FOTOS: DESIRÉE GOOD/13 PHOTO

Schuhhändler Daniel Walder, Plattform-Marketer Julian Zrotz, Handelsstratege Nordal Cavadini (von links nach rechts): Für einen Black Friday ohne rote Zahlen unterm Strich.

«Gar nichts machen geht nicht»

Black Friday Einer vermarktet, einer geizt mit Rabatt, einer analysiert: Drei Schweizer Handels-Cracks diskutieren über den Black Friday.

INTERVIEW: ANDREAS GÜNTERT

Seit Manor vor vier Jahren die US-Rabattschlacht Black Friday importiert hat, gehört das Rabattfestival in den Schweizer Kalender. Im Zürcher Laden von Schuhhaus Walder diskutieren drei Profis über Rabatt, Ratio und rote Zahlen.

Herr Walder, noch achtmal schlafen bis Black Friday. Wie viel Vorfreude herrscht bei Ihnen fürs grosse Rabattfestival?
Daniel Walder: Ich schaue der Sache tatsächlich mit einer gewissen Vorfreude entgegen.

Aber Rabatt gibts in keinem Ihrer Läden. Warum gehen Ihre Kunden leer aus?
Walder: Sie gehen nicht leer aus. Aber machen wir zunächst einen Schritt zurück. Als der Black Friday 2015 erstmals in die Schweiz kam, schauten wir uns das genau an. Und fanden, dass das nicht zur Schweiz und schon gar nicht zu uns passt. Rabatt gehört zum Detailhandel – aber nicht am Black Friday.

Warum nicht am Black Friday?
Walder: Weil die Zeit ungünstig ist. Ende November besteht Bedarf für Winterschuhe; die wollen wir zum vollen Preis verkaufen. Und ein Preistreiber sind wir grundsätzlich nicht. Was wir aber auch schnell realisiert haben: Gar nichts machen geht auch nicht.

Was taten Sie?
Walder: Wir entschieden uns für die Rolle des schwarzen Schafes: Kein Rabatt, aber dafür spendeten wir 2017 und 2018 am Black Friday für jedes bei uns verkaufte Paar Schuhe ein schwarzes Plüschschaf einem bedürftigen Kind in der Schweiz. Dieses Jahr löst jedes bei uns am Black Friday gekaufte Paar Schuhe eine 5-fränkige Spende an die Winterhilfe Schweiz aus.

Herr Cavadini, worauf warten die Schweizer Konsumenten am Black Friday?
Nordal Cavadini: Auf satte Rabatte. Die allgemeine Erwartung liegt bei deutlich über 30 Prozent; nicht selten geht das auch über 50 Prozent Preisabschlag. Die Erwartungen steigen Jahr für Jahr.

Herr Walder, die Kunden wollen am Black Friday nur das Eine: fette Discounts.
Walder: Unsere Zahlen zeigen etwas anderes. Obwohl wir keine Preisabschläge machen, war der Black Friday nun zwei Jahre hintereinander einer unserer umsatzstärksten Freitage des ganzen Jahres. 2017 erzielten wir eine Umsatzsteigerung von 41 Prozent; 2018 gab es eine weitere Steigerung von 30 Prozent.

Julian Zrotz: Ist der rabattfreie Black Friday bei Walder so umsatzstark wegen der Schwarzes-Schaf-Strategie? Oder weil die Rabattangebote der Konkurrenten so viele Menschen in die Stadt locken?

Walder: Es ist wohl beides. Sicher ist es uns gelungen, die verstärkte Frequenz in den Innenstädten und Einkaufszentren abzuschöpfen – zum Normalpreis.

Herr Zrotz, Sie versammeln auf Ihrer Website Schweizer Black-Friday-Deals. Wieso hat das einen solchen Sog entwickelt?
Zrotz: Der Black Friday ist in der Schweiz in kurzer Zeit zur unumstösslichen Realität geworden. Der einzelne Händler kann sich dem fast nicht entziehen. Wenn man nicht mitmacht, fliessen die Umsätze einfach ab zur Konkurrenz.

Herr Cavadini, Sie sagten einst, der Black Friday sei eine Art «geklauter Umsatz der Zukunft, erkauft mit ungesunder Marge». Warum tun intelligente Menschen so was?
Cavadini: Der Handel ist nun einmal stark umsatzgetrieben. Stetig steigende Umsätze erhöhen den Marktanteil und verbessern die Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten; ein Schrumpfprozess mit Konzentration aufs Ergebnis unter dem Strich wird oft als Rückschritt angesehen.

Ist der Black Friday gesund oder ungesund für den Schweizer Detailhandel?
Cavadini: Ungesund ist er, wenn es zu einer Rabattschlacht entartet.

Der Black Friday ist per Definition eine Rabattschlacht.
Cavadini: Was wir in den letzten zwei Jahren gemerkt haben: Schweizer Händler gehen besser um mit dem Thema. Sie verstehen, dass man gewisse Sonderangebote limitieren kann und dass man nicht über mehrere Tage, von Black Friday bis zum folgenden Cyber Monday, undifferenziert rabattieren muss, sondern selektiver aussuchen kann.

