

Im Wachstumsschub

DIGITAL ZÜRICH Es tut sich etwas im E-Commerce. Bestes Beispiel dafür ist die happyshops Group AG. Sie hat einen rasanten Aufstieg vom Monoshop zum Multi-Store-Anbieter im Web hingelegt. Wie das machbar ist, hat uns Mitgründer und VR-Präsident Marc Görtz im Gespräch verraten.

INTERVIEW MATEJ MIKUSIK

Die Stadt Zürich etabliert sich immer stärker als der Web-Hub der Schweiz. Viele innovative Startups und IT-Unternehmen bevorzugen die Lage an der Limmat gegenüber den steuertechnisch etwas attraktiveren Standorten. Das ist von der Stadt auch so gewollt. Neue Sharing-Modelle – sei es am Arbeitsplatz oder beim Wohnen – tauchen wie aus dem Nichts auf und neue Player setzen in bewährten Märkten neue Standards. Disruption ist das Modewort dafür. Die noch junge happyshops Group AG mit zwanzig Mitarbeitenden ist im Retail ein kleiner Disruptor. Wir haben nachgefragt, warum ein solcher Multishop-Anbieter im Web den Grossen der Szene gefährlich werden könnte, auch real. Und warum die Karriere vom Praktikanten zum CEO in der digitalen Branche noch immer möglich ist – und zwar schneller als gedacht.

Man munkelt, dass Ihre Wachstumsraten zu den besten der E-Commerce-Szene gehören.

Marc Görtz Wir sind jetzt seit 2010 am Markt und wachsen jährlich um mindestens 30 Prozent bei einer für E-Commerce-Unternehmen sehr anständigen Marge. Wir können uns nicht beklagen.

Hat Ihnen dabei geholfen, dass Amazon den Schweizer Markt noch links liegen lässt?

Frage mal den Buchhandel, die sehen das wohl etwas anders... Aber es ist schon so: Wären wir wie Österreich in der EU, wäre E-Commerce in der Schweiz ein ganz anderer Markt. Natürlich spüren auch wir den Preisdruck, insbesondere bei Artikeln im kleinpriesigeren Bereich, welche von Amazon in die Schweiz geliefert werden. Aber das bereitet uns keine Kopfschmerzen.

Und wie reagiert man als E-Commerce-Unternehmen darauf? Ich denke, wir haben das mit einer

durchdachten Sortiments- und Einkaufsstrategie bestmöglichst gelöst und setzen in gewissen Bereichen auf Eigenmarken. Zudem verfügen wir mit unserer Erlebisswelt über eine wichtige Ertragsstütze, die lokale Präsenz voraussetzt und aus dem Ausland nicht steuerbar ist.

Gestartet ist geschenkparadies.ch nur mit Erlebnisgeschenken. Warum diese Einschränkung zu Beginn?

Wir wollten zuerst mit möglichst geringem Risiko herausfinden, ob ein Onlineshop für Geschenke am Markt bestehen kann. Erlebnisgeschenke sind Gutscheine. Zum Start benötigten wir also lediglich einen Drucker und möglichst viele Erlebnisangebote. Ein attraktives Angebot zusammenzustellen war aufwändig und zeitintensiv. Aber wir brauchten kein Lager und mussten so kein Kapital binden. Bereits nach einem Jahr haben wir gemerkt: Das funktioniert prima.

Am Anfang war geschenkparadies.ch ein reiner Monoshop. Jetzt ist das ja nicht mehr so. Welche Strategie steckt da dahinter?

Der Wechsel von einer Mono- zu einer Multishop-Strategie lag auf der Hand, weil wir festgestellt haben, dass unsere Kunden nicht nur Geschenke sondern vor allem auch für sich selber einkaufen. Gut laufende Themen haben wir herausgelöst und als eigenständige Verticals mit einem tiefen Sortiment gelauncht. KidsAhoi.ch und schmuckmania.ch sind zwei erfolgreiche Beispiele dafür. Dieser Strategiewechsel bringen wir nach aussen auch mit der Umfirmierung zur happyshops Group AG zum Ausdruck, unter der wir alle Verticals zusammenfassen.

Marktplätze und Online-Warenhäuser dominieren im Moment die E-Commerce-Diskussion im Detailhandel. Ihr Multishop-Konzept geht einen etwas anderen Weg. Warum?

Bilder: zVg

Wenn man Marktplätze als Händler nutzt, gibt man nicht nur Marge ab, sondern auch ein Stück seiner Identität auf. Die Marge, die ich dem Marktplatz zahlen müsste, investiere ich lieber bei Google und Facebook und hole die Kunden direkt in meinen Shop. Dem Kunden ist es egal, wo er einkauft. Er klickt sich dorthin, wo er sich das beste Angebot zum besten Service erhofft.

Alles unter einer Adresse verfügbar macht doch aus Kundensicht Sinn? Shoppen im Internet ist einfach, man bleibt ja auf seinem Stuhl sitzen. Alle Shops können an der Bahnhofstrasse stehen, und der nächste Shop ist immer nur einen Klick entfernt. Internet-Shopping entscheidet sich beim Marketing. Der Themenshop hat – wenn er gut gemacht und preislich attraktiv ist – in der Regel eine grössere Anziehungskraft, weil sich der Kunde sofort zurecht findet.

