

# E-Commerce: Konsolidierungen und die Trends im Jahr 2012

**TRENDS** Der Detailhandel stagniert und wächst mehrheitlich nur noch online. Jedoch verlangsamen Margenerosionen, Währungsunsicherheiten und ausländische Konkurrenten das Wachstum. Ein Ausblick auf das E-Commerce-Jahr 2012 vermittelt eine positive Optik.

VON THOMAS LANG\*

■ Online-Shopping ist beliebt wie nie zuvor. Als primäre Treiber für den E-Commerce gelten allgemein Convenience, Einkaufserlebnisse, Auswahl und Preistransparenz. Denn im stationären Handel überkommt einen oft das Gefühl, nicht das gesamte Angebot zu sehen. Denn aufgrund der limitierten Platzverhältnisse muss eine Vorauswahl getroffen werden. Und dies ist eine Einschränkung, die in der Regel für den Online-Handel nicht zutrifft.

Zudem bieten die Preistransparenz sowie Social-Commerce-Elemente wie Empfehlungen und Bewertungen die gefühlte Sicherheit, den richtigen Kauf zu tätigen. Alles Elemente, die einem im Ladengeschäft nicht geboten werden können. Andererseits tut sich der E-Commerce nach wie vor schwer mit der Produktberatung, wobei auch hier weitere elementare Entwicklungsschritte zu erwarten sind. Allgemein tut sich viel im Schweizer E-Commerce.



**Zalando.ch lehrt der Schweizer Konkurrenz das Fürchten.**

sungen für ausländische Akteure an. Hier sind die Schweizer Online-Händler 2012 besonders gefordert. Noch mehr Professionalität und auch Kaltblütigkeit gehören zum Tagesprogramm.

Doch nicht nur in den klassischen Versandhandelsbranchen wie Mode, Medien, Elektronik wird der Druck steigen. Auch bislang weniger dem ausländischen Online-Wettbewerb ausgesetzte Branchen wie Möbel oder Kinderbedarf (Mode, Spielwaren etc.) wird ein rauer Wind entgegenwehen. Und die Suche nach disruptiven Geschäftsmodellen, welche Branchen komplett auf den Kopf stellen werden, geht weiter. Ein Kandidat hierfür dürfte auch der Autohandel sein. Dieser ist nicht nur stark branchenintern reglementiert, sondern durch die Importlockerungen und weitere gesetzliche marktöffnende Bestimmungen derzeit daran, geknackt zu werden.

## Kostensensibilisierung und Conversion-Optimierung

Die Budgets schienen in der Vergangenheit im E-Commerce fast ungehemmt zu sprudeln. Millionen wurden für neue Online-Vertriebsmodelle in der Schweiz lockergemacht. Diese müssen wieder eingespielt werden, sollen sich die vollmundig präsentierten ROI-Berechnungen eines Tages auch bewahrheiten. Hier ist eine

## Druck aus dem Ausland nimmt zu

Die Schweiz war bislang nicht besonders attraktiv für ausländische Anbieter. Zum einen waren diese zu beschäftigt mit dem Aufbau der eigenen Infrastruktur und Online-Vertriebsmodellen in den Nachbarländern. Zum anderen schreckten Zollformalitäten, Währungsabsicherungen wie auch Mehrsprachigkeit ab, bei einem doch vergleichsweise kleinen Markt.

Doch 2012 wird es definitiv vorbei sein mit dem Heimatschutz von Schweizer Online-Händlern. Erfolgreiche Player vornehmlich aus Deutschland bereiten die Eroberung des Schweizer Marktes vor. Während diese ihre Stellungen im Heimmarkt gefestigt haben, Prozesse optimiert und Logistikinfrastrukturen hochgefahren haben, wird intensiv die Internationalisierung vorbereitet. Und da stehen die Schweiz und Österreich an 1. Position, denn zumindest die Sprachbarriere scheint hier entsprechend tief.

