

E-COMMERCE IN DER SCHWEIZ 2016

FÜR DEN E-COMMERCE-REPORT SCHWEIZ, DER IM SOMMER 2016 ZUM MITTLERWEILE ACHTEN MAL ERSCHIEN, BEFRAGTEN DIE WISSENSCHAFTLER ENTSCHEIDER VON 36 POTENZIELL MARKTPRÄGENDEN E-COMMERCE-ANBIETERN IN DER SCHWEIZ. HERAUSGEKOMMEN IST EIN LESENSWERTES UND HOCHAKTUELLES BILD DER MARKTLAGE.

Geschäftsverlauf im Jahr 2015

Die vom Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV und GfK Switzerland publizierten Marktzahlen weisen für den E-Commerce in der Schweiz im vergangenen Jahr ein Wachstum von fast 10 Prozent aus. Dieses im Vergleich zum rückläufigen stationären Einzelhandel geradezu traumhafte Ergebnis täuscht darüber hinweg, dass 2015 ein sehr anspruchsvolles Jahr für viele E-Commerce-Anbieter war. Die Wachstumsraten der Teilnehmer im Studien-Panel lagen tiefer als in früheren Jahren, 40 Prozent mussten sogar einen Umsatzrückgang hinnehmen.

Wachstum hat für viele Unternehmen im E-Commerce weiterhin eine sehr hohe Bedeutung, weil sie das für einen nachhaltigen Bestand erforderliche Umsatzniveau noch nicht erreicht haben. Einer der Gründe für diese Entwicklung ist das starke Wachstum des Marktanteils ausländischer E-Commerce-Anbieter, der 2015 von 18 auf 20 Prozent gestiegen ist. Ein anderer Grund sind Konsolidierungen oder

Strategieanpassungen, welche zwar kurzfristig zu Umsatzeinbussen führen, letztendlich aber zur Vitalität der Unternehmen beitragen. Die grosse Mehrheit der Studienteilnehmer ist weiterhin agil unterwegs und investiert – teilweise primär in Wachstum, teilweise primär in Stabilisierung und Rentabilität. Für 2016 erwarten über 80 Prozent ein Wachstum des E-Commerce, sowohl in ihren Branchen als auch in ihrem Unternehmen.

Treiber und Getriebene

Auch 20 Jahre nach der Etablierung des World Wide Web werden E-Commerce und mit ihm zusammenhängend die Vertriebsstrukturen vieler Branchen als Ganzes weiterhin durch immer wieder innovative Geschäftskonzepte durch Internet und Mobile bereichert und herausgefordert. Entwicklungen auf den Auslandsmärkten steuern weitere Herausforderungen bei. Das Wirkungspotenzial der zugrundeliegenden Treiber ist noch keineswegs erschöpft, was sich ↪

PROF. RALF WÖLFLE



Prof. Ralf Wölfle leitet den Kompetenzschwerpunkt E-Business am Institut für Wirtschaftsinformatik, das zur Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW gehört. Ralf Wölfle ist Vorstandsmitglied bei simsa, dem Schweizer Branchenverband der Internet-Wirtschaft, sowie langjähriger Leiter der Jury Business beim Branchenwettbewerb «Best of Swiss Web».

www.fhnw.ch/iwi/e-business

PROF. DR. UWE LEIMSTOLL



Prof. Dr. Uwe Leimstoll ist Dozent für Wirtschaftsinformatik und E-Business an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Innerhalb des Kompetenzschwerpunkts E-Business des Instituts für Wirtschaftsinformatik arbeitet er an wirtschaftsnahen Forschungsprojekten primär in den Themenbereichen «E-Commerce» und «Business Software in KMU».

www.fhnw.ch/iwi/e-business

↳ unter anderem in einer weiterhin steigenden Vielfalt und Evolution von E-Commerce-Geschäftskonzepten zeigt. Diese setzen einerseits den stationären Einzelhandel unter Anpassungsdruck, andererseits auch den E-Commerce-Sektor selbst.

Zwischen Herstellern, Grosshandel und Einzelhandel lässt sich eine strikte Arbeitsteilung immer schwerer durchsetzen. Sowohl Anbieter als auch Kunden emanzipieren sich. Der Vielfalt der Kundenanforderungen tritt ein Nebeneinander verschiedener Distributionsformen und Bezugswege gegenüber. Dabei sinkt der Wertschöpfungsanteil des traditionellen Handels. Einzelhandel wird aber auch in Zukunft gebraucht: Als seine wichtigste Funktion kristallisiert sich die Fähigkeit heraus, Zugang zu Kunden herzustellen und dem Angebot der Hersteller Reichweite zu verschaffen. Das gilt auch für den Kanal E-Commerce. E-Commerce ist damit zugleich Treiber und Getriebener im Strukturwandel.

