

Management Summary

E-Commerce-Report 2010

Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

ISBN 978-3-03724-119-6
Institut Institut für Wirtschaftsinformatik IWI
Datum 20. Mai 2010

© 2010 Hochschule für Wirtschaft FHNW und die Autoren. Jede Reproduktion, auch von Teilen und unabhängig vom Medium, ist nur mit Genehmigung der Hochschule für Wirtschaft FHNW und der Autoren gestattet.

Mit freundlicher
Unterstützung von

datatrans
Swiss E-Payment Competence

www.datatrans.ch

Management Summary

Der E-Commerce-Report 2010 ist das Ergebnis der zweiten Durchführung einer umfassenden Erhebung im E-Commerce Leader Panel Schweiz. In diesem Panel kommen die Repräsentanten 22 führender B2C-E-Commerce-Anbieter aus der Schweiz zusammen, mit 21 von ihnen konnte ein umfassendes Interview geführt werden. Die beinahe unveränderte Teilnehmergruppe aus dem Jahr 2009 wurde um Anbieter aus dem Segment elektronischen Marktplätze erweitert.

Auf höherem Leistungsniveau in eine mobile Zukunft: Die Dynamik im E-Commerce ist ungebrochen. E-Commerce ist der einzige substanziell wachsende Verkaufskanal im Konsumgüterhandel und ein Ende des überdurchschnittlichen Wachstums ist nicht in Sicht. Auch die letzten grossen Offline-Anbieter geben ihre Zurückhaltung gegenüber E-Commerce auf und nehmen eine proaktive Haltung ein. So bauen immer mehr Unternehmen den E-Commerce-Kanal auf oder aus. Daraus entstehen mehr Wettbewerb und höherer Preisdruck, als Gegenbewegung mehr Serviceorientierung sowie Anstrengungen zur Markenbildung und Kundenbindung. Die Dynamik im Markt nimmt zu. Die wichtigsten Handlungsfelder neben Kundengewinnung und Kundenbindung sind Sortimentserweiterungen, Verbesserung der Usability und eine flexiblere Informatik. Durch konsequente Überprüfung und Verbesserung erreichen Leaderunternehmen ein neues Leistungsniveau. Dabei legen sie ein hohes Tempo vor und vergrössern den Kompetenzabstand zu Newcomern. Als grösste Herausforderung für 2010 wird die Umsetzung der vielen geplanten Vorhaben am häufigsten genannt. Die grössten Gefahren sehen acht Anbieter in ihrer IT. Dort steigt die Komplexität, einerseits wegen der zunehmenden Änderungsgeschwindigkeit, andererseits wegen der neuen Plattformen der mobilen Endgeräte. Mobile Commerce ist der klar dominierende Trend der diesjährigen Studie.

Wachstumsstrategie setzt sich durch: Im Jahr 2009 verfolgte noch ein Drittel der Studienteilnehmer eine „ausgewogene Mehrkanalstrategie“, während die anderen auf Wachstum setzten. Hintergrund war der Versuch einer Verschonung der angestammten Offlinekanäle vor Konkurrenz aus den eigenen Onlineaktivitäten. Diese Haltung musste weitgehend aufgegeben werden. Die Unternehmen haben erfahren, dass ihnen Wettbewerber Marktanteile abnehmen, wenn sie selbst den Onlinekanal nur halbherzig vorantreiben. Einige der betroffenen Firmen stehen mitten in äusserst anspruchsvollen Neupositionierungen. Sie nehmen jetzt eine gewisse Selbstkannibalisierung in Kauf und versuchen, die verschiedenen Verkaufskanäle so aufeinander abzustimmen, dass durch ein vorteilhaftes Zusammenspiel das Leistungsniveau insgesamt erhöht werden kann.

Umsatzentwicklung: Das durchschnittliche Umsatzwachstum der 21 Unternehmen lag 2009 bei 14 %. Wie in den Vorjahren liegt dieses Wachstum deutlich über dem Wachstum der privaten Konsumausgaben als Ganzes von etwa 1 %. Allerdings setzte sich der Wachstumsrückgang der Vorjahre beschleunigt fort: 2008 lag das durchschnittliche jährliche Wachstum noch bei 26 %, 2007 bei 29 % und 2006 gar bei 34 %. Fünf von 21 Unternehmen mussten 2009 einen Umsatzrückgang hinnehmen.

Ertragssituation: Die E-Commerce-Leader wurden gefragt, wie sich in ihrem Unternehmen oder in ihrer Branche die Ertragssituation im E-Commerce von der in Non-E-Commerce-Kanälen unterscheidet. Zehn Unternehmen bezeichnen die Ertragssituation im E-Commerce als besser, fünf als schlechter. In drei Fällen stellt sich die Ertragssituation in den Kanälen gleich dar. Mehrfach genannte Gründe für höhere Erträge im E-Commerce sind der Vorteil niedriger Grenzkosten bei wachsendem Absatz oder der geringere Investitionsbedarf im E-Commerce im Vergleich mit dem stationären Handel.

