

E-Commerce-Report 2011: Wachstum ohne Komfort

Der E-Commerce-Report 2011 ist das Resultat der dritten Durchführung einer umfassenden Erhebung im E-Commerce Leader Panel Schweiz. Dieses wird von 23 Repräsentanten führender B2C-E-Commerce-Anbieter aus der Schweiz gebildet. Am 26. Mai 2011 trafen sie sich in Zürich um Erfahrungen auszutauschen und die diesjährigen Studienergebnisse zu diskutieren. Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

Attraktiver Markt mit zunehmendem Wettbewerb: Das Wachstum im E-Commerce steht auf stabilen Füßen. Lernkurveneffekte bei den Nutzern, demografische Entwicklung, zahlreiche Innovationen und günstige Kostenstrukturen werden auch in den kommenden Jahren für überdurchschnittliches Wachstum im E-Commerce sorgen. Auch die Ertragsmöglichkeiten beurteilen viele Unternehmen im Leaderpanel als besser im Vergleich zu anderen Kanälen – solange sie im E-Commerce weiter wachsen. Das hingegen wird nicht leichter. Die hohe Marktattraktivität löst verstärkte Investitionen aus und lockt immer mehr klassische Retailer aus der Reserve. Der erhöhte Wettbewerb findet sowohl auf der Ebene der Preise als auch auf der Ebene der Leistungen statt. Das hohe Tempo der Weiterentwicklung fordert die Organisationen bis an ihre Grenzen.

Marke versus Preis: In vielen Branchen konnten sich E-Commerce-Champions etablieren. Sie überzeugen durch Kontinuität und geschicktes Ausbalancieren von Angebot, Preis und Service. Sie konnten sich ein Basisvertrauen erarbeiten, so dass Kunden regelmässig vorbeischauen, Informationen über sich preisgeben und allenfalls sogar bereit sind, eine Mobile-App zu installieren. Trotzdem wird auch ihr Angebot immer wieder überprüft und verglichen. Für die vielen Anbieter ohne Champion-Status ist der Preis das wirkungsvollste Mittel, an Kunden zu kommen. Deren Opportunismus ist gross, Tiefstpreise und Schnäppchen sind jederzeit willkommen. Für Anbieter gibt es demnach zwei Strategien, um zu wachsen: kontinuierliche Top-Leistung mit guten Preisen oder Top-Preise mit guten Leistungen.

Vier Strategiecluster: Aus der Kombination der beiden Wettbewerbsstrategien mit den beiden Anbietertypen lassen sich vier Strategiecluster ableiten. Ihre wichtigsten Merkmale sind:

- Reine E-Commerce-Anbieter mit Qualitätsführer-Strategie: sehr grosse Sortimente oder tiefe Abdeckung spezifischer Nischen, Top- Performance und sehr guter Service zu gutem Preis
- Reine E-Commerce-Anbieter mit Preisführer-Strategie: grosse Mengen, hohe Angebots- und Preisdynamik, aktionsorientierte Verkaufsformen (Liveshopping, Couponing ...)
- Multikanalanbieter mit Qualitätsführer-Strategie: allgegenwärtiger Brand, maximale Serviceorientierung, durchgängige Cross-Channel-Services, ausgewogene Multikanalstrategie
- Multikanalanbieter mit Preisführer-Strategie: Discountauftritt, schmale Sortimente in sehr grossen Mengen, rudimentäre Cross-Channel-Services

Multikanalanbieter stellen sich auf: In den Pionierjahren waren klassische Handelsunternehmen den E-Commerce-Herausforderern klar unterlegen. Nachdem aber langsam klar wird, wie E-Commerce funktioniert, und weil der Verlust von Marktanteilen und Umsatzrückgänge in der Fläche wehtun, stellen sie sich neu auf. Was sie einzubringen haben sind etablierte Marken, Cross-Channel-Potenziale, grosse Einkaufsvolumina und Finanzkraft. Die Aufholjagd hat begonnen.

Branchen verändern sich: Obwohl er in den meisten Branchen umsatzmässig immer noch der kleine Juniorkanal ist, hat E-Commerce eine Impulskraft erreicht, die zu Veränderungen führt. Das Bild sieht in jeder Branche etwas anders aus, es gibt aber drei branchenübergreifend beobachtbare Entwicklungen: Polarisierung der Sortimente, Trend zur Digitalisierung und Disintermediation.

Mobile, mehr als mobil: Der Megatrend Mobilität ist definitiv in der Welt der Internetanwender angekommen und überschreitet in diesem Jahr die Grenzen der Apple-Welt. Ausnahmslos setzen die Studienteilnehmer auf mobile Anwendungen. Unter „Mobile“ verstehen sie nicht nur ein kleines, internetfähiges Gerät ohne Kabel, sondern eine Fülle neuer Einsatzmöglichkeiten, die über das vom konventionellen Computereinsatz Gewohnte hinausgehen. Als erfolgversprechendster Weg in die Mobile-Welt gelten derzeit Mobile-Apps, auch wenn sie mit dem Fluch der Plattformbindung belegt sind. Auf längere Frist hingegen erwartet die Mehrheit ein Gleichziehen von Mobilesites – oder ist das eher eine Hoffnung?

