HANDELSZEITUNG
NR. 22 | 2. JUNI 2022

SPECIAL DIGITAL COMMERCE

Roboter statt Menschen
Wie sich Hauslieferungen längerfristig kommerziell besser rechnen.
Seite 25

Digital Commerce Award
Der diesjährige «Digital Commerce Champion» ist der Pflanzen-Shop feey.ch.
Seite 26

Wie Netflix denken
Nicht einfach nur Produkte verkaufen, sondern auch wertvolle Inhalte erstellen.
Seite 28

Feey und Indyvit
Die beiden Award-Winner mehrerer Kategorien und ihr Alleinstellungsmerkmal.
Seite 29

Digitec Galaxus AG: digitec.ch: 1125,0 (820,0) Millionen Franken; galaxus.ch: 561,0 (262,0) Millionen Franken (Schätzung Carpathia), gegründet 2001.

Modehandel will sparen

In Deutschland geht das Gespenst vom Ende der **Gratisretouren** um. Der Grund sind zwei Probleme.

ECKHARD BASCHEK

Die Preise für Transport und Verpackung seien hoch, der Boom der Corona-Jahre in der Modebranche sei vorbei, erklärte letzte Woche der deutsche Bundesverband E-Commerce und Versandhandel. Modekonzerne wie Uniqlo und Zara würden bald ein paar Euro für Retouren verlangen. Das liess aufschrecken, auch in der Schweiz.

Tatsächlich liegen die deutschen und Schweizer Retourenquoten auf europäischem Rekordniveau, wie das Logistikunternehmen DPD jüngst ermittelte; ein gutes Viertel der bestellten Pakete geht wieder zurück. 2021 lag der Anteil zurückgesandter Pakete im Modebereich in der Schweiz sogar bei 40 Prozent – betroffen sind vor allem «Fast Fashion»-Anbieter. Vieles wird angesichts kostenfreier Retouren und der fehlenden Möglichkeit der Anprobe bewusst in Varianten bestellt.

Die beiden Argumente für Retourengebühren sind die hohen Kosten – die zurückgesandte Ware muss von Hand auf Beschädigungen, Flecken und Gerüche geprüft und wieder aufbereitet werden, wobei in der Schweiz 1 bis 2 Prozent entsorgt werden müssen – und der Umweltgedanke. Der Luzerner Nationalrat Michael Töngi von den Grünen etwa verlangt in seiner Motion vom Bundesrat Massnahmen.

Dem widerspricht Patrick Kessler, Geschäftsführer vom Handelsverband.swiss: Die Retoure werde im Normalfall in der Versandverpackung zurückgegeben, Retouren würden zu 98 Prozent in Umlauftransporten «auf dem Rückweg» mitgenommen, das Retourenproblem sei ein wirtschaftliches, aber kein nennenswertes ökologisches Problem.

Kessler ruft einen Grundsatz in Erinnerung: «Es ist nichts gratis, auch wenn ‹gratis› draufsteht. Jeder Händler, der Gratisretouren anbietet, hat dies irgendwo im Produktepreis einkalkuliert.» Aber sind Gratisretouren finanziell tragbar? «Ja, definitiv, wenn sie eben in der Preiskalkulation berücksichtigt sind und der Prozess gut aufgegleist ist. Grössere Unternehmen haben einen Prozesskostenvorteil.» Sollten Gratisretouren abgeschafft werden, geht Kessler davon aus, dass der durchschnittliche Bestellwert sinken wird, weniger Artikel im Warenkorb liegen und die Bestellfrequenz abnehmen werden.

Aber was tun gegen hohe Retourenzahlen? Hilfreich wären aussagekräftigere Bilder und Beschreibungen und Beratungsleistungen. Zudem könnte notorischen Rücksendern die Bestellung auf Rechnung verwehrt werden.

Die Retourendiskussion aber wird voraussichtlich weitergehen.

Impressum
Der Special «Digital Commerce» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.

