

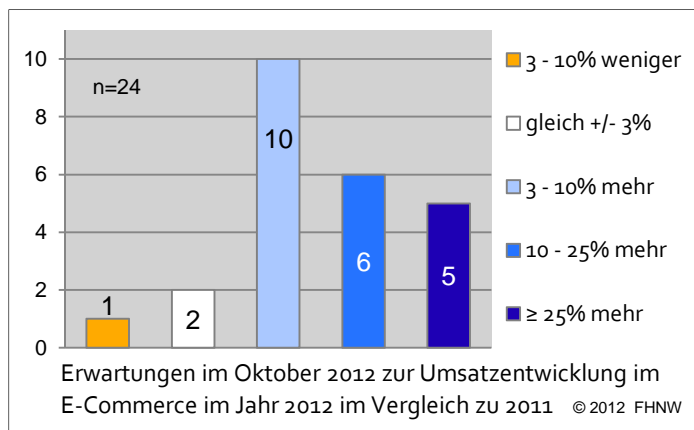
## Blitzumfrage des E-Commerce-Report Schweiz im Herbst 2012:

### Allgemeine Situationsbeurteilung und Stellenwert ausländischer Wettbewerber

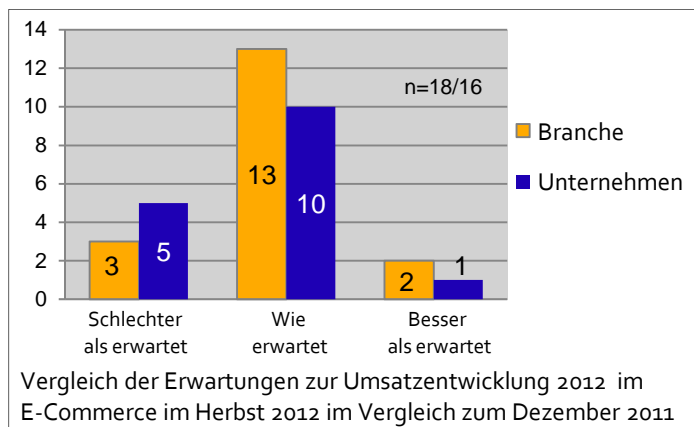
Steigende E-Commerce-Umsätze in einem stagnierenden Markt – dieser Trend ist nach Meinung einer deutlichen Mehrheit des E-Commerce Leader Panels Schweiz weiterhin intakt. Im laufenden Jahr könnte es im Schweizer Detailhandel insgesamt infolge der rückläufigen Preise sogar nochmals zu einem geringen nominalen Umsatzrückgang kommen, so BAK Basel in seiner jüngsten Prognose von Anfang August 2012. E-Commerce dagegen wird wiederum in praktisch allen Branchen zulegen – darin eingeschlossen ist Mobile Commerce, den wir als Teilbereich des E-Commerce verstehen. Die Stimmung bei den E-Commerce-Verantwortlichen ist trotzdem angespannt. Der sich laufend verschärfende Wettbewerb macht zu schaffen, nicht zuletzt wegen des zunehmenden Engagements ausländischer E-Commerce-Anbieter in der Schweiz.

### Viele Studienteilnehmer wachsen 2012, aber nicht immer entsprechend ihren Erwartungen

Im Oktober 2012 wurden 37 marktprägende E-Commerce-Anbieter in der Schweiz online befragt, 25 von ihnen haben umfassende Antworten gegeben. Aus diesen geht hervor, dass die grosse Mehrheit für ihr Unternehmen 2012 mit höheren E-Commerce-Umsätzen rechnet als im Vorjahr. Lediglich ein Anbieter erwartet einen Rückgang, er gehört zur Reisebranche. Zwei andere Anbieter aus der Reisebranche erwarten dagegen, in diesem Jahr gleich um 25 % oder mehr zulegen zu können. Der regulierte Wechselkurs des Schweizer Franken zum Euro habe geholfen, Schweizer Reisekunden zurückzugewinnen, merkt ein Teilnehmer dazu an. Die drei weiteren sehr stark wachsenden Anbieter sind junge E-Commerce-Pure-Player, die sich von einer niedrigen Ausgangsbasis aus entwickeln. Der Wachstumstrend wird allgemein für das kommende Weihnachtsgeschäft fortgeschrieben. Von den 20 Teilnehmern, deren Branchen ein Weihnachtsgeschäft aufweisen, erwarten 17, dass der E-Commerce-Anteil in ihrer Branche im Vergleich zu 2011 steigen wird, drei gehen von einem gleichbleibenden Anteil aus.



