

# E-Commerce in der Schweiz: "Der Handel schafft sich partiell ab!"

✘ Zum vierten Mal präsentiert das Institut für Wirtschaftsinformatik IWI an der Hochschule für Wirtschaft FHNW in Olten seine umfassende Marktanalyse für den Schweizer E-Commerce. Trotz des ungehemmten Wachstums in den vergangenen Jahren steht der Onlinehandel bei den Eidgenossen an einem Scheidepunkt.

## Wohin geht in Reise bei den Schweizern?

Zunächst einmal die gute Nachricht: Mit dem Wachstum im eidgenössischen Online-Handel geht es auch in den nächsten Jahren noch weiter bergauf. Trotz einer registrierten Abschwächung entwickelt sich der Onlinekanal auch nach 15 Jahren noch besser als andere Vertriebskanäle. Davon profitieren vor allem Branchen, in denen der E-Commerce-Anteil bislang weniger als 10 Prozent ausgemacht hat.

Das ist eines der zentralen Ergebnisse des "E-Commerce-Report 2012 - Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce" im Auftrag der Datatrans AG in Zürich.

Durch die Entwicklung im Online-Handel zeichne sich nach Ansicht der Studienautoren ein "Strukturwandel im Handel wie auch die Entbündelung der Wertschöpfungskette" ab. Dies sieht auch der Schweizer E-Commerce-Berater **Thomas Lang** so:

*"Ich würde gar einen Schritt weiter gehen und die provokative These formulieren, dass sich der Handel partiell gar abschafft. Zum einen verschwinden einzelne Handelsstufen, zum anderen macht sich in einzelnen Sortimenten der Handel (wie wir ihn heute kennen) überflüssig.*

*Dies soll keinesfalls ein Schreckenszenario sein, denn das schafft Effizienz und Chancen für neue Player, die sich in neu strukturierten Wertschöpfungs- und Prozessketten ihre Nischen suchen, wie kürzlich auch in einer Empfehlung für Startups formuliert."*

Die Marktentwicklung werde durch eine Reihe von neuen Faktoren bestimmt, auf die Shopbetreiber reagieren müssten, um weiterhin nachhaltig vom E-Commerce zu profitieren.

**verschärfter Wettbewerb:** Mittlerweile seien die Online-Angebote höher, als Nachfrage. Dies führe dazu, dass es für Neueinsteiger zunehmend schwieriger werden, von den Internetnutzern wahrgenommen zu werden. Jahr für Jahr tauchten neue Anbieter in der Schweiz auf - vor allem aus dem Ausland. Mit dem Heimatschutz sei es vorbei sagte Thomas Lang im **Interview hier bei uns im Blog**. Messbar sei der zunehmende Wettbewerb durch einen steigenden Werbedruck in TV und Offline messbar sowie durch drastische Preisanstiege in der Internetwerbung auf Google.

**Umsatzentwicklung:** Auch seit vielen Jahren etablierte Online-Shops hätten einen Umsatzrückgang zu verzeichnen. Von den 34 befragten Studienteilnehmern gaben dies sechs Unternehmen zu Protokoll (18 Prozent). Ebenfalls sei die Ertragslage im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Steigenden Kosten für die Kundenakquisition und hohe Investitionen seien die größten Kostentreiber.

**Erhöhte Angebotsdynamik:** Das online verfügbare Angebot werde zunehmend größer und vielfältiger und zudem von den Anbietern immer dynamischer präsentiert. Die Preistransparenz sorge für kompetitive Angebotspreise und der Wettbewerb für häufige Werbeanstöße. Auch würden Preise sehr schnell an veränderte Bedarfsituationen angepasst.

**Serviceoffensive:** In der Schweiz versuchten die meisten Anbieter über eine Verbesserung ihrer Leistungen, zum Beispiel in der Logistik, zu verkaufen und weniger über den Preis. Dazu suchten sie ständig nach Innovationen und legten großen Wert auf die Kundenzufriedenheit. Im Fokus stehe die Positionierung beim Kunden und weniger die unmittelbaren Kosten- und Ertragsaspekte der Services.

**Multichannel:** Treiber sei der stationäre Handel, der seine Bekanntheit und lokale Präsenz im Wettbewerb mit den reinen Onlineanbietern in den Ring werfe. Cross-Channel-Services, beispielsweise das Abholen und Bezahlen online bestellter Waren im Ladengeschäft, würden von Kunden gerne angenommen.

**Flash Sales:** Unter dem Begriff Flash Sales haben die Studienautoren verschiedene Geschäftsmodelle für limitierte Kaufgelegenheiten mit hohen Rabatten zusammengefasst. Group Buying, Club Shopping und Liveshopping sprächen Freizeitbedürfnisse an und lösen Spontankäufe

aus. Sie machten die Preise für Bedarfskäufe nicht „kaputt“, entzogen dem klassischen Handel aber einen Teil der verfügbaren Konsumausgaben.

**Schweiz ist ein Follower-Land:** Bedingt durch die geringe Marktgröße, die hohe Komplexität infolge der unterschiedlichen Landessprachen sowie der hohen Werbekosten, machten den Schweizer Markt nicht einfach. Geschäftsmodelle, die hier ausgerollt würden, müssten sich zuvor in anderen Ländern bewiesen haben. In Deutschland seien die Rahmenbedingungen günstiger, um ein Geschäftskonzept durch Trial and Error zu entwickeln.

**Social Media:** Für die Zukunft sei Social Media auch weiterhin von großer Bedeutung. In der Gegenwart fielen die Erfahrungen allerdings durchwachsen aus. Die kommerzielle Bedeutung sei nach wie vor marginal. Es sei mittlerweile Konsens, dass Social Media kein Verkaufs-, sondern ein Kommunikationskanal sei. Die Shopbetreiber fokussierten das Engagement daher auf die Markenwahrnehmung.

Die Studie steht kostenlos zum Download bereit.