Erreichen Sie 64 000 Leserinnen und Leser

Special «Digital Commerce»

Zahlen und Fakten, Interviews und Beiträge im praxisnahen Special der «Handelszeitung» am 25. Mai 2023

Ringier | Advertising

Charakteristik

Nach zwei goldenen Jahren weht im Onlinehandel ein anderer Wind: Die zurückhaltende Kaufstimmung bei den Konsumenten aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage schlägt sich auf die Umsätze nieder, die Investoren sind zurückhaltender geworden.

Bei den Händlern stehen nach den Wachstumsjahren wieder mehr Effizienz und Kosteneinsparungen im Vordergrund. Entscheidender denn je ist mitunter die Fähigkeit, in Zeiten der Plattform-Ökonomie einen direkten Kundenzugang aufzubauen sowie auch, bei den schnellen technologischen Entwicklungen dranzubleiben und fürs eigene Geschäft zu adaptieren. Bei tieferer Nachfrage verschärft sich der Wettbewerb in der vernetzten Angebotswelt noch mehr und die Handelsmargen geraten weiter unter Druck, was den Handel umso mehr fordert, alternative Ertragsmodelle zu finden.

Im Special «Digital Commerce» geht die «Handelszeitung» mit Zahlen und Fakten, Interviews und Beiträgen auf Themen ein, die den Schweizer Handel bewegen. Und sie gibt Einblicke in die aktuellen Entwicklungen im Schweizer Onlinehandel. Ebenfalls im Fokus der Beilage stehen die Gewinner des Digital Commerce Awards vom 24. Mai 2023. Das Special wird in einer Zusatzauflage an der SCORE! – Swiss Conference for Retail and E-Commerce 2023 vom 24. Mai aufliegen.

Buchen Sie jetzt Ihre Anzeige im Special und eine Präsenz Online im entsprechenden Umfeld – wir beraten Sie gerne!

Preise

Seitenformat	Breite x Höhe mm	Bruttopreis CHF 4-f
1/1 Seite	291 x 438	13 500
Junior Page Mini	173 x 250	6 954
Junior Page Maxi	232 x 300	10 173
1/2 Seite quer	291 x 219	8 505
2/5 Seite	114 x 438	6 664
1/3 Seite quer	291 x 145	5 631
1/4 Seite quer	291 x 110	4 272
1/5 Seite hoch	114 x 219	4 950

Weitere Formate auf Anfrage

Online

Neu erscheinen alle Specials der «Handelszeitung» auch online - handelszeitung.ch/specials.
Wir bieten im Umfeld spannende Werbemöglichkeiten und -Formate an. Erweitern Sie Ihre Reichweite um zusätzlich unsere Online-Userschaft – gerne beraten wir Sie im Detail dazu.

Erscheinungsdatum

Thema	Erscheinung	Anzeigenschluss	Druckmaterialschluss
Digital Commerce	25.05.2023	11.05.2023	22.05.2023

Themenvorschau

- Award-Sieger 2023 – die besten Schweizer Onlineshops 2023 im Rahmen des Digital Commerce Award 2023
- Marktplätze
- Kundenzugang zu Zeiten der Plattform-Ökonomie
- Direct-to-Consumer
- Alternative Ertragsmodelle im digitalen Zeitalter
- Social Commerce und Influencer
- Nachhaltigkeit
- Weitere aktuelle Themen

Änderungen und Ergänzungen vorbehalten

Konditionen
Anzeigenpreise gültig ab 01.01.2023; alle Angaben in CHF brutto, BK/JUP 15 % zzgl. 7,7 % MwSt. Preisänderungen vorbehalten.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen unter www.ringier-advertising.ch.

Kennzahlen	**Handelszeitung**
Verbreitete Auflage:	31 607 Exemplare
Leserschaft:	64 000 Leserinnen und Leser
Reichweite:	1,3 %
Männer/Frauen:	67 % / 33 %

Quellen: WEMF-Auflagenbulletin 2022 und MACH Basic 2022-2, Deutschschweiz

Kontakt
Ringier Advertising

Michael Germann
michael.germann@ringier.ch
Tel. +41 44 259 89 63

Anlieferung Druckmaterial
anzeigen-prod@ringier.ch