Stetige Zuwächse im E-Commerce bedeuten nicht, dass E-Commerce ein Selbstläufer wäre. Rund ein Drittel der Teilnehmer hatte in diesem Jahr für sein Unternehmen eine noch bessere Entwicklung erwartet. Immerhin, die meisten Befragten sehen sich in ihren Erwartungen bestätigt. Was die Branchenentwicklung angeht, halten sich positive und negative Abweichungen in etwa die Waage. Aus einer Branche, in der E-Commerce erst in den letzten Jahren ein Hot Topic wurde, berichtet ein Studienteilnehmer von einer tiefgreifenden Transformation: Die Forcierung neuer Geschäftsmodelle und zunehmend experimentierfreudige Schweizer Kunden stellten eine grosse Herausforderung dar für traditionelle Händler mit eher generalistischen Angeboten und Strukturen.



### Ausländische E-Commerce-Anbieter gewinnen an Bedeutung

Im Fokus der diesjährigen Herbst-Blitzumfrage stand der Stellenwert ausländischer Anbieter. Unter „ausländische Anbieter“ verstehen wir im Rahmen dieser Umfrage Unternehmen, deren Unternehmens- oder Konzernsitz ausserhalb der Schweiz liegt und die den grössten Teil der Wertschöpfung für den Schweizer Markt ausserhalb der Schweiz erbringen.

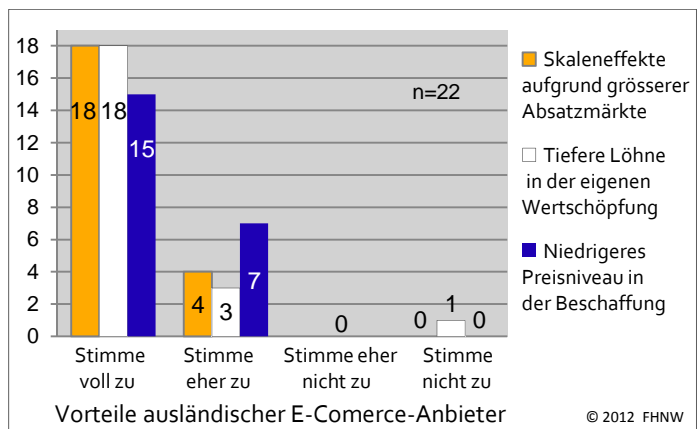
25 von 28 antwortenden Panelmitgliedern beurteilen ausländische Anbieter als relevant für ihre Branche, drei nicht. Als ein mögliches Kriterium für „nicht relevant“ wurde in der Befragung vorgegeben, dass der Marktanteil ausländischer Anbieter am Schweizer E-Commerce der Branche einen Anteil von unter drei Prozent hat. Von den drei Personen, die ausländische Anbieter als nicht relevant bezeichnen, stammt je eine aus der Lebensmittelbranche, aus dem Markt für Consumer Electronics sowie aus einem Nischenmarkt. Für Consumer Electronics allerdings sind zwei andere Studienteilnehmer gegenteiliger Meinung.

In den Branchen, in denen ausländischen Anbietern einhellig Relevanz zugesprochen wird, liegt die quantitative Einschätzung häufig sehr weit auseinander: In der Fashionbranche werden Anteile am Schweizer E-Commerce zwischen 10 und 25 % vermutet, bei Büchern von 10 bis 40 %. Der Vertrieb digital ausgelieferter Medien – Musik und eBooks – wird noch weitgehend von ausländischen Anbietern und ihren geschlossenen Systemen beherrscht. In der Reisebranche liegen die Schätzungen für den Anteil ausländischer Anbieter zwischen >10 und 45 %. Ein Teil dieser grossen Bandbreiten ist sicher auf unterschiedliche Branchenverständnisse zurückzuführen. Andererseits wird offenbar, dass hier jegliche quantitative Orientierung fehlt, was die ohnehin bestehende Unsicherheit auf Schweizer Seite verstärkt.

