


Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft



Schweizer Onlinehändler- befragung 2018

Digital Commerce

Eine Studie der Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing
im Auftrag der Post CH AG

Darius Zumstein, Antonia Steigerwald, Uwe Leimstoll,
Brigitte Gasser, Seraina Mohr, André Briw

Auftraggeberin


DIE POST 

Forschungspartner

n w

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

H Zentralschweiz

A close-up photograph showing a pair of hands reaching into a cardboard box. The hands are positioned to touch a brown, corduroy-textured object, possibly a piece of clothing or a bag, which is partially visible through the box's opening. The lighting is bright, highlighting the texture of the corduroy and the skin of the hands. The cardboard box is made of a light brown, textured material.

**Schweizer
Onlinehändlerbefragung 2018
Digital Commerce**

Herausgeberin
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Autorinnen und Autoren
Darius Zumstein (Projektleiter),
Antonia Steigerwald

Mitwirkung
Uwe Leimstoll,
André Briw,
Brigitte Gasser,
Seraina Mohr

Auftraggeberin
Post CH AG

Forschungspartner
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Gestaltung
Regula Fritz, grafikbar.ch

Fotos
fotolia.com

ISBN 978-3-033-07086-8

© 2018, Hochschule Luzern

Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018

Digital Commerce

Ein Projekt unter der Leitung der

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing
im Auftrag der Post CH AG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	7
1.1. Stichprobe	7
1.2. Gründe für den Onlinehandel	18
2. Digitale Marktplätze	23
3. Instrumente und Massnahmen des Digital Commerce	31
3.1 Services im Digital Commerce	34
3.2 E-Payment	39
3.3 Lieferoptionen	40
3.4 Kommunikationskanäle	42
3.5 Marketinginstrumente	47
3.6 Onlineshop-Systeme	52
3.7 Digital Analytics	55
4. Conversion Rate	56
5. Zehn Faktoren, die die Conversion Rate erhöhen	59
6. Literatur	63
6.1 Übersicht bisheriger Studien	63
6.2 Weiterführende Literatur	64

Vorwort

Omnichannel-Handel – von der Kür zur Pflicht

Der Handel ist im digitalen Wandel. Online wächst von Jahr zu Jahr und die Umsatzzahlen des stationären, «klassischen» Detailhandels bleiben rückläufig. Ein Onlineshop allein ist jedoch bei weitem kein Erfolgsgarant im digitalen Handel. Die Grenze zwischen stationärem und Onlinehandel verschimmt zusehends; Omnichannel-Konzepte zur optimalen Verbindung physischer und digitaler Touchpoints entlang der Customer Journey sind das Gebot der Stunde. Um seine Chancen auf wirtschaftlichen Erfolg im digitalen Handel zu wahren, insbesondere in Anbetracht rasant wachsender digitaler Handelsplattformen, benötigt jeder Händler eine Digitalstrategie über sämtliche relevante Kanäle hinweg.

Kunden lassen Händlern keine Wahl: Sie müssen jederzeit online, auf allen Verkaufskanälen präsent sein und Kunden nahtlose, kanalübergreifende Käuferlebnisse bieten. Konsumenten wollen vor allem eines: Rund um die Uhr und überall möglichst einfach und schnell einkaufen. «Kunden-Convenience» ist zusehends Programm. Kunden bestimmen den Einkaufskanal selbst, haben dank des Internets eine noch nie da gewesene Angebotstransparenz. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer konsequenten Kundenzentrierung. Damit im Omnichannel-Handel optimale Kundenerlebnisse entstehen, muss auf eine positive Customer Experience über alle Kanäle hinweg gearbeitet werden.

Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft sowie die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW haben im Auftrag der Schweizerischen Post rund 360 Schweizer Onlinehändler befragt. In der vorliegenden Studie wurde erstmals die Sichtweise der Schweizer Onlinehändler und deren Einschätzung bezüglich dem digitalen Handel erhoben.

Die Befragung zeigt auf, dass bereits über ein Drittel der Schweizer Onlinehändler digitale Marktplätze und Handelsplattformen für den Verkauf ihrer Produkte nutzen. Das Abtreten von Marge sowie das Sichern der Umsätze des eigenen Onlineshops sind für die Befragten Gründe, (noch) nicht auf virtuellen Marktplätzen zu verkaufen. Ein Blick über die Landesgrenze führt vor Augen, dass eine Erweiterung der Vertriebskanäle mit digitalen Handelsplattformen mittelfristig unumgänglich scheint. In Deutschland wird bereits einer von zwei Euros über EINE Handelsplattform umgesetzt, Tendenz steigend.

An dieser Stelle bedanken wir uns herzlich bei allen teilnehmenden Händlern, welche die Befragung beantwortet haben. Ebenfalls ein Dank gebührt Dr. Darius Zumstein, Dozent an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Sein grosser Effort hat die vorliegende Studie erst ermöglicht.

Wir wünschen Ihnen viele neue Einsichten und Erkenntnisse.

*Matthias Bucheli,
Leiter Competence Center Digital Commerce der Schweizerischen Post*

*Ricarda Raemy,
Customer Insights Specialist der Schweizerischen Post*

ex libris

Silvio Zingg, Leiter E-Business bei exlibris.ch

**Eine geordnete Datenbasis
ist die Grundlage, um
Omnichannel-fähig zu sein.**



1. Einleitung

Während der Schweizer Detailhandel stagniert oder rückläufig ist, verzeichnet der Schweizer Digital Commerce, auch Electronic Commerce beziehungsweise E-Commerce genannt, seit vielen Jahren ein markantes Wachstum. Zahlreiche neue Onlineshops und digitale Marktplätze entstehen und entwickeln sich schnell und dynamisch. Entsprechend stark wachsen die Umsätze von Schweizer Onlineshops: Im Schweizer Online Handel wurden 2017 über CHF 8,6 Milliarden umgesetzt, das sind 8,3% mehr als im Vorjahr (VSV 2018).

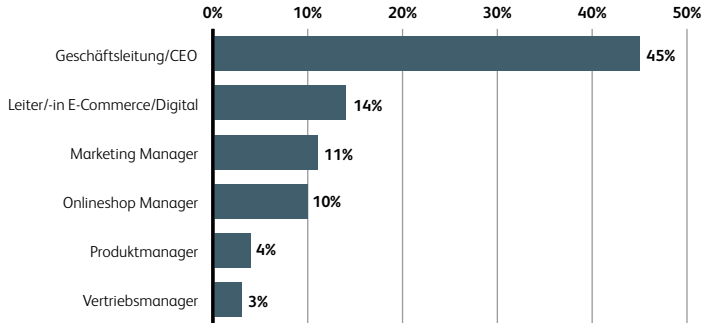
Ein wichtiger Grund, die vorliegende Studie durchzuführen, ist der rasante Wandel im E-Commerce der letzten Jahre. Ziel der Forschung war es, mehr über die Gründe, Strukturen, Logistik sowie Kommunikations- und Marketinginstrumente des Schweizer Onlinehandels herauszufinden. Der Frage «Wie hat sich der Schweizer Digital Commerce aus Händlersicht entwickelt und welche Bedeutung kommt ihm zu?» gingen die Hochschule Luzern – Wirtschaft und die Fachhochschule Nordwestschweiz im Auftrag der Schweizerischen Post nach. Untersuchungsobjekt des Forschungsprojektes waren alle Onlinehändler der deutschen, französischen und italienischen Schweiz. Zielgruppe waren Onlineshops mit einer .com- oder .ch-Domain, die in der Schweiz zu finden sind. Eingeschlossen waren nicht nur die grossen Onlineshops, sondern auch die kleineren und mittleren Onlinehändler. Die Daten der Studie wurden von Mai bis August 2018 in einer quantitativen Onlinebefragung mit dem Tool Unipark erhoben.

1.1. Stichprobe

Von 3'230 Schweizer Onlinehändlern haben 450 Teilnehmende den Gross teil und 386 den Fragebogen vollständig ausgefüllt, was einer Beendigungsquote von 13% entspricht. Die Stichprobengrösse (n) beträgt, wenn nicht anders angegeben, 386.

Bei der Befragung konnte über LinkedIn, Newsletter, E-Mail und über Kontaktformulare der Schweizer Onlineshops exakt die Zielgruppe der Studie angesprochen werden. 45% der Befragten gaben an, Geschäftsleitende des Unternehmens zu sein (vgl. Abb. 1). Der Anteil an E-Commerce-Leitenden lag bei 14%, jener von Marketing-Managern bei 11% und

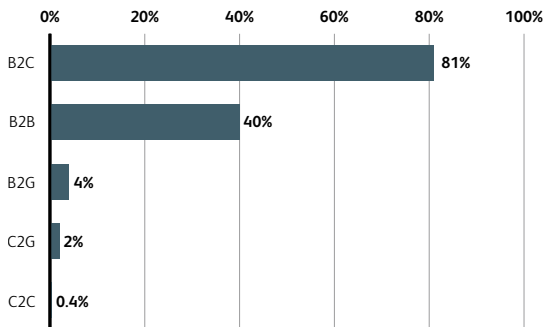
jener von Mitarbeitenden aus dem Onlineshop-Management bei 10%. Nur wenige Personen aus dem Produkt- beziehungsweise Vertriebsmanagement haben an der Studie teilgenommen.



n=386

Abbildung 1: In welcher Position arbeiten Sie im Unternehmen?

Vier von fünf Teilnehmenden betreiben einen Onlineshop im Bereich Business-to-Consumer (B2C), zwei von fünf einen im Business-to-Business (B2B, siehe Abb. 2). Dabei gab es Onlinehändler, die sowohl B2C als auch B2B verkaufen. Es nahmen nur wenige Onlineshops im Bereich Business-to-Government (B2G) und Consumer-to-Consumer (C2C) teil.

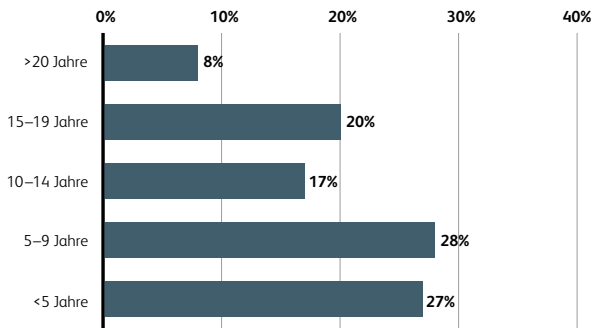


n=534

Abbildung 2: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop?

Viele Schweizer Onlineshops sind noch nicht lange auf dem Markt. Wie die Abbildung 3 zeigt, existieren 55% der Schweizer Onlineshops weniger als neun Jahre, jeder vierte weniger als fünf Jahre. Dieser hohe Anteil junger Onlineshops zeugt davon, dass die digitalen Märkte in der Schweiz schnell und dynamisch wachsen. Jedes Jahr werden zahlreiche neue Onlineshops aufgeschaltet.

Andererseits gibt es einige Onlineshops, die schon sehr lange online verkaufen. Jeder vierte befragte Schweizer Onlinehändler ist ein digitales «Urgestein» und schon über 15 Jahre im E-Commerce tätig.



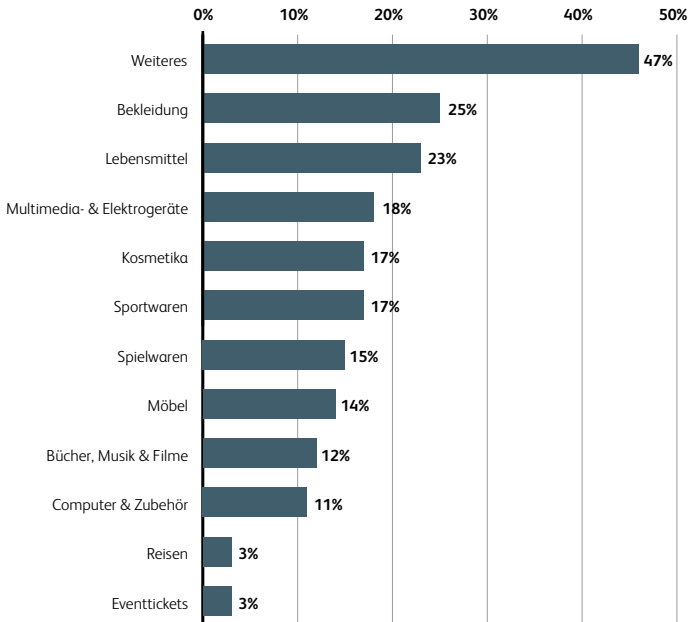
n=368

Abbildung 3: Seit wann betreibt Ihr Unternehmen einen Onlineshop?

