



Im E-Commerce gibt es keine ausgewogene Multichannel-Strategie

Die Dynamik im E-Commerce ist ungebrochen: Glaubt man den Optimisten, könnte der Anteil am Schweizer Retailkuchen bis 2015 gar auf zehn Prozent steigen. Trotzdem besteht die Gefahr, dass Schweizer Anbieter die aktuellen Trends verschlafen und sich bestenfalls durch das Prädikat «solide» auszeichnen. Christian Walter

Obwohl die Wirtschaftskrise das Wachstum der privaten Konsumausgaben 2009 auf etwa ein Prozent drückte, litt nicht der ganze Retailbereich. 21 der führenden Schweizer E-Commerce-Händler konnten ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 14 Prozent verzeichnen. Das ist zweifelsohne gut, aber dennoch weniger als in den Jahren davor. Zwischen 2006 und 2008 sank das Umsatzwachstum von ursprünglich 32 Prozent auf zunächst 29 und dann 26 Prozent. Drückt die Krise also doch auf die Entwicklung des boomenden Onlinemarktes? Nein, meint Professor Ralf Wölfle, Leiter des Competence Center E-Business Basel an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Seines Erachtens hat der Onlinemarkt mittlerweile einfach eine Grösse erreicht, bei der selbst substantielle Veränderungen des Volumens prozentual nicht mehr so beeindruckend zu Buche schlagen.

Wölfle stützt sich dabei auf den neuen E-Commerce-Report 2010, dessen Coautor er ist und den das Kompetenzzentrum im Auftrag der Datatrans AG zum zweiten Mal

durchgeführt hat. Die Untersuchung befasst sich mit den neuesten Trends im E-Commerce bei 21 der führenden Schweizer Onlinehändlern. Die Auswahl der befragten Unternehmen erfolgte anhand zweier Kriterien: Grösse oder Innovation.

E-Commerce-Leader Schweiz

Die überwiegende Mehrheit des sogenannten «Leader Panels» gab zu Protokoll, dass die Wirtschaftskrise keine Auswirkungen auf den E-Commerce hatte. Im Gegenteil, sie begünstigte vielmehr den Trend zum Onlinehandel in einem an Reife gewinnenden Markt.

Dass das nicht nur für einen Teilbereich des E-Commerce gilt, bestätigt eine Untersuchung der Hochschule St. Gallen. Von 2003 bis 2006 verdoppelte sich das Volumen des Schweizer E-Commerce auf 4,24 Milliarden Franken. In den folgenden zwei Jahren gab es jedoch nur noch eine Steigerung von 38 Prozent auf 5,87 Milliarden Franken. Mit einem Volumen von fast 6 Milliarden Franken hat der Onlinemarkt einfach eine Grösse erreicht, die keine grossen prozentu-

alen Sprünge mehr zulässt. Trotzdem ist die Attraktivität dieses Marktes ungebrochen. Das zeigen zum Beispiel Retailgrössen wie Manor, die bisher noch sehr zurückhaltende E-Commerce-Player waren, jetzt aber verstärkt auf diesen Markt drängen. «Etablierte Retailer, die jetzt den Onlinekanal erschliessen, tun das nicht, weil der Trend rückläufig ist», so Wölfle.

Solide, aber emotionslos

Den Führungsanspruch der Anbieter aus der FHNW-Studie bestätigt eine weitere aktuelle Untersuchung, die von Carpathia Consulting und Interactive Friends durchgeführt wurde. Im Rahmen der Online-Shop-Studie 2010 wurden 100 Schweizer Online-Shops in zehn Kategorien aufgeteilt und aus fachlicher Sicht bewertet. 15 der FHNW-Teilnehmer fanden sich auch hier wieder. Von diesen lagen elf Anbieter in ihrer jeweiligen Kategorie über dem Durchschnitt und sieben über dem Gesamtdurchschnitt.

Die Online-Shop-Studie bescheinigt den Schweizer Online-Shops eine durchwegs

solide Leistung, bemängelt aber die fehlende Innovationskraft. Es herrsche einfach ein Mangel an emotionalen und innovativen Verkaufskonzepten gerade bei Themen wie Interaktion, Social Media oder Social Commerce, so die Autoren. Die FHNW-Studie ist da etwas freundlicher: Leader seien keine Trendjäger, heisst es hier. Dennoch stossen in dieser Gruppe Buzzwords wie Social-Media-Marketing und Mobile Shopping auf reges Interesse. Gerade Letzteres wird für zukunftsweisend gehalten. Eine Ansicht, die gemäss Online-Shop-Studie vom Gros der E-Shop-Betreiber bisher nicht geteilt wird.

