

# Verschärfung des Wettbewerbs

Im Onlinehandel herrscht Goldgräberstimmung. Rasantes Wachstum und kolossale Pleiten reichen sich die Hand und bilden ein ideales Pflaster für risikofreudige Kapitalgeber. Beat Ladner



Im Onlinehandel gibt es zwei grundlegende Entwicklungen: Einerseits werden die Karten im Distanzhandel komplett neu gemischt, da die Umstellung von Katalog auf Internet einen technologischen Quantensprung darstellt und neuen Unternehmen die Möglichkeit bietet, grosse, traditionelle Versender aus dem Markt zu drängen. Im Distanzhandel findet ein riesiger weltweiter

Strukturwandel statt, der bereits weit fortgeschritten ist. Andererseits steigt dank dem Internet das Leistungsspektrum des Distanzhandels und somit die Chance, dem stationären Handel Marktanteile abzufragen.

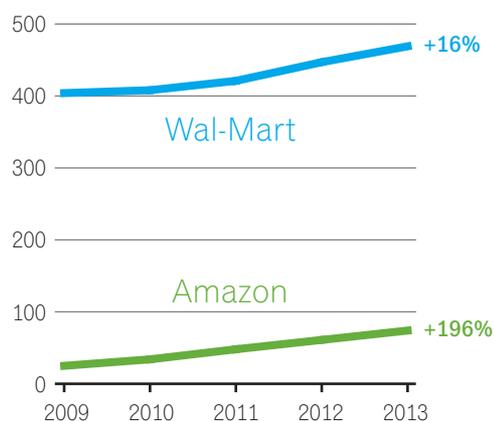
## Anziehungskraft des relativen Wachstums

Der Distanzhandel wächst und innerhalb des Distanzhandels hat es Onlinehändler, die noch viel schneller wachsen. Der Vergleich zwischen dem weltweit führenden stationären Händler Wal-Mart und dem grössten Onlinehändler Amazon zeigt, dass beide in den vergangenen vier Jahren den Umsatz um 65 bzw. 49 Mio. steigern konnten, bei Amazon beträgt die Steigerung jedoch 196 % im Vergleich zu 16 % bei Wal-Mart. Es ist nicht das absolute Wachstum, welches den Onlinehandel so attraktiv macht, sondern das relative Wachstum. Dieses wirkt wie eine dicke Goldader auf risikofreudige Investoren. Eine Mine, in der man auf eine dicke Goldader stösst, weckt Hoffnungen und Gier. Aber niemand weiss, wie weit die Goldader in den Berg hinein läuft und wie schnell sie erschöpft ist.

## Mehr Kapital, tiefere Margen

Hohe Wachstumsraten ziehen Risikokapital an. Es winnen lukrative Verkäufe an noch risikofreudigere In-

Umsatzentwicklung von Wal-Mart und Amazon (Mio. \$)



vestoren oder Börsengänge, mit denen viel Geld verdient werden kann. Wie beim Glücksspiel stehen den grossen Gewinnen aber ebenso riesige Verluste gegenüber. Die Reihe der namhaften Onlinehändler, welche bisher die Segel streichen mussten, ist lang. Der stationäre Handel kämpft zurzeit jedoch mit ungleich langen Spiessen gegen den Onlinehandel, da er sich nicht auf einen vergleichbaren Kapitalzufluss abstützen kann. Immerhin steht der stationäre Handel auf stabileren Beinen und weil es auch für den Onlinehandel Grenzen des Wachstums gibt, wird diese Situation nicht ewig andauern. Aber der Kapitalzufluss im Onlinehandel bewirkt eine massive Verschärfung des Wettbewerbs, da einseitig zumindest kurzfristig auf Margen und Gewinn verzichtet werden kann, was den stationären Handel in vielen Fällen dazu zwingt, an oder über die Schmerzgrenze zu gehen.

### Entwicklung in USA und Deutschland

In den USA hat der Onlinehandel im vergangenen Jahr einen Umsatz von ca. 250 Mrd. Dollar erreicht, dies bei einem gesamten Detailhandelsumsatz von 3,7 Bill. Dollar. Die Wachstumsraten lagen in den vergangenen Jahren bei 10 % bis 15 % und sollen in den kommenden Jahren nur leicht zurückgehen. Ähnlich sieht es in Deutschland aus, wo der Onlinehandel bei einem Einzelhandelsumsatz von 430 Mrd. Euro (ohne Tankstellen und Apotheken) einen Umsatz von 33 Mrd. Euro erzielt hat. Auch in Deutschland lagen die Wachstumsraten bei 8 % bis 13 % und für 2014 wird sogar mit einem Plus von 17 % im Onlinehandel gerechnet. Während von 2000 bis 2008 das Onlinewachstum vor allem zulasten des klassischen Versandhandels ausgefallen ist, hat der E-Commerce in Deutschland von 2009 bis 2013 dem stationären Handel ebenfalls Marktanteile abgenommen.

