

Das große Geschäft mit dem Kick

von Barbara Gläß

Einmal im Leben Ferrari fahren, mit dem Fallschirm abspringen oder einem Panzer durchs Gelände brettern. Erlebnisgeschenke-Portale wie Jochen Schweizer, Mydays oder Smartbox leben von unerfüllten Wünschen – und machen dabei mehr Umsatz als je zuvor.



Rebecca Eiert, Geschäftsführerin



Fabrice Schmidt, Geschäftsführer von Mydays & Outdoor
Quelle: Proxa

Meist sind es junge Frauen zwischen 20 und 39, die für ihren Freund oder Ehemann auf der Suche nach einem Geschenk sind. 70 Prozent der Besucherinnen sind Männer, erklärt Jochen Schweizer. Das Erlebnisgeschenkeportal jochen-schweizer.de startete ein Jahr nach Mydays hat den Vorreiter nach Umsatzzahlen aber mittlerweile überholt. Der ehemalige Skitourist steht wie kein anderer für den buchbaren Adrenalin-Kick – 1985 sprang er in Willy Bogner's Feuer, Eis & Dynamit über 200 Meter vom Stauwasser des Valferzasca in die Tiefe, etablierte danach das Bungee-Jumping in Deutschland und baute seine Kajak Sport Productions sukzessive zu einer Unternehmensgruppe mit einem Jahresumsatz 2012 von über 60 Millionen Euro aus.

Jochen Schweizer auf einen Blick

- Die Jochen Schweizer Gruppe
- Umsatzentwicklung und Mitarbeiter
- Die Strategie
- Zur Person Jochen Schweizer

Jochen Schweizer wurde als Marke des Jahrhunderts 2010* und Marke des Jahrhunderts 2012* ausgezeichnet. Die mittlerweile über 30 Jochen-Schweizer-Shops* im stationären Handel – zu Beginn „Adrenalin-Shops“ genannt – wo Kunden Beratung jenseits des Internets finden, brachten ihm 2008 den ersten Einzelhändler-Newcomer-Award des Jahres ein. 440.000 Euro Umsatz machte Schweizer auf nur zwölf Quadratmeter Shop-Fläche. Ob sich die Shops rechnen, zweifeln Branchenexperten zwar an, doch dass die Laden den Bekanntheitsgrad des Unternehmers massiv gesteigert haben, bezweifelt keiner.

Entspannung mehr gefragt als pures Adrenalin

In diesem Jahr ist Schweizer nach eigener Aussage über alle Kanäle um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen, allein im Onlinereich um 30 Prozent. „Wir hatten über die letzten sechs Jahre eine stabile CAOR von 25 Prozent und ich sehe daher die 100 Millionen Marke innerhalb der nächsten zwei bis vier Jahre als erreichbares Ziel“, gibt sich Schweizer gelassen.

Im Corporate-Business, also dem Geschäft mit Firmen, die für ihre Kunden und Mitarbeiter Erlebnisse buchen, habe man die größten Umsatzzuwächse verbucht. Auch hier verstände man zunehmend, dass es nicht um nachhaltig sei, wie eine Erinnerung. Und Erinnerungen spenden sich eben aus Erlebnissen – wie Quad-Fahren in der Wüste, Hetschking in Kanada oder einem entspannenden Wellness-Wochenende. Nicht immer muss es Adrenalin pur sein – im Gegenteil.

