Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of
Management and Law

MANAGEMENT CENTER
INNSBRUCK

Onlinehändlerbefragung 2022

Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce

Eine Studie des E-Commerce Labs am Institut für Marketing Management

Darius Zumstein
Carmen Oswald
Claudia Brauer

Mit einem Vorwort von Gerrit Heinemann

Platin Partner:
WORLDLINE

Gold Partner:
swisscom
bsi

Silber Partner:
CRIF
JMC SOFTWARE
bobzero
payrexx
TWINT

Verbandspartner:
HANDELSVERBAND
HANDELSVERBAND ASSOCIATION DE COMMERCE .SWISS

IMPRESSUM

Herausgeber
ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

E-Commerce Lab
Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/e-commerce-lab

Projektleitung, Kontakt
Dr. Darius Zumstein
Head of E-Commerce Lab
darius.zumstein@zhaw.ch

September 2022

DOI: https://doi.org/10.21256/zhaw-2432

Copyright © 2022,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management IMM
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die Onlinehändlerbefragung 2022 wurde zum fünften Mal in Folge durchgeführt und es beteiligten sich 625 Onlineshops im Bereich Business-to-Consumer (88 Prozent), Business-to-Business (43 Prozent) und Herstellershops (13 Prozent). Neben 496 Schweizer Onlinehändlern nahmen 109 österreichische Onlinehändler an der repräsentativen Onlinebefragung teil. Nachdem der Onlinehandel in den Jahren 2020 und 2021 aufgrund der Corona-Krise boomte, ist bei vielen Händlern wieder Normalität eingekehrt. Ein Grossteil der befragten Onlinehändler erwähnte, dass die Aufhebung der Corona-Massnahmen keine Auswirkungen auf das Onlinegeschäft hatten. Ein Viertel berichten, dass sie im Vorjahresvergleich einen leichten Umsatzrückgang und weniger Bestellungen verzeichneten.

Die Studie bestätigte, dass die Onlinehändler im Vertrieb sehr breit aufgestellt sind und häufig über mehrere Verkaufskanäle wie Onlineshops, Ladengeschäfte, persönlicher Verkauf vor Ort und über Telefon verkaufen. Digitale Vertriebskanäle wie digitale Marktplätze (z. B. Digitec Galaxus und Amazon) und Social Commerce (v. a. Facebook Shops und Instagram Shops) gewinnen an Popularität. Die Ergebnisse zeigen, dass Omnichannel-Händler online häufig ein breiteres Sortiment (mit mehr Produktkategorien) und auch tieferes Sortiment (mit mehr Produkten einer Kategorie) anbieten als der stationäre Handel.

Erstmals wurden die Erfolgsfaktoren im E-Commerce genauer untersucht: Die Qualität der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen wurde mit Abstand am häufigsten genannt, gefolgt von deren Exklusivität. Die Analysen zeigen, dass grosse und professionell aufgestellte Onlineshop-Betreiber nach Eigenaussage häufig kundenorientierter sind als die kleinen, und dass sie der Benutzerfreundlichkeit, sprich einer optimalen User Experience im Onlineshop, eine höhere Bedeutung zumessen. A/B- und multivariate Tests werden daher von den erfolgreichen und grösseren Onlineshops viel häufiger eingesetzt als von den kleinen. Sie optimieren im Digital Marketing damit ihre Werbemittel, Call-to-Actions, Produktseiten, das Layout und den Bestellprozess im Onlineshop. Für fast die Hälfte der grossen Onlineshops ist gutes Digital Marketing ein Erfolgsfaktor, bei den kleinen ist es lediglich ein Viertel. Daher setzen die grossen Onlinehändler eine Vielzahl an Marketinginstrumenten wie Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing aktiver ein. Im B2B ist zudem eine hohe Produktverfügbarkeit häufig erfolgskritisch. Die Studie zeigt darüber hinaus, dass viele Händler ihre Online-Sortimente weiter ausbauen können; bietet derzeit die Hälfte der Webshops ein kleines Sortiment bis 999 Artikel an.

Betrachtet man bei den E-Commerce-Kennzahlen die Conversion Rate, sprich den Anteil an Webshop-Besuchenden, welcher eine Bestellung aufgibt, so ist sie im Bereich Bekleidung, Möbel, Elektronik, Spiel- und Sportwaren häufig tief (unter drei Prozent). Computer und Tickets haben häufig eine hohe Conversion Rate über acht Prozent. Die Forschungsresultate zeigen auch, dass erfolgreiche Onlineshops praktisch immer eine höhere Conversion Rate haben als die erfolglosen. Die oft diskutierte Retourenquote ist bei einem Grossteil der Händler sehr tief – unter einem Prozent. Gerade Bücher, Kosmetika, Lebensmittel oder Spielwaren werden sehr selten retourniert. Nur bei der Produktkategorie Bekleidung und Sportwaren ist die Retourenquote häufig sehr hoch, über 20 Prozent.

Die grossen Herausforderungen zurzeit im E-Commerce liegen in der Beschaffung und im sehr kompetitiven Markt: Einige Produkte sind bei den Herstellern, Importeuren oder Grosslieferanten nicht mehr lieferbar und internationale Lieferketten sind teilweise unterbrochen. Allgemein sind lange Lieferzeiten, Verzögerungen und Rohstoffknappheit die am häufigsten genannten Probleme. Über die Hälfte der Onlinehändler berichtet über steigende Treibstoff- und Logistikkosten. Auch der Ukraine-Krieg und die Inflation lassen die Einkaufs-, Logistik- und Verkaufspreise steigen. Die Mehrheit der Onlinehändler ist aufgrund des Fachkräftemangels und dem fehlenden Know-how zudem beim Thema Personal gefordert.

Bei den Zahlungsmethoden ist das Mobile Payment weiter auf dem Vormarsch: TWINT wurde im Jahr 2022 bei den Schweizer Onlinehändlern wichtiger als der Kauf auf Rechnung und wurde hinter der Kreditkarte zum zweitwichtigsten Zahlungsmittel der Schweiz, was das Angebot und den Umsatzanteil bei Onlinehändler anbelangt. In Österreich hat Klarna auf Kunden- und Händlerseite ebenfalls stark an Marktanteilen gewonnen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Gerrit Heinemann **6**

Vorwort von Adrian Elmiger **8**

1. Einleitung **10**

1.1 Ausgangslage: Wachstum im E-Commerce 10
1.2 Stichprobe der Studie 11
1.3 Studienteilnehmende: Schweizer und österreichische Onlineshops 11
1.4 Geschäftsbeziehungen und Vertriebsmodelle des E-Commerce 11
1.5 Umsatz, Mitarbeitende und Produktgruppen der Onlineshops 13
1.6 E-Commerce Lab Framework und Vorgehensweise 14

2. Verkaufskanäle & Erfolgsfaktoren **16**

2.1 Vertriebskanäle 16
2.2 Digitale Marktplätze 19
2.3 Sortiments- und Preiseunterschiede 20
2.4 Erfolgsfaktoren im E-Commerce 21

3. Kennzahlen im E-Commerce **25**

3.1 Anzahl der Artikel im Onlineshop 25
3.2 Retourquote 26
3.3 Warenkorbwert im E-Commerce 28
3.4 Conversion Rate im E-Commerce 29

4. Herausforderungen im E-Commerce **32**

4.1 Aktuelles Sorgenbarometer im E-Commerce 32
4.2 Beschaffungs- und Lieferschwierigkeiten 34
4.3 Entwicklung seit der Aufhebung der Corona-Massnahmen 37

5. Marketing im E-Commerce **40**

5.1 Marketinginstrumente 40
5.2 Social Media Advertising 43
5.3 Influencer Marketing 44
5.4 A/B- und multivariates Testing 45

6. Systeme & Services im E-Commerce **46**

6.1 Onlineshop-Systeme 46
6.2 Umsysteme von Onlineshops 47
6.3 Services und Funktionen von Onlineshops 49
6.4 Omnichannel-Services 52

7. Payment im E-Commerce **53**

7.1 Zahlungsmittel im E-Commerce 53
7.2 TWINT 55
7.3 Payment Service Provider 57
7.4 «Buy now, pay later»-Lösungen 58
7.5 Ratenzahlung im Onlineshop 59

8. Fazit **61**

8.1 Schlussbemerkungen 61
8.2 Handlungsempfehlungen an Onlinehändler 63
8.3 Checkliste: Management des Onlinegeschäfts 64

Literaturverzeichnis **66**

Abbildungsverzeichnis **69**

Tabellenverzeichnis **70**

Autor und Autorinnen **71**

Forschungspartner der Studie **73**

Bildungspartner **76**

E-Commerce Lab @zhaw **77**

E-Commerce Lab Framework **78**

Weiterbildungsangebote **79**

Vorwort von Gerrit Heinemann

Die Ausgangslage für 2022 war zunächst recht positiv. Die Coronakrise sorgte auch in 2021 für einen beispiellosen Boom im Online-Handel. So stieg im vergangenen Jahr der Netto-Umsatz von Waren im E-Commerce erneut fast zweistellig um rund 9,9 Prozent auf rund 14,4 Milliarden Schweizer Franken. Das Online-Handelsvolumen erreichte damit mehr als 15 Prozent Online-Anteil am gesamten Einzelhandel. Während es auch in den ersten Wochen 2022 so aussah, als wenn sich diese Entwicklung weiter fortsetzt, kam alles ganz anders. Der Ukraine Krieg führte nicht nur zu einem generellen Nachfrageschock und Rückgang im Detailhandel, sondern vor allem zu einem völlig ungewohnten Abflachen der Online-Welle. Wie Swiss Retail gegen Ende des zweiten Quartals berichtete, wurde auch in der Schweiz im ersten Quartal 2022 deutlich weniger online eingekauft. Sämtliche Indizes-Datenauswertungen der Swiss Retail Federation bestätigten dieses Bild und zeigen, dass die die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz über viele Segmente hinweg weniger in Onlineshops eingekauft hatten. Aber es kam noch schlimmer. So bestätigte der Handelsverband Swiss für das erste Halbjahr 2022 einen Rückgang im Schweizer eCommerce um rund sechs Prozent. Zweifelsohne haben die Konsumentinnen und Konsumenten, bedingt durch die teils strikten Massnahmen in anderen Wirtschaftsbranchen, einen Teil ihres Konsums im Detailhandel substituiert. Dieser Konsum fällt nun langsam aus dem Detailhandelsumsatz raus, wovon auch der Online-Handel betroffen ist. Allerdings verschlechtern sich fast täglich die Konsumindizes. Demnach stecken wir immer noch im Nachfrageschock fest. Die Gefahr einer Rezession steckt in der Luft. Ob es wirklich dazu kommt, hängt vom weiteren Verlauf des Ukraine-Kriegs ab. Dazu kommt die anhaltende Lieferproblematik, vor allem für Waren aus China. Beides sind gewaltige Unsicherheiten, die die Lage für den Handel nicht planbar machen.