### Zurückhaltung in der Schweiz

Gemäss dem Verband des Schweizerischen Versandhandels und der GfK wurden 2013 in der Schweiz mit Online- und Versandhandel 6,3 Mrd. Franken umgesetzt bei einem Detailhandelsumsatz von 97 Mrd. Franken. Davon entfielen 1,3 Mrd. Franken auf Heimelektronik und 1,2 Mrd. Franken auf Bekleidung. In den 6,3 Mio. sind zudem 800 Mio. Franken eingerechnet, die bei ausländischen Onlineanbietern ausgegeben werden. Durchschnittlich ist der Online- und Versandhandel in den vergangenen fünf Jahren um 6 % gewachsen, 2013 jedoch um 10 %. Der Online-Bestellwert ist 2013 hingegen um 14 % auf 5,4 Mrd. Franken angestiegen und hat somit 86 % der gesamten Distanzeinkäufe erreicht.

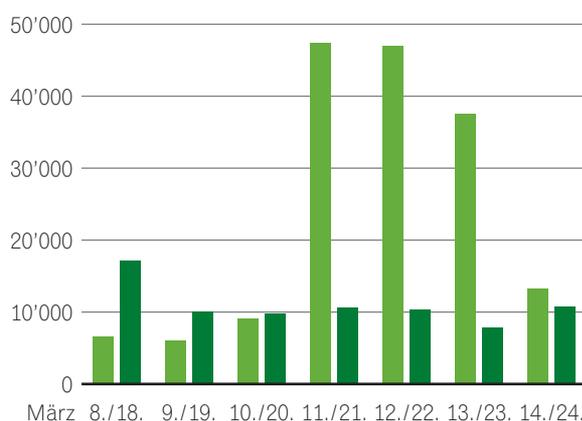
Auch wenn die Zahlen zwischen den drei Ländern nicht direkt vergleichbar sind, deuten sie doch darauf hin, dass sich der Onlinehandel in der Schweiz auf einem vergleichsweise bescheidenen Niveau bewegt. Dies dürfte weniger daran liegen, dass der Schweizer Onlinehandel Nachholbedarf hat. Viel eher stellt das gut ausgebaute und dichte Verkaufsstellennetz mit entsprechend kurzen Einkaufswegen für den Distanzhandel in der Schweiz eine höhere Barriere dar als in den USA oder Deutschland.

DeinDeal

## Der Preis lockt

Das Schweizer Online-Shopping-Portal DeinDeal meldet für 2013 eine Umsatzsteigerung von 25 % auf 65 Mio. Franken. Die Zahl der registrierten User ist um 23 % auf 650'000 Personen angestiegen. Gross geworden ist DeinDeal mit Group Buying, bei welchem Produkte und Dienstleistungen zu stark reduzierten Preisen unter der Bedingung angeboten werden, dass sich eine vorab definierte Anzahl Käufer findet. Unterdessen erzielt DeinDeal jedoch bereits mehr als die Hälfte seines Umsatzes mit sogenannten Produktkanälen, wo ausgewählte Produkte mit hohen Rabatten – vielfach um die 50 % – angeboten werden.

### Umsatzentwicklung von DeinDeal mit Sportartikeln



Einer dieser Produktkanäle besteht aus Sportartikeln. Da auf der Webseite von DeinDeal laufend aktualisiert angegeben wird, wie oft ein Produkt gekauft worden ist, hat «Schweizer Sport & Mode» während zwei Wochen die Umsatzentwicklung im Bereich Sport mitverfolgt. Im Zeitraum vom 8. bis 14. und 18. bis 24. März 2014 hat DeinDeal mit Sportartikeln 244'000 Franken umgesetzt. Dabei wurden 2'074 Produkte verkauft. Täglich befanden sich 30 Artikel im Angebot mit Schwerpunkt Velo, Fitness und Bekleidung. Die Preisspanne reichte von einem Sportarmband für 19 Franken bis zu E-Bikes für 1'799 Franken. Jeden Tag wurden ein bis zwei neue Artikel aufgeschaltet.

40 % des Umsatzes hat DeinDeal im beobachteten Zeitraum alleine mit der Sportkamera GoPro Hero 3+ erzielt, welche am 11. März aufgeschaltet worden ist und für einen massiven Umsatzanstieg gesorgt hat. Alle anderen Produkte sind weit hinter diesem Wert zurückgeblieben und haben maximal 12'000 Franken zum Umsatz beigesteuert. Sowohl von der GoPro wie vom Sportarmband wurden im Beobachtungszeitraum über 200 Stück verkauft, andere Produkte bewegten sich trotz hohen Rabatten im einstelligen oder tiefen zweistelligen Bereich.

Typisch für einen Anbieter wie DeinDeal ist, dass innert kürzester Zeit hohe Stückzahlen von einem Produkt verkauft werden können. Aber die Verkaufszahlen nehmen auch schnell wieder ab. Angesprochen werden in erster Linie Schnäppchenjäger, die sich an Rabatten orientieren.