

Media-Saturn bekommt Online-Geschäft nicht ins Rollen

Die Metro AG hat kürzlich ihre Geschäftszahlen für das dritte Quartal des laufenden Jahres öffentlich gemacht. Im E-Commerce-Segment kommen die Shops von MediaMarkt und Saturn nicht in Schwung. Auch Redcoon konnte sich den Ergebnissen aus dem ersten Quartal nur annähern.

Schuld ist die Konversionsrate.

Die Wurzel allen Übels im Online-Geschäft bei der Media-Saturn-Holding (MSH) ist die Konversionsrate. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich lag sie im dritten Quartal unter einem Prozent. Vor allem der MediaMarkt liegt mit einer Wandlung von 0,3 Prozent um die Hälfte niedriger, als der Online-Shop von Saturn (0,6 Prozent).



Multichannel auf dem Gleis

Interessant zu beobachten ist, dass das Multichannel-Konzept in Deutschland und vor allem in Österreich von den Kunden durchaus angenommen wird. So nutzt beispielsweise in Österreich fast jeder zweite MediaMarkt-Online-Kunde die Option, ein Produkt im Web zu bestellen, dann aber im Store abzuholen.

Der Vergleich mit den Niederlanden zeigt, dass die Bereitschaft bei unseren westlichen Nachbarn zum mehrkanaligen Kauf nicht so ausgeprägt zu sein scheint.

Seit dem Start der Online-Shops von MediaMarkt und Saturn stagnieren die Umsätze dieser beiden Shops bei etwa 64 Millionen Euro. Redcoon hat bereits einen Teil des ausgegebenen Jahresziels von 500 Millionen Euro erreicht. Nach neuen Monaten stehen bei Redcoon 289 Millionen Euro Umsatz im Kassenbuch.