Online ist von dieser Situation unter Berücksichtigung aller Effekte nicht stärker, aber auch nicht weniger stark betroffen als der stationäre Handel. Eine Branche, die so lange an Wachstum gewöhnt war, muss erst einmal begreifen, dass auch sie vor einem Nachfrageschock nicht gefeit ist. Sicherlich wird sich der eine oder andere schwer tun, mit dieser Situation klarzukommen. Doch im Vergleich mit dem stationären Handel sollte Online eigentlich deutlich krisenresistenter sein. Denn der Online-Handel ist viel weniger fixkostenbasiert. Vielmehr hat man im E-Commerce viele variable Kostenbestandteile, die sich bei niedrigeren Umsätzen anpassen lassen. Diese Möglichkeit haben die Stationären nicht. Man sollte jetzt nicht in Alarmstimmung verfallen und sagen: Mit Online ist es vorbei, das Ende naht! Immerhin geht die vorliegende Studie noch von rund fünf Prozent Onlinewachstum aus in diesem Jahr. Das ist nach dem starken Wachstum der Pandemiejahre keine Prognose, bei der man sich gleich umbringt. Die Gretchenfrage wird das kommende Weihnachtsgeschäft sein, denn gerade der Online-Handel ist ja sehr geschenkeorientiert. Im Moment sind noch viele Szenarien vorstellbar. Wenn man den Gesundheitsexperten glaubt, dann wartet ja auch das Virus nur hinter der nächsten Ecke. Sollte das im Herbst und Winter tatsächlich so sein, könnte Online wieder davon profitieren. Oder die Pandemie ist vorbei und die Lieferkettenproblematik bleibt weiter bestehen. Das könnte dann eine entscheidende Bremse für den E-Commerce sein. Andererseits ist auch der stationäre Detailhandel immer noch mit grossen Unwägbarkeiten verbunden, die unmittelbar auf das eCommerce-Wachstum Einfluss nehmen.

Die Bereinigung im stationären Handel wurde vor allem im zweiten Halbjahr 2021 noch einmal mit allen Kräften aufgehalten. Die Corona-Hilfen waren die letzten guten Taten der alten Regierung und sie fielen so üppig aus, dass viele Händler noch einen überraschend guten Jahresabschluss hinbekamen. Doch die Bereinigung wurde damit nicht gestoppt und jetzt wird sie mit etwas Verzögerung wieder kräftig in Gang kommen.

Andererseits ist auch Online eine Marktbereinigung ein Thema und schon immer gewesen. Schon vor Corona haben wir über Bereinigungsprozesse im E-Commerce gesprochen. Durch Corona sind dann viele Händler noch einmal profitabel geworden. Jetzt wird auch hier mit Verzögerung die Bereinigung weitergehen. Es wird sich der Prozess fortsetzen, dass die Grossen immer grösser werden und die Kleinen nur noch sehr wenig wachsen. Das zeigen auch die Zahlen der vorliegenden Studie. Wer da nicht mehr mithalten kann, fällt dann der Marktkonsolidierung zum Opfer.

Dabei gelten immer wieder die gleichen Prinzipien: Wer austauschbar ist, der hat keine Marktberechtigung – auch online nicht. Wer dagegen eine Killer-Differenzierung gegenüber anderen Händler hat, der ist im Vorteil. Es geht darum, Begehrlichkeiten zu wecken und ein einzigartiges Produkt zu bieten. Natürlich sind auch die sogenannten Hausaufgaben, die Händler zu erledigen haben, wichtige Hygienefaktoren. Ein Shop muss gut funktionieren, sonst kann er schliessen. Aber es nützt nichts, immer auf die User Experience zu schauen, wenn das Sortiment nicht stimmt. Das Sortiment ist das Herz des Handels, auch online.

Gerade aus Kundensicht ist die Attraktivität der Produkte mit Abstand auf Platz 1, wenn es um die Entscheidung für einen bestimmten Händler geht. Der Kunde ist absolut produktfokussiert. Das Problem ist nur: So viele begehrliche Produkte gibt es gar nicht. Deshalb reden wir heute so viel über Direct-to-Consumer-Start-ups. Weil hier das Geschäftsmodell von einem attraktiven Produkt aus gedacht ist, das für die Kunden begehrlich ist. Der einzige, der es nicht nötig hat, sich selbst zu viele Gedanken über sein Produktsortiment zu machen, ist Amazon. Das ist ein klares Signal für die Grösse von Amazon und mit welchem Abstand es die Nummer 1 im Online-Handel ist. Aber wer schafft das sonst noch?

Auch die ganze Diskussion um Kanäle, um Omnichannel, Stationär oder Online, ist vor diesem Hintergrund unrelevant. Der Kunde will ein attraktives Produkt – und das kauft er in dem Kanal, wo das am einfachsten ist. Welcher Kanal das ist, ist dem Kunden egal.

Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Leiter eWeb Research Center, Hochschule Niederrhein

Gastdozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften im CAS Digital Commerce und im CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Vorwort von Adrian Elmiger

MOBILE PAYMENT IM VORMARSCH

Bereits zum dritten Mal wirkt Worldline bei der Onlinehändlerbefragung mit. Für uns als führender Anbieter in der Schweiz im Bereich des bargeldlosen Bezahlens über alle Kanäle hinweg, sind die Erkenntnisse aus der Befragung von grosser Bedeutung, weil sie uns helfen, unsere Produkte und Dienstleistungen noch besser an die Markt- und Kundenbedürfnissen anzupassen.

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft und das MCI haben dieses Jahr über 625 Onlinehändler befragt. In der vorliegenden Studie wurden erstmals die Erfolgsfaktoren im E Commerce genauer untersucht.

Zweifelsohne ist nach den beiden Boom-Jahren 2020 und 2021 das Wachstum bei den meisten Online-Händlern nun etwas abgeschwächt. Die Zuwachsraten erreichen in etwa das Niveau von vor der Corona-Krise.

Gemäss der Studie zählen die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie deren Exklusivität zu den Erfolgsfaktoren. Zudem punkten erfolgreiche Onlineshop-Betreiber mit kundenfreundlicher User Experience und sie setzen ein optimiertes Digital Marketing ein. Auch die Zahlungslösung gehört zu den Erfolgsfaktoren. Denn wie die Studie zeigt, bieten grosse und erfolgreiche Onlinehändler eine breitere Auswahl an als der Durchschnitt.

Bei den Schweizer Onlinehändlern machen die Zahlung auf Rechnung, TWINT und Kreditkarten den grössten Anteil am Gesamtumsatz der Onlineshops aus. Dass Mobile Payment bei den Zahlungsmethoden stark auf dem Vormarsch ist, zeigt sich indem TWINT und Klarna bei den Händlern massiv an Marktanteilen und an Bedeutung gewinnen konnten. TWINT wurde 2022 in der Schweiz zum zweitwichtigsten Zahlungsmittel, was nicht zuletzt auch durch die starke Präsenz des von Worldline entwickelten einheitlichen QR-Code für den Online- wie stationären Handel möglich wurde. Aber auch Mobile Payment Methoden wie z.B. Apple Pay und Google Pay, die über die Worldline E-Payment Lösung Saferpay im E-Commerce angeboten werden können, gewinnen dieses Jahr weiterhin an Beliebtheit bei den befragten Onlinehändlern.

Wie in anderen Bereichen der Wirtschaft liegen momentan auch im E-Commerce die grossen Herausforderungen bei der Beschaffung der Ware und beim Fachkräftemangel.

Die diesjährigen Erkenntnisse aus der Studie sind erneut sehr spannend und zeigen uns die Trends von morgen, die uns alle tangieren. Wir bedanken uns bei allen teilnehmenden Händlern und besonders den AutorInnen Carmen Oswald, Claudia Brauer und Darius Zumstein und dem E-Commerce Lab Team des Instituts für Marketing Management für ihr Engagement für den Handel.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen und hoffen, Sie erhalten aus der Studie neue Einblicke und nützliche Erkenntnisse.

Adrian Elmiger

Country Head Merchant Services

Worldline Schweiz AG

Danksagung

An erster Stelle bedanken sich die Autorinnen und der Autor herzlich bei allen teilnehmenden Onlinehändlern, die den sehr langen Fragebogen beantwortet und ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen offen und ehrlich geteilt haben. Spezieller Dank für die sehr angenehme, produktive und unkomplizierte Zusammenarbeit gehört den Teams der Forschungspartner, die diese Studie erst ermöglichten:

- **Worldline Schweiz AG** (ehemals SIX Payment Services): Adrian Elmiger, Jeanette Bertozzi, Marija Prenrecaj, Raphael Kisling und Melanie Vögelin
- **Swisscom (Schweiz) AG**: Daniel Lenzinger, Dominik Schelling, Larissa Janka, Véronique Klug und Florian Gruber
- **BSI Business Systems Integration AG**: Charlotte Malz, Elmar Loof und Bernhard Egger
- **CRIF AG**: Daniel Gamma, Michel Janz, Dino Ciampi und Heidi Hug
- **TWINT AG**: Sarah Ryffel, Violeta Damaschin und Jens Plath
- **JMC Software AG**: Kim Häcki, Jolanda Schmid und José Lopez
- **Bob Finance**: Ognjen Visnjic und Marco Carigiet
- **Handelsverband Österreich**: Gerald Kühberger, Isabel Lamotte, Ivana Jelic und Rainer Will
- **HANDELSVERBAND.swiss**: Nadine Baeriswyl und Patrick Kessler.

Ein grosses Dankeschön geht auch an Alexandra Scherrer (Carpathia AG) für ihre fachliche Unterstützung und für die Bewerbung des Fragebogens. Ebenfalls ein Dank gebührt den Mitarbeitenden des Instituts für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), Frank Hannich, Brian Rüeger und insbesondere Fabian Oehninger. Zudem danken wir Janine Radlingmayr (Lektorat), Christian Busenhart (Medienmitteilung) und Manuel Martin (Koordination der Kommunikation) für ihre professionelle Unterstützung bei der Veröffentlichung dieser Studie.