Amazon beliefert die Schweiz bereits länger erfolgreich aus Deutschland, jedoch mehrheitlich nur im Stammsortiment mit Medien (Bücher, Musik und Filme). Im vergangenen Jahr 2011 haben erstmals grössere Online-Händler den Markteintritt in die Schweiz gewagt, wie Toys'R'Us oder der Fashion-Überflieger Zalando. Auch innovative und erfolgreiche Konzepte wie diejenigen der Internetstores AG (fahrrad.de u.a.) aus dem

Grossraum Stuttgart experimentieren mit der Schweiz. Bereits sind diese mit bikester.ch, fitster.ch und campz.ch im preissensitiven Sport-Freizeitmarkt tätig.

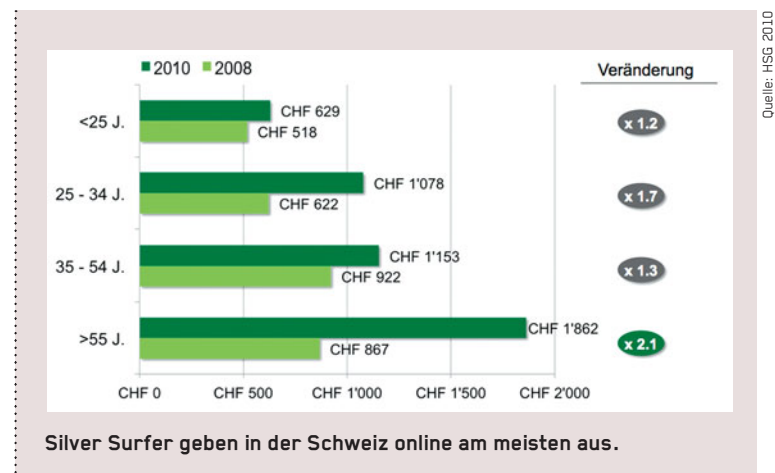
Vor allem aber hat der Markteintritt von Zalando den Schweizer Online-Playern gezeigt, wie man mit der grossen Kelle anrichtet. Kaum ein Markteintritt wurde gespannter verfolgt als dieser und er gleich denn auch einem Schulbeispiel. SEO-mässig seit Wochen vorbereitet, dann der Big Bang im Oktober und seit dort ein ungeheurer Werbedruck, der kaum an einem Schweizer Mitbewerber spurlos vorbeigegangen ist.

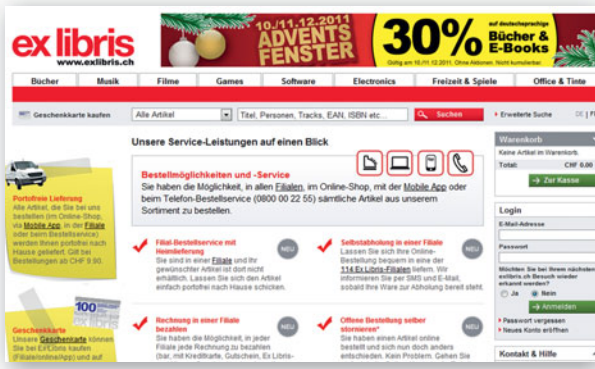
Und es ist zu erwarten, dass dies nicht der letzte Markteintritt eines deutschen Profis ist. Logistikdienstleister verschiedener Ausprägung haben sich in jüngster Vergangenheit auf die neuen Mitbewerber eingestellt und bieten pfannenfertige Lö-

## Trends 2012

Die zehn E-Commerce-Trends 2012, identifiziert von Carpathia Consulting GmbH:

1. Kein Heimatschutz mehr im E-Commerce
2. Conversion-Optimierung und ROI
3. Konzepte auf dem Prüfstand
4. Zielgruppenspezifische Shoppingkonzepte
5. Noline Commerce ersetzt Channel Management
6. Von der Preistransparenz zur Markttransparenz
7. Noch mehr Erlebnis, noch mehr Emotionen
8. Shopping-Netzwerke
9. Mobile, Local und Social – auch beim E-Commerce
10. Social Reloaded





ExLibris.ch bietet umfassende Multi-Channel-Services in der Schweiz.