Jeder vierte Schweizer Onlineshop wurde in den letzten fünf Jahren als Startup gegründet.

Betrachtet man die Produktgruppen, welche die befragten Onlineshops anbieten, so zeigt sich in Abbildung 4, dass Bekleidung (25%) und Lebensmittel (23%) am häufigsten in der Stichprobe vorhanden sind, gefolgt von Multimedia- und Elektrogeräten (18%), Kosmetika, Sport- und Spielwaren (17%) sowie Möbel (14%).

Bücher, Musik und Filme (12%), Computer und Zubehör (11%), Reisen und Tickets (3%) werden heutzutage oft online vertrieben. Dass diese Produktgruppen relativ wenig vertreten sind, hat mit den hohen Marktanteilen von relativ wenigen Anbietern und der Stichprobe zu tun.



n=472

Abbildung 4: Welche Produktgruppen bietet Ihr Onlineshop an?

Abbildung 5 zeigt, dass bei über der Hälfte nur ein bis vier Mitarbeitende tätig sind. Die meisten Teams, die für den Onlineshop verantwortlich sind, verfügen also über wenig personelle Ressourcen. Ein Viertel der Befragten sind mittelgrosse Shops, für die 5 bis 20 Mitarbeitende arbeiten.

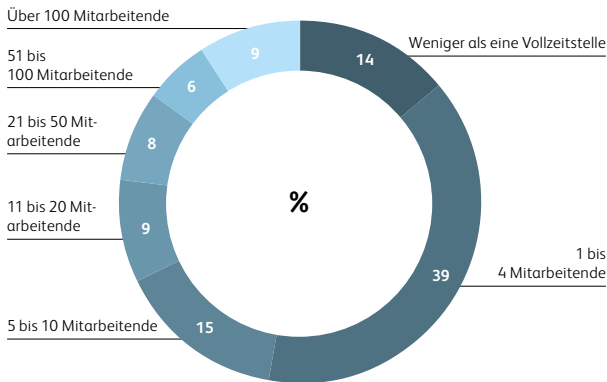
BLACKSOCKS™
Since 1999

Samy Liechti, Gründer von blacksocks.com:

**Dank Personalisierung und dem Nachsenden
von abgebrochenen Warenkörben verkaufen
wir mehr Socken-Abos.**



Die (eher) grossen Onlineshops, für die 21 bis 100 Mitarbeitende tätig sind, machen gut 14% der Stichprobe aus. Fast jeder zehnte befragte Schweizer Onlineshop, darunter die digitalen Marktplätze, ist mit über 100 Mitarbeitenden sehr gross.



n=418

Abbildung 5: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?

Bei der Mehrheit der Schweizer Onlineshops sind bis zu vier Mitarbeitende tätig.

Über die Hälfte der Onlineshops sind sehr klein und generierten 2017 weniger als CHF 1 Million Umsatz (vgl. Abb. 6). Genau ein Drittel verbuchten einen Umsatz zwischen CHF 1 und 25 Millionen und können ertragsmässig als mittelgrosse Onlinehops bezeichnet werden. Rund 16% der befragten Onlineshops erzielen mehr als CHF 25 Millionen Umsatz und gehören damit zu den grössten 50 Onlineshops der Schweiz.

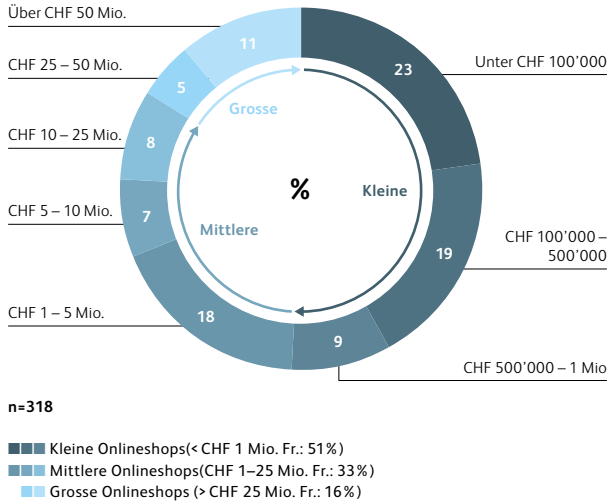


Abbildung 6: Wie gross war 2017 der Umsatz Ihres Onlineshops?

Ein kleiner Anteil von 8% der Onlineshops hatte 2017 weniger als 100 Bestellungen (vgl. Abb. 7). Bei gut einem Viertel gingen zwischen 100 und 1'000 Bestellungen ein und 25% hatten mit 1'000 bis 10'000 eine mittlere Anzahl Bestellungen zu bewältigen.

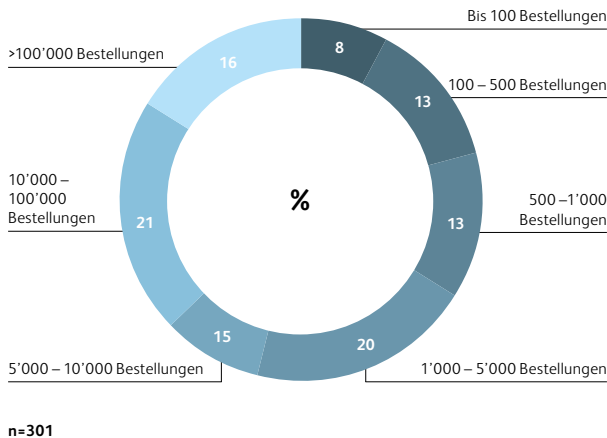


Abbildung 7: Wie viele Bestellungen gingen 2017 in Ihrem Onlineshop ein?



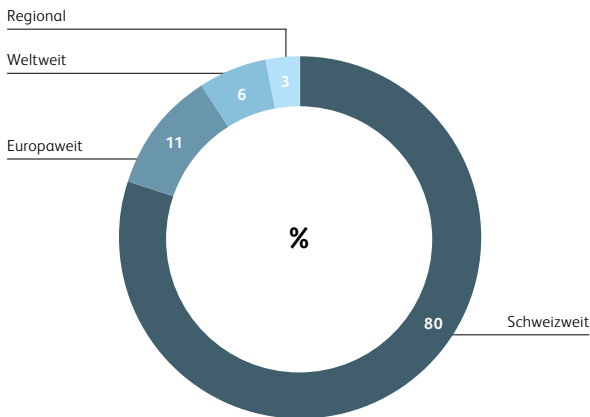
Timon Kobel, Leiter Marketing und Kommunikation bei hunn.ch:

**Der Entscheid, neue Gartenmöbel zu kaufen,
ist meist geplant und mit vorgängigen
Recherchen verbunden. Wichtig ist es, den
Besucher in der Customer Journey offline
und online am richtigen Ort anzusprechen
und abzuholen.**



37% der Schweizer Onlineshops hatten im Jahr 2017 über 10'000 Bestellungen.

Vier von fünf Händlern vertreiben hauptsächlich in der Schweiz (vgl. Abb. 8). 11% versenden hauptsächlich europaweit und gerade mal 6% weltweit. Eine kleine Minderheit der Händler gab an, hauptsächlich regional zu vertreiben.



n=497

Abbildung 8: Wohin versenden Sie Ihre Produkte hauptsächlich?

Schweizer Onlineshops fokussieren auf den Heimmarkt und verkaufen hauptsächlich national.

Fast alle beziehungsweise 85% der befragten Schweizer Onlinehändler betreiben den Onlineshop selbst und nur 12% haben ihn ausgelagert (vgl. Abb. 9). Hohe Kontrolle, wachsende Umsätze und strategische Relevanz sind mögliche Gründe, den Webshop «in-house» zu betreiben.

Mit 73% nehmen überraschend viele Schweizer Onlinehändler Bestellungen über E-Mail entgegen, obwohl dies manuellen Aufwand bedeutet. Gerade im B2B sind schnelle Bestellungen per E-Mail noch weit verbreitet. Bei sieben von zehn Onlineshops kann zudem telefonisch bestellt werden, wobei jeder zehnte das Callcenter ausgelagert hat. Die Auslagerung wächst tendenziell, da die telefonische Entgegennahme von Bestellungen nicht zu den Kernkompetenzen von Onlineshops gehört und Ressourcen bindet. Das Angebot von Telefon-Hotlines nahm in den letzten Jahren zu. Dies vor allem auch weil hierüber Probleme oder Fragen bezüglich einer Bestellung aufgenommen und bearbeitet werden können.

Mehr als die Hälfte der Schweizer Onlineshops verkaufen zusätzlich über stationäre Ladengeschäfte mit Verkaufsflächen, wobei die meisten diese selbst betreiben. Dies ist ein relativ hoher Wert und impliziert, dass Omnichannel-Management für die Mehrheit der Händler ein grosses Thema ist. 42% der Onlinehändler betreiben keine Läden und können somit als «Pure Player» bezeichnet werden. In einigen Branchen, zum Beispiel Beauty, Hair und Elektrogeräte ist es eine Bedingung der Hersteller, dass die Produkte ebenfalls über Ladengeschäfte vertrieben werden.

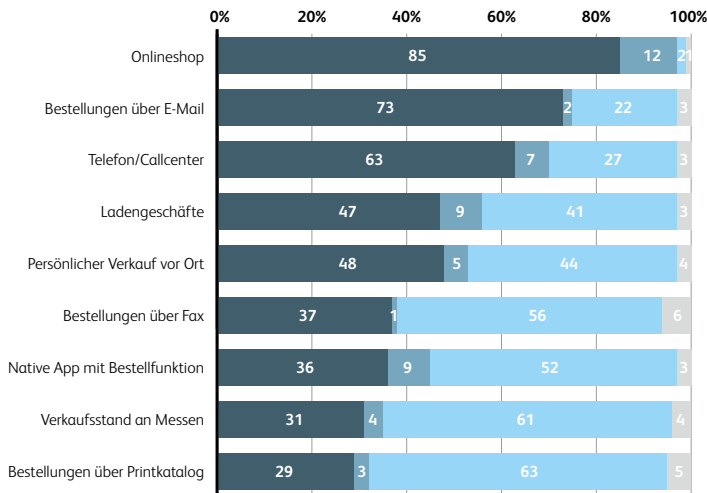
Das Angebot von «Click & Collect», d. h. dass ein Produkt im Onlineshop bestellt und im Laden abgeholt wird, hat in den letzten Jahren in vielen Branchen deutlich zugenommen.

Bei über der Hälfte der befragten Onlineshops wird vor Ort der persönliche Kontakt über Verkäufer respektive Aussendienstmitarbeitende hergestellt. Bei 48% sind es die eigenen Mitarbeitenden des Unternehmens. Nur bei 5% geschieht der persönliche Verkauf in Kooperation mit Partnern. Der persönliche Kontakt an der Kundenschnittstelle bleibt somit auch im Internetzeitalter zentral.

**Totgeglaubte Kanäle leben länger:
Über 37% der befragten Onlinehändler bieten
nach wie vor Bestellungen über Fax an –
die meisten davon im B2B.**

Fast jeder zweite Schweizer Onlinehändler geht im Mobile Commerce mit dem technologischen Trend und bietet in den App Stores eine native App mit Bestellfunktion an. Dies obwohl der Entwicklungsaufwand für die verschiedenen Betriebssysteme recht gross ist. Nur 36% betreiben die native App selbst, jeder Zehnte hat dies an Partner ausgelagert. Bei den meisten Onlineshops wird jedoch der Grossteil des Umsatzes über die mobile Webseite erzielt und nicht über die App.

Erstaunlich viele, fast ein Drittel der Onlinehändler, verschickt weiterhin physische Kataloge mit Bestelltalon. In einigen Branchen (wie Möbel, Schmuck, Wein und Elektronik) sind Printkataloge nach wie vor ein Vertriebskanal und dienen dazu, potenzielle Kunden in den Onlineshop oder in die Filiale zu bringen.



n=547

■ Betreiben wir selbst
 ■ Betreiben wir in Kooperation mit Partner
■ Betreiben wir nicht
 ■ Keine Angaben

Abbildung 9: Welche Vertriebskanäle betreiben Sie?