1. Einleitung

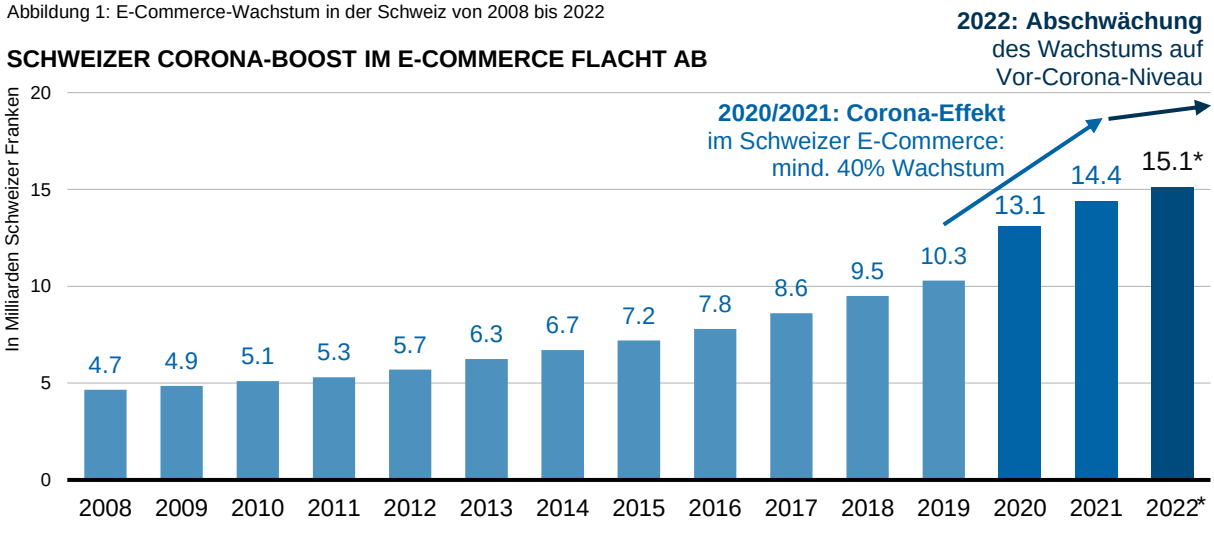
Bei der diesjährigen Onlinehändlerbefragung mit dem Fokus Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce nahmen 625 Onlinehändler aus der Schweiz und Österreich teil. Die grosse Mehrheit der teilnehmenden Onlineshops ist im Business-to-Consumer (B2C) tätig, gefolgt von Business-to-Business (B2B) und Hersteller-Onlineshops (D2C). Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden betreibt einen kleinen Onlineshop mit ein bis vier Mitarbeitenden und einem Umsatz von unter 500'000 Schweizer Franken oder Euro. Omni-Channel- und reiner Onlinehandel (Pure Player) bleiben die dominierenden Vertriebsmodelle.

1.1 AUSGANGSLAGE: WACHSTUM IM E-COMMERCE

Der Digital Commerce, auch Electronic Commerce oder kurz **E-Commerce** genannt, erlebte in der Corona-Krise aufgrund der Lockdowns, der Anordnung des Bundesrates zu Hause zu bleiben und veränderten Einkaufs-, Arbeits- und Freizeitverhaltens, einen regelrechten Boom. Die Einkäufe der Konsumierenden verschoben sich stark von offline zu online. Onlineshopping hat in den letzten Jahren immer mehr an Popularität gewonnen und die Corona-Pandemie wirkte zusätzlich als Beschleuniger (Gizycki & Pöhlmann, 2021, S. 48, Zumstein et al., 2021). Viele Onlineshops erfuhren während der Pandemie innerhalb kürzester Zeit ein starkes Umsatzwachstum. Zudem wurden zahlreiche neue Onlineshops kurzfristig implementiert. Darüber hinaus führte die hohe Nachfrage im Jahr 2020 und 2021 bei vielen Onlinehändlern zu Kapazitätsengpässen und zu Bestellverarbeitungs-/Lieferschwierigkeiten. Gemäss einer Erhebung vom HANDELSVERBAND.swiss in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post und GfK wuchsen im Jahr 2021 die Umsätze von Schweizer Onlineshops um 10 Prozent auf über 14,4 Milliarden Schweizer Franken (vgl. Abbildung 1 und HANDELSVERBAND.swiss, 2022). Das sind 40 Prozent mehr als noch 2019, weshalb von einem Corona-Effekt oder **Corona-Boost im E-Commerce** gesprochen werden kann. Tatsächlich dürfte der Onlineumsatz sogar höher (gewesen) sein, da in der Corona-Krise eine Vielzahl neuer Onlineshops implementiert wurden und diese sowie die vielen kleinen Onlineshops in dieser Statistik nicht einflossen.

Gemäss dem HANDELSVERBAND.swiss (2022) ist der Schweizer E-Commerce im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr um **sechs Prozent gesunken**, wobei sich das Wachstum gerade bei den grossen Onlinehändler abschwächte. Schätzungen des E-Commerce Labs am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) gehen davon aus, dass der Schweizer Onlinehandel im Jahr 2022 zwischen fünf und sechs Prozent auf circa 15 Milliarden Schweizer Franken wachsen wird (vgl. Abbildung 1), je nach dem weiteren Verlauf der Energiekrise und Rezension. Damit schwächt sich das Wachstum im Total im Vergleich zu den Rekordjahren 2020 und 2021 ab, und erreicht das Wachstumsniveau vor der Corona-Krise.

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2022



Quelle: HANDELSVERBAND.swiss (2022), * Schätzung des Autors und der Autorinnen dieser Studie

1.2 STICHPROBE DER STUDIE

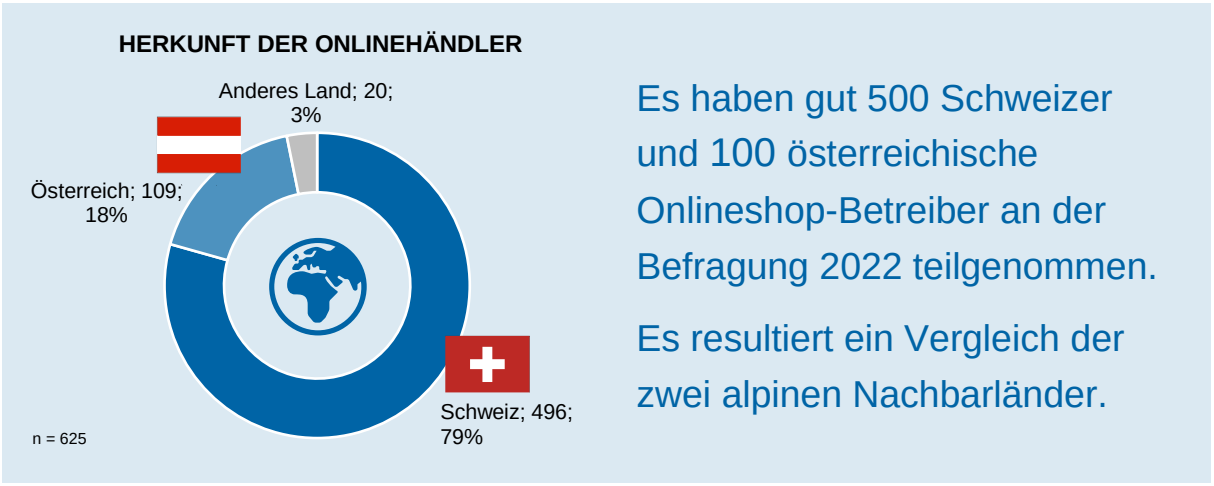
Das kontinuierliche Wachstum im E-Commerce der letzten Jahre und der Online-Boom während der Corona-Krise sind wichtige Gründe, diese Studie zum fünften Mal durchzuführen (Zumstein & Steigerwald 2018, 2019; Zumstein & Oswald 2020; Zumstein et al. 2021). Ziel der Forschung ist, mehr über die aktuellen Entwicklungen des Onlinehandels in der Schweiz und Österreich herauszufinden. Das **E-Commerce Lab** am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und das Management Center Innsbruck (MCI) gingen gemeinsam der Frage nach, wie sich der E-Commerce im Jahr 2022 entwickelt.

Untersuchungsobjekte des Forschungsprojektes sind aus Sicht der Managementforschung **alle Onlinehändler** der Schweiz und Österreich mit einer .com-, .ch- oder .at-Domain, die in der Schweiz oder Österreich gemeldet sind und verkaufen. Der Fokus liegt nicht nur bei den grossen Onlineshops, sondern auch bei kleineren und mittelgrossen Onlineshops beziehungsweise Unternehmen (KMU). Die Daten der Studie wurden vom 16. Mai bis zum 15. August 2022 im Rahmen einer **Onlinebefragung** mit der Software Qualtrics erhoben. Von über 4'000 angeschriebenen Onlinehändlern haben **625 Teilnehmende** den Grossteil des Fragebogens ausgefüllt. Die **Stichprobengrösse** (n) beträgt, wenn nicht anders angegeben, 625. Bei der Befragung konnte über LinkedIn, Newsletter, E-Mails, Fachgruppen in Social Media und über die Kontaktformulare der Onlineshops die Zielgruppe angesprochen werden. Die im Anhang erwähnten Forschungs- und Bildungspartner wie payrexx, der HANDELSVERBAND.swiss und der Handelsverband Österreich haben den Autor und die Autorinnen bei der Bewerbung tatkräftig unterstützt.

1.3 STUDIENTEILNEHMENDE: SCHWEIZER UND ÖSTERREICHISCHE ONLINESHOPS

An der Onlinehändlerbefragung 2022 beteiligten sich **496 Schweizer** (79 Prozent) und **109 österreichische Onlineshop-Betreiber** (18 Prozent). Drei Prozent der Befragten gaben ein anderes Land als Herkunft an (vgl. Abbildung 2). Die Studie ist sowohl für die Schweiz als auch für Österreich repräsentativ.

Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler



1.4 GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN UND VERTRIEBSMODELLE DES E-COMMERCE

Über 88 Prozent der Teilnehmenden betreiben einen Onlineshop im Bereich Business-to-Consumer (**B2C** in Abbildung 3). Das sind anteilsmässig ähnlich viel wie 2020 und 2021. Mit 43 Prozent verkauft fast die Hälfte der Befragten im Bereich **B2B** (Business-to-Business). Rund ein Drittel der Onlinehändler verkaufen sowohl B2C als auch B2B. 13 Prozent betreiben einen **Herstellershop** (D2C; Direct-to-Consumer). Es nahmen im Jahr 2022 fünf Prozent im Bereich **B2G** (Business-to-Government) und ein Prozent aus dem **C2C** (Consumer-to-Consumer) teil.

Die Onlinehändler wurden ebenfalls hinsichtlich ihres Vertriebsmodells beziehungsweise **Betriebstyps** nach Heinemann (2022, S. 170f) befragt. Diese Resultate sind in Abbildung 4 zusammengefasst.

Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop? (Mehrere Antworten sind möglich)

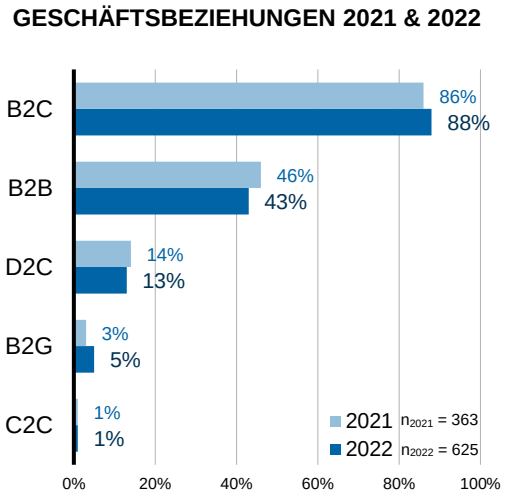
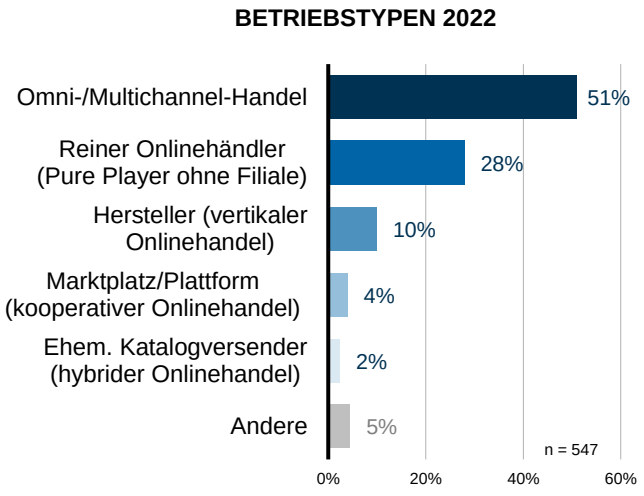


Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?



Im digitalen Verkauf dominieren Omnichannel und Pure Player als Geschäftsmodell weiterhin klar den Markt.

Abbildung 4 zeigt, dass über die Hälfte der Unternehmen im Multichannel-Handel respektive im **Omnichannel-Handel** tätig sind. Das heisst: Fast die Hälfte verkauft gleichzeitig über mehrere Vertriebskanäle wie Onlineshops, Ladengeschäfte und über weitere Vertriebskanäle (Details dazu siehe Kapitel 2.1). Mediamarkt, Manor, Globus, Landi, Jumbo, Ochsner Sport, Intersport, Transa, Schuler Weine, Migros (z. B. m-electronics, Micasa, Office World, ExLibris) und Coop (z. B. Fust, Interdiscount, Livique, Christ) sind typische Schweizer Omnichannel-Händler. Hofer, Mömax oder Intersport sind weitere Omnichannel-Händler in Österreich.

Über ein Viertel der Befragten ordnet sich dem Modell **reiner Onlinehändler** (englisch Pure Player) zu, welche über keine physischen Ladengeschäfte verfügen und nach der Definition von Heinemann (2022, S. 171) über 70 Prozent des Umsatzes online umsetzen. Zalando, Brack, Microspot, Nettoshop, Saemereien, Blacksocks, QoQa, Mahler & Co. sind in der Schweiz bekannte Pure Player. In Österreich sind zum Beispiel SportOkay.com, Merken.at oder eWein.com ausschliesslich online aktiv.

In Abbildung 3 und 4 deckt sich, dass jeder zehnte Studienteilnehmer ein **Hersteller** von Produkten, respektive ein Anbieter von Dienstleistungen ist, welcher im vertikalen Onlinehandel direkt an Kundinnen und Kunden verkauft. Hierzu gehören Produzenten wie Brita, Stöckli Ski und Stadler Form im B2C. Im B2B sind das beispielsweise Nussbaum, Meier Tobler, Kärcher oder SFS. Es gibt auch hier Mischformen, die sowohl D2C (Eigenmarken) und B2C (Produkte von anderen Herstellern) gleichzeitig betreiben. Schweizer Beispiele dafür sind die Fahrradhändler m-way oder Rose Bikes. Auch Gebana (Direktimport nachhaltiger Lebensmittel) und Hongler (Kerzen aus der Eigen- und Fremdproduktion) sind Beispiele für solche hybride Betriebsformen.

Rund vier Prozent der Befragten (Abbildung 4) bezeichnen sich als **digitaler Marktplatz oder digitale Plattform**. Dieser sogenannte kooperative Onlinehandel zeichnet sich durch mehrere Anbieter beziehungsweise Lieferanten und mehrere Kundinnen und Kunden aus. In der Schweiz sind Galaxus, Amazon, eBay, Microspot, Ricardo oder Tutti klassische, digitale Marktplätze oder Plattformen, in Österreich shöpping.at, willhaben.at, otto.at, myproduct.at und anna-kauft.at (vgl. Kapitel 2.2 zu den digitalen Marktplätzen).

Ehemalige Katalogversender, sogenannte hybride Onlinehändler, sind heute mit zwei Prozent nur noch selten zu finden. Otto, Ackermann, Lehner Versand, Angela Bruder oder Udo Bär sind Praxisbeispiele ehemaliger Katalogversender, die heute stark im Onlinehandel tätig sind.

1.5 UMSATZ, MITARBEITENDE UND PRODUKTGRUPPEN DER ONLINESHOPS

Über ein Drittel der befragten Händler betreibt einen **sehr kleinen Onlineshop** mit weniger als 100'000 Schweizer Franken oder Euro Umsatz im Jahr 2021 (vgl. Abbildung 5). 34 Prozent setzen zwischen 100'000 und 500'000 Schweizer Franken oder Euro Umsatz um, und sind damit eher kleine Onlineshops. 14 Prozent der Onlineshops hat einen Umsatz zwischen einer halben und ganzen Million Schweizer Franken oder Euro, und rangieren damit im unteren Mittelfeld. Gut 26 Prozent der befragten Onlineshops setzt im Jahr 2021 eine bis fünf Millionen Schweizer Franken oder Euro um, sechs Prozent haben einen Umsatz zwischen fünf und zehn Millionen Schweizer Franken oder Euro. Diese Onlineshops können ertragsmässig als **mittelgross** bezeichnet werden.

Acht Prozent setzen zwischen zehn und 25 Millionen Schweizer Franken oder Euro um und sind damit schon eher **gross**. 12 Prozent der befragten Onlineshops erzielen mehr als 25 Millionen Schweizer Franken oder Euro Umsatz und können sich damit in der Schweiz zu den grössten 70 Onlineshops zählen. Davon haben sieben Prozent über 50 Millionen Schweizer Franken Umsatz und sie gehören damit gemäss dem Poster «Digital Commerce Schweiz 2022» von Carpathia (2022) zu den Top 45 umsatzstärksten B2C- und B2B-Onlineshops.

Abbildung 5: Wie gross war 2021 der Umsatz Ihres Onlineshops? (keine Angaben wurden rausgerechnet)

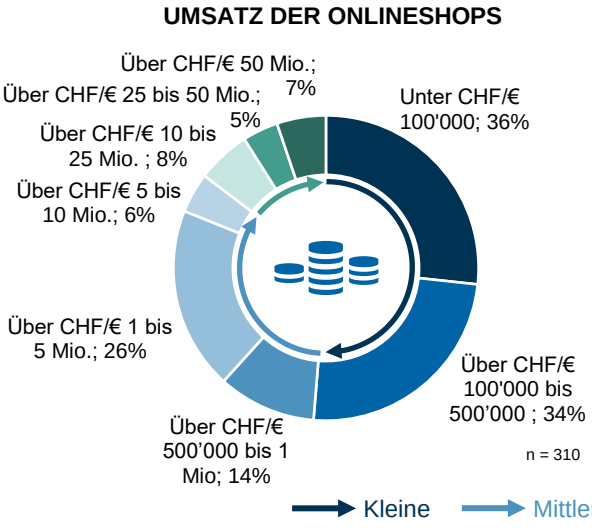
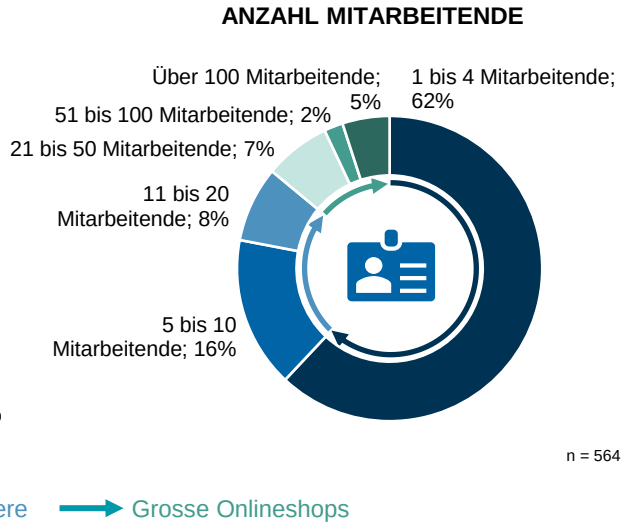


Abbildung 6: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?