Kostensensibilisierung zu beobachten. Während Prozessanalysen und Effizienzsteigerungen die Betriebskosten vielerorts unter Kontrolle halten, wird ein weiterer äusserst effektiver Hebel zunehmend entdeckt: Conversion-Optimierung! Marketinggelder werden zwar gezielt gesprochen, aber die Kosten für Traffic in den Online-Shop steigen kontinuierlich an. Nicht zuletzt auch durch die neuen Mitbewerber, die um Marktanteile buhlen. Da gilt es, den Traffic effizient zu monetarisieren. Da kommt die Conversion-Optimierung ins Spiel. Denn im Schweizer Schnitt bleiben 95% der Besuche erfolglos, führen nicht zu Verkäufen und damit nicht zu Umsatz. Und hier steigt 2012 die Sensibilisierung in allen Führungsstufen, dass es sich um enorme brachliegende Potenziale handelt.

### Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand

Im Rahmen von Konzeptanalysen muss sich 2012 manch ein Online-Händler fragen, ob er mit seiner E-Commerce-Lösung wirklich die anvisierte Zielgruppe erreicht. Oder gibt es nicht Zielgruppen, die noch interessanter und vor allem kaufkräftiger sind? Hier helfen u.a. Analysen der Customer-Base und deren Verhalten. Zunehmend setzen auch Online-Händler erfolgreich CRM-Anwendungen ein. Denn im Rahmen der Optimierung der Shopkonzepte – und auch der Conversions-Optimierung – gilt es, Erstkäufer zu Stammkunden zu entwickeln und die Potenziale auszuschöpfen. Individuelle Angebote, Empfehlungen oder Produktpakete für einzelne Kunden bringen nachweislich Mehrumsätze. Im Falle von Amazon belaufen sich diese auf über 25 Prozent des Umsatzes.

Manches Geschäftsmodell muss auch adaptiert werden. V.a. die ältere Generation 55+ zeigt sich besonders E-Commerce-affin und hat sämtliche anderen Käufergruppen laut einer Studie der

HSG überholt. Aber wie kaufen Senioren online ein? Auf welche Produkte sprechen sie an, welche Verkaufskonzepte gefallen und wie muss grundsätzlich ein Online-Shop für Silver Surfer konzipiert sein? Ein anderes Dauerthema unter Brancheninsidern sind Shoppingkonzepte speziell für Frauen. Denn nicht nur die Digital Moms sind begeisterte Online-Shopperinnen.

### Kanaldenken war gestern

Spätestens 2012 gilt es, ein weiteres Fossil der Evolution im E-Commerce zu verabschieden. Wessen Organisation noch nach Verkaufskanälen trennt, ggf. gar die Einkaufsorganisation nach Channels differenziert, hat das heutige Online-Verhalten nicht verstanden. Spätestens seit dem Zeitalter des Web 2.0 sind wir in einem Käufermarkt angekommen. Nicht die Verkaufsorganisation diktiert, sondern der Konsument. Und dieser bewegt sich entlang den oft schon beschriebenen Touchpoints. Er kauft situativ ein – wie ihm beliebt, und wechselt die Kanäle so, wie es die jeweilige Situation oder die Entscheidung im Kaufprozess erfordert. Und wer nicht auf allen relevanten Kanälen präsent ist, der wird den potenziellen Konsumenten an einen Mitbewerber verlieren. Wer also auch nur einen einzigen Vorsatz für 2012 fassen konnte, für den muss dieser lauten: weg mit dem Kanaldenken oder gar interner Konkurrenz! Bespielen Sie alle Kanäle mit aller Kraft und holen Sie das Maximum aus jedem. Seien Sie sich bewusst, dass ein Kunde zwei oder drei oder mehr Kanäle benutzt, bis er den Kaufentscheid fällt. Daher müssen Sie auf allen Kanälen nicht nur präsent sein, sondern sicherstellen, dass sich diese gegenseitig unterstützen. Sonst wird Ihr Kunde zum Freirider und wechselt beim nächsten Kanal zu Ihrem Konkurrenten.

Es stellt schon eine besondere Herausforderung dar, sämtliche

Kanäle ideal zu orchestrieren und zu optimieren. Effizientes Multi-Channel-Management erfordert mancherorts noch einen wahren Kulturwandel im Unternehmen. Zu tief sind Kannibalisierungängste noch verankert. Ihr Kunde soll sich wohlfühlen und in jeder Lebenslage über seinen bevorzugten Kanal mit Ihnen kommunizieren können.