1.2. Gründe für den Onlinehandel

Indem Produkte und Dienstleistungen jederzeit und überall sichtbar und bestellbar sind, begegnen die Onlinehändler einem heute vorherrschenden Kundenwunsch. Zum anderen können sie Bestellungen zu jeder Zeit – auch am Wochenende und in der Nacht – entgegennehmen. Für zwei Drittel der Hersteller und Omnichannel-Händler ist der Onlineshop deshalb ein zusätzlicher Absatzkanal (vgl. Abb. 10).

Dank dem Onlineshop gelingt es zwei Drittel der Unternehmen, Verkaufsprozesse zu automatisieren und ihre Geschäfts-, Vertriebs- und Lieferprozesse zu optimieren.

Für 18% trifft es nicht zu, dass sie dank dem Onlineshop Verkaufsprozesse beschleunigen konnten. Die Prozessoptimierung bleibt für diese Onlinehändler eine Herausforderung.

Mehr als zwei Drittel der Onlinehändler betreiben auch deshalb einen Onlineshop, weil sie in der digitalen Wirtschaft strategisch gut aufgestellt sein wollen. Ein weiterer wichtiger Grund ist der Konkurrenzdruck. Online zu verkaufen ist in den meisten Branchen offensichtlich wichtig, lediglich bei 22% spielt dies eine untergeordnete Rolle. 57% der Hersteller und Händler sind opportunistisch und verkaufen online, weil die Konkurrenz es auch tut.

Die grosse Mehrheit der Hersteller und Händler sind kundenorientiert: 68% der Befragten verkaufen online, weil die Kunden dies wünschen.



Denis Contessi, Head of Retail/E-Commerce Applications bei jumbo.ch:

Eine optimale Verzahnung zwischen Filialen und Onlineshop ist für Jumbo ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir erleben einen spannenden Veränderungsprozess in der Firma.



Onlineshops sind für die Mehrheit der Unternehmen ein wichtiger «Digital Touch and Trust Point» für Interessenten und Kunden geworden. Gerade «Pure Player» haben oft keine andere Möglichkeit, als ihre Kundenbeziehungen auf elektronischem Wege aufzubauen und zu pflegen.

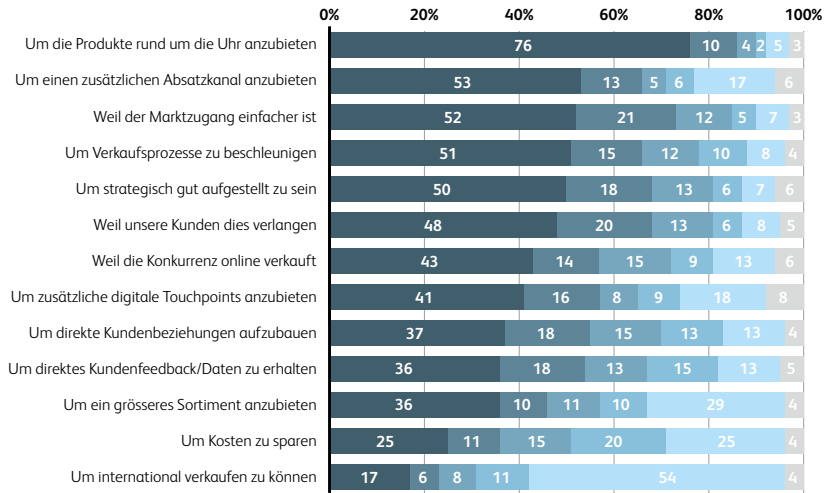
Websites und Onlineshops bieten relativ einfache und umfassende Möglichkeiten, mittels Trackingsystemen und Kontaktformularen an marketing- und vertriebsrelevante Kundendaten zu gelangen. Viele Formen der Datensammlung sind nur bei direkten Interaktionen mit den Kunden über digitale Kommunikations- und Vertriebskanäle möglich. Bei indirektem Vertrieb können viele Kundendaten nicht oder nur über Umwege gesammelt werden.

Direktes Feedback von Kunden an die Hersteller beziehungsweise Dienstleister (etwa Rückmeldungen, Beschwerden oder Anfragen zu Produkten oder Dienstleistungen) sind bei mehrstufigen und indirekten Vertriebswegen ebenfalls erschwert. Erstaunlicherweise betreiben nur 54% der befragten Unternehmen einen Onlineshop, um direkt Kundenfeedback oder Kundendaten zu erhalten. Demnach sind direkte Kundenfeedbacks und Daten für das digitale Geschäft zwar wichtig, aber kein Hauptgrund, einen Onlineshop zu betreiben.

In der Literatur wird oft argumentiert, dass es online einfacher und kostengünstiger sei, ein grosses Produktsortiment anzubieten als offline, wo Lager-, Ausstell- und Regalflächen limitiert sind. Die Onlinehändlerbefragung zeigt nun, dass es für weniger als die Hälfte der Händler zutrifft, dass sie dank ihres Onlineshops ein grösseres Sortiment zur Verfügung stellen können. Für 39% der Händler ist ein grosses Sortiment daher kein Grund, einen Onlineshop zu betreiben.

Ebenfalls argumentiert wird, dass der Onlineshop Verkaufspersonal einspart und Onlineshop-Systeme relativ günstig implementiert und betrieben werden können. Betrachtet man die 472 befragten Onlineshops, so stimmt nur jeder vierte voll und weitere 11% stimmen eher zu, den Onlineshop wegen tieferer Kosten zu betreiben. Hingegen attestiert fast die Hälfte, dass Kostenreduktionen kein Grund für einen Onlineshop sind. Das Kostenargument wird in der Literatur demnach überschätzt. In der Wahrnehmung der Geschäftsleitungsmitglieder und Entscheider scheint der Onlineshop und die damit verbundenen Marketingmassnahmen eher mit Zusatzkosten verbunden zu sein, als dass damit gespart werden könnte.

In Abbildung 10 ist zu sehen, dass nur 23% zustimmten, den Onlineshop aus Gründen der Internationalisierung zu betreiben. Für zwei Drittel ist die Möglichkeit, dank dem Internet international verkaufen zu können, kein Argument dafür.



n=472

■ Trifft zu ■ Trifft eher zu ■ Teils, teils ■ Trifft eher nicht zu ■ Trifft nicht zu ■ Keine Angaben

Abbildung 10: Weshalb betreibt Ihr Unternehmen einen Onlineshop?

Thomas Zuberbühler, CEO von zubischuhe.ch:

**Dank Marktplätzen, wie Digitec Galaxus,
erreichen wir als regionaler Händler
eine höhere Visibilität, verkaufen mehr
Produkte und gewinnen online wie auch
offline neue Kunden.**



2. Digitale Marktplätze

Bei der Frage an 450 Onlinehändler, ob ihr Unternehmen auf virtuellen Marktplätzen oder anderen Plattformen, zum Beispiel Amazon, Zalando, Galaxus oder Ricardo verkaufte, zeigte sich in Abbildung 11 Erstaunliches. Ganze 38% beantwortet die Frage mit «Ja» und weitere 13% planen, dies bald zu tun. Das heisst: Gut die Hälfte der Onlinehändler verkauft nicht nur über den eigenen Onlineshop, sondern indirekt und zusätzlich auch über digitale Marktplätze. Die andere Hälfte verkauft nicht über virtuelle Marktplätze und plant dies auch nicht zu tun.

Fazit: Die Abhängigkeit von digitalen Marktplätzen steigt, denn jeder zweite Onlinehändler (und viele Hersteller) verkaufen über Amazon, Digitec Galaxus & Co.

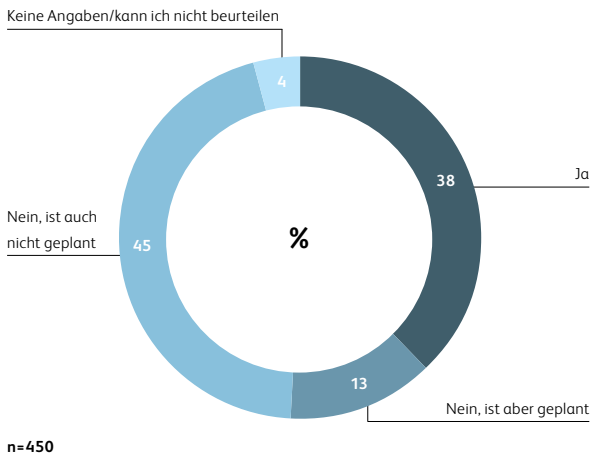
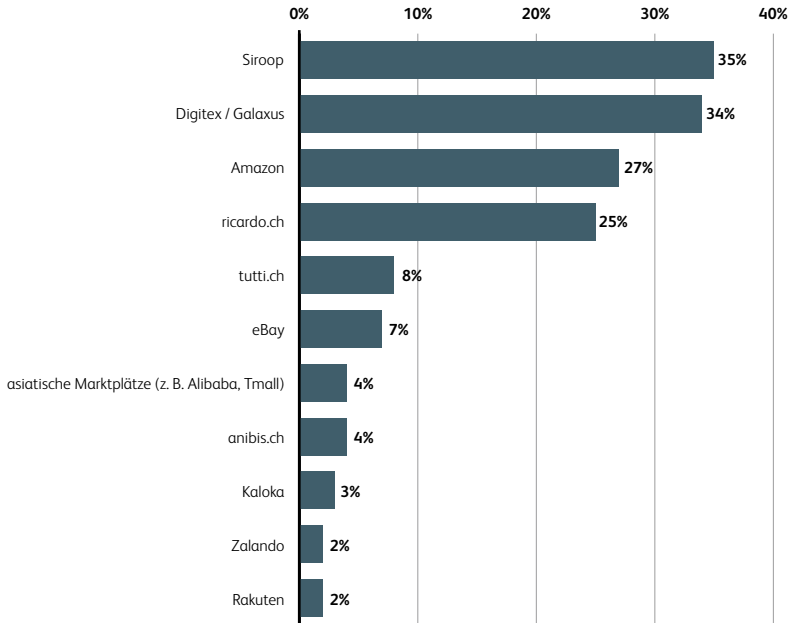


Abbildung 11: Verkauft Ihr Unternehmen auf virtuellen Marktplätzen oder anderen Plattformen (z. B. Amazon, Siroop, Zalando, Galaxus, Kaloka oder Ricardo)?

Der Marktplatz Siroop war mit 35% Nennungen bei den Schweizer Onlinehändlern sehr beliebt (vgl. Abb. 12), bevor er Ende Oktober 2018 geschlossen wurde. Dies spielt in die Karten des zweitplatzierten Marktplatz Digitec Galaxus, über welchen jeder dritte Onlinehändler verkauft.



n=234

Abbildung 12: Auf welchen virtuellen Marktplätzen und Plattformen verkaufen Sie?

Jeder vierte Schweizer Onlinehändler vertreibt auch über den amerikanischen Weltmarktführer Amazon. Bei Schweizer Kunden und Händlern beidseits beliebt, folgt auf Platz vier mit 25% der Marktplatz ricardo.ch. Mit 8% Händleranteil abgeschlagen folgt tutti.ch, das Kleinanzeigen-Format von Tamedia. Die Auktionsplattform eBay schafft es bei Schweizer Onlinehändlern nicht über einen Anteil von 7% hinaus, denn hier verkaufen hauptsächlich Private.

Erstaunlicherweise vertreiben nur wenige Schweizer Onlinehändler (8%) über asiatische Marktplätze wie Alibaba, Tmall, Tmall Global oder jd.com. Diese Marktplätze dürften für Schweizer Onlinehändler attraktiv werden und weiter wachsen, zumal viele starke Schweizer Brands (wie Rolex, Bucherer, Victorinox oder Sprüngli) von vielen asiatischen Kunden nachgefragt werden.

Die 173 Onlinehändler, die über digitale Marktplätze verkaufen, wurden befragt, warum sie dies tun (vgl. Abb. 13). Es gibt drei gute Gründe über Marktplätze zu verkaufen:

1. **Mehr Umsatz:** Fast alle Händler realisieren dank der Marktplätze zusätzliche Verkäufe beziehungsweise Umsätze.
2. **Neue Kunden:** Einerseits erreichen Hersteller und Onlinehändler über Marktplätze eine hohe Reichweite und mehr (potenzielle) Käufer, andererseits «gehören» diese Kunden dem Marktplatz, und nicht dem Händler.
3. **Höhere Sichtbarkeit:** Dank der Marktplätze sind die Produkte und Marken deutlich sichtbarer, bestätigen drei Viertel aller Befragten.