Ihre Shops werden auf einer selbst entwickelten Plattform betrieben. Wäre es nicht einfacher, als Basis eine der vielen am Markt er-

HAPPYSHOPS GROUP AG

Was 2010 als Geschenkshop für Erlebnisse begann – mit der Plattform geschenkparadies.ch – hat sich zu einer der innovativsten E-Commerce-Ideen der Schweiz entwickelt. Die erfolgreiche Multishop-Strategie der happyshops Group AG mit Hauptsitz in Zürich setzt auf Nischen mit grossem Ertragspotenzial. Immer im Fokus: Über 200 000 Kunden, denen die Gruppe mit einem originellen Angebot zu fairen Preisen und einem Top-Service ein unvergessliches Shopping-Erlebnis bereiten möchte. Oder wie es Sébastien Turpaine, der CEO, formuliert: «Online-Shopper kaufen dort ein, wo sie die grösste Themenkompetenz erwarten. Der nächste Shop ist immer nur einen Klick entfernt. Das ist die Grundlage unserer Multishop-Strategie.» Die happyshops Group AG ist inzwischen auf eine E-Commerce-Gruppe mit sechs Onlineshops und 20 Mitarbeitenden gewachsen. Die Onlineshops sind: «Bambuu», «geschenkparadies.ch», «kidsAhoi», «7deals.ch», «schmuckmania» und «personalisiert.ch» – neue Shops sind schon in der Pipeline. Der Gründungs-partner Marc Görtz war früher verantwortlich für das Radio- und TV-Geschäft von Ringier sowie Mitglied der Geschäftsleitung. Er ist heute VR-Präsident der happyshops Group AG.

www.happyshopsgroup.ch

«TRIAL AND ERROR IST IN DER EXTREM SCHNELLLEBIGEN E-COMMERCE-WELT ÜBERLEBENSWICHTIG.»

hältilichen Shop-Lösungen zu nutzen?

Zum Start hatten wir viele Optionen geprüft und mussten feststellen, dass es keine guten Lösungen für Gutscheinportale gab. Heute sind wir froh um diesen Entscheid. Mit unserem eigens entwickelten Shopsystem Plug&Play E-Commerce sind wir heute in der Lage, flexibel und massgeschneidert unsere Shops zu betreiben. Das System, für das wir soeben Silber in der Kategorie Business beim prestigeträchtigen Best of Swiss Web Award 2016 gewonnen haben, macht es uns möglich, innert kürzester Zeit kosteneffizient vertikal integrierte Themenshops zu lancieren. Plug und Play, einfach und schnell. Das wäre mit keiner anderen Lösung möglich.

Wie finden Sie immer wieder neue ertragsträchtige Nischenthemen?

Wir scoutes sehr viel, sind mehrmals jährlich in Asien unterwegs und probieren immer wieder neue Themen aus. Bambuu.ch, unser Shop für Uhren, Brillen und Gadgets aus Holz und Bambus ist beispielsweise so entstanden. Wir haben mal mit fünf Bambusbrillen auf geschenkparadies.ch begonnen, testeten verschiedene Vermarktungskonzepte und plötzlich ging die Post ab. Heute ist bambuu.ch neben geschenkparadies.ch unser erfolgreichster Channel.

Stimmt es, dass einer Ihrer ehemaligen Praktikanten jetzt der CEO des Unternehmens ist – wie lief das ab?

Er hat den besten Kaffi gekocht... Im Ernst: Mein Partner und ich haben von Anfang an geplant, dass wir die Firma aufbauen und sehr rasch eine Führungsstruktur etablieren möchten, die unabhängig von den Gründern funktioniert. Sébastien Turpaine hat schon als Praktikant der ersten Stunde gezeigt, was in ihm steckt. Wir haben gespürt, dass er für den CEO-Posten prädestiniert ist. Nach zwei Jahren Einarbeitung hat er im Sommer das Ruder übernommen.

Man sagt immer, wenn die Gründer weg sind, geht auch die Seele von Bord. Ist das bei Euch nicht so?

Definitiv nicht. Wir haben neben dem CEO eine junge und hungrige Führungscrew zusammengebracht, die einen super Job macht.

Was ist Ihr Lieblingsprodukt aus Ihrem Shop?

Uh, das ist schwierig. Top finde ich unsere Bambuu Sonnenbrillen, die ein tolles Preis-/Leistungsverhältnis haben.

Und was könnte noch dazu kommen?

Wir werden bis im Sommer zwei neue Verticals launchen: casami.ch für Home&Living sowie lovü.ch für Erotik-Toys. Besonders freue ich mich auf lovü.ch, weil der Channel marketingseitig eine echte Herausforderung darstellt.

Last but not Least: Was hat 2009 dazu bewegt, die happyshops Group AG aufzubauen – woher kam der Mut und die Idee?

Ich hatte keine Lust mehr, die Hälfte meiner Zeit in Sitzungen zu verbringen. Zur Gründung brauchte es etwas Mut, vor allem aber eine grosse Portion Naivität. Ohne diese Naivität, den Glauben, dass alles gut kommt, rechnet man sich jedes Projekt sehr schnell tot. Worst Case-Rechnungen sind in der Startphase absolut tabu. Die Idee mit Erlebnisgeschenken lag in der Luft, weil es damals in der Schweiz noch keinen Singleplayer in diesem Bereich gab.



Die Geschäftsleitung der happyshops Group AG (v. l.): Roger Camiu, CEO Sébastien Turpaine und Sven Filli. Rechts: Gründer und VRP Marc Görtz.