### Mobil, lokal, sozial und emotional

Googles früherer CEO und heutiger Verwaltungsrat Eric Schmidt beschrieb anlässlich der Salesforce-Konferenz in San Francisco im vergangenen Herbst die Zukunft wie folgt: «The future will be mobile, local and social.» Damit brachte er es genau auf den Punkt. Und diese Maxime gilt auch für den E-Commerce. Die mobile Nutzung des Internets steht erst ganz am Anfang und wird in der nahen Zukunft unsere Gewohnheiten fundamental verändern. Und damit auch, wie wir unsere Kaufentscheidungen und Einkäufe tätigen. Erste mobile Verkaufskonzepte haben sich im vergangenen Jahr zu etablieren begonnen; noch auf tiefem Niveau, noch! Aber die Zuwachsraten wie auch die Nutzungsintensität sind vielversprechend.

Auch der Lokalgedanke wird sich weiter ausprägen. Ansatzweise ist dies bei den Daily-Deals in Group-Buying-Konzepten schon gut zu beobachten. Aber generell werden Angebote vermehrt auf lokale Präferenzen zugeschnitten werden. Moderne und leistungsstarke Lösungen unterstützen dies durchaus. Vor allem auch, wenn es neben der lokalen Fokussierung vermehrt auch eine zeitlich abhängige und situative Fokussierung geben kann. Sonderangebote, die innert Sekunden geschaltet werden können und auch die Zielgruppen erreichen, abhängig von deren Präferenzen und lokalem Aufenthaltsort. Damit haben Händler und Anbieter die Möglichkeit, extrem schnell auf lokale veränderte Situationen zu reagieren. Der ganze Commerce wird um einiges zeitnaher werden. ■

www.carpathia.ch  
<http://blog.carpathia.ch>  
<http://twitter.com/thlang>



\* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

## KOLUMNE

### Die Schweizer Social-Media-Szene lebt

Vor einem Monat habe ich an dieser Stelle auf einen Artikel im «Tages-Anzeiger» hingewiesen, der meiner Ansicht nach ein komplett falsches Bild auf die Social-Media-Szene in der Schweiz wirft. Die damalige Kolumne hat sehr viele Reaktionen aus der Branche ausgelöst, die mir beigeplichtet haben.

Aufgrund dieses Feedbacks haben wir uns entschlossen, auf unserem Blog eine Übersicht über die Schweizer Social-Media-Szene zu schaffen. Entstanden ist eine Liste von Social-Media-Agenturen, aber auch von Fullservice-Agenturen mit einem starken Social-Media-Fokus, von selbstständigen Social-Media-Beratern und sogar von Ausbildungsmöglichkeiten und Tools auf diesem Gebiet. Es ist schön zu sehen, wie die Liste länger und länger wird und das Bild einer überaus aktiven Schweizer Social-Media-Szene widerspiegelt.

Die Liste beruht übrigens auf einer Eigendeklaration der aufgeführten Unternehmen, Institutionen und Personen und wird bewusst nicht durch uns Blogbetreiber qualifiziert. Welche Agentur, welcher Experte, welche Ausbildung und welches Tool die beste Wahl ist, hängt von der jeweiligen Fragestellung und den Anforderungen ab und diese muss jeder von Fall zu Fall selbst beurteilen.

Es wäre natürlich schön, wenn sich in Zukunft so etwas wie eine unabhängige Instanz, vielleicht die kürzlich ins Leben gerufene Social-Media-Fachstelle der HWZ, des Themas annehmen würde. Bis dahin kann unsere Liste dem einen oder anderen Unternehmen helfen, den richtigen Partner in der Schweiz zu finden. Wäre ja schade, wenn Schweizer Unternehmen aus reiner Hilflosigkeit oder aufgrund schlecht recherchierter Zeitungsartikel sich nach Deutschland wenden würden, um Social-Media-Kompetenz dort einzukaufen.

Die laufend ergänzte Liste der Social-Media-Szene Schweiz ist zu finden unter: [www.webdenker.ch](http://www.webdenker.ch)



Reto Baumgartner

ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.