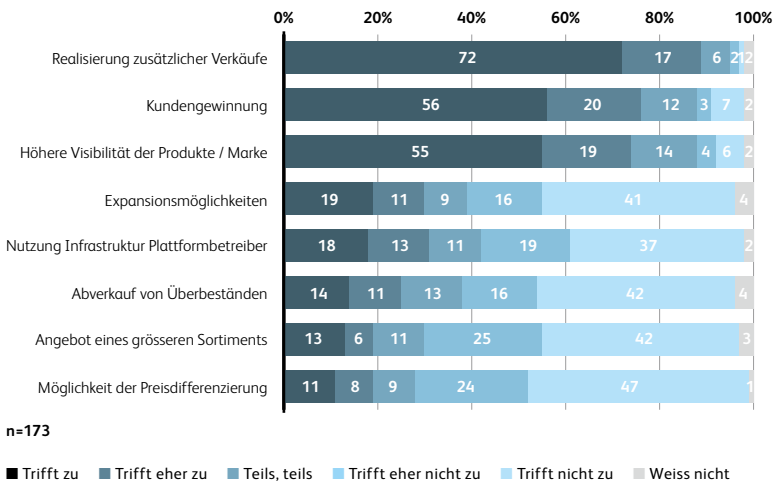


Abbildung 13: Aus welchen Gründen verkaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen und Plattformen?

Marktplätze wie Amazon und Digitec Galaxus bieten Händlern die Nutzung ihrer Infrastruktur an, neben der Plattform selbst etwa die IT (Cloud Services), Logistik, Bezahlung und weitere Dienstleistungen. Dies ist jedoch nur für wenige (31%) ein Argument um über Marktplätze zu verkaufen. Auch die Möglichkeit von Herstellern und Händlern, über Marktplätze die Überbestände zu verkaufen, ist in den meisten Fällen kein Grund dort präsent zu sein.

Marktplätze sind für Onlinehändler Mittel zum Zweck, um Zusatzverkäufe zu erzielen, um neue Kunden zu gewinnen und um visibel zu sein.

Jene 201 Onlinehändler, die nicht auf digitalen Marktplätzen verkaufen, wurden nach den Gründen befragt. Wie in Abbildung 14 empirisch bestätigt, gibt es mehrere Argumente, nicht über Marktplätze zu vertreiben.

Die Abgabe von Margen und der Schutz des eigenen Onlineshops sind oft genannte Gründe, um nicht auf digitalen Marktplätzen zu verkaufen.

Die Hälfte der Händler bemängelten, dass sie auf Marktplätzen kein aktives Branding betreiben können. Für gut ein Drittel ist darüber hinaus die technische Anbindung an den Marktplatz zu aufwändig, und jeder Dritte will keine Vergleichbarkeit der Preise.

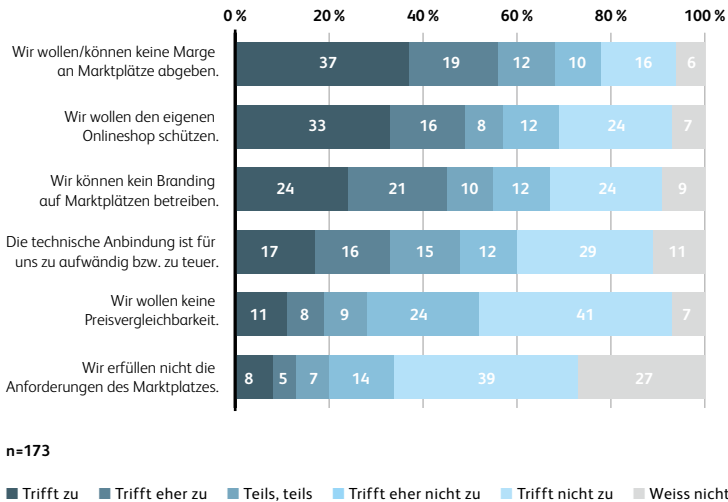


Abbildung 14: Aus welchen Gründen verkaufen Sie nicht auf virtuellen Marktplätzen und Plattformen?



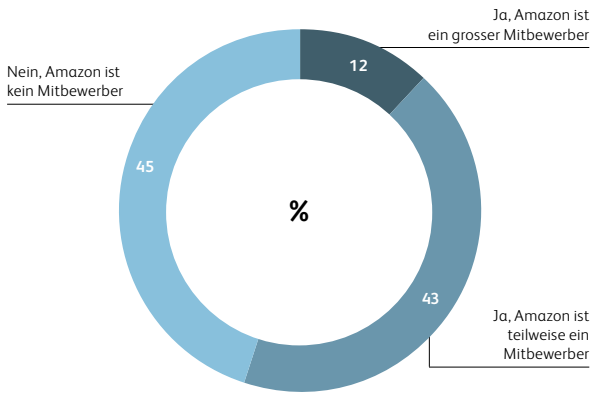
Simon Gfeller, Stv. CEO von landi.ch:

**Unser Onlineshop ist vor allem
erfolgreich wegen unserer Dauertiefpreise.
Unsere Angebote müssen jedem
Wettbewerber standhalten, auch Amazon.
Und das tun sie auch.**



*Jedes achte der befragten Unternehmen sieht in Amazon einen grossen Mitbewerber.
Für weitere 43% trifft dies zumindest teilweise zu.*

Über die Hälfte der Schweizer Onlinehändler betrachtet Amazon als Mitbewerber und steht vor gewissen Herausforderungen, wenn Amazon sein Angebot und den Vertrieb in der Schweiz weiter ausbaut (vgl. Abb. 15).



n=433

Abbildung 15: Steht Ihr Unternehmen im Wettbewerb mit Amazon?

Jene 235 Unternehmen, die im Wettbewerb mit Amazon stehen, wurden anschliessend befragt, ob sie auf den Markteintritt von Amazon in der Schweiz vorbereitet sind (vgl. Abb. 16). Die Antworten zeigen, dass die Onlinehändler grösstenteils nicht für den Markteintritt von Amazon gerüstet sind: 11% sagten ja, sie haben verschiedene Strategien und Massnahmen detailliert erarbeitet. Gut die Hälfte bejahten ebenfalls, sie haben mögliche Strategien und Massnahmen zumindest angedacht.

Jeder vierte Onlinehändler ist jedoch nicht darauf vorbereitet und wartet dessen Markteintritt ab. Weitere 15% ignorieren Amazon trotz Konkurrenzverhältnissen und konzentrieren sich auf das eigene Geschäft.

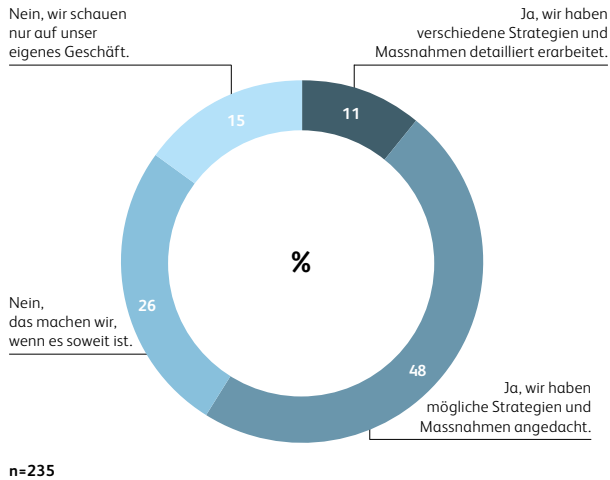


Abbildung 16: Ist ihr Unternehmen auf den Markteintritt von Amazon vorbereitet?

Zwei von fünf Schweizer Onlinehändlern verfolgen gegen Amazon die «Vogelstraus-Taktik»: Erst mal abwarten und auf das eigene Geschäft schauen.

Moritz Schmid, Marketing Manager bei perfecthair.ch:

Unser Fokus auf Content Marketing zahlt sich aus: Die Leserschaft wächst stetig und weist im Vergleich mit den anderen Usern einen 10% höheren Warenkorb auf.



3. Instrumente und Massnahmen des Digital Commerce

Der durchschnittliche Warenkorbwert, auch als Average Order Value (AOV) bezeichnet, beschreibt den Einkaufswert, den ein Kunde im Schnitt in einem Onlineshop bezahlt. In der Summe errechnet sich der Warenkorbwert anhand des Umsatzes, dividiert durch die Anzahl Bestellungen.

Der durchschnittliche Online-Warenkorbwert hängt von der Branche und dem angebotenen Sortiment eines Händlers ab und variiert je nach Zeitpunkt. Jeder zehnte Onlineshop hat einen relativ tiefen Warenkorbwert von bis zu CHF 50 (vgl. Abb. 17). Bei 29% liegt der Warenkorbwert zwischen CHF 50 und CHF 100, bei einem Drittel zwischen CHF 100 bis CHF 200 und bei jedem fünften Onlineshop wird zwischen CHF 200 und CHF 500 in den Warenkorb gelegt. Jeder zwölfte Händler setzt pro Einkauf durchschnittlich zwischen CHF 500 bis CHF 1'000 um. Nur wenige Onlineshops, vor allem solche im B2B, haben einen sehr hohen Warenkorbwert von über CHF 1'000.

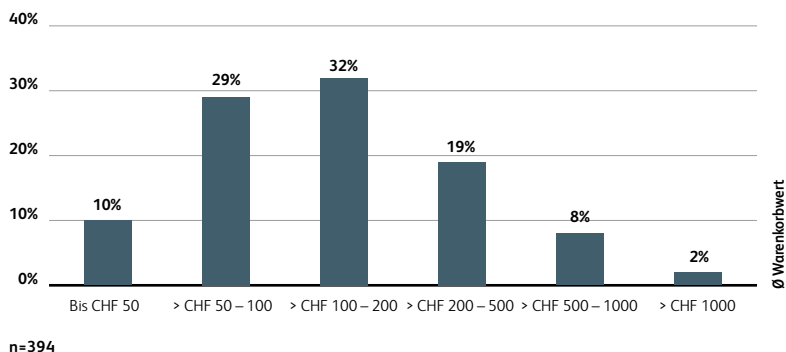
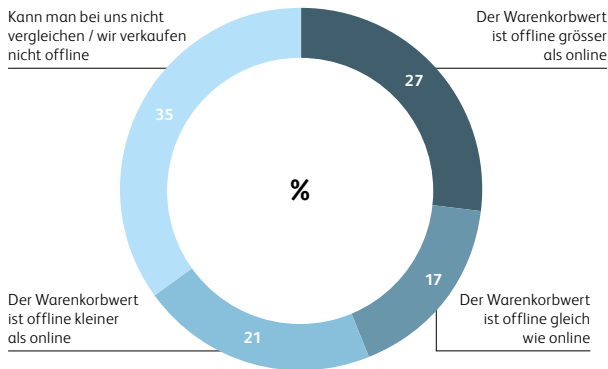


Abbildung 17: Wie gross ist der durchschnittliche Warenkorbwert Ihres Onlineshops?

Erwartungsgemäss war bei 27% der 411 Händler der Warenkorbwert offline höher als online (vgl. Abb. 18). Das kann damit begründet werden, dass im stationären Handel zusätzlich beraten und verkauft werden kann. Zudem zeigen Studien, dass preissensible Konsumenten eher online Preise vergleichen, um gezielt und möglichst günstig einzukaufen.

Andererseits ist bei jedem fünften Händler der Warenkorbwert online grösser als offline.

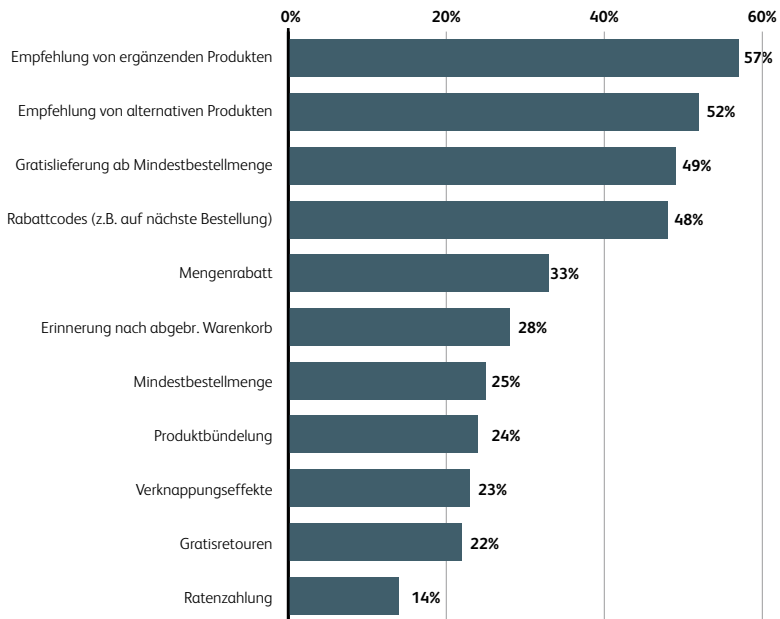
Nachfolgend wird diskutiert, mit welchen Massnahmen der Warenkorbwert respektive der Umsatz gesteigert werden kann.



n=411

Abbildung 18: Wie ist das Verhältnis Ihrer durchschnittlichen Offline- und Online-Warenkorbwerte?

