

Zürich, 4. Juni 2014

Medienmitteilung zum E-Commerce-Report Schweiz 2014

Sperrfrist Mittwoch, 4. Juni 2014, 14.00 Uhr

Expedition zum vernetzten Kunden

Anbieter stellen sich den steigenden Kundenanforderungen im Onlinehandel

Schweizer Anbieter wollen vom wachsenden Internethandel noch mehr profitieren. Ob stationär oder online, ob Händler oder Hersteller: Die Konzepte werden verfeinert und die Abläufe professionalisiert. Multichannel ist auch für ursprünglich reine Onlineanbieter ein Thema. Mobile Fitness wird von allen verlangt. Die Konkurrenz entwickelt sich schnell, ausländische Anbieter entwickeln eine enorme Kraft. Der aktuelle E-Commerce-Report Schweiz zeigt: Es gilt, eine Position zu finden, bevor der Markt gänzlich neu verteilt ist.

Der E-Commerce-Report Schweiz untersucht seit 2009 Stellenwert, Wandel und Trends des Schweizer Onlinehandels – als einzige Studie aus Sicht der Anbieter. Realisiert wird die Befragung vom Online-Zahlungsverarbeiter Datatrans und der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

Kunden denken nicht in Kanälen

Die Erfahrungen der Pioniere bei kanalübergreifenden Geschäftskonzepten zeigen: Kunden denken nicht in Kanälen. Sie nutzen die Services eines Anbieters, wo immer er diese bereitstellt: Smart wechseln sie zwischen Onlineshop und Laden, nutzen Smartphone und Pick-up-Stelle. Rund zwei Drittel der Studienteilnehmer erwarten, dass ein stationärer Händler mit gut eingerichteten Cross-Channel-Services Umsatzsteigerungen erwarten kann. Studienautor Ralf Wölfle sagt: «Lokale Nähe in Verbindung mit online erweiterten Sortimenten und Erreichbarkeit über Mobilgeräte sind starke Trümpfe im Wettbewerb.» Das haben auch reine Onlineanbieter erkannt: Verstärkt nutzen sie klassische Werbemittel und schaffen physische Anlaufstellen, und sei es nur zur Abholung bestellter Ware.

E-Commerce-Report Schweiz: Nutzen von Cross-Channel-Services

Was kann ein stationärer Händler mit einer Cross-Channel-Strategie erreichen?



■ Er kann Umsatzsteigerungen erwarten.

■ Er kann Umsatzverluste infolge von Kaufverlagerungen zu Online reduzieren.

■ Eine Cross-Channel-Strategie für sich gesehen wirkt sich auf der Absatzseite nicht nennenswert aus.

n = 32

E-Commerce-Report Schweiz
Juni 2014 FHNW/Datrans
www.e-commerce-report.ch

Überlegene ausländische Anbieter

Zwei Drittel der Studienteilnehmer sehen ausländische Anbieter als bedrohliche Konkurrenz. Nur ein Drittel sieht sich nicht betroffen, weil ihre Branche überwiegend national orientiert ist. Ralf Wölfle: «Expansive ausländische Onlineanbieter haben ein enorm hohes Leistungsniveau entwickelt, viele Schweizer Anbieter haben Mühe, mitzuhalten.» Gemäss Studie profitieren die ausländischen Konkurrenten vor allem von Grössenvorteilen infolge ihrer multinationalen Ausrichtung.

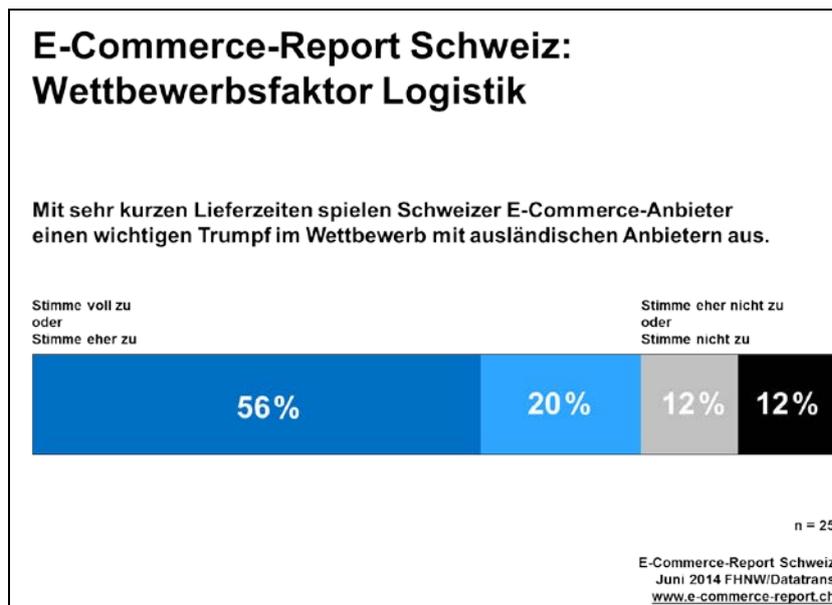
Zweiter Erfolgsfaktor von Unternehmen wie Zalando, die als Online-Category-Killer bezeichnet werden können, ist die Wachstums- statt Ertragsorientierung ihrer Kapitalgeber. Sie können ohnehin viel höhere Investitionen tätigen, da sie international ein grösseres Ertragspotenzial haben. Wölfle: «Amazon schreibt auch 20 Jahre nach seiner Gründung noch keine im Verhältnis zum Umsatz angemessenen Gewinne, rückt aber auf der Liste der global grössten Einzelhändler immer weiter nach oben.»

