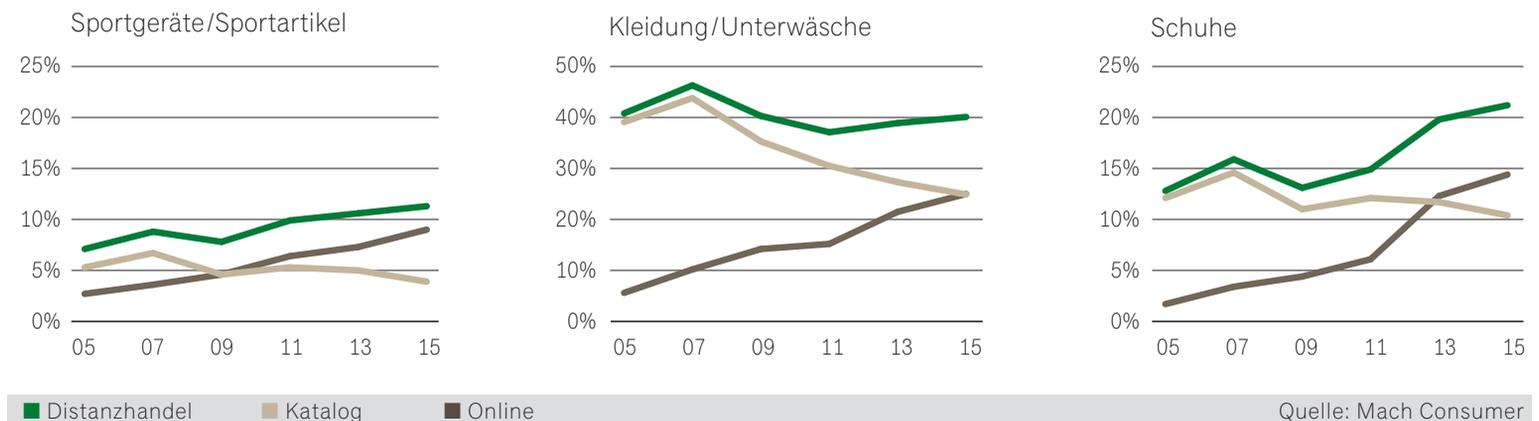


Distanzhandel

Mehr Kundennähe dank Internet

Für den Distanzhandel ist das Internet ein Segen. Es erstaunt aber, wie viele Konsumenten nach wie vor ab Katalog bestellen oder sich dem Online-Handel mehr oder weniger verschliessen. Durchaus möglich, dass der E-Commerce schneller als erwartet an seine Grenzen stösst. Beat Ladner

Einkäufe in den letzten 12 Monaten



Vereinfacht dargestellt, steht der Distanzhandel auf den beiden Säulen Information und Distribution. Das Internet hat die Information der Konsumenten auf den Kopf gestellt und neue Möglichkeiten der Kommunikation geschaffen, die vom Online-Handel entsprechend genutzt werden. Die Entwicklungen im Bereich Distribution sind weniger spektakulär, obwohl zum Beispiel die Deregulierung der Paketpost dem Distanzhandel durchaus in die Hände gespielt hat. Für massive logistische Umwälzungen in naher Zukunft gibt es momentan jedoch keine Anzeichen.

Starkes Online-Wachstum bei Sportartikeln

Die jüngsten Ergebnisse aus der Mach Consumer 2015 zeigen, dass die Zahl der Personen, die in den vergangenen zwölf Monaten online oder mittels Katalog Sportartikel bestellt haben, gegenüber 2013 nochmals zugenommen und auf 11,3% angestiegen ist. Gleiches gilt bei Schuhen, während die Distanzhandel-Anhängerschaft bei Bekleidung seit vielen Jahren auf hohem Niveau stagniert.

Akzentuierter präsentieren sich hingegen die Verschiebungen innerhalb des Distanzhandels von Katalog hin zu Online. Die Zahl der Online-Käufer von Sportartikeln hat sich innerhalb von zehn Jahren mehr als verdreifacht und liegt gegenwärtig bei 9%. Sogar noch grösser sind die Steigerungen bei Kleidung und Schuhen. Das heisst jedoch nicht, dass der Katalog komplett verschwunden ist. Bei Sportartikeln hat der Katalog immer schon eine untergeordnete Rolle gespielt, bei Bekleidung und Schuhen ist dieser Absatzkanal jedoch weiterhin nicht zu vernachlässigen.

Die Zahlen der Mach Consumer beziehen sich lediglich auf die Anzahl Personen und lassen keine exakten Rückschlüsse auf die Umsatzentwicklung zu. Man darf jedoch davon ausgehen, dass die Ausgaben pro Kopf im Distanzhandel dank E-Commerce zugenommen haben und das Wachstum grösser ist, als die Zahlen suggerieren.

