



**BEFRIEDIGT JEDEN WUNSCH** Amorana-CEO und -Gründer Lukas Speiser weiss, was seine Kunden wollen: Rund 4000 Produkte liegen im Lager in Glattbrugg für den Versand bereit.

# Good Vibrations

**Erotikmarkt** Junge Unternehmen brechen mit Klischees und vermarkten Sexspielzeug neu – ein Modell mit Wachstumspotenzial.

von MAREN MEYER

**E**r ist die Revolution seit dem Vibrator: Der Womanizer arbeitet mit Druckwellen und stimuliert die Klitoris berührungslös. «Damit kommen viele Frauen zu einem sehr intensiven Orgasmus», sagt Lukas Speiser, Gründer und CEO von Amorana. Beim Schweizer

Onlineshop für Liebesspielzeug zählt der Womanizer neben Elvie, dem Fitnessstracker für die Beckenbodenmuskulatur, zu den Bestsellern. Seit 2014 kann man bei Amorana, einem Unternehmen der Bluebox Shop AG mit Sitz in Glattbrugg, alles bestellen, was die Lust im Bett bei ihr und ihm steigert: Vibratoren, Liebeskugeln, Pe-

nisinge, Massageöl und mehr. Der Umsatz steigt seit der Gründung jährlich um rund 50 Prozent; dieses Jahr setzt Amorana einen zweistelligen Millionenbetrag um.

Das Geschäft mit der Lust lohnt sich. Und wird in Zeiten von Digitalisierung und E-Commerce leichter denn je. Denn das Internet gewährt Anonymität. Doch das

**KLARE PRODUKTPRÄSENTATION** Den Womanizer gibt es in verschiedenen Designs – bis zu 250 Franken kann der Bestseller bei Amorana kosten (unten). Bei Werbekampagnen setzt man auf unmissverständliche Botschaften (rechts).



Tabuthema Sextoys findet langsam aus seiner Schmutzdecke heraus. «Vor drei Jahren durften wir unsere Werbung noch nicht bei <20 Minuten> schalten, heute inserieren wir online im <Tages-Anzeiger> und sind mit TV-Spots auf über zehn Sendern präsent», sagt CEO Speiser. Er und sein Gründungspartner Alan Frei setzen mit Amorana auf ein neues Konzept: Sextoys sollen zum Lifestyle-Produkt für Mann und Frau werden. Und so präsentiert sich die Website statt im klischeehaften Rot-Schwarz in zurückhaltenden Pastelltönen. Die Bilder zeigen Paare in romantischer Zweisamkeit oder Unterwäschemodels, die sich mehr erotisch als verrückt geben. Die Produktpräsentation gleicht eher der eines Onlineshops für Elektrozubehör. Nichts schreit nach Sex oder Porno.

«Amorana hat den Markenauftritt gut gewählt», sagt Oscar Todeschini, Partner in der Branding-Agentur SNK, die auf die Entwicklung und Profilierung von Marken spezialisiert ist. Er beobachtet eine gesellschaftliche Veränderung, die altbekannten Vorstellungen in Bezug auf Erotikprodukte brächen langsam auf. Die Zeit sei ideal für neue Brands in diesem Segment – wenn sie mit den früheren Konventionen brechen: «Den Namen Amorana verbindet man eher mit Liebe als mit Sex, der Auftritt erinnert an Kosmetik oder Mode, die Bildsprache hat nichts Anrühiges, und das Sortiment wird unaufgeregt sachlich dargestellt.» Todeschini sagt der Branche eine Entwicklung wie jene der Dating-Plattformen wie Parship oder E-Darling voraus: Einst negativ behaftet, sei Online-Dating heute völlig etabliert. «Marken wie Amorana prägen diese Entwicklung mit.»

Ausschlaggebend für den Erfolg der neuen Sexshops sind die Kunden, die laut einer aktuellen Studie von Amorelie experimentierfreudig und offen für Neues sind (siehe Grafik auf Seite 96). Amorelie ist das deutsche Pendant zu Amorana und Marktpionier im neuen Onlinegeschäft mit Liebespielzeug. Fast die Hälfte der befragten Schweizer empfinden den Umgang mit dem Thema Sextoys in den letzten drei Jahren als entspannter, und 23 Prozent haben es in den letzten sechs Monaten in ihrer Beziehung angesprochen. Nur sieben Prozent sind der Meinung, dass das Thema nicht in die Öffentlichkeit gehört. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Deutschland: 39 Prozent erleben eine zunehmende Entspannung, und 22 Prozent haben in den letzten sechs Monaten mit dem Partner darüber gesprochen.

Damit sich diese Personen mit den Produkten von Amorana oder Amorelie identifizieren können, bedarf es einer klaren Strategie. Nicht nur die Angebotsqualität muss stimmen. Die emotionale Bindung

## Sextoys sollen zum Lifestyle-Produkt für Mann und Frau werden.

der Kunden sei ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg, sagt Anja Reimer, Senior Research Consultant beim Marktforscher GfK. «Besonders in einem speziellen Segment wie dem Erotikmarkt sind positive Emotionen durch Werbung, im Shop oder online wichtig – daraus bildet sich die Beziehung zur Marke.»

### WERBUNG AUF ALLEN KANÄLEN

Amorana wie Amorelie setzen auf breitenwirksame Kampagnen im TV und via Werbebanner. In der Schweiz zieren grosse Plakate Hauptbahnhöfe in Zürich, Bern oder Basel. In einem ersten Werbespot von Amorana überbrachte Ex-«Bachelor» Vujo Gavric ein vibrierendes Paket, und neu präsentiert sich dem Zuschauer eine Frau in Reizwäsche samt Strapsen.