Kleine → Mittlere → Grosse Onlineshops

Abbildung 6 zeigt, dass bei 62 Prozent der befragten Onlineshops nur **ein bis vier Mitarbeitende** (MA) tätig sind (inkl. Marketing, Logistik und IT). Die Mehrheit der Teams, die für den Onlineshop verantwortlich sind, verfügen demzufolge über wenig personelle Ressourcen. Bei gut einem Viertel der Befragten handelt es sich um mittelgrosse Shops, für die fünf bis 20 Mitarbeitende zuständig sind. Die eher grossen Onlineshops (vgl. Abbildung 6), für die 21 bis 50 Mitarbeitende tätig sind, machen sieben Prozent der Stichprobe aus.

Zwei Prozent der befragten grossen Onlineshop-Betreiber haben 51 bis 100 Mitarbeitende und weitere fünf Prozent, darunter die digitalen Marktplätze, Plattformen und Online-Supermärkte, sind mit über 100 Mitarbeitenden auch personaltechnisch sehr gross.

Über die Hälfte der analysierten Onlineshops ist klein mit weniger als vier Mitarbeitenden und einer Million Franken/Euro Umsatz. Ein Sechstel sind grosse Webshops mit mehr als 21 Mitarbeitenden und 10 Millionen Franken/Euro Umsatz.

Betrachtet man in Abbildung 7 die Produktgruppen (Sortimente), welche die Onlinehändler vertreiben, so sind **Bekleidung** (20 Prozent) und **Lebensmittel** (18 Prozent) in dieser Stichprobe am stärksten vertreten. **Sport- und Spielwaren** bieten die Befragten mit 16 beziehungsweise 14 Prozent ebenfalls häufig online an. Mit zwölf Prozent wurden von den Befragten auch **Multimedia- und Elektrogeräte** sowie **Kosmetika** häufig genannt. **Möbel** werden von jedem zehnten Onlineshop-Betreiber angeboten. Zu je neun Prozent verkaufen die Onlinehändler **Computer und Zubehör** sowie **Bücher, Musik und Filme**.

Händler, die **Tickets** etwa für Events, Mobilität und Reisen online verkaufen, wurden in dieser Studie mit drei beziehungsweise zwei Prozent nur wenige befragt. Dafür wurden unter «Andere» zahlreiche weitere Produktgruppen angegeben, welche in Tabelle 1 aufgelistet sind. Mit je 19 Einträgen wurden «Dekoration und Accessoires» sowie «Werkzeuge und Geräte» (sowohl im B2B und B2C) am häufigsten genannt. An dritter Stelle folgen Produkte im Bereich «Gesundheit, Drogerie und Pflege».

Produkte aus dem Bereich **Home and Living** werden immer häufiger online vertrieben, daher wurden «Haushalt und Heimtextilien», «Garten» und «Do it Yourself» jeweils ein Dutzend Mal erwähnt. Im **B2B** werden Produkte für den Bau, Maschinen, Geräte und Instrumente ebenfalls häufig online verkauft und wurden elf Mal genannt. Gleich häufig wurde die Produktgruppe «Tierbedarf» und Genussmittel wie «Wein, Spirituosen und Tabak» in das Textfeld geschrieben. Hinter «Schmuck und Uhren» reihen sich in Tabelle 1 zahlreiche weitere Produktkategorien, wie zum Beispiel «Geschenke und Souvenirs» sowie Papeterie (je sieben Nennungen), Bürobedarf (sechs Nennungen), Fahrräder (drei Nennungen) oder Kontaktlinsen (zwei Nennungen).

Abbildung 7: Welche Produktgruppen bietet Ihr Onlineshop an?
(Mehrere Antworten sind möglich)

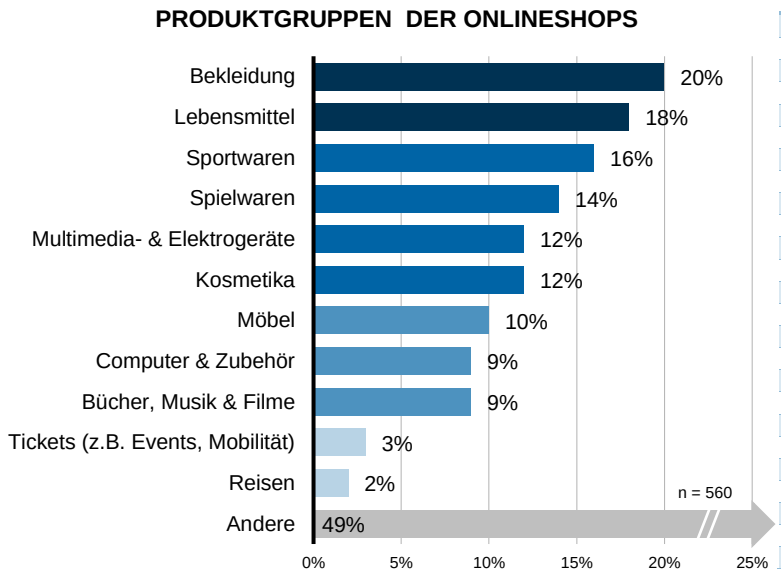


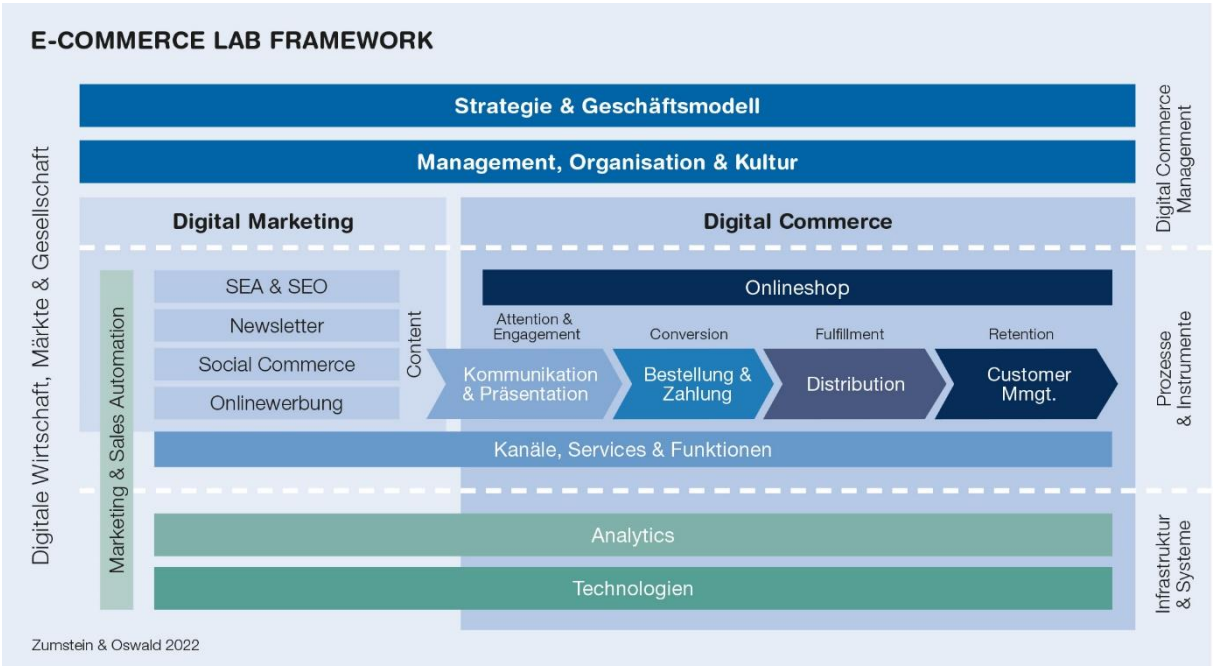
Tabelle 1: Weitere Produktgruppen unter «andere»

#	Andere Produktgruppen	Anzahl
1	Dekoration und Accessoires	19
2	Werkzeuge und Geräte	19
3	Gesundheit, Drogerie und Pflege	16
4	Haushalt und Heimtextilien	14
5	Garten	14
6	Do it Yourself	13
7	Bau, Maschinen & Instrumente	11
8	Tierbedarf	11
9	Wein, Spirituosen und Tabak	11
10	Schmuck und Uhren	10
11	Bastel / Hobby	8
12	Fahrzeugzubehör	8
13	Geschenke / Souvenirs	7
14	Kunst / Bilder / Künstlerbedarf	7
15	Papeterie / Foto / Drucksachen	7
16	Bürobedarf / Ausstattung	6
17	Betriebseinrichtungen / -Mittel	5
18	Camping / Outdoor	5
19	Chemische / Industrie-Produkte	4
20	Dienstleistungen	4
21	Fahrräder / E-Bikes	3
22	Sanitär / Elektro / Heizung	3
23	Beleuchtung	2
24	Erotik-Artikel	2
25	Kontaktlinsen / Brillen	2

1.6 E-COMMERCE LAB FRAMEWORK UND VORGEHENSWEISE

Das starke Marktwachstum aller Produktgruppen im E-Commerce der letzten Jahre betrifft die **Rahmenbedingungen** im Framework des E-Commerce Lab der ZHAW (hellblaue Fläche in Abbildung 8). Diese Entwicklungen im Markt sowie in der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft müssen von jedem Onlinehändler berücksichtigt werden. Das E-Commerce Lab Framework ist ein Analyse-, Strukturierungs- und Vorgehensmodell, welches alle relevanten Elemente und Aspekte des Digital Commerce übersichtlich in die drei Dimensionen „**Digital Commerce Management**“, „**Prozesse & Instrumente**“ sowie „**Infrastruktur & Systeme**“ gliedert. Eine weitere Differenzierung erfolgt vertikal zwischen den zwei Säulen „Digital Marketing“ und „Digital Commerce“. Das E-Commerce Lab Framework dient der strukturierten Analyse von komplexen Fragestellungen im dynamischen Onlinehandel und ist ein zentrales Arbeitsinstrument für die Tätigkeiten des E-Commerce Labs in der Lehre, Forschung, Weiterbildung sowie Beratung (Zumstein & Oswald 2022).

Abbildung 8: Einordnung der Onlinehändlerbefragung in das E-Commerce Lab Framework der ZHAW (Zumstein & Oswald, 2022)



Die nachfolgenden Kapitel diskutieren aktuelle Forschungsergebnisse zu den verschiedenen Elementen des E-Commerce Lab Frameworks: Als erstes werden in **Kapitel 2** die Entwicklungen aller relevanten *Vertriebskanäle* (Kapitel 2.1), *digitale Marktplätze* (Kapitel 2.2), *Sortiments- und Preisunterschiede* (Kapitel 2.3) und die *strategischen Erfolgsfaktoren im E-Commerce* (Kapitel 2.4) entlang der digitalen Wertschöpfungskette diskutiert.

