

«Gewisse Berufe würde ich einem Schulabgänger nicht mehr empfehlen»:
Florian Teuteberg, Chef von Digitec
Galaxus.



«Ich war schon seit Ewigkeiten in keinem Laden mehr»

Der Boom des Onlineshoppings wird die Corona-Krise überdauern: Man stehe erst am Anfang einer neuen Ära, sagt Florian Teuteberg, Chef von Digitec Galaxus. Verbesserungspotenzial sieht er beim Einkaufserlebnis. *Guido Barsuglia*

Herr Teuteberg, der Onlinehandel boomt. Das grösste Schweizer Onlinewarenhaus Digitec Galaxus gehört zu den Corona-Gewinnern. Wie geht es Ihnen dabei?

Es ist schwierig, in dieser Situation als grosser Gewinner dazustehen. Es gilt, so rasch als möglich durch die Krise zu kommen. Positiv am Onlinehandel ist für mich, dass die Leute weiter einkaufen können und sich keinem Ansteckungsrisiko aussetzen.

Die Krise trifft den stationären Handel besonders stark.

Detailhändler, die schon vorher über ein Onlinestandbein verfügten, kommen relativ gut über die Runden. Die anderen haben einen Trend verschlafen. Insofern hat die Corona-Krise diesen Prozess nur beschleunigt.

Welche Produkte laufen in der Corona-Krise auf Digitec Galaxus überraschend gut?

Zu Beginn der Pandemie waren Masken, Desinfektionsmittel und Toilettenpapier stark gefragt. Danach rüsteten sich die Leute mit Heimelektronik fürs Homeoffice und Homeschooling aus – aber auch Gartenartikel, Sportgeräte, Werkzeuge, Möbel und Gesellschaftsspiele waren begehrt.

Wie bewältigten Sie die Lieferengpässe zu Beginn des Lockdowns im März?

Der Lockdown hat uns völlig überrascht. Kurzfristig waren wir nicht in der Lage, die grosse Nachfrage zu bewältigen. Doch wir sind gut durchgekommen – mehr als ein paar Tage waren wir nie im Rückstand. Glücklicherweise konnten wir damals zeitgleich eine neue Vertriebsanlage in Betrieb nehmen. Fürs Weihnachtsgeschäft

haben wir dann massiv Personal in der Logistik und im Kundendienst aufgestockt.

Wenn Sie an die Anfänge von Digitec vor 20 Jahren zurückdenken: Wie hat sich das Online-shopping verändert?

Damals kauften nur Technikfreaks und Sparfüchse online ein. Heute ist es die breite Masse: Die Kunden haben eine riesige Auswahl an Produkten, erhalten eine Beratung und können ein Produkt problemlos umtauschen, wenn sie nicht zufrieden sind. Im Zentrum steht heute das Einkaufserlebnis. Zudem erfasst der Onlinehandel immer mehr Sparten – vor 20 Jahren hätte ich mir nicht vorstellen können, dass man einmal Kleider, Möbel und Werkzeuge im Internet kauft.

Früher musste man für jedes Produkt auf eine andere Website – heute bieten Plattformen alles Mögliche an.

Ja. Dieser Gedanke hat uns 2012 dazu bewogen, Galaxus zu gründen – als digitales Warenhaus. Der Plattformgedanke beinhaltet aber auch, dass wir nicht mehr alles selber machen wollen, sondern den Kunden direkt auch Produkte von anderen Anbietern vermitteln.

Florian Teuteberg

Florian Teuteberg ist Chef und Mitgründer von Digitec Galaxus, des grössten Schweizer Onlinewarenhauses. Seit 2015 hält die Migros-Gruppe 70 Prozent am Unternehmen, das zur Weihnachtszeit rund 2000 Mitarbeitende beschäftigt. Die Geschäftsidee entstand vor 20 Jahren mit seinen Gaming-Freunden und Mitstudenten Oliver Herren und Marcel Dobler, die auch an der Hochschule für Technik in Rapperswil studierten. Anfänglich verkaufte Digitec vor allem Computerzubehör. Florian Teuteberg ist 42 Jahre alt und wohnt in Zürich.

Sie haben ein riesiges Logistikzentrum im Kanton Aargau. Wie behalten Sie die Übersicht über die Tausende von Produkten?