Für Amorelie berichten Paare in trauter Zweisamkeit im Bett über ihre Erlebnisse mit den verschiedensten Spielzeugen. Die Sonne scheint durchs Fenster, die Bettwäsche ist in hellen, freundlichen Tönen gehalten: Zusammen einen Vibrator zu benutzen, ist genauso normal, wie im Bett zu frühstücken, scheint die Message zu sein.

Seit Ende 2012 beliefert das Berliner Unternehmen Amorelie seine Kunden in Belgien, Frankreich, Österreich und der Schweiz mit «sinnlichen Lifestyle-Artikeln». Die Zeit, als der erste «50 Shades of Grey»-Roman der Autorin E.L. James das Thema Erotikspielzeug gesellschaftstauglich machte, war auch die Zeit für Lea-Sophie Cramer, Sebastian Pollok und ihre Firma Amorelie. «Als ich im Zug nach Berlin fuhr, fiel mir auf, dass viele Leute das Buch ganz offen im Abteil lasen», sagt Cramer. Scham darüber, erotische Abhand- ▶



**SAUBERES IMAGE** Und was fühlst du?, fragen die Amorelie-Gründer Lea-Sophie Cramer und Sebastian Pollok (rechts) ihre Kunden in einer Werbekampagne (oben).



► lungen in der Öffentlichkeit zu lesen, schien niemand zu verspüren. Cramer fragte sich, warum dem Thema Erotik und Sextoys so ein Schmuttel-Image anhaftet, und kam zum Schluss, dass es an der Produktpräsentation liege. Im stationären Handel richten sich die Läden an die männliche Kundschaft, online ist es kaum anders. «Heute entscheidet die Frau, ob Sexspielzeug in der Beziehung genutzt wird, aber die Shops richten sich an Männer - so kommt man nicht an die potenziellen Kundinnen heran.» Lea-Sophie Cramer überlegte, wie der Laden aussehen müsste, in dem sie gerne einkaufen würde - und gründete Amorelie.

Bereits im ersten Jahr legte das Unternehmen ein Umsatzwachstum von über 800 Prozent hin, auch 2015 auf 2016 stieg der zweistellige Millionenumsatz um rund 150 Prozent an. Zudem kaufte sich 2015 die ProSiebenSat.1-Gruppe für 17,6 Millionen Euro einen 75-Prozent-Anteil.

Wachsender Erfolg in einem Segment, das sich im stationären Handel im freien Fall befindet: Beate Uhse schreibt Verluste, der Aktienkurs ist seit Jahren im ungebremsten Sinkflug - das deutsche Schlachtross der Erotikbranche hat den Einstieg in den E-Commerce verschlafen und den Imagewechsel bis heute nicht geschafft. Auch in der Schweiz schliesst die Kette Erotikmarkt 6 von 14 Läden - die Kunden wandern ins Internet ab.

Anonymität und Convenience heissen die Stichworte. Amorelie und Amorana liefern ihren Kunden die Pakete ohne Absender oder Logo nach Hause. «Das Thema ist zwar gesellschaftstauglicher geworden, was aber noch lange nicht heisst, dass man es auch mit seinem Nachbarn besprechen will», sagt Lukas Speiser von Amorana. Hauptzielgruppe der Onlineanbieter sind Frauen wie Männer zwischen 25 und 45 Jahren, die in ihrer Beziehung gerne mehr experimentieren würden, sich aber nicht

immer trauen, das auch zu äussern. Für den peinlich berührten Kunden, der sich scheut zu sagen, was er im Bett gern hätte, bietet Amorana die «Lovebox» im Abo für 49 Franken - jeden Monat bekommt er neue Produkte geschickt, ohne vorher zu wissen, was es ist. Über 1000 Abonnenten sind es laut Amorana bereits.

**BELIEBTE ANAL-TOYS**

Auch im stationären Handel macht Amorana erste Gehversuche: Anfang Jahr konnte während sechs Wochen in 40 Press-&Books-Läden von Valora die Toybox «7 Ways to Love» gekauft werden. «Die Aktion ist gut gelaufen», sagt CEO Speiser. 4000 Artikel und 13 Mitarbeiter zählt er in Glattbrugg. Am Tag können maximal 2000 Boxen verpackt werden - doch das passiert nur zum Valentinstag oder vor Weihnachten. Dann wird der Verkauf auch durch provokative Werbekampagnen angeheizt: «Guten Rutsch» wünscht Amorana zum Beispiel zur stillen Nacht. Die Plakate zeigen ein Gleitgel oder einen Gag Ball. Auch der Filmstart des «50 Shades of Grey»-Romans führte zu Mehrkäufen - die im Buch beschriebenen Liebeskugeln waren restlos ausverkauft.

Wer in der Schweiz die meisten Sextoys kauft, erhebt Speiser jährlich. Knapp vor den Schwyzern und den Aargauern führen derzeit die Appenzeller aus Innerrhoden. Sie kaufen 25 Prozent mehr Sextoys als der Schweizer Durchschnitt. Das meistgekaufte Produkt: Anal-Toys.

**Verklemmt war gestern**

Öffentliche Gespräche über Sextoys sind in der Schweiz und in Deutschland kein Tabuthema mehr.