Kapitel 3 behandelt relevante Kennzahlen im E-Commerce. Dazu gehören die *Anzahl Artikel im Online- und Gesamtsortiment* (Kapitel 3.1), die *Retourenquote* (Kapitel 3.2), der *Warenkorbwert* (Kapitel 3.3) und die *Conversion Rate* (Kapitel 3.4).

Auf die aktuellen *Herausforderungen im E-Commerce* geht **Kapitel 4** ein. Diese werden im sogenannten E-Commerce-Sorgenbarometer über die Jahre verglichen (Kapitel 4.1) und die aktuellen *Beschaffungs- und Lieferschwierigkeiten* (in Kapitel 4.2) vertieft. Diese können dem Bereich «Analytics» zugeordnet werden (grüner Balken unten in Abbildung 8).

Kapitel 5 liefert neueste Ergebnisse zum Einsatz der *Marketinginstrumente* (Kapitel 5.1), *Social Media Advertising* (Kapitel 5.2), *Influencer Marketing* (Kapitel 5.3) und *A/B- oder multivariates Testing* (Kapitel 5.4).

Kapitel 6 vertieft zu den eingesetzten *Onlineshop-Systemen* (Kapitel 6.1), die in den Onlineshop integrierten Umsysteme (Kapitel 6.2) sowie zu *Services und Funktionen von Onlineshops* (Kapitel 6.3) und *Omni-Channel-Händler* (Kapitel 6.4). Dieses Kapitel deckt den Bereich «Technologie» sowie «Kanäle, Services & Funktionen» im E-Commerce Framework ab.

Kapitel 7 widmet sich dem E-Payment mit dem Fokus auf die *Zahlungsmittel* (Kapitel 7.1), das *Umsatzwachstum der Zahlungsmethoden* (Kapitel 7.2), den *Payment Service Provider* (Kapitel 7.3), «Buy now, pay Later»-Lösungen (Kapitel 7.4) und der *Ratenzahlung* (Kapitel 7.5).

Kapitel 8 schliesst mit Schlussfolgerungen (Kapitel 8.1) und gibt für die Onlinehändler konkrete Handlungsempfehlungen ab (Kapitel 8.2). Eine Checkliste in Kapitel 8.3 zeigt, wie Händler ihr Onlinegeschäft optimal aufstellen.

2. Verkaufskanäle & Erfolgsfaktoren

Dieses Kapitel betrachtet die Relevanz der verschiedenen Verkaufskanäle im Handel, wobei der Fokus auf die digitalen Vertriebskanäle gelegt wird. Dazu gehören der eigene Onlineshop, Apps mit Verkaufsfunktion, digitale Marktplätze und im Social Commerce zunehmend auch Social Selling. Danach werden verschiedenen Erfolgsfaktoren, respektive Unique Selling Propositions (USP) im Onlinehandel diskutiert. Hierbei zeigt sich, dass die Qualität der Produkte und Dienstleistungen mit Abstand am häufigsten in der Befragung genannt wurden. Mit einer starken Marke, mit einem exklusiven Angebot und mit einem breiten und/oder tiefen Sortiment versuchen ebenfalls einige Onlinehändler, sich im kompetitiven und dynamischen Markt zu differenzieren.

2.1 VERTRIEBSKANÄLE

Eine wichtige, wiederkehrende Frage der Studie eruierte, wie die Onlinehändler im Vertrieb aufgestellt sind, das heisst, über welche möglichen Verkaufs- beziehungsweise **Vertriebskanäle** sie ihre Produkte und Dienstleistungen vertreiben. Dabei zeigt Abbildung 9 deutlich auf, dass die Mehrheit im Vertrieb breit aufgestellt ist und die Kundinnen und Kunden über mehrere Vertriebskanäle bestellen können. Die Onlinehändler betreiben ihren **Onlineshop** im Normalfall eigenständig und betrachten ihn in 86 Prozent der Fälle als (eher) umsatzrelevant.

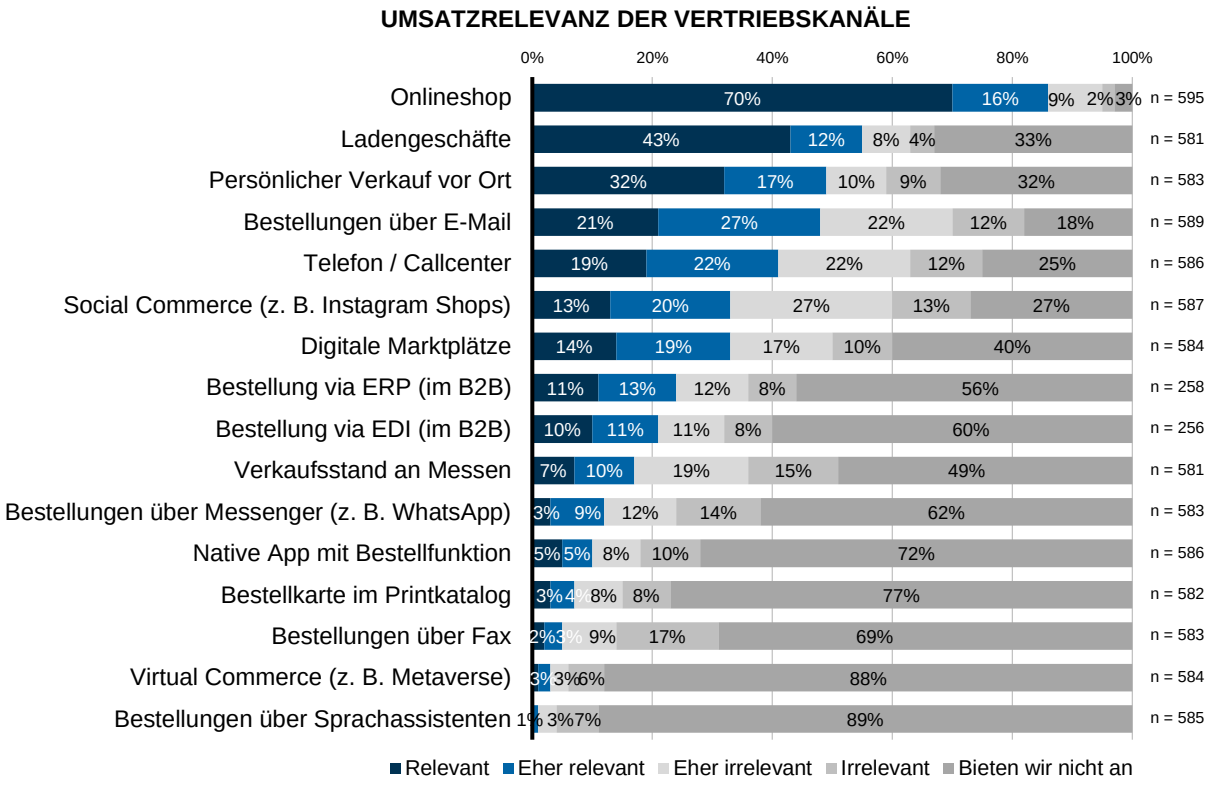
Zwei Drittel der Onlinehändler verkaufen neben dem Onlineshop zusätzlich über **stationäre Ladengeschäfte** mit Verkaufsflächen. Betrachtet man in Abbildung 9 die Umsatzrelevanz, rangieren stationäre Ladengeschäfte an zweiter Stelle und sind für 55 Prozent (eher) umsatzrelevant. Der Omnichannel-Vertrieb bleibt im Jahr 2022 somit für die Mehrheit der Händler ein wichtiges Thema, obwohl die Umsätze im stationären Einzelhandel im Jahr 2020 und 2021 in vielen Branchen wegen der Corona-Krise deutlich unter jenen von 2019 blieben.

Zwei Drittel verkaufen **persönlich vor Ort** durch Aussendienstmitarbeitende oder Verkaufspersonal, gerade im B2B, wie Tabelle 2 aufzeigt. Dabei ist dieser Vertriebskanal für die Hälfte in Abbildung 9 auch (eher) umsatzrelevant. Dieser Vertriebskanal war von der Corona-Krise ebenfalls stark betroffen. Im Vergleich zu digitalen Vertriebskanälen verlor diese Vertriebsform seit Frühjahr 2020 gerade im B2B an Bedeutung, persönliche Verkäufe wechselten vorübergehend auf **digitale Medien**. Viele Verkaufsgespräche wurden – und werden immer noch – mittels Videokonferenzen durchgeführt, zum Beispiel über Microsoft Teams, Zoom, Webex, Skype oder über Video-Telefonie. Vier von fünf Onlinehändlern nehmen **Bestellungen über E-Mail** entgegen, klar häufiger im B2B als im B2C. Jedoch ist dieser Kanal für nur 21 Prozent auch umsatzrelevant und für weitere 27 Prozent eher umsatzrelevant. An vierter Stelle der umsatzrelevantesten Vertriebskanäle rangiert das **Telefon**: Bei drei Viertel der befragten Onlineshops kann man telefonisch im Kundenservice oder Callcenter bestellen. Zumindest für 41 Prozent ist das Telefon respektive Smartphone umsatzrelevant, wie Abbildung 9 zeigt. Im B2B greifen die Verkäufer und Verkäuferinnen mit 52 Prozent Nennungen (in Tabelle 2) deutlich häufiger zum Telefonhörer als im B2C.

Schon fast drei Viertel der Schweizer und österreichischen Onlinehändler verkauft im **Social Commerce** über soziale Netzwerke, allen voran Facebook Marketplace, Facebook Shops und/oder Instagram Shops. Das sind über 50 Prozent mehr als noch letztes Jahr (Zumstein et al. 2021). Seit der Einführung von Facebook und Instagram Shops im Jahre 2020 nutzen die Mehrheit der Händler den Social Commerce. Die grosse Reichweite der sozialen Plattformen macht Social Commerce zur attraktiven, zusätzlichen Marketing- und Verkaufsform und ist für jeden dritten Onlinehändler umsatzrelevant (vgl. Abbildung 9). Das **Livestream Shopping**, ein Trend aus China und Teil des Social Commerce, birgt ebenfalls grosses Potenzial. In der Schweiz kommt Livestream Commerce aber erst bei einzelnen Onlinehändlern wie Douglas, Christ, Betty Bossi oder Esprit zum Einsatz (Zumstein & Keller 2022).