Das sieht dort auf den ersten Blick ziemlich chaotisch aus – hat aber System. Um das Lager optimal zu nutzen, lagern wir die Produkte nach Frequenz und Grösse statt nach Kategorien wie Küchenzubehör oder Tierbedarf.

Setzen Sie in Ihrer Logistik auch künstliche Intelligenz ein?

Ja, bei den Robotern, welche die Ware aus den Lagerregalen picken. Auch für die Prognosen der benötigten Lagerbestände setzen wir auf künstliche Intelligenz.

Vieles im Lager läuft aber noch manuell. Von insgesamt 2000 Mitarbeitenden arbeitete vor Weihnachten rund die Hälfte in der Logistik. Vor einem Jahr waren es noch 500. Ist dies der Corona-Effekt?

Ja, wobei wir zuletzt jedes Jahr um etwa 30 Prozent gewachsen sind. Allerdings schwankt der Personalbestand stark – im Sommer arbeiten je-

weils nur halb so viele bei uns in der Logistik wie vor Weihnachten.

Wo arbeiten die restlichen 1000 Mitarbeitenden?

Im Kundendienst, im Service, in den Filialen, in der Softwareentwicklung, im Category-Management, im Marketing, in den Finanzen und im HR.

In der Corona-Krise rekrutierten Sie Personal aus der Event- und Reisebranche, zum Beispiel von Hotelplan. Wie klappt das?

Das klappt hervorragend. Event-Leute können anpacken, und Reiseberater sind eine sehr gute Unterstützung im Kundendienst.

Es scheint also, dass man Arbeitskräfte rasch aus anderen Branchen einsetzen kann?

Ja, das funktioniert gut in der Schweiz. Zumindest immer dann, wenn es der Wirtschaft gut geht. Das Ende der Arbeit ist nicht in Sicht. Trotzdem: Gewisse Berufe würde ich einem Schulabgänger nicht mehr empfehlen.



DIGITEC GALAXUS

Welche?

Heikel ist der kaufmännische Bereich. Dort werden einfache Aufgaben wie Daten prüfen und verarbeiten zusehends automatisiert.

Ihr Jahresumsatz liegt bei über einer Milliarde Franken – Tendenz steigend. Was halten Sie von der Aussage: Wer im Markt überleben will, ist zu Wachstum verdammt?

Für unsere Branche stimmt das grundsätzlich. Man braucht eine gewisse Grösse, um einen kundenfreundlichen Onlineshop mit tiefen Preisen zu betreiben. Dennoch gibt es immer erfolgreiche Nischenanbieter – etwa im Modebereich.

Wie können Sie gegenüber Riesen wie Amazon und Aliexpress bestehen?

Es hat Platz für mehrere Onlineplattformen – auch in der Schweiz. Die These «The winner takes it all» stimmt nicht. Die ganz grossen Plattformen setzen vor allem auf ein riesiges Angebot und günstige Preise. Wir hingegen auf Qualität und Emotionen – die persönliche Note eben. Wir beraten die Kunden oder investieren viel Zeit in Produktbeschreibungen, damit sich die Kunden gut informieren können. Ein weiterer Unterschied ist die Community: Auf unserer Plattform kann man sich mit anderen Menschen über Produkte austauschen.

Sind die Kleinheit der Schweiz sowie die Nichtmitgliedschaft in der EU für Sie eine Einschränkung oder ein Vorteil?

Es gibt beide Seiten: Wir profitieren davon, dass die Ware der Konkurrenz nicht so einfach in die Schweiz hineinkommt. Umgekehrt ist es für uns schwieriger, in die EU zu expandieren. Grundsätzlich sind wir aber für offene Märkte. Unser Anliegen ist es, das Preisgefüge in der Schweiz demjenigen im Ausland anzugleichen. Und mit Digitec haben wir das Preisniveau in der Schweiz gesenkt – zumindest für Elektronikartikel.

Warum waren die Preise für Computerprodukte bei Ihrer Firmengründung vor 20 Jahren so hoch in der Schweiz?

Die Händler und Zwischenhändler schlugen hohe Margen drauf. Wir hingegen konnten die Margen tief halten, weil wir kaum Kosten hatten.