Nähe zum Kunden, ein besseres Verständnis seiner Bedürfnisse, eine besser zugeschnittene Kommunikation und eine Steigerung der eigenen Leistungsfähigkeit, das sind die Antworten der Schweizer Anbieter auf die internationale Herausforderung. Noch profitieren sie davon, dass die Schweiz auf der Zielliste der expansionswilligen Akteure nicht ganz oben steht.

Wettbewerbsfeld Logistik

Ein regelrechtes Wettrüsten findet auf der Ebene der E-Commerce-Logistik statt. Konsumenten nutzen Abhol- und Rückgabemöglichkeiten in Geschäften. Dadurch sparen sie Versandkosten; Händler profitieren davon, dass Kunden in ihr Geschäft kommen. Reine Onlineanbieter ziehen mit verkürzten Lieferzeiten nach und bieten ihren Kunden mehr Optionen, wie sie die Ware empfangen können.

Noch kann in vielen Branchen die Mehrheit der Kundenanforderungen mit einer Lieferzeit von 48 Stunden erfüllt werden. Auf fünf Jahre gesehen geht der Trend aber zu Next Day Delivery, wie es in der Elektronikbranche bereits heute etabliert ist. Im Supermarktsegment sind punktuell bereits Same-Day-Delivery-Lösungen anzutreffen.



Onlinehandel wächst weiter

Die digitale Transformation und mit ihr das Wachstum elektronischer Verkaufskanäle wird weiter voranschreiten. «Konsumenten werden auch in den kommenden Jahren von einem wachsenden Angebot und mehr Services profitieren können», so Wölfle. Über die Hälfte der Anbieter des Studienpanels erwartet, dass sich der Onlineanteil in ihrer Branche in den kommenden fünf Jahren um 50 % oder mehr erhöhen wird.

Weitere Themen im E-Commerce-Report Schweiz 2014

- Ausdifferenzierung von Lösungen für Mobile
- Rentabilität und die Suche nach Skalierungsmöglichkeiten
- Aktivitätsschwerpunkte im Jahr 2014
- Bedeutung von Google
- Entwicklung elektronischer Marktplätze

**Die Studie ist kostenlos verfügbar unter:
www.e-commerce-report.ch/bestellungen**

Der E-Commerce-Report untersucht seit 2009 jährlich Stellenwert, Wandel und Trends des Schweizer E-Commerce – als einzige Schweizer Studie aus Sicht der Anbieter. Befragt wurden 34 marktprägende Online- und Multichannel-Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen mit Sitz in der Schweiz. Zusammen repräsentieren sie ein E-Commerce-Volumen von über 4 Mrd. CHF. Realisiert wird die Studie vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft FHNW im Auftrag von Datatrans, dem führenden Schweizer Spezialisten für Internetzahlungen.

*Weitere Infos unter: <http://www.e-commerce-report.ch/presse>
Liste der Studienteilnehmer: www.e-commerce-report.ch/panel*

Kontakte:

- Prof. Ralf Wölfle, Fachhochschule Nordwestschweiz
Leiter Kompetenzzschwerpunkt E-Business
061 279 17 55, ralf.woelfle@fhnw.ch

- Urs Kisling, Datatrans AG
044 256 81 91 urs.kisling@datatrans.ch

E-Commerce-Report Schweiz: Nutzen von Cross-Channel-Services

Was kann ein stationärer Händler mit einer Cross-Channel-Strategie erreichen?



-  Er kann Umsatzsteigerungen erwarten.
-  Er kann Umsatzverluste infolge von Kaufverlagerungen zu Online reduzieren.
-  Eine Cross-Channel-Strategie für sich gesehen wirkt sich auf der Absatzseite nicht nennenswert aus.

n = 32

E-Commerce-Report Schweiz: Wettbewerbsfaktor Logistik

Mit sehr kurzen Lieferzeiten spielen Schweizer E-Commerce-Anbieter einen wichtigen Trumpf im Wettbewerb mit ausländischen Anbietern aus.

Stimme voll zu
oder
Stimme eher zu

Stimme eher nicht zu
oder
Stimme nicht zu



n = 25