

Das Beste aus zwei Welten

Konsumenten wollen naht- und grenzenlos einkaufen. Händler, welche die Vorteile aus der Offline- und Online-Welt miteinander verbinden, haben die Nase vorn. *Von Peter Keller*

Der Schweizer Detailhandel ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Geschätzte 97 Mrd. Fr. hat die Branche im letzten Jahr umgesetzt. Von 2001 bis 2012 wuchs der Markt durchschnittlich um 1,6%.

Deutlich dynamischer entwickeln sich die Verkäufe im Netz. Gemäss dem Jahrbuch «Schweizer Detailhandel 2013» des Marktforschers GfK in Hergiswil, das am nächsten Donnerstag erscheint, legte der Online- und Versandhandel um 7,5% auf 5,7 Mrd. Fr. zu. Darin enthalten ist das Segment mit Privatkunden in der Schweiz, die Verkäufe über Auktionshäuser und Tauschbörsen sowie der Online-Handel vom Ausland in die Schweiz. Der Betrag entspricht einem Anteil von 5,9% am Detailhandels-Kuchen. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der entsprechende Wert bereits bei 9,2%.

Noch liegt das oft beschworene Ende des stationären Handels in weiter Ferne. Aber die E-Commerce-Zahlen beweisen, dass das Netz seit längerem zu einer selbstverständlichen Einkaufsstätte geworden ist. Es gibt kaum noch Konsumenten, die noch nie bei Amazon oder Ebay gekauft haben.

Doch es zeigt sich, dass nicht alle Produktgruppen gleich geeignet und beliebt im Online-Einkauf sind. Multimedia und Elektrogeräte sind die Renner (siehe Grafik). CD und Bücher machen nur darum einen kleineren Anteil am Markt aus, weil die Preise wesentlich tiefer sind als jene für Geräte und Kleider. Laut GfK sind hierzulande

nicht weniger als 9500 Onlineshops mit der Endung .ch aktiv.

Das Internet wird neben dem Einkaufen in einem starken Ausmass als Informationsquelle genutzt. Dies zeigt die noch nicht veröffentlichte Studie «Multicrosschannel», die das Technologie-Unternehmen Bison in Sursee und die Beratungsfirma Fuhrer & Hotz in Baar bei 1000 Personen durchführten. Die Befragung wird zusätzlich mit Interviews von Entscheidungsträgern sowie Experten ergänzt und am 29. August veröffentlicht.

So kaufen gemäss Untersuchung 50% der Befragten ihre Produkte im stationären Handel, informieren sich aber zuvor über die Online-Kanäle. Bei 25% spielt das Internet noch keine Rolle. 15% erledigen ihre Einkäufe inklusive vorgängiger Informationen wenn immer möglich über das Web. Und immerhin 10% schauen die Ware zuerst in einem Geschäft an und bestellen diese nachher am liebsten direkt über den

Computer. Da erstaunt es wenig, dass der stationäre Handel fürchtet, verstärkt Umsätze an reine Online-Anbieter zu verlieren.

Die meisten Detaillisten sind inzwischen wohl zur Erkenntnis gekommen, dass off- und online miteinander verbunden werden müssen. Mit der Umsetzung hapert es allerdings bei den meisten. So kommt die Unternehmensberatungsfirma A. T. Kearney zum Schluss, dass eine echte Integration der Vertriebskanäle bisher erst in wenigen Fällen gelungen sei.

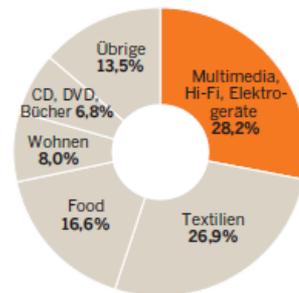
«Ein grosses Problem besteht darin, dass wir zwar in einer kanalübergreifenden Welt leben, aber nur vereinzelte Detailhändler Zugang zu kanalübergreifenden Kennzahlen haben», erklärt Andreas Liedtke, Leiter von A. T. Kearney Schweiz. Einen anderen Weg beschreitet ein Händler in Australien. Er verlangt für das Anschauen der Produkte im Laden 5 \$. Auch in der Schweiz haben erste Händler Gegenmassnahmen gegen die Unsitte ergriffen.

Was spricht aus Sicht der Kunden für einen Einkauf in einem Geschäft? Gemäss den vorläufigen Ergebnissen der «Multicrosschannel-Studie» steht das Erlebnis an der Spitze der Rangliste, das 79% der Befragten schätzen. Es folgen die Beratung zu den Produkten, der Kundenservice sowie die Sicherheit beim Bezahlen.

Für das Online-Shopping stehen die zeitliche Flexibilität (89%) sowie die Bequemlichkeit (75%) zuoberst in der Gunst. Gut 40% der befragten Personen geben an, dass sie die Preise beim stationären Handel gleich günstig ein-

Beliebte Elektronik

Schweizer Online- und Versandhandel nach Sparten (wertmässige Anteile in %)



Quelle: GfK, «Der Schweizer Online- und Versandhandel 2012»

Studien zum Thema

Im Text sind folgende Studien erwähnt:

- GfK Schweiz: Detailhandel Schweiz 2013. 680 Fr. Weitere Infos: www.detailhandel-schweiz.ch
- Fuhrer & Hotz, Bison: Multicrosschannel. 600 Fr. Erscheint am 29. 8., weitere Infos: www.fuhrer-hotz.ch
- Zukunfts-Institut: Sales Trends – Strategien für den erfolgreichen Handel von morgen. 210 €. Weitere Infos: www.zukunftsinstitut.de (kep.)

schätzten wie jene, die von den Online-Shops verlangt werden.

Das deutsche Zukunftsinstitut geht davon aus, dass es für den Kunden von morgen keine Trennung zwischen «realer» und «digitaler» Welt mehr geben werde. Das Ziel für die Händler müsse darin bestehen, eine optimale Verschmelzung zu bieten, ohne dass man den Wechsel der Kanäle spüre. Wenn es um die Verknüpfung von off- und online beim Einkaufsprozess geht, äussern die Konsumenten entsprechende Wünsche.

Für 58% der Befragten ist laut der Studie von Bison und Fuhrer & Hotz am wichtigsten, dass eine Rückgabe von Online-Bestellungen im Geschäft ermöglicht wird. Zudem werde erwartet, dass Artikel, die im Laden verfügbar seien, im Internet angezeigt würden (55%). Online- und Offline-Angebote sollen sodann identisch sein, sagen 44% der Befragten.

Ohne Zweifel: Die Handels-Welt steht kopf. Alles scheint im Umbruch zu sein. Wer zu spät bekommt, den bestraft das Leben. Oder die Schnellen werden die Langsamen auffressen. Der Laden wird nie verschwinden. Dass das Online-Shopping weiter an Bedeutung gewinnt, ist allen klar. Ob das Internet aber wie ein Tsunami über die Handels-Welt hinwegfegt, wie ein deutscher Händler unlängst verkündete, bleibt abzuwarten.

Thomas Hochreutener, Direktor von GfK Switzerland, glaubt, dass bei einem Umsatzanteil von 25 bis 30% am gesamten Markt eine obere Grenze erreicht werden könnte. Je nach Segment liege der Wert höher oder tiefer.