

# Alle Macht den Konsumenten

*Im Business-to-Consumer-Geschäft (B2C) ist die gute Idee praktisch alles. Urs Rüetschi und Ernst Willi von Oelpooler bündeln die Nachfrage von vielen Kunden.*



VON DOMINIK HERTACH

«Vergessen Sie B2C: B2B ist der wirkliche Motor für den E-Commerce in Europa», schrieben die Marktforscher von International Data Corporation (IDC) in einer Marktbeurteilung Ende Juli. Übereinstimmend sagen die Analysten seit einiger Zeit dem Business-to-Business-Onlinehandel (B2B) eine rosige Zukunft voraus, dem Bereich B2C hingegen traut kaum jemand richtig. Nationale Prognosen sind selten. Seit längerer Zeit geistern zwar Zahlen durch die

Branche, wonach B2C in den nächsten zwei Jahren knapp 2,3 Milliarden Franken erreichen soll, doch sind solche Prognosen kaum sicherer als Wetervorhersagen im April.

## B2C traut kaum jemand. Vorderhand dominieren Meldungen über Defizite den Online-Detailhandel.

Vorderhand dominieren Meldungen über Defizite den Online-Detailhandel: Migros-Online schreibt Verluste, auch beim Pionier Le-Shop lässt der Break-even auf sich warten, Bertelsmann-Online Schweiz befindet sich nach wie vor in der defizitären Investitionsphase, und das Modehaus C&A hat seinen Internet-Verkaufskanal wieder eingestellt.

### ERFOLG DURCH KOOPERATION

Erfolgsaussichten versprechen da schon eher neuartige Kooperationsmodelle: Die Rotkreuzer Shoppinggate.com zum Beispiel versucht momentan einen europäischen Verbund von Retailläden auf die Beine zu stellen. Zusammen mit regionalen Franchisenehmern – vorzugsweise Verlagshäusern oder Banken – werden den ansässigen KMU aus den B2C-Branchen Ladenflächen auf gut eingeführten Portalen vermietet. Ruggero Zamagna, der CEO von Shoppinggate.com, verspricht sich viel von seiner Idee: «Bis ins Jahr 2008 wollen wir elf bis zwölf Millionen Kunden in ganz Europa ansprechen.»

Bis dahin werden allerdings noch viele Bits durch die Datenleitungen strömen, und es bleibt die Frage: Hat B2C hier zu Lande in absehbarer Zeit überhaupt eine Zukunft?

«Wer ein klassisches Geschäftsmodell ins Internet stellt, hat keinen Erfolg», sagt Ernst Willi. Der 40-Jährige mit jahrelanger Berufs-

## Schweizer Topfirmen für E-Commerce

Noch ist die Schweiz kein Paradies des Online-Shopping. Doch ein Rundgang durch das virtuelle Dienstleistungs- und Warenhaus Helvetia lohnt sich allemal.

### Global Net International AG, Crissier VD

Betreibt das nach eigenen Angaben «grösste virtuelle Shoppingcenter Europas»: 1688 Läden laden zur Shoppingtour. [www.easy-world.ch](http://www.easy-world.ch)

### Le Shop SA, Chavannes-de-Bogis VD

Der Pionier des Online-Lebensmittelhandels in der Schweiz versprüht Optimismus und expandiert ins Ausland. [www.le-shop.ch](http://www.le-shop.ch)

### EasyJet Switzerland SA, Genève

Der erste und konsequenteste Online-Fluganbieter der Schweiz und noch immer top für Flüge nach London. [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)

### Schweiz Tourismus, Zürich

Weil Ferien in der Schweiz schön sind und man mit etwas Geduld auch ein paar Last-Minute-Angebote findet. [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com)

### CeDe.ch, Winterthur

Per SMS die CD bestellen, die man im Lokalradio gerade hört: [cede.ch](http://cede.ch) machts möglich. [www.cede.ch](http://www.cede.ch)

### Blacksocks.ch, Nidau BE

Zwei Jungunternehmer nehmen dem beschäftigten Herrn zumindest eine Sorge: Sie liefern schwarze Qualitätssocken im Jahresabo. [www.blacksocks.ch](http://www.blacksocks.ch)

### KMU-Online AG, Allschwil

Auch mit kleineren Beträgen beim Geldwechseln sparen – auf dass die Golferferien in Irland noch mehr Spass machen. [www.wechselstube.ch](http://www.wechselstube.ch)

### Ricardo.ch, Baar

Das grösste Online-Auktionshaus der Schweiz ein Paradies für Spielfreudige und Schnäppchenjäger. [www.ricardo.ch](http://www.ricardo.ch)