Social Commerce über Facebook Shops & Instagram Shops gewann in den letzten zwei Jahren stark an Bedeutung

Abbildung 9: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle)?



Hinter dem eigenen Onlineshop wurden soziale Netzwerke und virtuelle Marktplätze wichtige digitale Vertriebskanäle.

Mehr als die Hälfte der Onlinehändler verkauft nicht nur über den eigenen Onlineshop, sondern zusätzlich auch über **digitale Marktplätze** wie zum Beispiel Galaxus, Amazon oder eBay. In der Schweiz sind zusätzlich Ricardo und **Kleinanzeigeformate** wie Tutti oder Anibis stark im Markt. Bei einem Drittel der Befragten sind digitale Marktplätze umsatzrelevant (vgl. Abbildung 9), was die hohe Bedeutung dieser Plattformen verdeutlicht. Detaillierte Ausführungen zu den Marktplätzen behandelt Kapitel 2.2.

Fast die Hälfte der befragten Händler sind im B2B tätig. Davon sind bei jedem vierten Unternehmen Bestellungen über das **ERP** (Enterprise Resource Planning) umsatzrelevant. Bei **Direktbestellungen über EDI** (Electronic Data Interchance) sind es ebenfalls 21 Prozent.

Der Verkauf im Rahmen von **Messen** ist bei der Hälfte der Händler, sowohl im B2B und B2C, immer noch relativ häufig anzutreffen. Da dieser Vertriebskanal während der Corona-Krise vorübergehend eingestellt wurde, verlor er weiter an Bedeutung: Er ist nur noch für 17 Prozent der Befragten umsatzrelevant. Vor der Corona-Krise waren mit 39 Prozent Nennungen deutlich mehr Händler auf Messen aktiv als heute (Zumstein & Steigerwald 2019, S. 10).

Immer häufiger hingegen nutzen Onlinehändler **Messenger-Dienste**, allen voran WhatsApp, auch als Vertriebskanal. Schon bei jedem achten, häufig kleineren Onlinehändler sind Bestellungen über **WhatsApp** verkaufsrelevant. Da bei Messenger-Diensten noch keine Datenschnittstellen bestehen, sind Bestellungen über WhatsApp immer mit einer manuellen Bestellabwicklung – etwa Eingaben im ERP – und administrativen Mehraufwand verbunden.

Drei von zehn, meistens grösseren Onlinehändlern, bieten in den App Stores von Google und Apple eine **Native App mit Bestellfunktion** an. Für jeden Zehnten ist die App schon umsatzrelevant, insbesondere bei grossen Onlineshops mit 25 Prozent Nennungen, wie Tabelle 2 zeigt. Viele Betreiber kleinerer und mittlerer Onlineshops wollen oder können sich die Entwicklung und den Betrieb einer App nicht leisten, und verwenden eine mobiloptimierte Website mit einem Responsive Design.

B2B-Onlinehändler verkaufen häufig persönlich vor Ort, über E-Mail und Telefon sowie über Direktschnittstellen.

Fast jeder vierte Händler verschickt noch **Bestellkarten im Printkatalog**. Dennoch ist der Bestelltalon nur noch bei sieben Prozent umsatzrelevant, etwas weniger als noch vor der Pandemie. Drei von zehn Onlinehändlern nehmen Bestellungen über **Faxgeräte** entgegen. Dieser veraltete Vertriebskanal ist jedoch nur für drei Prozent der Befragten tatsächlich umsatzrelevant. Das Faxgerät verschwindet langsam aber sicher aus den Büros der Händler. Neu thematisieren einige Onlinehändler vermehrt das Thema **Virtual Commerce und Metaverse**. Jedoch gaben lediglich drei Prozent an, dass dieses zurzeit umsatzrelevant ist. Mehr als Spielerei und Ausprobieren scheint das Metaverse für den Handel (noch) nicht zu bedeuten, und dies wird nach Ansicht des Autors und der Autorinnen in den nächsten Jahren so bleiben. Bestellungen über **Sprachassistenten** wie Alexa von Amazon oder Google Assistent sind mit einem Prozent Nennungen ebenfalls sehr selten und noch nicht umsatzrelevant für die Onlinehändler. Ein Wachstum von Voice Commerce ist derzeit in der Handelspraxis weiterhin nicht zu erkennen.

Segmentiert man die umsatzrelevanten Vertriebskanäle («eher relevant» und «relevant» in Abbildung 9) nach B2B und B2C, so fällt in Tabelle 2 auf, dass im **B2B** deutlich häufiger über den persönlichen Verkauf vor Ort (56 Prozent Nennungen), über E-Mail (64 Prozent) und über das Telefon (52 Prozent) verkauft wird als im B2C. B2B-Händler haben typischerweise weniger häufig Ladengeschäfte als B2C-Händler. Ansonsten gibt es im B2B und B2C keine grossen Unterschiede.

Analysiert man die umsatzrelevanten Vertriebskanäle von **kleinen Onlineshops** mit weniger als vier Mitarbeitenden, dann zeigt sich in Tabelle 2, dass diese im Omnichannel-Vertrieb weniger über Ladengeschäfte, Direktanbindungen (ERP oder EDI) und Native Apps verkaufen als die Grossen mit mehr als 21 Mitarbeitenden. Dafür sind E-Mail (49 Prozent), Messen (20 Prozent) und Messenger (WhatsApp; 15 Prozent) klar häufiger umsatzrelevant.

Tabelle 2: Umsatzrelevante Vertriebskanäle nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg

Umsatzrelevanter Vertriebskanal	**Total** (Abb. 9)	**Geschäftsbeziehung** B2B (n = 272)	B2C (n = 553)	**Onlineshop-Grösse** Klein (<4 MA) (n = 348)	Gross (>21 MA) (n = 77)	**Onlineshop-Erfolg** Erfolgreich (n = 326)	Erfolglos (n = 49)
Onlineshop	86%	**88%**	**86%**	**83%**	**95%**	**97%**	45%
Ladengeschäfte	55%	31%	**56%**	49%	**65%**	**54%**	**53%**
Persönlicher Verkauf vor Ort	49%	**56%**	48%	49%	42%	38%	**54%**
Bestellungen über E-Mail	48%	**64%**	46%	49%	38%	**47%**	47%
Telefon / Callcenter	41%	**52%**	43%	37%	44%	**44%**	37%
Social Commerce	33%	32%	35%	35%	37%	32%	4%
Digitale Marktplätz	33%	33%	33%	30%	36%	32%	27%
Bestellung via ERP	24%	24%	18%	16%	36%	22%	20%
Bestellung via EDI	21%	21%	11%	12%	36%	22%	0%
Verkaufsstand an Messen	17%	18%	17%	20%	11%	14%	18%
Bestellungen über Messenger	12%	13%	11%	15%	7%	13%	16%
Native App mit Bestellfunktion	10%	8%	10%	5%	25%	10%	4%
Bestellkarte im Printkatalog	7%	5%	7%	5%	13%	7%	4%
Bestellungen über Fax	5%	5%	4%	4%	4%	5%	4%
Virtual Commerce (Metaverse)	3%	3%	4%	4%	3%	4%	4%

Grosse und erfolgreiche Onlinehändler setzen deutlich mehr und verschiedene Vertriebskanäle ein als kleine und erfolglose.

In den beiden Spalten rechts von Tabelle 2 wurde analysiert, welche umsatzrelevanten Vertriebskanäle bei den **erfolgreichen Onlineshop-Händlern** zum Einsatz kommen. Als Datengrundlage wurden hier jene Webshops ausgewählt, welche nach Eigenaussage «sehr erfolgreich» oder «eher erfolgreich» sind (vgl. Abbildung 13 in Kapitel 2.4). Im Vergleich zu den Erfolglosen fokussieren die Erfolgreichen mit 97 Prozent Nennungen deutlich stärker auf den eigenen Onlineshop. Die Erfolglosen vertreiben im relativen Vergleich noch häufiger über den persönlichen Verkauf, jedoch weniger über die digitalen Marktplätze und über soziale Medien via Facebook Marketplace, Facebook und Instagram Shops. Allgemein setzen erfolgreiche Onlinehändler häufiger verschiedene Vertriebskanäle ein, sprich, sie sind im Vertrieb breiter aufgestellt und aktiver unterwegs als die erfolglosen.

2.2 DIGITALE MARKTPLÄTZE

Bei der Frage an die Onlinehändler, ob ihr Unternehmen auf digitalen Marktplätzen oder anderen digitalen Plattformen präsent sind, zeigte sich ein neues Bild: 60 Prozent sind dies bereits. Das sind 20 Prozent mehr als letztes Jahr (Zumstein et al., 2021) und zwei Drittel mehr als noch vor drei Jahren (Zumstein & Steigerwald, 2019). **Digitec Galaxus** ist mit gerundet 31 Prozent Nennungen in Abbildung 10 bei Schweizer Händlern mit Abstand die Nummer eins vor der C2C-Plattform ricardo.ch (20 Prozent) und Amazon (19 Prozent). Die Schweizer Kleinanzeige-Formate **ricardo.ch** und **tutti.ch** konnten ihre Umsätze und Marktanteile seit der Corona-Pandemie stark erhöhen, was unter anderem ihrem starken Brand, tiefen Gebühren und hoher Nutzerfreundlichkeit zu verdanken ist. Die Coop-Tochter **Microspot** konnte die Verkäufe und den Marktanteil halten: Neun Prozent der Onlinehändler verkaufen im Jahr 2022 über diesen digitalen Marktplatz, 2019 waren es noch fünf Prozent. Die internationale Auktionsplattform **eBay** schaffte es bei den befragten Händlern nicht über einen Anteil von sieben Prozent hinaus, denn hier verkaufen hauptsächlich Privatpersonen. Mit fünf Prozent von den österreichischen Händlern am häufigsten genannt wurde **shöpping.at**, der neue österreichische Marktplatz. Mit **willhaben.at** kommt ein weiterer Österreich-Marktplatz der Fünf-Prozent-Marke nahe.

Abbildung 10: Auf welchen digitalen Marktplätzen und Plattformen verkaufen Sie?