Zrotz: Händler müssen den Black Friday mit einer intelligenten Strategie anpacken. Allfällige Margenverluste sollten sie sich mit den Herstellern teilen. Eine Taktik kann es dabei sein, Produkte in den Verkauf zu bringen, die günstig aussehen und die man sonst nicht im Angebot hat. Das erschwert den Preisvergleich. Noch 2016 herrschte eine kopflose Rabattschlacht in der Schweiz, seither sind die Händler schlauer geworden, sie planen früher, beginnen oft schon im März mit der Bestellung von Zusatzsortimenten, etwa von sogenannten Take-Downs: günstige, abgespeckte Varianten von teuren Produkten.

Wie sieht eigentlich Ihr Geschäftsmodell bei blackfridaydeals.ch aus, Herr Zrotz?
Zrotz: Die Händler machen ihre Angebote auf unserer Seite bekannt. Wir erhalten von den Shops eine Provision, wenn via unsere Plattform Verkäufe zustande kommen. Diese liegt zwischen 1,5 und 13 Prozent des Umsatzes, je nach Kategorie. Zudem nehmen wir einen Betrag für die Einpflege der Deals in drei Sprachen.

Wie hat sich die Zahl der teilnehmenden Händler verändert?
Zrotz: Von etwa 20 im Jahr 2016 auf aktuell rund 300. Was mir auffällt: Jetzt stossen vermehrt kleinere Betriebe dazu. Auch Coiffeure und Optiker wollen dabei sein.

Cavadini: Diesen Trend gibt es tatsächlich. Und ich spüre ihn auch privat. Als es sogar beim Metzger Black-Friday-Discount gab, war ich platt. Der Black Friday hat sich in der Schweiz endgültig etabliert.

Zrotz: Wir haben mit einer repräsentativen Umfrage von Demoscope herausgefunden: Rund 60 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer finden den Black Friday eine negative oder sehr negative Tendenz.

Sie betreiben also eine Dienstleistung, die 60 Prozent der Kunden gar nicht schätzen?
Zrotz: Offenbar. Aber es gibt ja immer noch die anderen 40 Prozent.

Verstärkte sich das über die Jahre?
Zrotz: Wir fragten das dieses Jahr zum ersten Mal ab. Ein Thema scheint zu sein, dass der Black Friday bei einer gewissen Zahl von Konsumenten das Gefühl erregt, dass eine Form des Überkonsums gefördert werde. Da kann die aktuelle Klimadebatte einen Beitrag geleistet haben.

In Indien gibt es jeweils Ende Oktober das Rabattfestival Diwali Shopping Frenzy. Wann kommt es in die Schweiz?
Zrotz: Ich denke, gar nicht. Der chinesische Singles' Day schwappte deshalb in die Schweiz, weil chinesische Händler wie Alibaba heute auf Online-Kanälen hierzulande stark etabliert sind. Eine solche indische Plattform sehe ich hier allerdings nicht. Etwas anderes sehe ich hingegen deutlich.

Was denn?
Zrotz: Dass der Schweizer Detailhandel das ganze Jahre über zu viele Discounts gewährt. Der Black Friday jedoch funktioniert als eine Art koordinierte Aktion fast aller Händler, die dann dazu führt, dass die Kundenfrequenzen ganz allgemein steigen. Es profitieren alle davon. Vielleicht täte der Handel gut daran, sich auf solche Gross-Events zu konzentrieren und sonst die Aktionitis zurückzufahren.

Das ändert nichts an der Kritik: Mit dem Black Friday sabotiert der Handel sein eigenes Weihnachtsgeschäft.
Walder: Was dazukommt: Der Kunde verliert das Gefühl für den reellen Preis. Und er beginnt zu vermuten, dass die Preise das ganze Jahr über zu hoch seien.

Cavadini: Das ist eine reale Gefahr. Aktionen machen Kunden süchtig und Aktionen machen den Handel süchtig. Wir wissen aus Untersuchungen, dass zu viele Aktionen die Kunden oft nur verwirren. Vielen wäre es lieber, wenn das ganze Jahr über ein vertretbarer Tiefpreis herrschen würde.

Der Vermarkter

Julian Zrotz, 32, gründete und führt Preis-Plattformen wie preispirat.ch und blackfridaydeals.ch. Zuvor war er in verschiedenen Positionen für Schweizer Detailhändler wie Manor und Ochsner Sport tätig.

«60 Prozent der Schweizer finden den Black Friday eine negative Tendenz.»

Der Rabattblocker

Daniel Walder, 38, führt zusammen mit seinen beiden Schwestern in sechster Generation die Geschäfte des Zürcher Schuhhändlers Walder Schuhe. Aktuell mit 27 Filialen in der ganzen Schweiz.

«Rabatt gehört zum Detailhandel. Aber nicht am Black Friday.»

Der Analyst

Nordal Cavadini, 45, ist Partner bei der Strategieberatung Oliver Wyman in Zürich. Er berät Handelsunternehmen in Fragen des Einkaufs, des Category Managements, des Vertriebs, der Supply Chain und der IT.

«Als es sogar beim Metzger Black-Friday-Discount gab, war ich platt.»