Begriff E-Commerce

Kunden nutzen stationäre Geschäfte, Desktops oder mobile Endgeräte zunehmend flexibel und je nach Situation. Anbieter kombinieren Online- und Offline-Kanäle. In dieser Situation muss das Verständnis des Begriffs E-Commerce geklärt werden.

Für diese Studienreihe wird ein sehr weitgehendes Verständnis herangezogen: E-Commerce ist die Unterstützung der Beziehungen und Prozesse eines Unternehmens zu seinen Kunden mithilfe vernetzter elektronischer Medien.

E-Commerce kann eine oder mehrere Transaktionsphasen umfassen. Die Kauftransaktion im engeren Sinn muss nach diesem Verständnis nicht zwingend auf elektronischem Weg erfolgen. Es reicht aus, wenn die vernetzten Medien einen relevanten Beitrag zum Zustandekommen einer Transaktion leisten. Dieses sehr weitgehende Verständnis von E-Commerce eignet sich für die Entwicklung von Geschäftskonzepten, in denen ein Anbieter die Beziehung zu seinen Kunden mit punktuell oder umfassend eingesetzter IT nutzbringend gestalten möchte. Es eignet sich nicht zur Zuordnung von Umsätzen in einem Multikanalunternehmen.

*Ich tue mich schwer mit Ihrem Begriff
«E-Commerce-Umsatz».*

Constantin Hilt, siroop

Bei der Zuordnung von Umsätzen orientieren wir uns am transaktionsorientierten Verständnis des Schweizer Bundesamts für Statistik BFS. Eine solche Transaktion kommt in dem Moment zustande, in dem Käufer und Verkäufer eine rechtlich bindende Vereinbarung treffen.

Verschiedene Branchen entwickeln sich im E-Commerce sehr unterschiedlich. Dem wird in dieser Studienreihe mit

jährlich wechselnden Schwerpunkten Rechnung getragen. Im Jahr 2016 werden der Strukturwandel im Einzelhandel und das Verhalten von Markenherstellern vertieft. 2015 standen mit dem Jahresschwerpunkt Ticketing die beiden Dienstleistungsbranchen Verkehr und Veranstaltungen im Fokus.

Kanalübergreifende Geschäftskonzepte

Um lokale Nähe als Asset besser herauszuarbeiten, werden kanalübergreifende Geschäftskonzepte weiter vorangetrieben. Zunehmend engagieren sich auch Online-Pure-Player punktuell in physischen Anlaufstellen oder evaluieren entsprechende Konzepte. Neben Abholstellen sind Pop-up-Stores und Service Points ein Thema.

Nach logistischen Funktionen wie Abholung und Rückgabe von Sendungen sowie Bezahlung bei Abholung rücken bei ersten Anbietern Versuche zur Sortimentsintegration in den Vordergrund. Die beschränkten Sortimente in den Filialen sollen durch einen Zugriff auf Online-Sortimente erweitert werden.

Payment und Digital Wallets

Die Bestellung einer kaufbereiten Person darf nicht durch eine Barriere beim Bezahlvorgang gefährdet werden – dieser Beitrag zur Erhöhung der Conversion Rate ist die wichtigste Anforderung an Zahlungslösungen. Während der Einzelhandel dabei weitgehend in seinen bereits in die Jahre gekommenen Lösungen verharrt, haben Dienstleistungsbranchen wie der öffentliche Verkehr grosse Fortschritte beim One-Click-Checkout mit mobilen Bezahlösungen erzielt. Neben der Einfachheit rücken die Kosten für die Zahlungsabwicklung ins Visier der Optimierungsanstrengungen.

Immer häufiger werden den Kunden zusätzliche Gebühren für ein Zahlungsverfahren auferlegt, zum Beispiel auch bei einer Bestellung auf Rechnung. Das Hot Topic Digital Wallets liess die Studienteilnehmer Anfang 2016 noch kalt, das Angebot war zu unübersichtlich. Die überraschend schnelle Einigung der relevanten Schweizer Player auf eine gemeinsame, offene Schweizer Mobile-Payment-Lösung unter dem Namen TWINT dürfte dem Thema neuen Schub verleihen.

