



Julia Anderegg und Sven Amacker beim Ecomone-Event im KKL im Oktober 2025. Bild: zvg

Kanton Luzern

14. März 2026 | Seite 27

■ 5 min.

In Nottwil wird das grosse Geld versprochen

Eine junge Firma will einen einfachen Weg in die Selbstständigkeit mit E-Commerce-Kursen bieten. Doch es gibt Zweifel an ihren Aussagen.

Federico Gagliano

«Finanzielle Freiheit», «Arbeiten von überall», «Zeit für das Wichtige»: Mit E-Commerce soll man sich das Leben aufbauen können, «das man verdient». Das suggeriert die Plattform Ecomone, welche Kurse für E-Commerce, also Online-handel, anbietet. Die im März 2025 gegründete Firma hat ihren Sitz zwar in Notwil, betreibt ihre Geschäfte aber komplett online.

In ihrer Academy lernt man laut Website Schritt für Schritt, wie man ein erfolgreiches E-Commerce-Unternehmen gründet. CEO Emin Deniz Saygin und Gründer Julia Anderegg und Sven Amacker leben es auf Social Media vor: Dort inszenieren sie sich in massgeschneiderten Kleidern und teuren Autos, nicht selten während Ferien in Dubai. Auf der Website liest man von mehreren Erfolgsgeschichten: 200'000 Franken Umsatz in zehn Monaten für manche, 80'000 in fünf Monaten für andere. Mitmachen kann jeder und jede, Vorkenntnisse sind keine nötig.

«Anders als die anderen»

Mehrheitlich soll dies durch Dropshipping möglich sein: Bei dieser Vertriebsmethode leiten die Betreiberinnen und Betreiber eines Onlineshops die Bestellungen an einen Lieferanten weiter, der die Ware direkt an die Kundschaft versendet. Die Praxis wird öfter wegen irreführender Produktangaben, Fake-Rabatten, mangelhafter Produktqualität und fehlendem Support bei Retouren kritisiert.

Auch im E-Commerce-Coaching sind in den letzten Jahren einige Betrugsfälle aufgedeckt worden. Sven Amacker und Julia Anderegg, Gründer von Ecomone, sagen, sie seien sich bewusst, dass «andere Coaches keinen guten Ruf» hätten. Ihre Ausbildung sei aber anders, betonen sie im Gespräch mit unserer Zeitung. Die beiden waren selbst anfangs im E-Commerce mit eigenen Shops tätig, bevor sie gemeinsam beschlossen, andere zu schulen.

«Wir haben bereits vielen geholfen», sagen sie. Aus anfangs 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmern seien inzwischen 120 geworden. «Manche haben ihren Job gekündigt, andere machen es nur ergänzend zu ihrem Hauptberuf», erzählt Amacker. Für die Teilnahme an ihren Webinaren gebe es nur eine Bedingung: Man muss volljährig sein.

Die Zulassungskriterien sind dann aber doch nicht ganz so lasch: Bevor man an den täglichen Onlineabendkursen teilnehmen darf, muss man ein rund halbstündiges «Kennenlerngespräch» durchführen, um in die «Ecomone-Familie» aufgenommen zu werden, wie die Community von den Gründern genannt wird. Gemäss einem Teilnehmer, der anonym bleiben will, wird man dort über die ei-

genen finanziellen Mittel, die Berufssituation und über die Gründe ausgefragt, weshalb man teilnehmen möchte.

Die Academy kostet monatlich zwischen 400 und 500 Franken. Neben den Kursen seien weitere Leistungen in diesem Preis enthalten, darunter der Zugang zu Plattformen und Tools sowie auch erste Werbekosten für den Start. Teilnehmende erhielten auch eine persönliche Eins-zu-eins-Betreuung, sagt Amacker. «Da geben wir unserer Community die Werkzeuge für erfolgreiches E-Commerce mit. Wie sie diese dann einsetzen, ist ihnen überlassen.» So hätten die Teilnehmenden denn auch freie Wahl über die Artikel, die sie im eigenen Shop anbieten wollen – abgesehen von vereinzelt Produkten, die wie Nahrungsergänzungsmittel erhöhten rechtlichen Anforderungen unterliegen und deshalb für Anfänger nicht geeignet seien.