Die Studie ermittelte einen durchschnittlichen Warenkorbwert von CHF 120.



n=411

Abbildung 19: Welche umsatzfördernden Instrumente setzen Sie ein?

Auf die Frage, welche umsatzfördernden Instrumente die Onlinehändler einsetzen, sagten 57% sie verwenden ein System, das dem Kunden ergänzende und alternative Produkte vorschlägt (vgl. Abb. 19).

Gut die Hälfte bietet eine Gratislieferung ab einer Mindestbestellmenge an und Rabattcodes, zum Beispiel auf den nächsten Einkauf. Lediglich ein Drittel bietet Mengenrabatt an, was gerade im B2B-Bereich üblich ist.

Eine Erinnerungsmail nach abgebrochenem Warenkorb wird nur von wenigen verschickt: Hier lassen 72% der Onlinehändler Geld auf der Strasse liegen, denn erfahrungsgemäss schliessen 20% bis 40% der Kunden den Kauf ab, wenn man sie an das Produkt im Warenkorb erinnert.

Rund ein Viertel der Onlinehändler fordert Mindestbestellmengen und macht Produktbündelungen, um den Warenkorbwert zu erhöhen. Den Verknappungseffekt machen sich nur 22% zu Nutze, indem sie zum Beispiel eine beschränkte Anzahl Produkte oder ein zeitlich beschränktes Angebot bereitstellen.

3.1 Services im Digital Commerce



n=472

Abbildung 20: Welche Services bietet Ihr Onlineshop an?

Sieben von zehn Schweizer Onlineshops betreiben einen Kundendienst (eine Telefon-Hotline), an den sich Kunden bei Fragen und Problemen wenden können (vgl. Abb. 20). Einen Kundenservice anzubieten ist im digitalen Geschäft nicht nur eine professionelle Pflicht, um das Vertrauen zu erhöhen, sondern bietet bei guter Umsetzung die Möglichkeit, sich von Mitbewerbenden abzugrenzen und für eine hohe Kundenzufriedenheit zu sorgen. Die 29% Onlineshops, die keinen Kundendienst betreiben, haben signifikant tiefere Conversion Rates als Shops mit einem Kundendienst.

Bachmann

Eugenie Nicoud, Leiterin Social Media & Marketing bei confiserie.ch:

Mit dem weltweit ersten Tortenkonfigurator kombinieren wir traditionelle Handwerkskunst mit digitaler Transformation und bieten dem Kunden eine zusätzliche E-Commerce-Plattform an.



Viele Shops bieten ihren Neu- und Bestandskunden Rabattcodes (digitale Gutscheine) an, die sie im elektronischen Zahlungsprozess einlösen können. Die 63% der Onlineshops, die Rabattcodes anbieten, zeigen deutlich höhere Conversion Rates auf als jene 37%, die dies nicht tun.

Signifikant höhere Conversion Rates zeigten sich zudem oft bei Onlineshops, die Produktbewertungen oder eine Kommentarfunktion zulassen. Dies bieten nur 52% aller befragten Onlineshops an.

Viele Onlinehändler führten in den letzten Jahren den kostenlosen Versand ein, der sich bei den Online-Shoppern grosser Beliebtheit erfreut. Tatsächlich bieten schon über die Hälfte der befragten Shops einen Gratisversand an.

Fast die Hälfte der Befragten hat im Onlineshop eine Empfehlungsfunktion (Tell-a-Friend, Like- oder Share-Buttons) eingebaut. Das heisst, dass Kunden die Produkte über digitale Kanäle teilen und liken können. Erfahrungsgemäss werden solche Empfehlungsfunktionen in der Praxis selten genutzt, dennoch sind sie für Onlinehändler ein einfaches Instrument des Empfehlungsmarketings, um zusätzliche Kunden auf die Inhalte oder Angebote aufmerksam zu machen.

Genau 40% der Befragten gaben an, dass ihr Onlineshop zertifiziert ist (zum Beispiel durch Trusted Shops). Drei von fünf Shops verfügen nach wie vor über keine Zertifizierungen oder Labels, obwohl diese das Kundenvertrauen nachweislich erhöhen. Eine weitere Möglichkeit sind Gütesiegel, zum Beispiel die «Swiss Online Garantie» vom Verband des Schweizer Versandhandels.

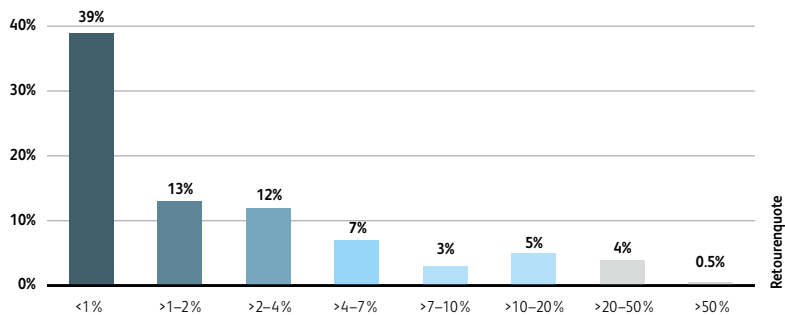
Personalisierung wirkt sich ebenfalls positiv auf die Conversion Rate aus. Diesen Vorteil nutzen überraschend viele: Mehr als ein Drittel der befragten Onlineshops bietet personalisierte Inhalte und/oder Produktempfehlungen an. Andererseits wollen oder können 63% der Onlinehändler keine Form der Personalisierung anbieten.

Jeder vierte Onlineshop bietet seinen Kunden einen Geschenkservice an, indem das Produkt zum Beispiel als Geschenk verpackt oder eine personalisierte Geschenkkarte beigelegt wird. Dies ist ein nützlicher Zusatzservice für schenkende Kunden, bedeutet für den Händler aber zusätzlichen Aufwand.

Überraschend viele, ein Viertel der Onlineshops, bieten einen Konfigurator an, mit dem digital massgeschneiderte Produkte oder Dienstleistungen erstellt werden. Das «Mass Customization» ist in vielen Branchen schon verbreitet, etwa bei Schuhen, Kleidern, Geschenken, Schokoladen, Fotoalben, Möbeln, Werk- oder Fahrzeugen.

Die Retourenquote der Schweizer Onlinehändler liegt oft unter 1%.

Die Anzahl Retouren und die Retourenquote beschäftigt viele Onlineshop-Manager und -Logistiker. Daher wurde in Abbildung 21 gefragt, wie hoch im Onlineshop der Prozentanteil an Retouren ist.



n=418

- Lebensmittel, Kosmetika, Geschenke, Bücher, Musik, Filme & B2B haben tiefe Retourenquote oft unter 1%
- Oft Computer & Zubehör, Multimedia & Elektro, Möbel, Baby-Artikel
- Oft Haus- & Gartenartikel, Möbel, Büro-Artikel, Sport- & Spielwaren
- Oft Schmuck, Do-it-/Verbrauchsmaterial & Werkzeuge
- Oft Bekleidung & Sportwaren
- Bekleidung & Schuhe

Abbildung 21: Wie hoch ist in Ihrem Onlineshop der Prozentanteil an Retouren?



Stefan Jost, CEO bei mahlerundco.ch:

**Beim Onlineverkauf von biologischen
Lebensmitteln ist eine authentische Story
und reibungslose Logistik das A und O.**



Lebensmittel, günstige Kosmetika, Geschenke, Bücher, Musik, Filme oder B2B-Produkte werden nur sehr selten retourniert. Dass der Anteil der Retouren so gering ist, hat auch mit den disziplinierten Schweizer Kunden zu tun, denn im Ausland wird häufiger retourniert. Jeder vierte Händler entspricht diesem Kundenwunsch und bietet Gratisretouren an, indem etwa frankierte Kleber für die Rücksendung beigelegt werden. Drei Viertel hingegen kann oder will das Rücksende-Porto nicht bezahlen.

Über ein Fünftel der Onlineshops bietet ihren Kunden ein Loyalitätsprogramm an, zum Beispiel Cumulus, Supercard oder Miles&More. Vier Fünftel hingegen verpassen es, mit wirksamen Kundenbindungsinstrumenten die Kunden langfristig an den Onlineshop zu binden.

Der Service, der bestellten Lieferung zusätzliche Geschenke beizulegen, wird nur von jedem fünften Onlineshop erbracht. Kleine Goodies oder Extras werden dem Produkt beigelegt, beispielsweise um Anreize zu schaffen, die Customer Experience zu verbessern oder um den Kunden zu überraschen.

3.2 E-Payment

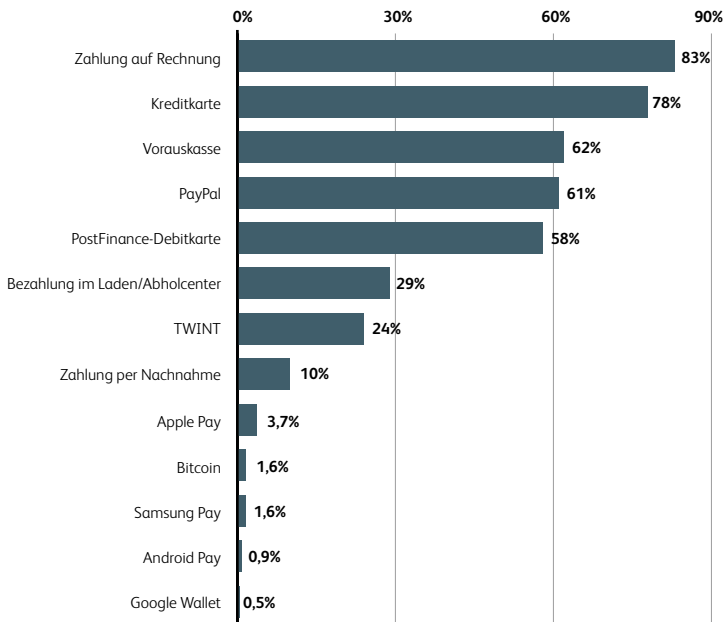
Auch mit unterschiedlichen Bezahlmöglichkeiten wird Kundenbedürfnissen entsprochen. So kann – wenig überraschend – bei 83% aller Onlineshops auf Rechnung bezahlt werden (vgl. Abb. 22). Damit entsprechen die Händler einem klaren Kundenbedürfnis.

Bei vier von fünf – darunter fallen alle grossen Shops – kann man mit Kreditkarte bezahlen. Ganze 62% der Händler bieten die Vorauskasse an, was jedoch von Kunden selten genutzt wird.

Bei Schweizer Onlinehändlern gut durchgesetzt hat sich der Anbieter PayPal: 61% bieten diese elektronische Zahlungslösung an. Die Debitkarte der PostFinance wird von den Händlern ebenso häufig angeboten. In kurzer Zeit im E-Commerce etabliert hat sich der Schweizer Payment-Anbieter TWINT.

Schon bei jedem fünften Onlinehändler kann man «twinten».

Bei 29% der Händler kann man im Onlineshop bestellen und anschliessend bei der Abholung im Laden oder im Abholcenter bezahlen. Das sind relativ wenig, da doch über die Hälfte der Onlineshops stationäre Läden betreibt. Um eine Bezahlung in den Filialen oder Abholcentern im Onlineshop anbieten zu können, müssen die Bestell- und Zahlungssysteme der Onlineshops mit jenen der Filialen beziehungsweise Abholcenter verknüpft sein.