Logistik

Logistik als Erfolgsfaktor im E-Commerce wird 2016 höher gewichtet denn je. Viele Anbieter investieren erheblich. Einerseits um ihr Leistungsniveau in der Logistik zu steigern, andererseits um die Effizienz zu steigern und Kosten zu senken.

Präzisierung vor Geschwindigkeit: zumindest wenn Lieferzeiten von wenigen Tagen erreicht sind, verschiebt sich der Fokus der Anstrengungen. Ziele sind, den Kunden die Kontrolle über die Übergabe zu geben und die Erfolgsquote beim ersten Zustellversuch zu steigern. Der Roll-out der marken-



Bild: mauritius images / Pixtal / WE120940

Wachstum hat für viele Unternehmen im E-Commerce weiterhin eine sehr hohe Bedeutung, weil sie das für einen nachhaltigen Bestand erforderliche Umsatzniveau noch nicht erreicht haben.

übergreifend genutzten PickMup-Abholstationen auf 290 Standorte darf als beachtlicher Erfolg der dezentral organisierten Migros-Gruppe angesehen werden. Zwischenzeitlich glauben 80 Prozent der Studienteilnehmer, dass sich Pickup-Lösungen im Markt etablieren werden.

Ergänzend zur Warenlieferung angebotene Services wie Montage, Inbetriebnahme oder Entsorgung erhöhen die Wahlmöglichkeiten für Kunden. Mittelfristig könnten die ver-

schiedenen Optionen dazu führen, dass Versender im Fulfillment parallel mit mehreren Dienstleistern arbeiten.

Das Leistungsniveau in der Logistik hängt von der Ertragsituation der jeweiligen Branche ab. Im Medienhandel ist der Ertrag aus einem Auftrag im Vergleich zu den Versandkosten so niedrig, dass in absehbarer Zeit nicht damit gerechnet werden kann, dass Next-Day-Delivery der Branchenstandard sein wird.

Amazon, Online-Marktplätze, Online-Warenhäuser

Amazon habe eine fundamentale Bedeutung für die Entwicklung des Schweizer E-Commerce und der Schweizer Anbieter – so lautet eine oft geteilte Einschätzung. Nicht wegen der geschätzten acht Prozent Marktanteile von Amazon 2015 in der Schweiz, sondern wegen des Stellenwerts, den Amazon in der Zukunft haben könnte.

Amazon wird gefürchtet. Was hätten Schweizer Anbieter Amazons Entschlossenheit und Kraft, mit der sie neue Märkte und Geschäftsfelder erobern, entgegensetzen? →

«Kopfschütteln, Staunen, Hoffen auf einen Erfolg, das sind die Reaktionen auf das Stichwort siroop.»

«Marken brauchen den Handel, auch in Zukunft.»

↳ Zwei Leistungsmerkmale fehlen Amazon für einen durchschlagenden Erfolg in der Schweiz noch: Ein Webshop Amazon Schweiz oder ein Filter für in die Schweiz lieferbare Produkte sowie eine Logistik, in der mindestens Next-Day-Delivery der Standard wäre. Die Attraktivität der Schweiz für Amazon darf aber nicht überschätzt werden. Es sind gute Gründe vorstellbar, warum Amazon sich auch in der Zukunft mit den tief hängenden Früchten zufrieden geben könnte.

Schweizer Online-Marktplätze wären prädestiniert, Amazon auf der Ebene eines attraktiven Sortiments und unter Auspielung des Ortsvorteils Paroli zu bieten. Aber die beiden infrage kommenden B-to-C-Online-Marktplätze befinden sich in einer Stunde null.

ricardo.ch und ricardoshops.ch lassen zehn Monate nach der WEKO-Genehmigung der Übernahme durch Tamedia nicht erkennen, wohin die Reise im B-to-C gehen soll.

siroop, der ambitionierte, von Coop und Swisscom aus dem Nichts geschaffene B-to-C-Online-Marktplatz, ist derzeit das aufregendste E-Commerce-Projekt der Schweiz, vielleicht des Jahrzehnts. Kopfschütteln, Staunen, Hoffen auf einen Erfolg, das sind die Reaktionen auf das Stichwort siroop.