In den nächsten Jahren, so erwarten 17 von 22 Antwortenden, wird der Marktanteil ausländischer Anbieter am E-Commerce in ihrer Branche steigen. 13 von ihnen rechnen mit Marktanteilsgewinnen von mehr als 2 % im Jahr. Vier Studienteilnehmer gehen von einem konstanten Anteil aus, einer erwartet einen Rückgang.

### Ausländische Anbieter erscheinen auf vielfältige Weise im Vorteil – aber es gibt auch Hürden

Die Frage nach den Vorteilen ausländischer Anbieter im E-Commerce im Vergleich zu solchen aus der Schweiz ergibt ein erdrückendes Bild: Ausnahmslos sehen die Befragten ihre ausländischen Konkurrenten im Vorteil, wenn es um die im E-Commerce besonders wichtigen Skaleneffekte infolge grosser Absatzmärkte geht. Das gleiche Bild ergibt sich beim niedrigeren Preisniveau in der Beschaffung, das z.B. auf die Preispolitik internationaler Markenanbieter zurückzuführen ist. Mit einer Ausnahme werden auch die tieferen Löhne als Vorteil im Ausland angesehen. Als weiteren Vorteil bestätigten 18 von 22 Personen Währungsvorteile der Ausländer. In der Buchbranche führt zudem der Mehrwertsteuerfreibetrag zu einer Benachteiligung Schweizer Anbieter.



Bei den Hürden ergibt sich ein weniger eindeutiges Bild. Der bei der Überschreitung der EU-Grenze anfallende logistische und administrative Mehraufwand steht an erster Stelle, wirkt sich aber naturgemäss in den Branchen unterschiedlich aus. Eine leichte Mehrheit der Befragten sieht die kulturellen Eigenheiten und die kulturelle Vielfalt der Schweiz als Herausforderung für ausländische Anbieter, regulative Hürden bestätigen zwei Fünftel. Der Aussage, dass Schweizer Kunden in der jeweiligen Branche bevorzugt in der Schweiz einkaufen, geben lediglich neun von 22 Personen eine schwache Zustimmung.

Ob ausländische Anbieter eine eigene Niederlassung in der Schweiz haben, ist aus Sicht der meisten Umfrageteilnehmer nicht erfolgskritisch. Vier Personen sehen das dagegen als erforderlich an – in der Modebranche liegen die Meinungen dazu weit auseinander. Branchenabhängig ist die Zustimmung zum Stellenwert grenznaher ausländischer Lieferadressen für Schweizer Kunden, z.B. im deutschen Konstanz: Drei Viertel schreiben ihnen eine Verstärkung der Verlagerung von Käufen ins Ausland zu. Diese Form des Einkaufstourismus greift wohl vor allem bei national ausgerichteten ausländischen Anbietern; entschlossene internationale Player sind kompetent genug, Wege für eine grenzüberschreitende Lieferung in die Schweiz zu finden.

### Auswirkungen des E-Commerce-Engagements ausländischer Anbieter

Zu den möglichen Auswirkungen des ausländischen Engagements wurden alle vorformulierten Thesen mit hohen Quoten bestätigt: Am höchsten war mit 95 % die Zustimmung zu der Aussage „Die Aggressivität der Angebote steigt“. Es folgen in der Reihenfolge der Zustimmung „Der Werbedruck steigt“, „Das Innovations-tempo nimmt zu“, „Die Popularität des E-Commerce steigt“, „Die Angebotsvielfalt nimmt zu“ und „Die Preise sinken“. Mit einer immer noch hohen Zustimmung von 73 % liegt „Die Angebotsbedingungen werden kundenfreundlicher“ am Ende der Liste, wobei hier in erster Linie die Reisebranche widerspricht.