Mydays gibt Vollgas



Jochen Schweizer – Gründer und Chef der gleichnamigen Unternehmensgruppe
Aus seiner Passion für Erlebnisportale wurde eine Geschäftsidee. Sein Ziel: Erlebnisse schaffen, indem man ungewöhnliche Erlebnisse vereint.
Quelle: Proxa

Der Trend bei den meistbuchten Erlebnissen geht bei allen Anbietern Richtung Ent- statt Beibehaltung. „Das meistgebuchte Produkt in unserer ‚Für-Echte-Kerle‘-Magie-Box ist aktuell Wellness für Männer“, weiß Mydays-Deutschland-Chef Fabrice Schmidt. 80 Prozent des Umsatzes von 33 Millionen Euro generiert Mydays über das gleichnamige Onlinportal. Im Gegensatz zu Jochen Schweizer ist man nicht mit eigenen Shops im stationären Handel vertreten. „Wir prüfen das Thema derzeit aber intern“, verrät Schmidt. Dafür läuft der Vertrieb von Erlebnisboxen über den Handel umso besser.

Gerade konnte Mydays große Partner wie Payback, Hugendubel und Depot für sich gewinnen. In den nächsten Monaten will Schmidt vor allem die Integration von sozialen Medien wie Facebook vorantreiben. 2012 verkaufte er 75 Prozent der Anteile an Seven Ventures, einer Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG. Das verschafft Mydays ein sagenhaftes Werbebudget. In der Branche spricht man von rund 17 Millionen Euro. Schmidt hat sich bedeckt: „Wir können bestätigen, dass wir in diesem Jahr einen nie dagewesenen Mediaflat in zweistelliger Millionenhöhe für unsere TV-Kampagne investierten. Damit haben wir in den Vorweihnachtszeit gegen großen Online-Unternehmen stand.“

Produktangebot	Preis	Abwicklung & Service
Jochen Schweizer über 1000 Erlebnisse aus 19 unterschiedlichen Kategorien	ab 199,00 Euro ab 199,00 Euro ab 199,00 Euro 49,95 Euro	Abwicklung: Gebühren wird auf der Seite oder in Adrenalin-Shop Partnershops & Reisebüro selbst und online Kaufort angelegt
Mydays über 800 Erlebnisse aus 10 unterschiedlichen Kategorien	ab 199 Euro ab 99 Euro ab 25 Euro	Abwicklung: Gebühren wird online in Partner-Shop oder in stationären Handel Beachten auf der Seite angelegt werden
Joydays Rund 4000 Erlebnisse aus 9 Kategorien	ab 199 Euro ab 99 Euro ab 35 Euro	Abwicklung: Gebühren wird auf der Seite oder in Ostermühle, Vöhrschachler, (Thal, Debit, Reisebüro, Kaufort) gekauft werden
Mydays über 1000 Erlebnisse aus 13 unterschiedlichen Kategorien	ab 199 Euro ab 99 Euro ab 25 Euro	Abwicklung: Gebühren wird auf dem Portal gekauft und später auf der Seite angelegt
Smartbox über 500 Erlebnisse aus 1000 unterschiedlichen Kategorien	ab 199 Euro ab 129 Euro ab 35 Euro	Abwicklung: Erlebnisbox in Internet oder in Partnerreisebüro (Medio Markt, etc.) gekauft und online anboten

Vor allem Zalando ist für sein immenses Marketing-Budget bekannt. Wer dem etwas entgegen setzen will, muss klötzen nicht klackern. In den nächsten zwei Jahren möchte Mydays einen Marktanteil von 60 Prozent erreichen und den Umsatz auf über 50 Millionen steigern. „Wir geben Vollgas“, verspricht Schmidt.

Der Himmel ist das Limit

Das Potenzial ist noch riesig, schwärmen die Chefs der Erlebnisgeschenke-Portale. Wenn auch konkret so genau weiß, wie groß der Markt in Deutschland eigentlich ist. Konservative Schätzungen gehen von etwa 100 Millionen Euro aus, es könnten aber genauso gut 200, 300 oder 400 Millionen sein.

Die Bandbreite der Erlebnisse auf jochen-schweizer.de reicht von 90-Minuten-Yoga-Kurs für 10,90 Euro bis 10.000 Euro für den Flug mit einem MIG-Jet. Pro Verkauf erlost Schweizer im Durchschnitt 120 Euro. Da geht noch mehr.