E-Commerce in der Wirtschaftskrise: Zwei von 21 E-Commerce-Anbietern sehen die Wirtschaftskrise als mitursächlich für einen Umsatzrückgang, den sie 2009 im E-Commerce hinnehmen mussten. Bei der überwiegenden Mehrheit wirkte sich die Wirtschaftskrise entweder gar nicht oder allenfalls in einem verringerten Wachstum aus. Etwa die Hälfte der Anbieter thematisierte eine stärkere Preisorientierung der Konsumenten, was für den Kanal E-Commerce oftmals als förderlich angesehen wird. Beim Vergleich zwischen Online- und Offlinehandel hält kein Studienteilnehmer den E-Commerce in der Wirtschaftskrise für stärker betroffen, eine Mehrheit meint vielmehr, der Offlinehandel habe stärker gelitten.

Entwicklung in den kommenden fünf Jahren: Die befragten Anbieter sind ausnahmslos der Meinung, dass sich E-Commerce in den kommenden fünf Jahren weiterhin überproportional entwickeln wird. Sieben Studienteilnehmer erwarten in ihrem Markt bis 2015 eine Erhöhung des E-Commerce-Anteils um 50 bis unter 100 % im Vergleich zu 2009. Zehn Personen gehen gar von einer Verdoppelung oder Vervielfachung aus. Dabei erwartet eine knappe Mehrheit, dass sich die Ertragsituation im Vergleich zu heute verbessert, nur zwei Studienteilnehmer gehen von einer Verschlechterung aus. Grosse Risiken für diese starke Entwicklung macht das Panel nicht aus. Lediglich im Bereich Sicherheitsprobleme/Missbrauch/Betrug gibt es neun Nennungen.

Erfolgsfaktoren bei den Anbietern: Zwei Merkmale haben in der Studie 2010 eine hohe Verbindung zum Erfolg der E-Commerce-Anbieter: Organisatorische Eigenständigkeit und IKT-Infrastruktur: Von den sieben Unternehmen (33%), die in den vergangenen drei Jahren das höchste Umsatzwachstum erzielten, sind fünf E-Commerce-Organisationen entweder unabhängige Unternehmen oder geniessen als Teil eines Konzerns eine grosse Selbständigkeit. Umgekehrt gehören 45 % der unabhängigen oder selbständigen Unternehmen zum erfolgreichsten Drittel der Studienteilnehmer. Weiterhin gilt für die acht Unternehmen mit dem höchsten Wachstum (38 %), dass sieben von ihnen die Leistungsfähigkeit ihrer IKT als gut beurteilen. Umgekehrt gehören 64 % der Unternehmen, die ihre IKT als gut bezeichnen, zu den acht am stärksten gewachsenen Unternehmen.

Elektronische Marktplätze: Erstmals wurden 2010 mit eBay International, ricardo.ch und Scout24 Schweiz drei elektronische Marktplätze in den E-Commerce-Report aufgenommen. Zu den Branchenportraits im Studienbericht 2009 kommt deshalb in dieser Ausgabe ein weiteres Profil. Die elektronischen Marktplätze haben ihre Vermittlerfunktion im E-Commerce ausgebaut. Während für C2C-Angebote Gratisplattformen an Bedeutung gewinnen, greifen gewerbliche Anbieter zunehmend auf professionelle elektronische Marktplätze zurück, um ihre Kunden zu erreichen.

Google ist Mitentscheider über Erfolg und Misserfolg im E-Commerce: Kundengewinnung ist eines der wichtigsten Themen für die Studienteilnehmer. 19 von ihnen messen dabei Google eine sehr grosse Bedeutung zu, zehn sehen in Google ein für sie vorteilhaftes Instrument. Aus Sicht eines E-Commerce-Anbieters ist Google ein Kundenvermittler. Bei vielen Anbietern liegt der Anteil der Kunden, die via Google zu ihnen kommen, zwischen 20 und 40 %. Immer wieder wird aber auch die marktbeherrschende Stellung von Google thematisiert: Neun Gesprächspartner beobachten diese Entwicklung mit Sorge, da sie sich den Spielregeln, die Google setzt, schlicht unterwerfen müssen.

Kundendaten als Asset: Dass Kunden im E-Commerce in aller Regel identifiziert werden, ist einer der Erfolgsfaktoren des Onlinehandels. Mit Hilfe von Kundendaten lassen sich Angebote und Services besser auf die Kunden zuschneiden, Conversion Rate und Kundenbindung erhöhen. Damit Kundendaten auf beiden Seiten Nutzen generieren, muss vertrauensvoll damit umgegangen werden – wofür die Anbieter mehrheitlich ein hohes Bewusstsein haben. Deshalb wurden verschiedene Massnahmen realisiert, um Kunden Transparenz und Hoheit über ihre Daten zu geben. In der Praxis gibt es dazu kaum Problemfälle. Was den Datenschutz angeht, sind die Massnahmen unterschiedlich weitgehend. Informationen zu Zahlungsverbindungen sind in der Regel sehr gut geschützt. Darüber hinaus variieren die Vorkehrungen, was zum Teil auch mit unterschiedlichen Risikobewertungen der Anbieter zusammenhängt.