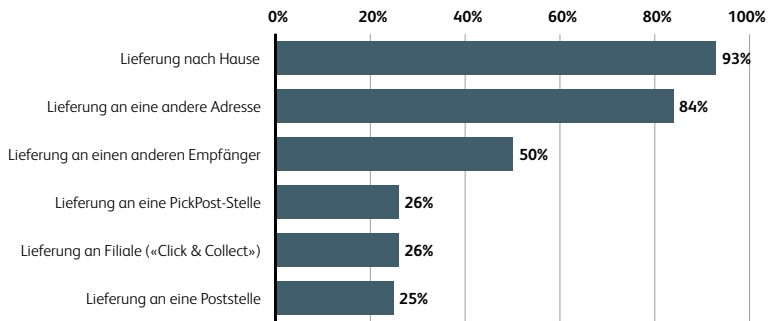
n=436

Abbildung 22: Welche Zahlungsmittel bietet Ihr Onlineshop an?

3.3 Lieferoptionen

Bei allen B2C-Onlineshops kann der Kunde die Bestellung nach Hause liefern lassen, was im B2B in einigen Fällen nicht möglich ist. Bei 84% der Onlineshops kann man die Bestellung an eine andere Adresse und bei 50% an einen anderen Empfänger liefern lassen (vgl. Abb. 23). Bei einem Viertel der Schweizer Webshops kann die Bestellung an eine PickPost-Stelle, an eine Filiale oder an eine Poststelle geliefert werden.

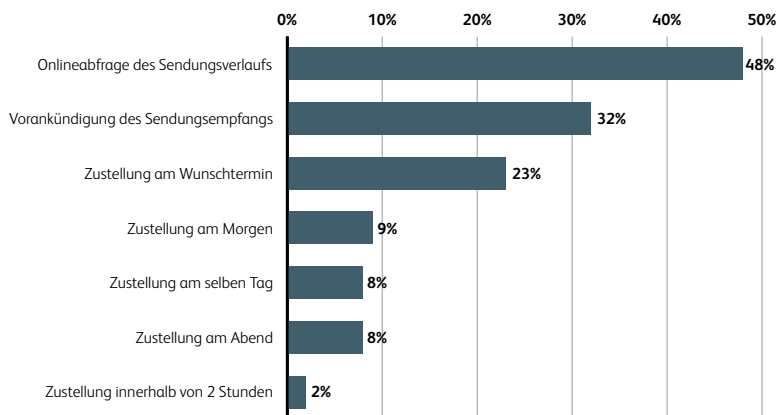
Der relativ tiefe Anteil von 26% bei «Click & Collect» überrascht: Nur bei jedem zweiten Onlinehändler, der über eigene Läden verfügt, kann man sich die Produkte vom Onlineshop aus an die gewünschte Filiale liefern lassen.



n=423

Abbildung 23: Welche Lieferoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?

Gut die Hälfte der Befragten bietet als Lieferzusatzoption an, dass der Sendungsverlauf der Lieferung online abgefragt werden kann und bei einem Drittel der Sendungsempfang vor angekündigt wird (vgl. Abb. 24). Obwohl die Kontrolle über die Lieferung ein Kundenbedürfnis ist, bietet nur jeder vierte Onlineshop eine Zustellung an einem Wunschtermin an.

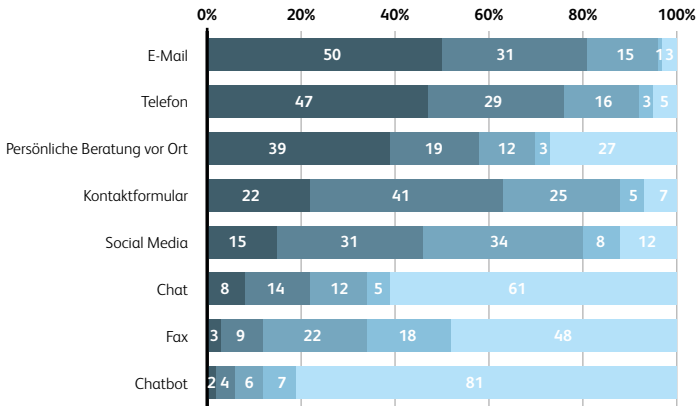


n=403

Abbildung 24: Welche Lieferzusatzoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?

3.4 Kommunikationskanäle

Weil im Digital Commerce die Bestell- und Transaktionsabwicklung elektronisch geschieht, bieten Onlinehändler ihren Kunden verschiedene Kanäle an, über die sie bei Fragen oder Anliegen kommunizieren können.



n=429

■ Häufig ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie ■ Bieten wir nicht an

Abbildung 25: Wie häufig werden die folgenden Kommunikationskanäle von Ihren Kunden genutzt?

Genau die Hälfte der Onlinehändler wird häufig über E-Mail kontaktiert, 31% gelegentlich (vgl. Abb. 25). Dieses Ergebnis zeigt, wie essentiell die elektronische Mail bei der Kundenbetreuung immer noch ist. Deshalb müssen Onlinehändler ihre Geschäftsprozesse zur Beantwortung der vielen und verschiedenartigen E-Mails professionell aufsetzen, planen und optimieren.

Zur Erhöhung der Kundennähe und -zufriedenheit sollte die E-Mail-Adresse gut kommuniziert werden.

geschenkidee^{ch}

Maud Hoffmann, CEO von geschenkidee.ch:

**Mit der sehr hohen Conversion Rate
von 9,7% ist Chatbot eedi der Star
beim Geschenkekauf.**



Das Telefon ist ein weiterer wichtiger Kommunikationskanal von Onlinehändlern. Es gibt im Onlinehandel immer noch viele Kunden, die zum Telefon oder Handy greifen, sobald eine Frage oder ein Problem auftaucht. Neben der E-Mail müssen die Händler somit auch den telefonischen Kanal operativ im Blick haben.

Im Internetzeitalter bleibt die persönliche Beratung überraschend wichtig: Bei 39% der Händler wird die persönliche Beratung vor Ort oder in der Filiale häufig genutzt, bei weiteren 19% gelegentlich. Jeder vierte Händler – meistens die «Pure Player» – bietet keine persönliche Beratung vor Ort an.

Da die Face-to-Face-Kommunikation für die Mehrheit der Kunden ein zentrales Bedürfnis ist, müssen Kundenberater für die persönliche Beratung entsprechend qualifiziert und geschult sein.

Das Kontaktformular ist in der Kommunikation des Onlinehandels längst ein Standard. Fast jeder vierte Händler gab an, dass häufig Anfragen über das Kontaktformular ankommen, bei weiteren 41% zumindest gelegentlich. Ein Kontaktformular ist für jeden Onlineshop eine Pflicht und sollte möglichst nutzerfreundlich gestaltet sein.

Zum fünftwichtigsten Kanal der Kommunikation im Digital Commerce wurden die sozialen Medien: 15% der Händler werden häufig über soziale Medien wie Facebook, Twitter oder LinkedIn kontaktiert, weitere 31% gelegentlich. Bei der anderen Hälfte der – meist kleineren – Onlineshops, wird nur selten über soziale Medien kommuniziert, und nur jeder achte Onlinehändler ist nicht auf Facebook & Co. vertreten.

Fast alle Schweizer Onlinehändler betreiben Social Media Accounts, doch überraschend wenige werden tatsächlich häufig genutzt.

Fast jeder muss oder will auf sozialen Medien präsent sein, aber der Business Impact ist bei den meisten Onlinehändlern gering.

Eine Chatfunktion, in der Shop-Mitarbeitende die Kundenanliegen beantworten, wird nur von 8% häufig genutzt, bei 14% gelegentlich. Der Chat wird zunehmend gewünscht, ist aber kein wichtiger Kommunikationskanal für die Onlinehändler. Deshalb bieten auch 62% der befragten Onlineshops einen Chat gar nicht erst an.

Wenn ein Chat angeboten wird, dann sind die personellen und technischen Ressourcen entsprechend zu planen.

Das Faxgerät scheint zumindest in der Kommunikation langsam auszusterben: Mit Faxgeräten kommunizieren nur noch 3% der befragten Onlineshops häufig und 9% gelegentlich. Die Hälfte der Onlineshops bietet diesen Kommunikationskanal gar nicht mehr an.

Einige innovative Anbieter wie ChatShopper, eBay, Zalando oder Geschenkidee.ch verwenden Chatbots. In diesen Fällen wird über eine interaktive Messenger-Funktion bestellt. Chatbots haben sich im digitalen Geschäft noch nicht durchgesetzt: Nur bei 6% der Shops wird der Chatbot häufig oder gelegentlich genutzt. Vier von fünf E-Commerce-Unternehmen haben (noch) keinen Chatbot im Einsatz.

Auch wenn Chatbots zurzeit kaum angeboten und genutzt werden, so könnten sie sich in Zukunft zu einem vielsprechenden Kommunikationsinstrument entwickeln.

MIGROS

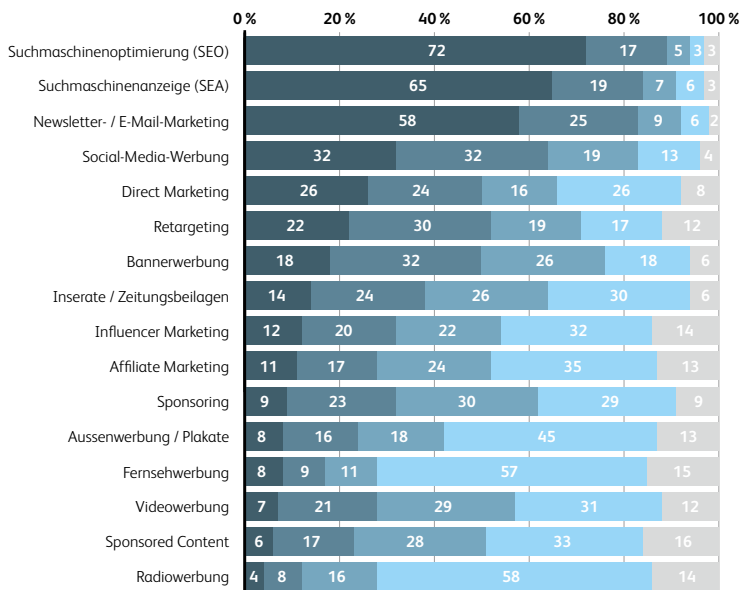
Andy Baldauf, Project Manager, Migros Genossenschaft Ostschweiz:

**Händler müssen sich gezielt differenzieren,
weil Kunden dort einkaufen, wo sie den
höchsten Mehrwert erhalten.**



3.5 Marketinginstrumente

Ein vollkommenes Produktangebot und ein Best-Practice-Onlineshop bringt nur etwas, wenn auch Kunden in den Webshop kommen. Daher ging dieses Forschungsprojekt der wichtigen Frage nach, welche Marketinginstrumente Traffic und Umsatz für Onlinehändler generieren (vgl. Abb. 26).



n=429

■ Sehr relevant ■ Eher relevant ■ Eher irrelevant ■ Irrelevant ■ Keine Angabe

Abbildung 26: Wie relevant sind die folgenden Marketing-instrumente für Ihren Onlineshop?

Die Suchmaschinenoptimierung, häufig Search Engine Optimization oder kurz SEO genannt, ist für Onlinehändler ein essentielles und zugleich komplexes Aufgabengebiet. In der Schweiz von vielen Unternehmen lange unterschätzt und vernachlässigt, ist SEO in den letzten Jahren zur wichtigsten Disziplin des Digital Marketings geworden. Davon profitieren auch zahlreiche Digital- und Werbeagenturen, die an den Schnittstellen von Suchmaschinen und Unternehmen agieren.

Für jeden Onlinehändler, der in Suchmaschinen wie Google gefunden werden will, ist SEO eine Pflichtaufgabe.

Auch die Suchmaschinenwerbung, im englischen Search Engine Advertising oder kurz SEA genannt, ist und bleibt eine wichtige Disziplin des Online Marketings. SEA, allen voran Google Ads, ist für 65% höchst relevant und für 19% eher relevant. Ein Onlineshop braucht Google Ads und Google braucht die Shops: Eine wichtige und zugleich ambivalente Geschäftsbeziehung mit starken Abhängigkeiten.

E-Mail- und Newsletter-Marketing sind relativ alte und etablierte Instrumente der Kundenbindung. Und sie zählen zu den wichtigsten: 58% der Onlinehändler gaben an, dass Newsletter- beziehungsweise E-Mail-Marketing für sie sehr relevant sind, für 25% sind sie eher wichtig.

Der Newsletter bleibt ein effektives und effizientes Instrument, das es zu nutzen gilt.

