösse der Läden

richtet, und der internationale Verband der Hersteller und Produzenten von Tonträgern IFPI will eine Kopiergebühr. Dazu kommt noch die Abonnementgebühr für den jeweils neusten Sound.

## Evakuierung via Lautsprecher

Im Verborgenen bleibt eine weitere Dienstleistung. Für alle grösseren Ladenlokale, erst recht aber für Warenhäuser und Shopping-Center braucht es Evakuierungssysteme, die im Ernstfall den Flüchtenden den Weg weisen. Um die dafür nötige Technik kümmern sich Firmen wie Moodmountain, denn sie basiert auf der gleichen Infrastruktur wie die Audiosysteme.

Beim Rundgang durch die Abteilungen von Franz Carl Weber sind wir bei den Spielzeugautos angelangt. Ein älterer Herr bedient hier – ein ebenfalls älteres Publikum. Die Sammlerstücke in allen Farben und Marken interessieren nicht nur kleine Buben. Entsprechend tönt aus den Lautsprechern Musik, bei der sich auch 60-Jährige wohlfühlen. Und das Personal. «Unentbehrlich ist beim Sound-Design, dass wir auf die Bedürfnisse der Angestellten eingehen», sagt Markus Coradi. Auch bei der Lautstärke. Schliesslich muss das Verkaufspersonal den ganzen Tag die Musik ertragen.

## Parfum und versteckte Botschaften als Kaufimpuls

### Im Reich der Sinne

In immer mehr Läden flimmern Bildschirme, auf den oft die trendigen Werbespots der Hersteller oder Musiksender wie MTV laufen. Im Vormarsch sind aber auch andere visuelle Systeme, mit denen sich die Einkaufszeit vertreiben lässt. Dazu gehören individuell wählbare TV-Programme, interaktive Kioske und sogenannte Jukebox-Lösungen. Die Inhalte wie Werbespots, Bildanimationen und Lauftexte werden für die jeweilige Verkaufsstelle oder eine Ladenkette individuell produziert und angeboten.



Noch jung ist das Feld des «ambient scenting». Angenehme Düfte, die dezent, aber gezielt im Ladenlokal verbreitet werden, fördern nachweislich das Wohlbefinden und damit die Kaufbereitschaft. Moodmountain zum Beispiel bietet verschiedene Systeme an, die je nach Sortiment Zitrus-, Frucht- oder Naturdüfte versprühen, aber auch frische und saubere Düfte, Blumen- und sinnliche Düfte. Wo nötig, wird auch der umgekehrte Effekt erzielt, die Eliminierung unangenehmer Gerüche. (dst.)