Ein starker Schweizer horizontaler B-to-C-Online-Marktplatz wäre gut für die Schweiz, um das Geschäftsfeld nicht einfach Amazon zu überlassen – diese Aussage erzielt im Studien-Panel eine Dreiviertelmehrheit.

Digitec Galaxus erzielte 2015 einen Umsatz von fast 700 Millionen Franken, überrundete damit das Handelsvolumen von ricardo.ch und ist nun der grösste Schweizer E-Commerce-Anbieter im Retail. Neben Galaxus führt auch Brack.ch ein sortimentsübergreifendes Angebot. Beide Unternehmen können als Online-Warenhäuser bezeichnet werden, beiden wird zugetraut, auch einem verschärften Wettbewerb durch Amazon standhalten zu können. Aber über ihr eigenes Potenzial hinaus entfalten sie keinen Hebel, Amazon etwas entgegenzustellen – sie sind eben keine Online-Marktplätze.

Online-Direktvertrieb der Markenhersteller

Markenhersteller beanspruchen eine aktivere Rolle in der Beziehung zu ihren Endkunden. Sie müssen das tun: Der traditionelle Handel verliert an Gewicht, Markenfans verlangen einen direkten Zugang zu ihren Favoriten und neue Customer-Touchpoints dürfen nicht unbearbeitet bleiben.

Markenhersteller wollen ihre Markenwelt auf alle wichtigen Kontaktpunkte ausdehnen. Das Markenerlebnis des Kunden soll über das traditionelle Distributionssystem hinaus sichergestellt werden. Gewichtige Vermittler, zum Bei-

spiel Online-Marktplätze, können nicht länger ignoriert werden. Die Ziele schärfen sich, der Weg ist oft noch unklar. Einweg-Kommunikation reicht nicht mehr: Marken brauchen eine Community und eigene, direkte Beziehungen zu ihren Kunden. Marken inspirieren auf interaktiven Online-Kanälen und lernen aus unverfälschten Rückmeldungen. Das exklusive Recht des Handels auf den Kunden ist aufgekündigt.

Wenn die Inspiration für eine Marke gelungen ist, dann soll auch eine Transaktion erfolgen. Das ist naheliegend. Aber die angestammten Vertriebspartner sind alarmiert. Die Machtverhältnisse regeln, was geht und was nicht geht. Neue, flexiblere und gleichzeitig tragfähige Vertriebspartnerschaften müssen erst noch erfunden werden.

Aber es geht, wie einige Beispiele zeigen. Am besten lässt sich ein Online-Direktvertrieb beim Aufbau einer neuen Distribution etablieren, auch parallel zum indirekten Verkauf über den Handel. Eine nachträgliche Einführung eines Online-Direktvertriebs ohne Einbezug der Handelspartner ist sehr schwierig.

Auch die eigene Organisation des Markenherstellers ist beim Aufbau eines Online-Direktvertriebs nicht selten ein Hindernis. Organisationsstruktur, Vergütungssystem, Denkhaltungen, alles ist auf traditionelle Distribution ausgerichtet. Eine geeignete Infrastruktur fehlt. Die Lern- und Entwicklungskurve, die beim filialisierten stationären Handel in Bezug auf Cross-Channel im Jahr 2010 begann, beginnt bei den Markenanbietern jetzt.

Ist ein Geschäftskonzept nicht von vorneherein auf eine tragende Rolle des Online-Direktvertriebs ausgerichtet, zum Beispiel indem bestimmte Produktlinien oder Mass Customization ausschliesslich online erhältlich sind, wird der E-Commerce für sich betrachtet lange Jahre Rentabilitätsprobleme haben. Rücksicht auf angestammte Vertriebspartner steht eigenen Umsatzzielen entgegen. Marken brauchen den Handel, auch in Zukunft. Die entscheidende Fähigkeit des Handels ist, den Marken Zugang zu seinen Kunden zu verschaffen. Die Bedeutung aller anderen Handelsfunktionen ist fallweise zu klären. ●●●

WEITERLESEN!



E-Commerce-Report Schweiz 2016

Dieser Text ist die Management Summary des sehr interessanten «E-Commerce-Report Schweiz 2016: Digitalisierung im Vertrieb an Konsumenten. Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter», 8. Ausgabe von Ralf Wölfle und Uwe Leimstoll. Herausgeber ist die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, im Auftrag der Datatrans AG.

Sie finden die Studie zum kostenlosen Download unter:
www.e-commerce-report.ch/bestellungen