### Netpooler AG, Mollis GL

Gemeinsam sind wir stark: Wer für Heizöl mehr bezahlt, ist selber schuld. [www.oelpooler.ch](http://www.oelpooler.ch)

### net-tissimo.com, Egerkingen

Dank künstlicher Intelligenz der raffiniert-

teste Shop der Schweiz. Einkaufen als Denksportaufgabe. [www.netissimo.ch](http://www.netissimo.ch)

### Heiniger Unternehmensberatung AG, Oensingen

Noch immer der günstigste Mac-Händler im Lande. [www.heinigerag.ch](http://www.heinigerag.ch)

### BOL Schweiz AG, Baar

In Baar ZG laufen die internationalen Fäden des Bertelsmann-Online-Geschäfts zusammen. Im Angebot: Bücher, Musik und demnächst auch DVD. [www.bol.ch](http://www.bol.ch)

### Infotron AG, Biel

Das mit Venture-Capital finanzierte Bieler Jungunternehmen betreibt zusammen mit Partnern aus dem Einzelhandel ein virtuelles Kaufhaus. [www.shopway.ch](http://www.shopway.ch)

### Shoppinggate.com AG, Rotkreuz

Mit lokalen Franchisenehmern aus dem Banken- und Medienbereich bietet Shoppinggate.com kleineren und mittleren Unternehmen Verkaufsflächen in Online-Malls an. [www.shoppinggate.com](http://www.shoppinggate.com)

### Swissquote Group Holding Ltd, Gland VS

Der grösste unabhängige Online-Broker der Schweiz ist seit Mai am SWX New Market kotiert. [www.swissquote.ch](http://www.swissquote.ch)

### Ebaraza AG, Zürich

Ebaraza betreibt Ihr privates Fotoalbum im Internet. Der Clou dabei: Wann immer Sie eine entwickelte Kopie wünschen, wird sie Ihnen per Post zugesandt. [www.ebaraza.ch](http://www.ebaraza.ch)

### Die Post, Bern

Was lange eine Baustelle war, soll schon bald der modernste Konsumtempel der Schweiz sein. [www.yellowworld.ch](http://www.yellowworld.ch)

### Swissbrokers.com, Basel

Swissbrokers ist der erste Schweizer Onlinebroker mit der Lizenz zur Depotführung. Die Leistungen einer Bank ohne die Gebühren einer Bank. [www.swissbrokers.com](http://www.swissbrokers.com)

erfahrung im Inseratemarkt und im Online-Publishing hat vor einem halben Jahr die Netpooler AG gegründet und ist überzeugt, dass traditionelle Strukturen im Internet zerbrechen werden müssen: «Als Anbieter muss man bereit sein, neue Preisfindungsmodelle zuzulassen.» Zum Beispiel das Pooling: Auf der Plattform Oelpooler.ch bündelt seine Firma die Nachfrage nach Heizöl und erzielt mit der Masse bei den Lieferanten bessere Preise. Ein Teil der Preisersparnis geht als Provision an Netpooler, den Rest gibt das Unternehmen an die Kunden weiter.

#### **2500 KUNDEN UND 25 MILLIONEN LITER**

Ein Modell, das Erfolg verspricht: In den ersten zweieinhalb Monaten auf dem Markt konnte Oelpooler 2500 Kunden gewinnen, die insgesamt 25 Millionen Liter Heizöl nachgefragt haben. In einer Zeit notabene, in der die Heizölpreise so hoch waren wie lange nicht mehr und niemand Öl eingekauft hat, der nicht wirklich musste. Entsprechend zufrieden ist Ernst Willi mit seinem Start: «Wir sind mit dem Umsatz im Soll.» Die Netpooler AG arbeitet denn auch bereits an der Expansion: Dem Oelpooler sollen Angebote wie Gas-

Strom- oder Officepooler folgen. Oelpooler dient dabei auch kommerziell als Muster: Die Ölplattform soll bereits im zweiten Geschäftsjahr schwarze Zahlen schreiben.

Noch schneller hat es Blacksocks.ch geschafft: Das Start-up hat bereits im ersten Geschäftsjahr die Gewinnzone erreicht. Die beiden Jungunternehmer Samy Liechti und Marcel Roth bieten schwarze Socken im Jahresabo an; für 98 Franken erhält Mann alle vier Monate drei Paar schwarze Socken. Die Vision von Liechti und Roth: Eine sockensorgenfreie Welt – und sie verdienen Geld damit. Genügend, um die Expansion nach Deutschland aus dem eigenen Sack bezahlen zu können.