Goodbye Multichannel

Wie dynamisch der E-Commerce wirklich ist, zeigt sich auch daran, wie schnell lieb gewonnene Glaubenssätze über Bord geworfen werden. Während 2009 noch ein Drittel der FHNW-Studienteilnehmer eine ausgewogene Mehrkanalstrategie verfolgte, musste diese 2010 weitgehend einer klaren Wachstumsstrategie weichen. Der Versuch, die angestammten Offlinekanäle vor Konkurrenz aus dem eigenen Onlinegeschäft zu schützen, war gescheitert. Unternehmen, die diese Strategie im letzten Jahr verfolgten, mussten Marktanteile an Konkurrenten abgeben, die solche Skrupel oder interne Hürden nicht hatten.

Das ist nicht angenehm und erzwingt zurzeit teilweise anspruchsvolle Neupositionierungen. Trotzdem herrscht Einigkeit über die Richtung der kommenden Entwicklung: Alle Befragten erwarten in den nächsten fünf Jahren ein überproportionales Umsatzwach-

tum. Sieben der 21 Unternehmen rechnen mit einem Wachstum von zwischen 50 und 100 Prozent, während zehn weitere sogar von einer Verdoppelung oder Vervielfachung sprechen. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass diese Aussagen immer branchenbezogen sind – während beim Ticketverkauf zum Beispiel schon eine hohe Sättigung erreicht ist, ist der Anteil im Lebensmittelgeschäft noch vergleichsweise gering. In Bezug auf das Ertragswachstum schwindet dieses Einvernehmen jedoch etwas. Hier geht nur noch eine knappe Mehrheit von einer Verbesserung aus.

Die Macht Googles

Ein weiteres wichtiges Element des modernen E-Commerce ist Google. Das Unternehmen ist für viele Anbieter ein Umsatztreiber. Zwischen 20 und 40 Prozent des Umsatzes kommen von Kunden, die die Suchmaschine liefert. «Ein Franken, den wir bei Google ausgeben, entspricht viel mehr als nur einem Franken Gewinn. Das ist, wie wenn Sie im Voraus die Lottozahlen kennen», so Matthias Thürer von Ebookers.ch. Ob das allerdings so bleibt, ist fragwürdig. Immer mehr Anbieter drängen auf den Markt: «Die Kosten im Suchmaschinenmarketing steigen, weil alle Anbieter um dieselben Keywords kämpfen», meint Lars Kläger von Kuoni Travel.

Ausserhalb des Leader Panels scheint diese Erkenntnis allerdings noch nicht angekommen zu sein. Die Online-Shop-Studie vergab nämlich für die Teilkategorie «Marketing und Suchmaschinen-Optimierung» den niedrigsten Durchschnittswert der gesam-

ten Untersuchung. Die Möglichkeit, Kunden über eine Suchmaschine direkt zu einzelnen Angeboten zu lotsen, wird kaum genutzt. Vielmehr ist die Mehrheit der Shops darauf ausgelegt, ihr Angebot über einen linearen Einstieg auf der Startseite zu präsentieren. Vielleicht ist diese weit verbreitete Unkenntnis ein Grund für den Vorsprung der in der FHNW-Untersuchung genannten Leader.

Die Beziehung zu Google hat aber auch eine Schattenseite – besonders wegen der marktbeherrschenden Stellung des Unternehmens. Fast die Hälfte der von der FHNW Befragten sieht keine andere Chance, als sich widerspruchslos den von Google aufgestellten Bedingungen zu unterwerfen. Google habe nämlich nicht nur die Fähigkeit, einzelne Anbieter zu blockieren, sondern könne auch ganze Märkte zerstören. Die Intransparenz des Unternehmens dürfte an diesen Sorgen nicht ganz unschuldig sein.

Kein E-Commerce ohne Datenschutz

Wo die Worte Google und Intransparenz in einem Satz auftauchen, ist der Gedankensprung zum Datenschutz zurzeit nicht allzu weit. Gemäss der FHNW-Studie sind sich die Leader darüber im Klaren, dass sie vertrauensvoll mit ihren Kundendaten umgehen müssen. Dies vor allem deswegen, da die Kundenidentifikation als einer der Erfolgsfaktoren des Onlinehandels gilt. Sie erlaubt, Angebote besser auf Kunden zuzuschneiden und soll Conversion Rates und Kundenbindung erhöhen.