Der Zeitaufwand, den man für seinen eigenen Shop einplanen sollte, liege zwischen einer und zwei Stunden täglich, heisst es im Kurs. Es handle sich dabei um einen Richtwert, der sich je nach Teilnehmenden unterscheide, sagt Anderegg.

Täglich tausende neue Shops

Eine Angabe, die der Expertin Andrea Hilber Truttmann nicht realistisch erscheint. «Gerade in der Anfangsphase erscheint mir das zu wenig.» Hilber Truttmann arbeitete fast 15 Jahre in leitender Position in der Marketing-Kommunikation der Migros, heute ist sie Dozentin und Co-Leiterin des Masterstudiengangs «Brand and Marketing Management» an der Hochschule Luzern. Dass E-Commerce als einfache Geldquelle dargestellt wird, sei keine Seltenheit. Sie warnt aber: «Ein Onlineshop ist kein Selbstläufer für schnelles Geld.» Täglich würden tausende solcher Shops lanciert. «Um Sichtbarkeit in diesem Dschungel zu erreichen, braucht es viel Arbeit und ein vier- bis fünfstelliges Startkapital. Vor allem, wenn man erfolgreich sein will.»

In Bezug auf Ecomone vermisst sie einen Hinweis auf die zahlreichen Risiken, die bestehen. «Mit jedem Verkauf geht man eine rechtliche Beziehung mit der Kundschaft ein. Es besteht ein Haftungsrisiko.» Dropshipping an sich sei weder illegal noch unseriös – «aber es wird erwartet, dass die Ware zurückgegeben werden kann». Wenn Kundinnen und Kunden Produkte dann nach China zurücksenden müssten, verliere man deren Vertrauen. Auch finde sie den Fokus auf den Umsatz falsch – wichtiger sei die Gewinnmarge.

Sven Amacker winkt ab. Er betont im Gespräch: Dank KI und den Tools, die Ecomone zur Verfügung stelle, sei es heute viel einfacher, einen erfolgreichen Onlineshop zu lancieren. «Expertinnen und Experten stammen oft aus einer anderen Generation, die diese neuen Möglichkeiten unterschätzt.»

Shops aus der Community sind auf schwarzer Liste

Vergangenen Oktober zeichnete die Firma ihre drei Mitglieder mit den höchsten

Umsätzen mit Trophäen im KKL Luzern aus. Zwei davon findet man heute auf der schwarzen Liste von problematischen Onlineshops der Stiftung für Konsumentenschutz. Darauf angesprochen sagt Amacker bloss, die Liste sei nicht verlässlich: «Ich habe schon Shops dort gesehen, die kein Dropshipping betreiben.»

Nur einer der beiden Shops ist noch online. Eine Stichprobe der Produkte zeigt: Dasselbe Fitnessgerät, das dort für fast 60 Franken angeboten wird, ist auf Temu für rund einen Viertel des Preises erhältlich. Ein anderes kostet auf Amazon zirka die Hälfte. Ein normaler Aufpreis? «Als grobe Orientierung empfehlen wir in der Regel mindestens eine Verdreifachung des Einkaufspreises, abhängig von Produkt, Versandkosten, Werbekosten und allfälliger Mehrwertsteuer», sagt Anderegg. Der Preis allein sei nicht der entscheidende Faktor. Eine verkaufspsychologisch sauber aufgebaute Produktseite erhöhe die Zahlungsbereitschaft deutlich. «In solchen Fällen vergleichen Kundinnen und Kunden häufig nicht aktiv mit anderen Anbietern.»

Zur Verkaufspsychologie gehöre auch der gehobene Lifestyle, den das Ecomone-Team auf Social Media propagiert: «Ein Immobilienmakler will auch nicht schlecht auftreten. Er muss sich gut verkaufen», sagt Amacker. Das werde auch von den Leuten erwartet. «Manche feiern das, andere nicht. Man muss beide Typen abholen», sagt Anderegg. Ihnen sei wichtig zu betonen, dass man durch ihre Kurse nützliche E-Commerce-Skills lerne, auf die man sich spezialisieren oder die man in anderen Berufen einsetzen kann. Für die Zukunft hätten Anderegg und Amacker noch grosse Pläne – was diese sind, wolle man erst zu gegebener Zeit kommunizieren.