Viele sporadische Online-Käufer

Die Nutzung des Online-Kanals durch eine steigende Anzahl Konsumenten ist unbestritten. Mindestens so

entscheidend ist aber, wie intensiv diese Nutzung ausfällt. Aufschluss darüber gibt die kürzlich in Deutschland veröffentlichte Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Gemäss dieser kaufen 11,7% der Deutschen Sportartikel im Internet, also ein beinahe identischer Wert wie in der Schweiz. Ausserdem informieren sich 30% der Deutschen im Internet über Sportartikel, zwei Drittel davon jedoch nur ganz selten. Dies relativiert ein wenig die Bedeutung des Internets als Informationskanal für die Kunden des stationären Handels.

Über alle Warengruppen hinweg haben 66% der Deutschen in den vergangenen zwölf Monaten Online-Käufe getätigt. 40% der deutschen Konsumenten kaufen pro Jahr jedoch weniger als zehnmal online ein und lediglich 2,4% nutzen diese Möglichkeit mehr als 50-mal pro Jahr. Die Zahl der Intensivnutzer ist also nach wie vor gering, wenn überhaupt wird überwiegend sporadisch online eingekauft. Geht man davon aus, dass dies ebenfalls für Sportartikel gilt, dann kann man folgende Rechnung aufstellen: Rund 60% der Konsumenten sind Sportartikel-Käufer und ein Fünftel davon beschafft sich Produkte übers Internet. Wenn letztere einen Viertel aller Sportartikel online beziehen, dann kommt der E-Commerce bei Sportartikeln auf einen Marktanteil von 5%.

Der technologische Fortschritt entscheidet

Die Prognosen über die weitere Entwicklung des Online-Handels bewegen sich zwischen zwei Extremszenarien. Anhaltend starkes Wachstum und Marktanteilgewinne für den Distanzhandel sagen diejenigen voraus, die vor allem auf Ebene Distribution noch grossen technologischen Fortschritt (z.B. Lieferdrohnen, 24 Stunden-Service) erwarten. Stagnation auf heutigem Stand und eine Bereinigung der Anbieterstruktur ist ein wahrscheinliches Szenario, sollte der Distanzhandel seine Möglichkeiten bereits ausgereizt haben, sodass es ihm nicht gelingt, zusätzliche Konsumentengruppen, die dem Internet bisher weitgehend fern geblieben sind, zu überzeugen.

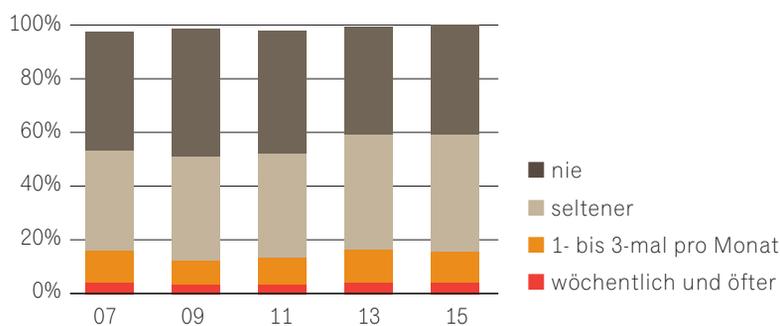
Die hohen Investitionen von Risikokapitalgebern in den Online-Handel rühren jedenfalls nicht daher, dass man von steigenden Konsumausgaben ausgeht. Vielmehr spekulieren sie auf weitere Marktanteilverschiebungen vom stationären Handel hin zum Distanzhandel. Und nicht zuletzt geht es für die einzelnen Online-Anbieter darum, bei der Marktkonsolidierung, die früher oder später kommen wird, eine so starke Stellung zu haben, dass man das Geschäft von schwächelnden Konkurrenten übernehmen und seine Marktposition ausbauen kann.

Auslandeinkauf

Einkaufstouristen in der Mehrheit

Glaubt man den Ergebnissen der aktuellen Mach Consumer, dann hat sich die Zahl der Personen, die im grenznahen Ausland einkaufen, in den vergangenen zwei Jahren nicht erhöht. 15% der Schweizer kaufen regelmässig bzw. monatlich und öfter im grenznahen Ausland ein. Direkt vor der Eurokrise lag dieser Wert bei 12%. 44% kaufen seltener als monatlich im grenznahen Ausland ein und 41% fahren dazu überhaupt nie über die Grenzen. Wie bringt man diese Zahlen mit den steigenden Konsumausgaben der Schweizer im Ausland unter einen Hut? Die wahrscheinlichste Erklärung dafür ist, dass nicht öfter im Ausland eingekauft wird, aber wenn, dann deutlich mehr Ware.

Einkäufe im grenznahen Ausland



Quelle: Mach Consumer



MAC IN A SAC[®] NEON
FÜR ERWACHSENE UND KINDER

- BESSERE (7000GSM) WASSERABDICHTUNG
- BESSERE (7000GSM) ATUMUNGSAKTIVITÄT
- BESSERES RÜCKEN-BELÜFTUNGSSYSTEM
- NEUE WASSERABWEISENDE REISSVERSCHLÜSSE
- GRÖSSEN: XXS, XS, S, M, L, XL, XXL

AUCH IN 9 KLASSTISCHEN FARBEN ERHÄLTICH

Distributed by www.marcstefger.ch