Mit der wachsenden Popularität der sozialen Medien wird auch die Social Media-Werbung in ihren verschiedenen Formen immer häufiger eingesetzt. Social Media Advertising hat den grossen Vorteil, dass Werbebotschaften gezielt an die Zielgruppen adressiert werden können. Für ein Drittel ist Social Media-Werbung sehr relevant, für ein weiteres ist sie eher relevant und nur für ein letztes Drittel weniger relevant. Fazit: Social Media Ads sind integraler Bestandteil des Digital-Marketing-Mix der meisten Onlinehändler.

Erst an fünfter Stelle folgt mit physischen Mailings das erste klassische offline Marketing-Instrument. Für ein Viertel der – meist kleinen – Onlineshops ist das Direktmarketing sehr relevant, für ein weiteres Viertel eher relevant. Im Umkehrschluss heisst das: Jeder vierte Onlinehändler bezeichnet physische Mailings als irrelevant und kommt ohne diese aus. Im digitalen Zeitalter verliert die physische Mail an Bedeutung und wird von Onlinehändlern oft nur noch punktuell und ergänzend eingesetzt.

Remarketing ist für Onlinehändler ein beliebtes digitales Marketinginstrument, um Kunden mittels Third-Party Tracking auf Drittseiten gezielt anzusprechen und zurück in den Onlineshop zu holen. Das Retargeting von Kaufabbruchern erfolgt (zum Beispiel mit Google DoubleClick oder AdForm) zunehmend programmatisch. Die Conversion Rates sind dabei vergleichsweise hoch.

Retargeting ist effizient und auch deshalb bei der Hälfte der befragten Onlinehändler hoch im Kurs.

Die Bannerwerbung, oder auch Display Advertising, ist die älteste Form der Onlinewerbung und trotz AdBlockers und tiefen Klickraten ein beliebtes Instrument, um Digital Branding zu betreiben. Für jeden fünften der 429 Onlinehändler ist Bannerwerbung sehr relevant. Andererseits spielen Banner für die Hälfte der Onlineshops zumindest aus Vertriebsicht keine grosse Rolle und scheinen generell an Relevanz zu verlieren.

Inserate und Zeitungsbeilagen waren für Händler lange Zeit ein wichtiges Medium, um auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen. Für Zeitungen und Zeitschriften waren sie entsprechend wichtige Einnahmequellen. Mit der Digitalisierung nimmt nicht nur die Reichweite der Printmedien ab, sondern auch die Bedeutung von Inseraten und Beilagen: Nur jeder siebte Onlinehändler erachtet sie als sehr relevant, jeder vierte als eher relevant. Glaubt man den Onlinehändlern, so dürften Werbeinserate in Printmedien weiterhin an Bedeutung einbüßen.

In kurzer Zeit wurde Influencer Marketing ein häufig genutztes und beliebtes Instrument, um glaubwürdig Produkte in sozialen Medien wie Instagram zu platzieren. Und es ist weit mehr als nur ein Buzzword: Für jeden achten Onlineshop ist Influencer Marketing sehr wichtig, für jeden fünften eher wichtig.

Influencer Marketing wurde für Schweizer Onlineshops wichtiger als Aussen-, Video-, Fernseh- oder Radiowerbung.

Im Affiliate Marketing werden digitale Anzeigen geschaltet und durch den Affiliate, zum Beispiel AWIN oder TradeDoubler, provisionsbasiert nach Anzahl Verkäufen abgerechnet. Zumindest bei einigen Händlern ist dieses Instrument des Performance Marketings noch beliebt: 11% erachten es als sehr wichtig, 17% als eher wichtig. Affiliate Marketing scheint an Einfluss zu verlieren, wird es doch bei sechs von zehn Onlinehändlern als irrelevant eingestuft.

Sponsoring galt lange als populäres Instrument der Marketingkommunikation. In der Folge der Digitalisierung und ihrer mannigfaltigen Werbemöglichkeiten ist es ein Instrument unter vielen, und bei Schweizer Onlinehändlern nicht unter den Top 10. Dazu gehören beispielsweise Brack.ch und Steg Computers & Electronics, die neben dem Sponsor Raiffeisen grosszügig den Schweizer Fussball unterstützen. Bei der Mehrheit von 59%, meist mittlere und kleine Onlineshops, ist Sponsoring aus finanziellen Gründen kein Thema.

Aussenwerbung, wie Plakate oder Werbung im öffentlichen Verkehr, als klassisches Marketinginstrument, ist nur für 8% der Onlinehändler sehr relevant und für weitere 16% eher relevant. Für fast zwei Drittel der Webshops hat Aussenwerbung wenig oder keine Bedeutung.

Die Fernsehwerbung gilt im Marketing als Königsdisziplin und erzielt nach wie vor hohe Reichweiten. Doch sie ist, gerade für die kleinen Onlinehändler, zu teuer und zu wenig effektiv.

Videowerbung, wie YouTube Ads, wurde durch das grosse Wachstum und die hohe Reichweite der Videoplattformen populär. Videowerbung ist aber nur für 28% der Schweizer Onlinehändler relevant. Online-Videowerbung scheint ein Kommunikationsinstrument zum Aufbau der Markenbekanntheit und des Images zu sein und weniger zum Abverkauf von Produkten. Daher ist ihre Bedeutung bei (kleineren und mittleren) Internetshops limitiert.

Peter Rothenbühler, Leiter E-Commerce bei nettoshop.ch:

**Im E-Commerce wird das Rennen auf
der letzten Meile entschieden –
in der Logistik wie auch im Marketing.**



Sponsored Content, auch bekannt unter dem Begriff Native Advertising, ist eine Form des Content Marketings und «verpackt» Werbebotschaften in Form von redaktionell hochwertigen Inhalten und in verschiedenen Formaten (zum Beispiel Publireportagen, Whitepapers, Infografiken, Quiz). Fast jeder vierte Onlinehändler stuft es als relevant ein, die Mehrheit kann aber nicht viel damit anfangen.

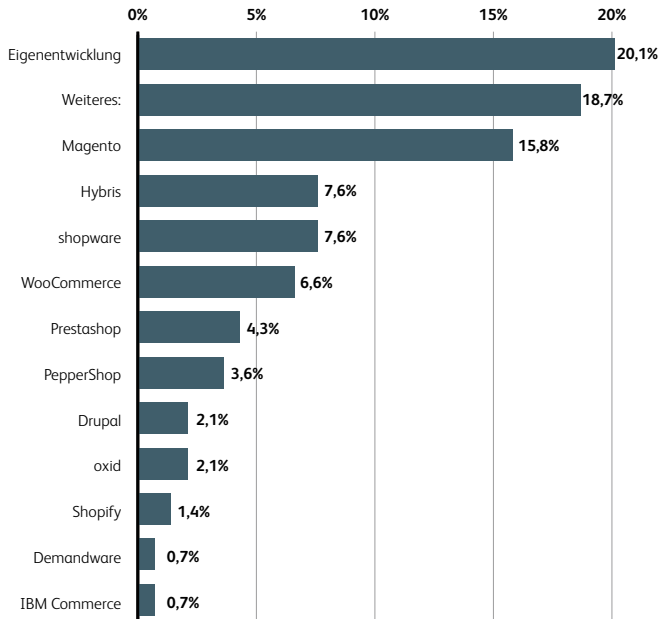
Auf dem letzten Platz rangiert die Radiowerbung. Lediglich 4% der Onlinehändler hält sie noch für sehr relevant, weitere 8% für eher relevant. Mag Radiowerbung bei einzelnen, gerade älteren, Zielgruppen noch funktionieren, so spielt sie im Onlinehandel keine grosse Rolle mehr.

Onlineshops fokussieren auf die eigenen Kanäle, bevor sie Traffic und Conversions auf Paid Media (teuer) einkaufen.

3.6 Onlineshop-Systeme

Den 423 Onlinehändlern wurde die Frage gestellt, welches technische Onlineshop-System sie verwenden. Die Ergebnisse untermauern empirisch, was in der Praxis bekannt ist: Ein Viertel der Shop-Lösungen sind Eigenentwicklungen, respektive Weiterentwicklungen bestehender Lösungen. Es ist zudem auffällig, dass eine Vielfalt an Onlineshop-Systemen besteht.

Die Open Source-Lösung Magento wird mit 16% am häufigsten eingesetzt (vgl. Abb. 27). Man darf gespannt sein, wie Magento nach der Übernahme durch Adobe weiterentwickelt wird. Hybris – eine proprietäre Lösung von SAP – wird bei gut 8% eingesetzt, genauso wie Shopware. WooCommerce, als Plugin von WordPress, ist bei kleineren Onlineshops sehr beliebt.



n=423

Abbildung 27: Welches Onlineshop-System verwenden Sie?

Jeder fünfte Schweizer Onlineshop basiert auf einer Eigenentwicklung. Neben Magento, Hybris und WooCommerce werden viele verschiedene Onlineshop-Systeme genutzt.



VICTORINOX

Sebastian Paul, Online Marketing Manager bei victorinox.ch:

Für uns als Hersteller ist ein eigener Onlineshop unerlässlich. Wir erhalten ungefiltertes Feedback und können auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden konkret eingehen.



3.7 Digital Analytics

Digital Analytics, also die Sammlung, Speicherung und Auswertung von Webdaten, ist ein wichtiges Informationssystem zur Analyse und Steuerung des Onlineshops und digitaler Werbekampagnen.

Die Relevanz von Daten wurde durch die Studie bestätigt: Für 60% der Onlinehändler ist Digital Analytics wichtig, für weitere 24% eher wichtig (vgl. Abb. 28). Die anderen 16% – meistens kleine oder neue Onlineshops – haben die Wichtigkeit von Daten noch nicht erkannt oder keine personellen Ressourcen, die Daten des Onlineshops zielführend auszuwerten.

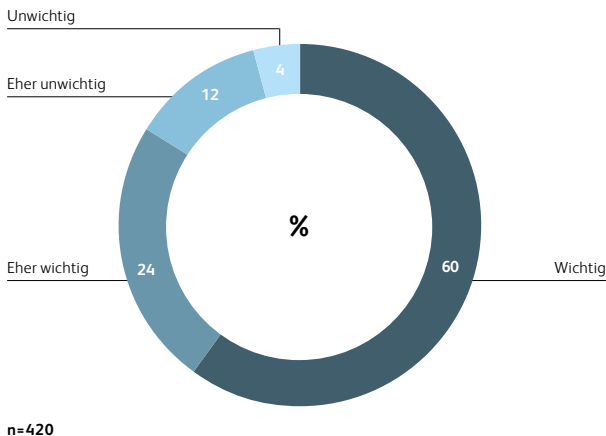


Abbildung 28: Wie wichtig ist das Digital Analytics-System zur Analyse und Steuerung Ihres Onlineshop?

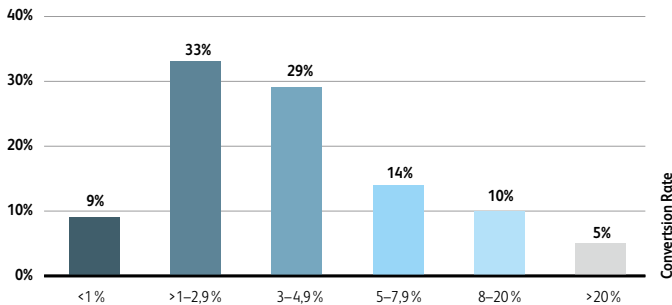
Gerade die mittleren und kleineren Unternehmen haben Entwicklungs- und Weiterbildungspotenzial, was die Sammlung und gezielte Nutzung von Daten angeht.

Wer seine Daten nicht im Griff hat, braucht mit anspruchsvollen Aufgaben der Zukunft, zum Beispiel mit der Marketing Automation oder mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb, gar nicht erst anzufangen.

4. Conversion Rate

Neben Finanzkennzahlen wie Umsatz, Gewinn und Warenkorbwert, ist die Conversion Rate einer der wichtigsten Key Performance Indicators (KPIs) des Onlinehandels. Die Conversion Rate (CR) errechnet sich, indem man die Anzahl Käufe durch die Anzahl Besuche teilt. Die Conversion Rate kann man in Digital Analytics Tools berechnen und beispielsweise nach Produkt, Produktgruppe, Online Marketing-Kanal oder Kampagne segmentieren. Die Höhe der CR wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst und variiert je nach Bekanntheit, Branche, Produktsortiment, Angebote, Preise, Produktverfügbarkeit und Benutzerfreundlichkeit des Onlineshops.

