

E-Commerce: Nur noch mit massiv höheren Marketingkosten – oder mehr «Brain»

Zentrale Themen am «Late Afternoon Talk» der Simsa waren die Zahlen des neuesten E-Commerce-Report Schweiz und die Verschärfung des Wettbewerbs. Fazit: Schweizer Onlineanbieter sind in Bedrängnis. Neben der Konkurrenz drücken die hohe Preistransparenz und steigende Werbekosten auf die Erträge.

Claudio Dionisio



Aufmerksamkeit in stimmungsvoller Ambience. Bild: Netzmedian

Seit 15 Jahren fördert die Simsa mit den «Late Afternoon Talks» die Innovationskultur in der Schweiz. Diese traditionsreichen Veranstaltungen behandeln aktuelle Themen, vernetzen Opinion Leader und Entscheidungsträger aus der digitalen Wirtschaft und sind für die Teilnehmenden Inspirations- und Networking-Plattform in einem.

Der gut besuchte «Late Afternoon Talk» Ende Juni im stimmungsvollen Schiffbau 5 widmete sich dem E-Commerce in der Schweiz. Die Basis für Thesen und Rückschlüsse bildete der mittlerweile fünfte E-Commerce-Report. Dieser wird vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) im Auftrag von Datatrans, einem Schweizer Anbieter für Internetzahlungen, erstellt.

Studienautor Ralf Wölfle von der FHNW präsentierte zu Beginn die wichtigsten Studienergebnisse des taufischen E-Commerce Reports 2013. Dieser basiert auf einer aufwendigen Befragung von 34 E-Commerce-Verantwortlichen (siehe Box 1) mit Sitz in der Schweiz in den Bereichen Konsumgüter und Dienstleistungen.

Zwar konstatierte Wölflé, dass der Wachstumstrend für E-Commerce weiterhin intakt ist. Beinahe drei Viertel der befragten Schweizer E-Commerce-Anbieter konnten in den vergangenen drei Jahren ihren Umsatz um 20 Prozent und mehr steigern. Die hohen Wachstumsraten entfallen jedoch überwiegend auf relativ junge Pure Player. Derweil bekunden einige Old Champions unterdessen Mühe. Gemäss Wölflé ist in der Schweiz das Angebot mittlerweile in vielen Bereichen grösser als die Nachfrage, was den Konkurrenzkampf verschärft.

Vier Thesen zum E-Commerce Markt Schweiz

Ralf Wölflé untermauerte seine Erkenntnisse mit vier Thesen zum E-Commerce-Markt Schweiz:

1. Die Investitionsphase will nicht enden. Die Anbieter sind gezwungen, laufend zu investieren. Dies erfordert Gewinne.
2. Einen idealen Anbietertyp gibt es nicht. Sowohl Multikanal- und Multi-Brand-Anbieter, also reine E-Commerce-Anbieter mit konkurrierenden Kanälen im eigenen Konzern, wie etwa Leshop.ch, Buch.ch, Eboutic.ch oder Travel.ch, wie auch reine E-Commerce-Anbieter gehören zu den Gewinnern oder zu den Verlierern.
3. Die Neubündelung von Handelsfunktionen ist die Grundlage künftiger Innovationen im Handel. Das Internet hat früher zusammengehörende Handelsfunktionen wie etwa die Schaffung von Zugängen zum Kunden,

die Sortimentsgestaltung, das Informationsmanagement, die Logistik und Transaktionen entbündelt. Das Internet repräsentiert somit nicht nur einen neuen Vertriebskanal, sondern definiert als disruptive Technologie den gesamten Handel neu.

4. Der Zugang zum Kunden ist langfristig der kritischste Erfolgsfaktor im E-Commerce. Aus Sicht von Ralf Wölflé gibt es im Online-marketing eine signifikante Verlagerung der eingesetzten Mittel hin zu Google – weit vor Affiliate- und Display-Werbung. Die Kosten für hochwertigen Traffic respektive CPO (Cost per Order) sind stark gestiegen, manche Anbieter müssen dabei bis an die Rentabilitätsgrenze gehen.

P-P-P-P-D-I-R – die E-Commerce Erfolgsformel

Diese letzte These nahm der zweite Referent des Abends, Matthias Fröhlicher, Mitgründer des 2010 gegründeten Online-Pure-Players für Schuhe Koala.ch, auf. Für den ehemaligen Ebay-International-Manager sind Online-marketing und die permanente Steigerung der Kundenzufriedenheit für die Positionierung eines Fashion-Start-ups die entscheidenden Kernkompetenzen. Alle anderen Handelsfunktionen seien State of the Art.