SuisseID – E-Commerce-Leader warten ab: Im Mai 2010 führt der Bund die SuisseID als das erste standardisierte Produkt für einen sicheren elektronischen Identitätsnachweis in der Schweiz ein. 18 Studienteilnehmer beurteilen diese Massnahme grundsätzlich positiv, gaben zur konkreten Umsetzung des Vorhabens aber sehr heterogene und auch kritische Feedbacks. Einige Anbieter werden die SuisseID in ihre E-Commerce-Applikation implementieren, z.B. weil sie mit ihrer Hilfe die gesetzlichen Auflagen für den Verkauf altersbeschränkter Produkte erfüllen können. Die überwiegende Mehrheit nimmt dagegen eine abwartende Haltung ein.

Social Media ist umstritten: Ein ausgesprochen geteiltes Bild gibt sich für die Beurteilung von Social Media. Acht Anbieter messen ihnen eine hohe, vier eine (kommerziell) niedrige Bedeutung zu. Die grösste Gruppe mit neun Nennungen bilden diejenigen, die sich noch keine klare Meinung gebildet haben. Unsicherheiten bestehen vor allem in Bezug auf ökonomisch sinnvolle Nutzungsformen für E-Commerce-Anbieter und wegen der schnellen Veränderungen bei diesen Plattformen.

Mobile ist klar im Trend: 18 Studienteilnehmer messen der mobilen Internetnutzung in Zukunft eine hohe Bedeutung bei, niemand erwartet eine Umkehr dieses Trends. Dabei nutzen die Kunden verschiedene Endgeräte mit unterschiedlichen Oberflächen (z.B. auch Touch-Screens). Mobile ermöglicht einen engeren Kundenkontakt und neue Serviceformen. Die grösste Barriere für die Ausweitung des Angebots an Mobile-Services sind die konkurrierenden technischen Plattformen: Sowohl bei den Entwicklungskosten als auch im Unterhalt schlagen diese mit hohen Kosten und gesteigerter Komplexität zu Buche.

Nachhaltige Erfolgsfaktoren des E-Commerce: Als Fazit des Studienberichts 2009 versuchten die Studienautoren, die nachhaltigen Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu benennen. Gemeint sind die Merkmale, die dauerhafter Natur sind und qualitative Vorteile des E-Commerce gegenüber anderen Kanälen zum Ausdruck bringen. Als solche wurden identifiziert:

- Höherwertige Kommunikationsmöglichkeiten: Kunden werden im E-Commerce identifiziert. Ihre Handlungen werden digital erfasst und geben Hinweise auf Interessen und Haltungen. Auf dieser Basis kann gezielter kommuniziert und angeboten werden – wobei der Erfolg unmittelbar sichtbar wird.
- Virtuelle Angebotserweiterung: Im E-Commerce kann ein Anbieter sein Angebot virtuell erweitern, d.h. er muss die angebotenen Produkte oder Leistungen nicht selbst beisteuern. So kann das aus einer erarbeiteten Marktposition ableitbare Ertragspotenzial überproportional zu den mit der Erweiterung verbundenen Kosten gesteigert werden.
- Effizientere Regelzyklen: Der digitale Ursprung aller Informationen rund um eine E-Commerce-Transaktion ermöglicht eine in vielen Fällen automatisierte, sehr schnelle und effiziente Informationsverarbeitung. Beinahe alle Vorgänge sind automatisiert messbar und damit Gegenstand einer kontinuierlichen Analyse und Optimierung. In der weitgehend digitalen Wertschöpfungskette lassen sich die Learnings sehr flexibel umsetzen.

Die Studienergebnisse aus dem E-Commerce-Report 2010 bestätigen diese Erfolgsfaktoren. Es wurde auch kein anderer Erfolgsfaktor identifiziert, der in der Auflistung fehlen würde.

Betrachtet man aber zeitlich befristete Einflüsse und erhebt nicht den Anspruch der dauerhaften Gültigkeit, dürfen zwei andere Erfolgsfaktoren des E-Commerce nicht unerwähnt bleiben. Zum einen sind das die demografische Entwicklung und das laufend erweiterte Kompetenzniveau der Internetnutzer, die derzeit E-Commerce noch stark begünstigen. Zum anderen sind es technische Innovationen wie aktuell das Smartphone, die immer wieder neue, nützliche Anwendungsmöglichkeiten hervorbringen und damit sowohl neue Kaufgelegenheiten als auch qualitative Angebotsverbesserungen schaffen.