

Was übrig bleibt, geht ins Netz



Der Urner Käser Hans Aschwanden produziert keine andere Sorte als Mutschli-Käse. Bis zu 6 Tonnen davon verkauft er im Internet.

Bild Christof Hirtler

KONSUM Im Handel kommt es auf das gute Zusammenspiel zwischen den Verkaufskanälen an. Was der Seelisberger Käser Hans Aschwanden unter Beweis stellt.

BERNARD MARKS
bernard.marks@luzernerzeitung.ch

Am Anfang war Hans Aschwanden einfach nur neugierig. «Aber dann hat

es funktioniert», erzählt der 43-jährige Käser aus Seelisberg im Kanton Uri. Bis zu 6 Tonnen Käse verkauft Aschwanden heute allein im Internet, was der kleinen Bergkäserei einen zusätzlichen Umsatz von rund 100 000 Franken beschert.

Der Urner Käser nutzt für sein Geschäft jeden heute möglichen Vertriebskanal. Der grösste Teil seiner Produktion, das sind 60 Tonnen, geht an Migros, Coop und Volg. Rund 30 Tonnen liefert er an regionale Läden im Kanton Uri wie zum Beispiel den Zentrummarkt Arnold in Altdorf. Hinzu kommen das

Ladengeschäft, das an die Bergkäserei angegliedert ist, sowie der Webshop.

Aschwanden nutzt dafür das Schweizer Onlineportal Ricardo. Ein grosser Vorteil ist dabei für ihn: Es fallen keine Festkosten an. Den Webshop kann Aschwanden deshalb kostengünstig als einen zusätzlichen Verkaufskanal nutzen. «Wenn ich viel Käse habe, verkaufe ich einfach mehr über das Internet», sagt er im Gespräch mit unserer Zeitung. Im Webshop bei Ricardo kaufen diejenigen Kunden ein, die auch im Sommer zu ihm nach Seelisberg kommen.

Stationärer Handel muss handeln

Ob im Kleinen oder im Grossen: Die Idee des Verkaufens von Produkten über mehrere Vertriebskanäle beschäftigt derzeit den Handel weltweit. Auch die Retailbranche in der Schweiz ist zwar in Bewegung – doch zu langsam. «Wenn der stationäre Handel nicht erwacht, wird er sich mittelfristig nicht halten können», kommt die aktuelle Studie des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz aus Baar und der Luzerner IT-Firma Bison zum Schluss. Die Untersuchung, die gestern im Businesspark Sursee vor prominenten Gästen aus der Schweizer Wirtschaft präsentiert wurde, befasst sich mit der Frage, welche Einkaufskanäle von welchen Zielgruppen genutzt werden und wie sich dieses Einkaufsverhalten in Zukunft verändern wird.

Die Studie beruht auf einer Befragung von 1000 Konsumenten in der Schweiz und knapp 100 führenden Entscheidungsträgern aus dem Handel und der Industrie. «50 Prozent der Konsumenten kaufen ihre Produkte im stationären Handel, informieren sich jedoch zuvor im Internet», sagt Martin Hotz. Für



«Wenn der stationäre Handel nicht erwacht, wird er sich mittelfristig nicht halten können.»

MARTIN HOTZ,
HANDELSBERATER

25 Prozent der Befragten spielen das Internet aber noch keine Rolle. Diese Konsumenten informieren sich im Geschäft und kaufen auch direkt dort ein. 15 Prozent verschaffen sich laut Studie die nötigen Informationen im Web und kaufen die Produkte auch online. Die restlichen 10 Prozent schauen sich die Ware zuerst im Geschäft an und bestellen diese dann im Internet.

«Alte Wirtschaft» muss umdenken

Bereits heute generieren die befragten Detailhändler branchenübergreifend jeden zehnten Umsatzfranken online. Und der Ausblick ist weiter positiv. Bis in das Jahr 2015 prognostizieren die Befragten ein stolzes Wachstum von rund 40 Prozent in diesem Bereich. «Die Schweiz hinkt aber punkto Umsetzung von Multi-Cross-Channel-Konzepten im internationalen Vergleich derzeit noch hinterher», sagt Martin Hotz. Dabei sind alle Kommunikations- und Vertriebskanäle ohne Systembruch vernetzt. Die Schweiz belegt im weltweiten Kontext zwar bereits einen Platz im hinteren Drittel. «Aber sie darf sich nicht noch

weiter distanzieren lassen», so Hotz. Zudem erwarten die Schweizer Konsumenten von den einheimischen Händlern, dass sie sich weiterentwickeln. Der Urner Käser Hans Aschwanden hat gezeigt, wie es geht. Denn insbesondere Händler, die ihre Basis in der «alten Wirtschaft» haben, müssen sich angesichts der wachsenden Marktanteile im Internet die Frage stellen, wie sie den Zugang zu ihren Kunden in dieser «neuen Realität» dauerhaft ausbauen können. Die Erschliessung allein reicht aber nicht. «Wer von diesem Wachstum profitieren möchte, ist angehalten, die Vertriebswege zum Kunden optimal miteinander zu verknüpfen», sagt Hotz.

Das Einkaufen wird mobil

So richtig in Schwung gekommen ist der Einkauf im Internet erst mit dem Aufkommen von Tablets und Smartphones. Zum Beispiel wird jede dritte Bestellung beim Portal Le Shop der Migros von einem mobilen Endgerät erledigt. Die mobile Technik entwickelt sich zudem rasant. In Zukunft werden daher immer mehr Menschen mobil einkaufen. Aber das traditionelle Ladengeschäft wird auch dann seine Berechtigung nicht verloren haben. Denn das Einkaufserlebnis kann nur über die menschlichen Sinne funktionieren. Riechen, Fühlen, Hören und Sehen werden auch im digitalen Zeitalter sehr modern bleiben.

Neue Luzerner Zeitung Gesamtausgabe

30.08.2013

Auflage/ Seite

118953 / 15

6407

Ausgaben

300 / J.

11168818

Dieser Artikel erschien in folgenden Regionalausgaben:

Titel

Auflage

Neue Luzerner Zeitung

78'398

Neue Zuger Zeitung

18'818

Neue Urner Zeitung

4'065

Neue Schwyzer Zeitung

3'310

Neue Nidwaldner Zeitung

8'382

Neue Obwaldner Zeitung

5'980