Wir wohnten in der Wohnung unserer Eltern und bezahlten uns nur kleine Löhne. Entsprechend waren unsere wassergekühlten Computergehäuse aus den USA, die man fürs Gaming brauchte, halb so teuer wie im stationären Handel.

Sie sind vom Computerfachgeschäft zu einem Warenhaus mit über 3 Millionen Artikel geworden. Diversifizieren Sie Ihr Angebot immer weiter?

Das Angebot bauen wir sicher weiter aus. Aber Digitec Galaxus wird nicht plötzlich zum Cloud-anbieter oder zur Streamingplattform. Allerdings haben wir unsere Plattform als sogenannten Marktplatz schon länger für externe Anbieter geöffnet – so können wir deutlich mehr Produkte anbieten. Zudem sehen wir uns je länger, je mehr auch als Medienunternehmen.

Wie meinen Sie das?

Wir sehen uns als Fachmagazin, das wertvolle Infos zu Produkten bietet und Hintergrundgeschichten erzählt. So haben wir 20 Journalisten angestellt, die Beiträge für uns verfassen und diese auf unserer Seite und in den sozialen Medien teilen. Damit wollen wir neue Kunden ansprechen und zu Diskussionen unserer Community anregen.

Wie wichtig war der Einstieg der Migros bei Digitec Galaxus im Jahr 2012?

Uns würde es heute in dieser Grösse ohne die Migros nicht geben.

Auf Galaxus.ch und Digitec.ch findet man die identischen Produkte und Kommentare der Nutzer. Warum setzen Sie auf zwei Plattformen?

Wir können die Kunden mit zwei Marken zielgerichteter ansprechen. Wir machen kein Geheimnis daraus, dass es sich um ein und dieselbe Firma handelt.

Seit Beginn weg punkten Sie mit tiefen Preisen. Ist Digitec Galaxus ein Discounter?

Nein, wir sehen uns nicht als Discounter. Wir bieten mehr als nur einen günstigen Preis – einen einzigartigen Onlineshop etwa mit unse-

«Es hat Platz für mehrere Onlineplattformen – auch in der Schweiz»

rem Kundendienst, den Abholstandorten in den Städten und mit der Kulanz beim Umtauschen.

Sie sind bekannt für Ihre auffällige Werbung.

Welches Zielpublikum sprechen Sie an?

Unser Motto lautet: «Fast alles für fast jede*n». Von Jugendlichen bis Senioren – alle kaufen bei uns ein. Auf Galaxus ist auch der Geschlechteranteil ausgeglichen, bei Digitec sind es mehr Männer.

In Ihrer Werbung setzen Sie auch auf klassische Formen wie Fernsehen, Kino und Plakate.

Warum?

Wir wollen sichtbar sein für alle. Mit reiner Onlinewerbung erreichen wir nur jene, die sowieso schon online sind. Zudem kann man in einer klassischen Kampagne andere Geschichten erzählen als auf einem Smartphone-Display, wo die Aufmerksamkeitsspanne einen Bruchteil einer Sekunde beträgt.

Häufig ist die Rede von «Death by Amazon»: Wird Amazon nach den stationären Händlern auch alle anderen Onlineanbieter fressen?

Das glaube ich nicht. Netzwerkeffekte sind wichtig – aber letztlich nicht alles. Das sieht man gerade bei den sozialen Medien. Facebook hat ja nicht alles plattgemacht.

Wird es überhaupt noch physische Läden geben?

Wir stehen erst am Anfang der Ära des Onlinehandels: In Zukunft wird mehr online als stationär eingekauft. Dennoch verschwinden die physischen Läden nicht. Es gibt Kunden, die wollen ein Produkt anfassen. Diese erreichen wir online nicht.

Eine Variante wären Showrooms.

Ja, das mag sein. Für mich braucht es aber kein physisches Geschäft mehr. Ich war schon seit Ewigkeiten in keinem Laden mehr. Doch für mich ist klar: Das Potenzial beim Onlineshopping ist noch längst nicht ausgeschöpft. Es braucht mehr Inspiration und eine noch bessere Beratung. Wichtig sind personalisierte Vorschläge, wie wir dies auf der Startseite oder im Newsletter machen.