Social Media, Challenge in der Kommunikation: Social Media sind auf dem besten Weg, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten grundlegend zu verändern. Sie haben definitiv eine Bedeutung beim Branding, bei der Glaubwürdigkeit, im Service und als Werbeträger. Empfehlungsfunktionen werden als spannend angesehen, müssen ihre ökonomische Relevanz aber noch unter Beweis stellen. Ob und wie sich Social Media darüber hinaus kommerziell nutzen lassen, ist noch nicht klar zu erkennen. Unternehmen mit Leader-Anspruch sehen es aber als notwendig an, hier eigene Erfahrungen aufzubauen. Herausfinden will man vor allem, ob und wie sich via Social Media Kunden gewinnen oder binden lassen.

Erfolgsfaktor Informatik: Das bedeutendste Handlungsfeld 2011 in den Unternehmen des E-Commerce Leader Panels ist die Informatik. Neben zahlreichen Detailverbesserungen und Funktionsausweitungen stehen zwei Themen im Mittelpunkt: die Etablierung von IT-Architekturen, mit denen die aktuellen Flexibilitäts- und Funktionsanforderungen erfüllt werden können, sowie Investitionen zur Unterstützung mobiler Endgeräte in ihrer ganzen Vielfalt. Wie bereits im Vorjahr konnte in dieser Studie eine Korrelation zwischen dem Umsatzwachstum der Unternehmen und der Eignung ihrer Informatik festgestellt werden.

Der vollständige Studienbericht ist ab 1. Juni 2011 auf www.e-commerce-report.ch kostenlos verfügbar, das Management Summary auch in Französisch.

Zürich, 26.5.2011

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW und Datatrans AG

Der E-Commerce-Report

Die Studie ist eine empirische, primär qualitative Analyse, die seit 2009 jährlich durchgeführt wird. Interviewt werden die Mitglieder des E-Commerce Leader Panel Schweiz. Die Studie verfolgt das Ziel, die Entwicklung des B2C-E-Commerce in der Schweiz zu erfassen und zu analysieren. Die jährliche Wiederholung ermöglicht Zeitreihenanalysen und damit die Beobachtung von Veränderungen und Trends. Die Studienergebnisse werden in einem Studienbericht publiziert, der jährlich im zweiten Quartal erscheint.

Inhalte der aktuellen Studie

- Aktueller Stand des B2C-E-Commerce in der Schweiz u. in den einzelnen Unternehmen
- Mobile Commerce
- Social Media
- Aktuelle Ausgestaltung und Weiterentwicklung der E-Commerce-Angebote
- Erwartungen für die Zukunft
- Lessons Learned aus den vergangenen fünf Jahren

Das E-Commerce Leader Panel Schweiz

23 Studienteilnehmer bilden das E-Commerce Leader Panel Schweiz 2011. Am 26. Mai trafen sie sich in Zürich, um die Studienergebnisse miteinander zu diskutieren.

- BLACKSOCKS SA, Samy Liechti, CEO
- books.ch (Orell Füssli Buchh. AG), Sayin Zeynep, Leiterin www.books.ch
- Brack Electronics AG, Malte Polzin, CEO
- buch.ch AG, Ines Bohacek Rothenhäusler, Geschäftsführerin
- citydisc.ch AG, Robert Horvath, General Manager
- coop@home (Coop Genossenschaft), Rolf Zeller, Leiter coop@home
- eBay International AG, Armin E. Schmid, Head of EU Strategy
- ebookers.ch (ebookers.com SA), Matthias Thüerer, Head of Marketing
- FashionFriends AG, Peter Schüpbach, CEO
- Hotelplan Suisse (MTCH AG), Tim Bachmann, Head of E-Commerce
- Ifolor AG, Sven Betzold, Chief Research Officer
- Kuoni Travel Holding AG, Lars Kläger, Head of E-Commerce
- LeShop SA, Christian Wanner, CEO
- microspot.ch (Coop Genossenschaft), Dr. Constantin Hilt, Geschäftsführer
- Mobility International AG, Daniela Bomatter, CEO
- ricardo.ch AG, Heiner Kroke, CEO ricardo.ch und ricardo Group
- Schweizerische Bundesbahnen SBB, Patrick Comboeuf, Leiter E-Business
- Scout24 Schweiz AG, Dr. Kilian Kämpfen, Chief Business Development
- Starticket AG, Peter Hürlimann, CEO
- Swiss International Air Lines AG, Nils Hartgen, Head of Direct Sales & Services
- Ticketcorner AG, Andreas Angehrn, CEO
- travelwindow AG, Roland Zeller, Geschäftsführer
- Zattoo International AG, Beat Knecht, CEO

Auftraggeber der Studie

Datatrans AG, Zürich, Urs Kisling

Studienkonzept und Durchführung

Competence Center E-Business Basel, FHNW, Prof. Ralf Wöfle

Weitere Auskünfte erteilen

Prof. Ralf Wölfle (verantwortlich für die Durchführung der Studie)
Leiter Competence Center E-Business Basel
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Peter Merian-Strasse 86, Postfach
CH-4002 Basel
E-Mail: ralf.woelfle@fhnw.ch
Telefon: +41 61 279 17 55

Urs Kisling (Auftraggeber der Studienreihe)
Verwaltungsrat
Datatrans AG
Stadelhoferstrasse 33
CH-8001 Zürich
E-Mail: urs.kisling@datatrans.ch
Telefon: +41 44 256 81 91