Dem Kunden wollen die Unternehmen ihre Verpflichtung zum Datenschutz durch

► **Transparenz demonstrieren.** Darum kann er einen grossen Teil der über ihn gespeicherten Daten über das Kundenkonto einsehen – hauptsächlich Kundenstamm- und Transaktionsdaten. Es gibt allerdings auch Daten, die nicht so einfach einsichtig sind: zum Beispiel Informationen über die Rentabilität, das Reklamationsverhalten, die Bonitätsklassifizierung, CRM-Daten, Kommunikationsvorgänge sowie der Alias für Kreditkarten. Diese Daten dienen dem internen Gebrauch und nur zwei Unternehmen sind bereit, auch diese dem Kunden zugänglich zu machen.

Man setzt auf Personalisierung

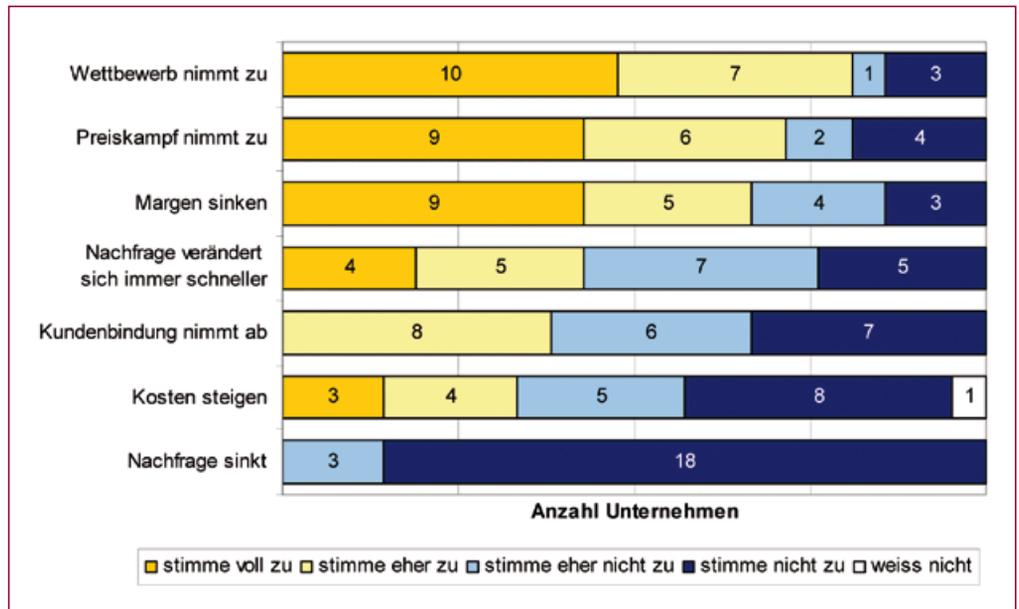
Welch zentrale Rolle den Personendaten beimessen wird, zeigt sich auch an den Plänen für die Weiterentwicklung der Plattformen 2010. Die Hälfte der Anbieter plant Massnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung. Das Stichwort lautet hier Personalisierung. Fünf der Anbieter setzen dafür in Zukunft auf ein verstärkt analytisches CRM.

Den Wert solcher Massnahmen bestätigt auch die Online-Shop-Studie – benutzerfreundliche Funktionen wie Merklisten, Einkaufslisten, der Zugriff auf frühere Bestellungen sowie die Verwaltung von Adressdaten erhöhen nicht nur die Transparenz, sondern ergeben auch geschäftlich Sinn. Die Kategorie «Bücher und digitale Unterhaltung» führt hier das Feld an, wie auch im Rest der Untersuchung. Die Autoren der Studie mutmassen, dass dies wohl damit zusammenhängt, dass diese Shops am längsten E-Commerce betreiben und deshalb aus einem reichen Erfahrungsschatz schöpfen können.

Braucht es die SuisseID?