Schweizer will zum Erlebnis-Marktplatz werden

In Frankreich, Großbritannien und vor allem Belgien legen die Ausgaben für Erlebnisgeschenke pro Kopf und Jahr um das Vier- bis Zehnfache höher als in Deutschland – hier sind es gerade mal rund 1,20 Euro.

Schweizer setzt dabei neben dem B-2-B-Markt den alle Anbieter in Zukunft stärker bearbeiten wollen, vor allem auf die „Terminierungstechnologie“ – sprich Kunden sollen ein bestimmtes Ereignis an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit buchen können. Nicht mehr nur die Frage „Was soll ich schenken?“, steht hier im Vordergrund, sondern ergänzt auch die Frage: „Was mache ich morgen?“. Ziel: Die Mehrzahl der 2500 Partner sollen dasselbe Terminsystem nutzen, erklärt Schweizer seinen Ansatz. Bereits 2,5 Millionen Euro hat er in die technische Infrastruktur für sein Projekt „Erlebnis-Marktplatz“ gesteckt. Innerhalb der nächsten 12 Monate möchte er 80 Prozent der rund 2500 Partner dazu bewegen, ihre Angebote inklusive Ort und Termin in das Jochen-Schweizer-eigene System einzupflegen. Sollte ihm das tatsächlich gelingen, könnte der Umsatz nochmals gehöhrlich nach oben schnellen. Christian Buchner vom Vergleichsportale Erlebnisgeschenke.de beobachtet nämlich, dass sich viele Kunden mehr Informationen über Zeitpunkt und Ort des gebuchten Erlebnisses wünschen. „Den Veranstaltungsort erfährt man bei den meisten Anbietern erst nach der Buchung. Wenn es jemand schafft, hier mehr Transparenz für den Kunden zu schaffen, hat er sicher einen guten Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen.“

Im Mai will Jochen Schweizer eine eigene Erlebnis-App vorstellen. „Wer am Nachmittag noch nichts vorhat, kann über diese App sehen, ob z.B. zwei Querstrahlen weiter noch ein Termin für eine wundervolle Thai-Massage frei ist.“

WEITERE ARTIKEL

Outdoor-Kameras Mit der Kamera auf Touring

Ende des Hypes Die große Outdoor-Sauna ist wieder

Marktgerechtere „Eisbeis bringt Ergebnis“

Anbieter von Erlebnisgeschenken in Europa in Deutschland zählt man allerdings zu den kleineren Fischen und setzt einen kleineren zweistelligen Millionenbetrag um. Nur 15 bis 20 Prozent des Umsatzes macht Smartbox über ein Onlinportal. Stattdessen setzt man voll auf die Handelspartner wie Hugendubel, Thalia, Metro und Rewe. Außerdem ist Smartbox Anbieter so genannter White-Label-Lösungen. Wer etwa einen Kurztrip über einen Reiseveranstalter bucht, hat eigentlich ein Smartbox-Paket gekauft, das aber unter der Marke des Veranstalters läuft.

Einen ganz anderen Ansatz als die Platzhirsche Mydays und Jochen Schweizer verfolgt Smartbox. Das Unternehmen mit französischem Wurzeln ist mit über 1000 Mitarbeitern und einem Gruppenumsatz von fast 500 Millionen Euro im Jahr 2012 einer der größten Anbieter von Erlebnisgeschenken in Europa. In Deutschland zählt man allerdings zu den kleineren Fischen und setzt einen kleineren zweistelligen Millionenbetrag um. Nur 15 bis 20 Prozent des Umsatzes macht Smartbox über ein Onlinportal. Stattdessen setzt man voll auf die Handelspartner wie Hugendubel, Thalia, Metro und Rewe. Außerdem ist Smartbox Anbieter so genannter White-Label-Lösungen. Wer etwa einen Kurztrip über einen Reiseveranstalter bucht, hat eigentlich ein Smartbox-Paket gekauft, das aber unter der Marke des Veranstalters läuft.