Der Blitzstart von Blacksocks ist kein Einzelfall: Ebenfalls nur wenige Monate brauchte das Basler Unternehmen KMU-Online mit Wechselstube.ch bis zum Break-even. Im Spätsommer 1999 lanciert, schreibt Wechselstube.ch nun schon «seit einiger Zeit» schwarze Zahlen, wie die Verantwortlichen sagen. Die Online-Wechselstube funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie Oelpooler:



**Samy Liechti und Marcel Roth  
vertreiben Socken im Abonnement  
– und verdienen Geld damit.**

«Wir sammeln kleine Beträge, und zusammen gibt es einen grossen», erklärt Mitinhaber Christph Abt. Damit können sie für KMU und Privatpersonen Devisenkäufe zu

Grosskundenkonditionen anbieten. Das Resultat: Der Kunde spart und Wechselstube.ch verdient. Die beiden Basler konnten ihren Umsatz von Januar bis Juli 2000 um 300 Prozent auf inzwischen monatlich «mehrere Millionen Franken» steigern; ein halbes Prozent des Umsatzes bleibt in der Wechselstube.

Geld verdienen lässt sich auch mit Auktionen: Ricardo.ch – entstanden aus der Übernahme des Schweizer Marktleaders Auktion24.ch durch das deutschen Online-Auktionshaus Ricardo – hat den Break-even

im letzten Quartal «fast geschafft», wie Geschäftsführer Peter Oertlin sagt. Die Summe der auf Ricardo.ch abgeschlossenen Käufe beläuft sich inzwischen auf fünf Millionen Franken pro Monat. Davon kassiert Ricardo.ch eine Provision; durch Werbung nimmt das Unternehmen weitere 300 000 bis 400 000 Franken ein. «Wir verdienen recht viel Geld», sagt Oertlin. Und es soll noch mehr werden: Schon bald verlangt das Unternehmen Gebühren für die Platzierung von Waren in ihrer Auktion.

### ES GIBT FINDIGE B2C-UNTERNEHMER

Trotz eher skeptischen Prognosen: Es gibt sie also, die findigen B2C-Unternehmer, die schon heute Geld verdienen. Und das Rezept ist in der New Economy ebenso unspektakulär wie in der Old Economy: Eine gute Idee, gepaart mit Kompetenz, führt zum Ziel. «Es braucht auch im Internet eine klare Geschäftsidee», sagt Wechselstube-Mann Abt. Das Online-Angebot müsse dem Kunden einen Mehrwert bieten. «Erst wenn die Milch im Online-Shop die Hälfte kostet, wird sie auch online gekauft», ist Wechselstube-Geschäftsführer Abt überzeugt.



*Urs Rüetschi (links) und Ernst Willi: «Bis 2008 12 Millionen Kunden.»*

Wie sehr letztlich auch im B2C-Geschäft über den Preis abgerechnet wird, zeigen die zahlreichen Online-Broker, die in den letzten Jahren aus dem Boden geschossen sind. Unternehmen wie Swissbrokers erreichen eine grosse Kundschaft. Eine dieser Firmen, Swissquote, hat inzwischen sogar den Sprung an den SWX New Market geschafft. Mit dem Erlös aus ihrem IPO sind die Waadtländer jetzt daran, auch in anderen europäischen Ländern Fuss zu fassen.

Keine zusätzlichen Mittel vom Kapitalmarkt braucht hingegen die Post. Die 200 Millionen Franken, die sie über die nächsten Jahre zusammen mit potenten Partner in ihre Yellowworld.ch pumpen wird, nimmt sie buchstäblich aus der Portokasse. Yellowworld soll zur zentralen B2C-Plattform der Schweiz heranwachsen.

Woran schon viele kleinere Firmen gescheitert sind, will der Gelbe Riese jetzt mit schierer finanzieller Potenz erzwingen. Dabei können die Pöstler mit dem Pfund wuchern, das grösste Schweizer Logistikunternehmen zu sein. Und trotzdem: Der Regiebetrieb wandelt auf dünnem Eis: Die Etablierung eines Domännennamens als Marke, die der Konsument auch kennt, verschlingt erfahrungsgemäss Millionen.

Da ist schon mancher Firma die Puste ausgegangen. Der bisher spektakulärste Fall: Das einst euphorisch mit über 600 Millionen Franken bewertete Online-Versandhaus für Designer-Kleider boo.com musste diesen Frühling aufgeben. <

---

**Dominik Hertach**, Büro Presswerk, Luzern  
E-Mail: dominik.hertach@smile.ch