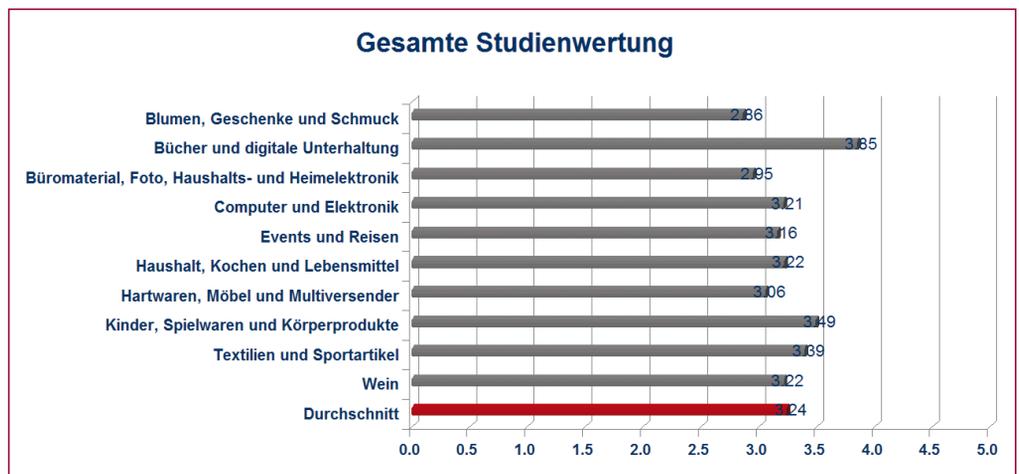
Ebenfalls relevant für das Thema Kundendaten ist die in diesem Jahr lancierte SuisseID. Theoretisch soll sie nicht nur die Sicherheit erhöhen sowie die eindeutige Identifikation des Bürgers sicherstellen, sondern dem Kunden auch die Kontrolle über die eigenen Daten geben. Das heisst, bei einem Einkauf entscheidet der Kunde, welche Daten an das Unternehmen gehen und welche nicht. Die SuisseID kann also dem Verkäufer signalisieren, dass mit dem Käufer alles in Ordnung ist, aber weitere Details werden nicht preisgegeben. So zum Beispiel bei der Alterskontrolle beim Alkoholverkauf. Hier heisst es auf die Frage nach der Volljährigkeit dann nur noch ja oder nein. Genauere Angaben entfallen.

Trotz dieser möglichen Einschränkung auf Seiten der Datensammlung sehen die E-Commerce-Leader die SuisseID überwiegend positiv, wenn auch zurückhaltend. Nur drei der Studienteilnehmer wollen die SuisseID



So schätzen 21 führende Schweizer E-Commerce-Anbieter die Marktentwicklung im E-Commerce ein.

Quelle: FHNW



Der Bereich «Bücher und digitale Medien» dominiert qualitativ die Schweizer Online-Shop-Landschaft.

Quelle: Carpathia Consulting und Interactive Friends

eID noch in diesem Jahr implementieren, weitere 13 warten vorerst ab. Eine definitive Absage gab es nur von zwei Teilnehmern. Hier liegt die Vermutung nahe, dass internationale Unternehmen nicht an schweizspezifischen Lösungen interessiert sind.

Erfolgsfaktoren

Was macht die Leader nun zu Leadern? Die FHNW-Studie identifizierte zwei Faktoren: die organisatorische Eigenständigkeit und die Leistungsfähigkeit der ICT-Infrastruktur. Die Unabhängigkeit wird mit Handlungsfreiheit gleichgesetzt. Gerade Unternehmen, die nur auf E-Commerce setzen oder der E-Commerce-Abteilung eine hohe Eigenständigkeit im Konzern einräumen, sind häufig erfolgreich. Das zeigt sich auch am bereits erwähnten Scheitern der ausgewogenen Multichannel-Strategie, wo zu viel Altlasten den Ausbau des neuen Kanals bremsen.

Genauso grossgeschrieben wird aber auch die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der eigenen ICT. Nur so könne man mit der Dynamik im Feld mithalten. Rein auf Verkaufsebene scheint das aber nicht der einzige Faktor zu sein – zumindest wenn man der Online-Shop-Studie Glauben schenkt. In allen untersuchten Kategorien für Online-Shops dominierte der Bereich «Bücher und digitale Unterhaltung». Die Anbieter dieser Artikel sind am längsten online vertreten und setzen häufig noch auf Legacy-Systeme. <

LINKS

- E-Commerce-Report 2010: www.e-commerce-report.ch
- Online-Shop-Studie 2010: www.onlineshopstudie.ch