Leidenschaftlich zeigte Matthias Fröhlicher auf, wie sich Koala.ch dank des hohen persönlichen Einsatzes der Mitar-

beitenden gegenüber dem Branchenprimus Zalando behaupten kann, der mit grossen Marketingbudgets und drastischem Kostenmanagement den Online-Schuhmarkt dominiert. Am eigenen Beispiel zeigt der Jungunternehmer auf, wie Onlinewerbung auf den verschiedenen Plattformen von Google bis Social Media mit limitierten finanziellen Mitteln funktionieren kann und wie man die Kampagnen managt.

Sein Erfolgsrezept – wenig Budget, viel Brain – bringt er mit der Weiterentwicklung der bekannten 4-P-Marketing-Formel auf den Punkt: P-P-P-P-D-I-R = Price – Place – Promo – Product – Delivery – Intimacy – Revenue. Bei Koala.ch heisst das auf den Punkt gebracht: alles für die Kundenzufriedenheit.

Am Ende «gewinnt» Google

Imre Sinka, CEO der Internetagentur Dotpulse, beleuchtete anschliessend kenntnisreich die strategischen Aspekte des Suchmaschinen-Marketings für Onlineshops.

Aus Sicht Sinkas reicht der Fokus auf Suchmaschinenmarketing für Shopbetreiber längst nicht mehr aus. Das Zusammenspiel von On- und Offline-Marketinginstrumenten ist wichtiger geworden. Wie für Matthias Fröhlicher sind auch aus seiner Sicht Bekanntheit und Vertrauen in eine Marke entscheidende Erfolgsfaktoren. Trotzdem: SEM bleibt eine wichtige Disziplin. Wobei es – angesichts steigender

Preise für Adwords – für E-Commerce-Anbieter entscheidend ist, Nischenstrategien sowie radikale CPO- und ROI-Strategien zu verfolgen. Dies erzeugt Pull-Effekte, stärkt die Marke und reduziert die Abhängigkeit von Google. Auch wenn Google mit immer neuen Werbeformen noch lange gewinnen wird. <

Der E-Commerce-Report 2013 kann gratis bestellt werden:
www.e-commerce-report.ch

DATATRANS AG

Seit fünf Jahren finanziert Datatrans den wissenschaftlich erstellten E-Commerce-Report. Datatrans ist auf den Zahlungsverkehr im Onlinehandel spezialisiert und betreibt ein System, über das Zahlungen mit allen Kreditkarten, der Postcard, Kundenkarten und anderen Zahlungsmitteln schnell und mit höchster Transaktions-sicherheit abgewickelt werden können.

Datatrans ist zu 100 Prozent im Besitz der Mitarbeiter, der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats.



Prof. Ralf Wölfle präsentiert den E-Commerce Report 2013. Bild: Netzmedien

'ANEL-TEILNEHMER AM E-COMMERCE-REPORT 2013

Fabio Amato, Geschäftsführer Orell Füssli Buchhandlungen
Reto Ambiel, CEO Steg Electronics
Andreas Angehrn, CEO Ticketcorner
Tim Bachmann, Director Dynamic Touroperating Hotelplan Suisse
Sven Betzold, Chief Research Officer Ifolor
Dominic Blaesi, CEO Flaschenpost Services
Ines Bohacek Rothenhäusler, Geschäftsführerin Buch.ch
Peter Bühler, CEO Cede-Shop
Patrick Comboeuf, Leiter E-Business SBB

Arthur Dauchez, CEO Eboutic.ch
Marcel Dobler, CEO Digitec
Matthias Fröhlicher, Direktor Koala
Rita Graf, Geschäftsführerin Weltbild Verlag

Dr. Janos Heé, Head of E-Commerce Swiss International Air Lines
Peter Hürlimann, CEO Starticket
Philippe Huwyler, Leiter Coop@home
Dr. Kilian Kämpfen, Chief Business Development Scout24 Schweiz
Bea Knecht, VR-Präsidentin Zattoo International
Jeffrey Koenigs, Head of E-Com-

merce Kuoni Reisen

Dr. Christian Kunz, CEO Ricardo
Group

Daniel Leber, Leiter Marketing &
Kommunikation Mövenpick Wein

Simon Lehmann, CEO (ad interim)
Travelwindow

Samy Liechti, CEO Blacksocks

Markus Mahler, CEO Brack
Electronics

Pascal Meyer, Direktor QoQa
Services

Erich Mühlemann, Managing Director
Marketing TUI Suisse

Daniel Röthlin, CEO Ex Libris

Armin E. Schmid, Head of EU
Strategy Ebay International

Peter Schüpbach, CEO Fashionfriends

Patrick Strumpf, CEO
Geschenkidee.ch

Amir Suissa, CEO Goodshine
(Deindeal.ch)

Antoine Thooris, Chief Operation
Officer, Redcats Suisse

Matthias Thürer, Marketing Director
Ebookers.ch

Christian Wanner, CEO Leshop