## Zu dieser Online-Blitzumfrage

Zu dieser Onlineumfrage wurden 37 Mitglieder des E-Commerce Leader Panels Schweiz eingeladen. 28 von ihnen haben sich in der Periode vom 27.9.2012 bis zum 9.10.2012 an der Umfrage beteiligt, wobei 25 den Fragebogen umfassend ausgefüllt haben.

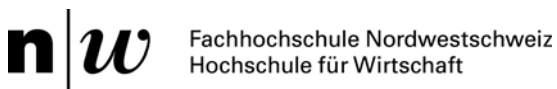
## Die Studienreihe „E-Commerce-Report Schweiz“

Die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW führt im Auftrag der Datatrans AG eine langfristige Studienreihe zur Entwicklung des E-Commerce in der Schweiz durch. Es handelt sich um eine empirische, primär qualitative, branchenübergreifende Studie zur Entwicklung des Schweizer B2C-E-Commerce. Die Erhebung erfolgt durch Interviews, die seit 2009 jährlich im ersten Quartal durchgeführt werden. Interviewt werden Vertreter markträgender E-Commerce-Anbieter – sie bilden das E-Commerce Leader Panel Schweiz. Als markträgend bezeichnen wir Anbieter, die mindestens eines der drei folgenden Kriterien erfüllen: sie zeichnen sich durch einen mehrjährigen Erfolgsausweis im E-Commerce in ihrer Branche aus, sie sind ein branchenprägendes Handelsunternehmen mit mehreren Vertriebskanälen und engagieren sich substantiell im E-Commerce oder sie sind durch eigene Innovationen aufgefallen respektive übertragen als Early Adopters neue, im Ausland entwickelte Geschäftsmodelle auf die Schweiz. Im Studienbericht werden die Aussagen der Interviewpartner so verdichtet, dass spezifische Informationen zu einzelnen Unternehmen vertraulich bleiben. Der „E-Commerce-Report Schweiz“ erscheint jährlich Anfang Juni.

Ergänzend zur jährlichen Studie werden punktuell fokussierte Online-Blitzumfragen im E-Commerce Leader Panel durchgeführt. Zu diesen gehört die vorliegende Umfrage.

Alle Studienberichte und weitere Informationen sind unter [www.e-commerce-report.ch](http://www.e-commerce-report.ch) kostenlos erhältlich.

## Träger der Studie



Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Wirtschaft

Diese Studienreihe wird vom Team des Kompetenzzschwerpunkts E-Business an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW durchgeführt. Es ist Teil des Instituts

für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft der FHNW. Das E-Business-Team hat seit vielen Jahren Erfahrung mit der Durchführung von Studien und der Moderation von firmenübergreifenden Fachgruppen. Es erfüllt die Leistungsaufträge „Angewandte Forschung und Entwicklung“, „Dienstleistungen für Dritte“ und „Weiterbildung“. Im Vordergrund steht die Perspektive des Managements, das mit der Konzeption und der Realisierung von E-Business-Nutzenpotenzialen betraut ist.

Kontakt: Prof. Ralf Wölfle  
Leiter Kompetenzzschwerpunkt E-Business  
E-Mail: [ralf.woelfle@fhnw.ch](mailto:ralf.woelfle@fhnw.ch)

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft,  
Peter Merian Strasse 86, CH-4002 Basel, Tel. +41 61 279 17 55  
[www.fhnw.ch/iwi/e-business](http://www.fhnw.ch/iwi/e-business)



Auftraggeberin der Studienreihe ist die Datatrans AG in Zürich. Datatrans, der führende Schweizer Spezialist für Internetzahlungen (Payment Service Provider, PSP), möchte mit der Studie mehr öffentliche Aufmerksamkeit für B2C-E-Commerce erreichen und aktuelle Entwicklungen ins Bewusstsein und in die Diskussion bringen. Datatrans erhält keinen Zugang zu den Originaldaten und Einzelaussagen der Studienteilnehmer.

Kontakt: Urs Kisling  
Marketing/Strategie  
E-Mail: [urs.kisling@datatrans.ch](mailto:urs.kisling@datatrans.ch)

Datatrans AG, Stadelhoferstrasse 33, CH-8001 Zürich, Tel. +41 44 256 81 91  
[www.datatrans.ch](http://www.datatrans.ch)