Variieren die Preise je nach Nutzer und Tageszeit?

Wir kennen keine individualisierten oder nach Tageszeit optimierten Preise. Unsere Preise sind aber dynamisch – das heisst, sie hängen von täglich millionenfach ändernden Einkaufspreisen und den Wettbewerbspreisen ab.

Seit 2018 ist Digitec Galaxus auch in Deutschland aktiv. Wie schafften Sie es – als in Deutschland mehr oder weniger unbekannt Plattform – die nötige Grösse zu erreichen?

Wir mussten in Deutschland nicht bei null beginnen: Die Website, das Diskussionsforum, die Produktbewertungen und das Know-how – all das war ja schon vorhanden. So konnten wir den deutschen Nutzern bereits ab dem ersten Tag einen Mehrwert bieten.

Warum der Schritt über die Grenze?

Der Markt in der Schweiz ist längerfristig zu klein. Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass wir mit Digitec Galaxus über ein international konkurrenzfähiges Produkt verfügen. Deutschland ist nicht das Ende der Reise. Von Deutschland aus können wir in die ganze EU liefern. Der Verkauf in Hamburg und die Logistik in Krefeld sind dafür die Basis.

Expansion ins Ausland, komplexe Logistik, ein eigenes Mobiltelefonabo und CO₂-Kompensation: Die Liste Ihrer laufenden Projekte ist lang – wie schlafen Sie?

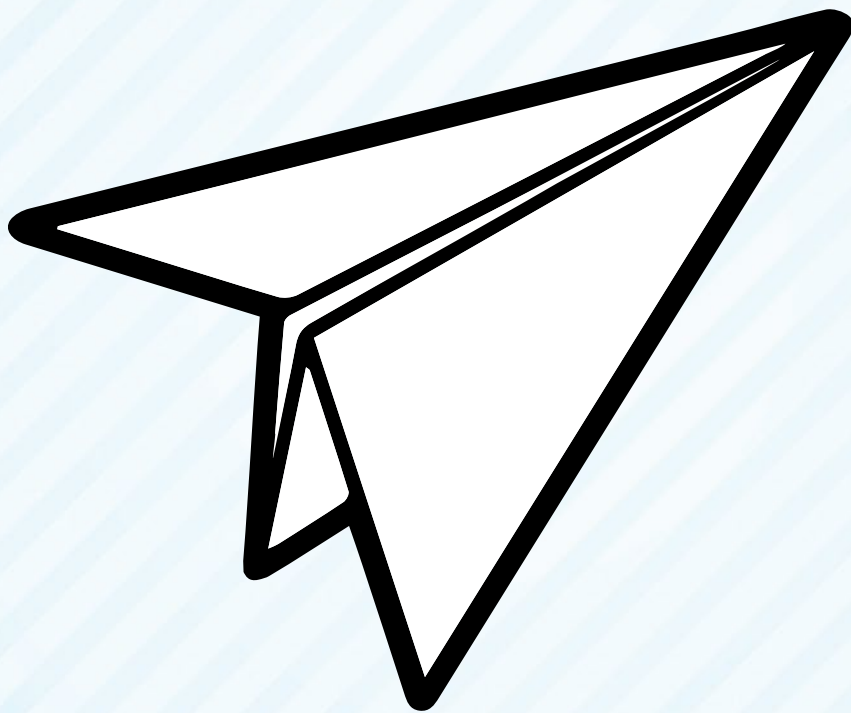
Tipptopp. Ich muss zum Glück nicht alles allein machen. Ich kann auf ein super Team zählen. Unsere Firmenkultur baut darauf, dass auf allen Ebenen Projekte selbstständig vorangetrieben werden.

Woraus schöpfen Sie nach fast 20 Jahren Kraft?

Wir sind noch nicht am Ziel: Das Online-Einkaufserlebnis kann man weiter verbessern. Zudem bedingt ja der Wandel auch immer Anpassungen meinerseits – langweilig wird mir also nicht.

Interview: Guido Barsuglia, Chefredaktor.

Die Volkswirtschaft direkt in die Mailbox



Jetzt abonnieren und
kostenlos lesen
www.dievolkswirtschaft.ch/abo