Die Conversion Rate ist oft ein gut gehütetes Geheimnis der Onlinehändler, da sie die Fähigkeit eines Onlineshops ausdrückt, Besucher vom Kauf zu überzeugen. Gelingt es einem Shop durch verschiedene Massnahmen, die CR zu erhöhen, dann steigt der Umsatz und der Gewinn bei gleichbleibenden Kosten überproportional.



n=418

- Oft Do-it-Artikel, Möbel, Accessoires & Kunst haben oft tiefe Conversion Rates unter 1%
- Oft Bekleidung, Sportwaren, Computer, Elektronik & Haushaltsartikel
- Oft Büroartikel, Schmuck, Kosmetika, Drogerie & Baby
- Oft Ge-/Verbrauchsmaterial, Werkzeuge
- Oft Bücher, Musik, Filme
- B2B, Linsen

Abbildung 29: Wie hoch ist die durchschnittliche Conversion Rate Ihres Online Shops?

Bei jedem zehnten Schweizer Onlineshop ist die CR sehr tief, unter 1% (vgl. Abb. 29). Das heisst, bei 100 Besuchern im Shop kauft weniger als einer. Do-it-yourself-Artikel, Möbel, Accessoires und Kunst haben oft solch tiefe CR unter 1%. Bei einem Drittel der Händler liegt die CR eher tief zwischen 1% und 3%. Typischerweise liegen bei Bekleidung, Sportwaren, Computern, Elektronik und Haushaltsartikeln die Conversion Rates in dieser Brandbreite.

Bei jedem dritten Schweizer Onlineshop liegt die Conversion Rate zwischen 1% und 2,9%.

Bei 29% der befragten Onlineshops liegt die CR im mittleren Bereich zwischen 3% und 5%. Diese vertreiben typischerweise Büroartikel, Schmuck, Kosmetika, Drogerie- und Baby-Produkte.

Jeder siebte Händler hat eine eher höhere CR zwischen 5% und 8%. Diese Range findet sich häufig bei Gebrauchs- oder Verbrauchsmaterial oder Werkzeugen. Gut jeder zehnte Onlineshop, der etwa Bücher, Musik oder Filme verkauft, hat eine hohe Conversion Rate von 8% bis 20%.

Conversion Rates über 20% sind sehr selten und allenfalls im B2B anzutreffen, wo Kunden kaufen «müssen». Oder bei Produkten, die häufig genutzt und gekauft werden, zum Beispiel optische Linsen.

Zehn Faktoren, die die Conversion Rate erhöhen

5. Zehn Faktoren, die die Conversion Rate erhöhen

1 Gratis-Lieferungen und -Retouren

Zalando hat mit Gratis-Lieferungen und -Retouren einen Standard geschaffen. Ein Grossteil der Schweizer Onlineshops zieht nach.

Testen Sie, ob das Angebot von Gratis-Retouren Ihre Conversion Rate erhöht. Da in der Schweiz bei vielen Produktgruppen nur wenig retourniert wird, sind das Risiko und die Mehraufwände in der Regel begrenzt.

2 Rabattcodes

Rabatte und Gutscheine sind im Digital Commerce ein wirksames Marketing- und Verkaufsinstrument, das in der Preispolitik gut bedacht und gehandhabt werden sollte.

Setzen Sie Rabattcodes als wichtiges und wirksames Instrument der Preispolitik gezielt ein. Es ist ein probates Mittel, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Rabattcodes führen zwar zu Mindereinnahmen, aber zu signifikant höheren Conversion Rates.

#3 Produktbewertungen

Onlineshops mit Produktbewertungen haben deutlich höhere Conversion Rates als solche ohne.

Ermöglichen und fördern Sie Produktbewertungen und Kommentare von Kunden. Sie erhöhen das Vertrauen und fördern damit den Abverkauf von Produkten. Grosse Händler und Marktplätze wie Digitec Galaxus profilieren sich sogar darüber. Nur 5% der befragten Shops mit Produktbewertungen haben eine tiefe Conversion Rate unter 1%. Bei Shops ohne Bewertungen liegt der Anteil mit 12% mehr als doppelt so hoch.

#4 Shop-Zertifizierungen und Gütesiegel

Zwei von fünf Schweizer Onlineshops sind zertifiziert.

Lassen Sie Ihren Shop zertifizieren und setzen Sie Auszeichnungen, Labels zur Kundenzufriedenheit oder andere Gütesiegel ein. Dies reduziert mögliche Zweifel, schafft Vertrauen und hat einen positiven Einfluss auf den Verkauf im Webshop.

Die vorliegenden Daten zeigen, dass zertifizierte Onlineshops signifikant höhere Conversion Rates haben als Shops ohne Zertifizierung.

#5 Personalisierung

Onlineshops mit personalisierten Inhalten haben tendenziell eine höhere Conversion Rate.

Personalisieren Sie in Ihrem Onlineshop, die Ansprache, die Inhalte oder die Produktempfehlung. Dies ist online relativ einfach möglich und erhöht für Kunden die Relevanz und den persönlichen Nutzen.

#6 Omnichannel Management

*3 von 5 Onlinehändlern verkaufen stationär;
nur 2 von 5 sind Pure Player.*

Die meisten Schweizer Onlinehändler verkaufen über mehrere Kanäle. Wichtig ist, dass die verschiedenen Kommunikations- und Verkaufskanäle (zum Beispiel Onlineshop, E-Mail, Telefon und Verkaufsläden) aufeinander abgestimmt sind und nicht isoliert geführt, respektive nicht in Silos bewirtschaftet, werden.

Das persönliche Gespräch ist der dritt wichtigste Kommunikationskanal des Omnichannel-Managements.

#7 Digitale Marktplätze

*Schweizer Händler verkaufen gerne über
Schweizer Marktplätze.*

Prüfen Sie, ob sich ein zusätzlicher Vertrieb über weitere digitale Marktplätze lohnt.

Bei der Mehrheit der Hersteller und Händler stellt sich nicht mehr die Frage, ob sie über Marktplätze vertreiben, sondern welche Sortimente über welche Marktplätze. Die Mehrheit der Händler kann so schlicht mehr verkaufen.

#8 Empfehlungssysteme

*Die Empfehlung von alternativen und
ergänzenden Produkten erhöht bei Shops den
Warenkorbwert.*

Recommendation Systems sind im E-Commerce ein wirkungsvolles Mittel. Der datenbasierten Empfehlung von ergänzenden oder ähnlichen Produkten wird von vielen Kunden Folge geleistet – unabhängig, ob im Shop selbst, über Erinnerungsmails nach abgebrochenem Warenkorb oder durch Retargeting.

#9 Digital Marketing

8 der 10 wichtigsten Marketinginstrumente der Händler sind digital.

Digital Commerce impliziert Digital Marketing: Wer Onlinehandel betreibt, muss mit digitalen Marketingaktivitäten möglichst viele kauffreudige Besucher in den Onlineshop bringen. Am wirksamsten gelingt dies mit SEO, SEA, Newslettern und Werbung auf sozialen Medien.

Da die zahlreichen Instrumente des Online Marketings immer vielfältiger, komplexer und dynamischer werden, müssen sich Fachspezialisten stetig informieren und weiterbilden.

#10 Data Analytics

Ohne Einsatz von Digital Analytics-Systemen ist man im Onlinehandel im Blindflug unterwegs.

Wer den Erfolg seines Onlineshops analysieren und wirksam steuern will, muss das Management von Digital Analytics und Kundendaten professionell betreiben. Daten bilden die Grundlage für gezielte Kommunikation und wirksamen Verkauf sowie für viele Anwendungen und Vertriebsmöglichkeiten der Zukunft.

6. Literatur

6.1 Übersicht bisheriger Studien

- Der jährlich publizierte E-Commerce-Report der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW ist qualitativer Natur und basiert auf Interviews mit E-Commerce-Verantwortlichen von marktprägenden Schweizer Unternehmen (Wölfe & Leimstoll 2018).
- Auf Ecommerce WIKI werden diverse Studien publiziert, u.a. der Switzerland European B2C E-Commerce Report 2016, bei welchem Netcomm Suisse mitwirkte (Ecommerce WIKI 2018).
- Das Einzelhandel Institut (EHI Retail Institute) in Köln publiziert seit Jahren verschiedene E-Commerce- und Omnichannel-Studien, u.a. zum «E-Commerce-Markt Deutschland» (EHI 2018) und «E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2017» (EHI 2017).
- Das IBI Research der Universität Regensburg veröffentlicht den eCommerce Leitfaden und weitere Studien, hauptsächlich zum deutschen Markt (IBI Research 2018).
- Das Institut für Handel in Köln publiziert diverse Studien zum Digital Business, etwa den Branchenreport Onlinehandel (IFH 2018).
- Die Internetstudie der Universität St. Gallen befragt zweijährlich Konsumenten zum Online-Shopping (Rudolph et al. 2017).
- Der Verband Schweizer Versandhändler ermittelt zusammen mit dem Beratungsunternehmen Carpathia und dem Marktforschungsunternehmen GfK regelmässig das E-Commerce-Wachstum (VSV 2018).
- Das Stimmungsbarometer der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich im Auftrag der Post analysiert jährlich die Nachfragesicht der Konsumenten (HWZ 2018). Die oben diskutierten Forschungsergebnisse wurden in Abstimmung mit dem Stimmungsbarometer erstellt und ergänzen die Konsumentensicht mit jener der Onlinehändler.
- Das Schweizer Beratungsunternehmen Carpathia publiziert regelmässig aktuelle Beiträge und Studien im Bereich Digital Business und Commerce im Blog: <https://blog.carpathia.ch/>» <https://blog.carpathia.ch>.

6.2 Weiterführende Literatur

- (EHI 2018) EHI Retail Institute: E-Commerce-Markt Deutschland 2018. Erhältlich unter: www.ghi.org/de/studien/e-commerce-markt-deutsch-land-2018.
- (EHI 2017) EHI Retail Institute: E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2017. Erhältlich unter: www.ghi.org/de/studien/e-commerce-markt-oesterreichschweiz-2017.
- (Graf 2017) Graf, A., Schneider, H.: Das E-Commerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien, 2. Auflage, dfv, Frankfurt, 2017.
- (IFH 2018) IFH – ECC Köln, Branchenreport Onlinehandel, 2018. Erhältlich unter: www.ifhshop.de/studien/e-commerce.
- (Heinemann 2017) Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017.
- (Kollewe & Keukert 2016) Kollewe, T., Keukert, M.: Praxiswissen E-Commerce – Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop, 2. Auflage, O'Reilly, Köln, 2016.
- (Kollmann 2016) Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- (Meier & Stormer 2012) Meier, A., Stormer, H.: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Auflage, Springer, Berlin.
- (Meier & Zumstein 2016) Meier, A., Zumstein, D. (Hrsg.): Business Analytics, HMD: Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 3/2016, Springer, Berlin.
- (Rudolph et al. 2017) Rudolph, Th., Linzmajer, M., Lersch, T., Neumüller, K.: Der Schweizer Online-Handel-Internetnutzung Schweiz, Universität St. Gallen, 2017. Erhältlich unter: www.handelsliteratur-hsg.ch/studien/details/#cc-m-product-11109458897.
- (Wölfle & Leimstoll 2018) Wölfle, R., Leimstoll, U.: E-Commerce-Report Schweiz 2018 – Digitalisierung im Vertrieb an Konsumenten. Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter, Fachhochschule Nordwestschweiz. Erhältlich unter: www.e-commerce-report.ch.
- (Zumstein 2017) Zumstein, D.: Digital Analytics in Action – Interdisziplinäre Zusammenarbeit in der Praxis der Wirtschaftsinformatik. In: Portmann, E. (Hrsg.), Wirtschaftsinformatik in Theorie und Praxis, Springer, Wiesbaden, 2017, S. 85-105.
- (VSV 2018) Verband Schweizer Versandhandel, 2018. Erhältlich unter: www.vsv-versandhandel.ch.
- (Lang & Ebnetter 2012) Lang, Th., Ebnetter, D.: E-COMMERCE KONKRET: Best Practices und Trends im Onlinehandel, buch & netz, Zürich, 2012.

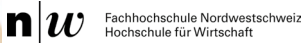




Auftraggeberin



Forschungspartner



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

© 2018 Hochschule Luzern – Wirtschaft