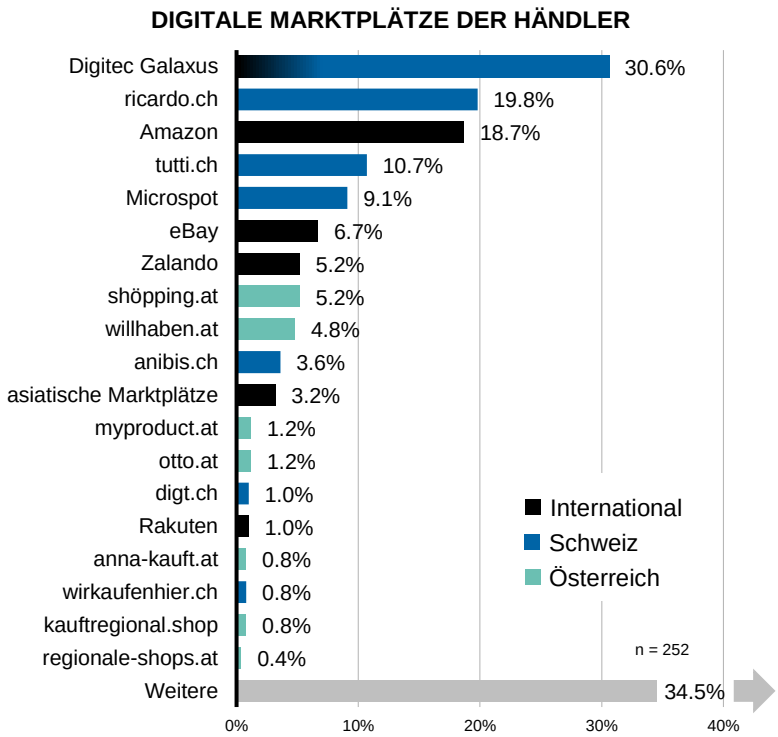


Tabelle 3: Weiter genannte digitale Marktplätze/Plattformen

#	Weitere Marktplätze	Anzahl
1	Brack.ch	12
2	Boutiquery.ch	2
3	Etsy	2
4	Mercateo	2
5	Google Shopping	2
6	Geizhals	2
7	Farmy.ch	2
8	Vivino	2
9	AboutYou	1
10	Blokker	1
11	Concerto	1
12	Fotoblitz.ch	1
13	Freudenreich.world	1
14	Grootic	1
15	Homly.ch	1
16	Integrale	1
17	Intersport	1
18	La Redoute	1
19	Mercanto	1
20	Nahmoo	1
21	Notino	1
22	Sportscheck	1
23	Toppreise	1
24	Wer liefert was	1
25	Zur Rose	1

Die Vielfalt und wirtschaftliche Relevanz digitaler Marktplätze haben seit der Corona-Krise nochmals deutlich zugenommen.

Europas führender Mode-Onlinehändler **Zalando** konnte mit fünf Prozent Nennungen den Händlermarktanteil als Modeplattform halten, jedoch nicht mit dem Markt wachsen. Mit **Connected Retail** bietet Zalando den kleinen, stationären Modehändlern eine kostengünstige Möglichkeit, ihr Sortiment international sichtbar zu machen und zugleich regional zu verkaufen. Zudem helfen solche Online-Plattformen, den sinkenden Umsatz im stationären Handel abzufedern.

Vier Prozent der Schweizer Händler verkaufen über die Schweizer Plattform **anibis.ch**, das sind etwas weniger als noch 2019 und 2021 (mit fünf Prozent). Über **asiatische Marktplätze** wie Alibaba, AliExpress, Tmall oder jd.com vertreiben unerwartet wenige, nur drei Prozent der befragten Onlinehändler.

Betrachtet man den österreichischen Markt genauer, fällt auf, dass dieser bei den Marktplätzen weniger konzentriert ist. Österreichische Onlinehändler verkaufen neben shöpping.at und willhaben.at auch über **myproduct.at, otto.at, anna-kauft.at** sowie über die regionalen Marktplätze **kauftregional.shops** und **regionale-shops.at** (mit ein bis zwei Prozent der Nennungen in Abbildung 10).

Unter der Angabe «Weitere» wurden viele andere Marktplätze und Plattformen genannt: Am häufigsten Brack.ch (12 Nennungen in Tabelle 3), Boutiquery, Etsy, Mercateo, Google Shopping, Geizhals, Farmy und Vivino (mit je zwei Nennungen). Zwei Dutzend Plattformen von A wie AboutYou bis Z wie Zur Rose wurden je einmal genannt.

2.3 SORTIMENTS- UND PREISEUNTERSCHIEDE

Die 278 (51 Prozent) Omnichannel-Händler, welche sowohl einen Onlineshop als auch Ladengeschäfte betreiben, wurden befragt, welche Sortiments- und Preisunterschiede sie online und stationär machen. Bei den Antworten zeigt sich in Abbildung 11 ein klares Bild: Fast die Hälfte der Omnichannel-Händler bietet **online ein breiteres Sortiment** an als stationär. Somit werden online häufig mehr Produktkategorien angeboten und verkauft als stationär, da im Onlineshop die Laden- und Regalfläche im Gegensatz zu Ladengeschäften nicht beschränkt sind. Mit 43 Prozent bieten ähnlich viele **online ein tieferes Sortiment** an als stationär. Das heisst, online können und werden mehr Produkte einer gleichen Produktkategorie angeboten als offline. Dies ist insbesondere bei digitalen Marktplätzen und spezialisierten Onlineshops (Experten- und Nischenshops) der Fall.

Fast jeder vierte Onlineshop bietet **online ein anderes Sortiment** als stationär an, und versucht sich so online durch exklusive Produkte vom stationären Handel und der Konkurrenz zu unterscheiden. Nur eine kleine Minderheit von acht Prozent bietet **online niedrigere Preise** an als stationär und gewährt damit einen Online-Rabatt.

Abbildung 11: Welche Sortiments- und Preisunterschiede machen Sie online und stationär? (Mehrere Antworten sind möglich)

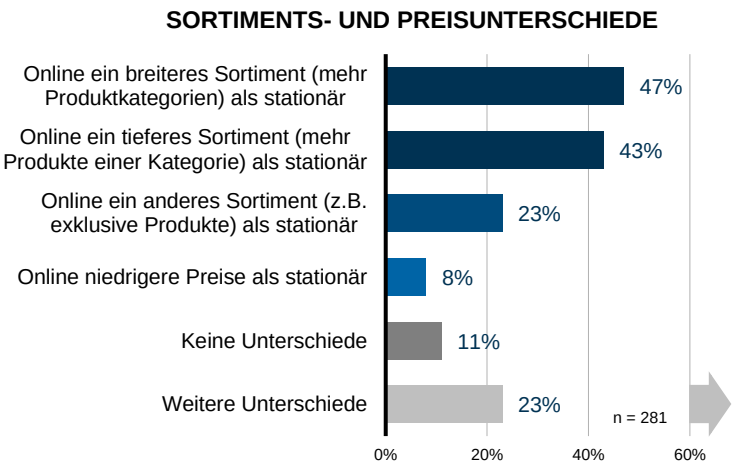


Tabelle 4: Weitere genannte Unterschiede

#	Weitere Unterschiede	Anzahl
1	Online ein kleineres Sortiment (weniger Produkte) als stationär	14
2	Online (teil-/zeitweise) höhere Preise als stationär	4
3	Stationär breiteres Sortiment als online	3
4	Online schmaleres und flacheres Sortiment als stationär	2
5	Volles Sortiment online – offline nur Showroom	2
6	Online nur ausgesuchte Produkte	1
7	Stationärer Abholrabatt	1

Fast die Hälfte aller Omnichannel-Händler bietet online ein breiteres und tieferes Sortiment an als stationär.

Jeder zehnte Befragte macht online und offline **keine Sortiments- und Preisunterschiede**. Jeder Vierte gab zudem weitere Unterschiede an (vgl. Tabelle 4): 14 Onlineshop-Betreiber bieten **online ein kleineres Sortiment** an, also weniger Produkte also stationär. Vier Händler offerieren online, zumindest teil- oder zeitweise, **höhere Preise** als stationär und drei weitere stationär ein **breiteres Sortiment** als online. Zwei Händler entschieden sich online für ein schmaleres und flacheres Sortiment als stationär. Zwei weitere bieten nur online das volle Sortiment an, wobei das Ladengeschäft als **Showroom** dient. Eine Händlerin bietet online nur ausgesuchte Produkte an und eine weitere bietet **stationären Abholrabatt**.

2.4 ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE

Im Rahmen dieser Studie wurden erstmals verschiedene Erfolgsfaktoren des Onlinehandels untersucht. Der wichtigste Erfolgsfaktor stellt klar die **Qualität der angebotenen Produkte** und Dienstleistungen dar (mit 74 Prozent Nennungen in Abbildung 12). Gut die Hälfte der Onlinehändler sieht in der **Exklusivität der Produkte** und in der **Marke** einen Erfolgsfaktor. Eine hohe **Kundenorientierung** (46 Prozent), eine hohe **Produktverfügbarkeit** (43 Prozent) sowie die **Sortimentsbreite** (43 Prozent) sind für viele Händler ebenfalls entscheidende Erfolgstreiber.

Der **Preis** (38 Prozent) und die **Sortimentstiefe** (37 Prozent) werden weniger häufig als erfolgsentscheidend betrachtet. Als ähnlich erfolgskritisch werden die **Benutzerfreundlichkeit** (User Experience, kurz UX) des Webshops (34 Prozent) sowie ein **gutes Onlinemarketing** (29 Prozent) erwähnt. In den **hochwertigen Inhalten** des Onlineshops und der sozialen Medien sehen 23 Prozent der Befragten einen Erfolgsfaktor.

Im Rahmen dieser Befragung stellte sich heraus, dass die **Nachhaltigkeit** (28 Prozent) sowie die **Regionalität** der Produkte und Dienstleistungen (23 Prozent) aus Sicht der Onlinehändler im Vergleich zu anderen Erfolgsfaktoren wenig bedeutsam sind. Die in den letzten Jahren oft diskutierten **Liefer- und Retouren-Konditionen** (mit 19 Prozent Nennungen), die verschiedenen **Omnichannel-Services** (wie zum Beispiel Click and Collect; 16 Prozent) sowie die **Lieferung am gleichen Tag** (11 Prozent) sind weniger erfolgstreibend als häufig diskutiert.

Datenbasierte Services werden mit acht Prozent Nennungen am Ende der Abbildung 12 fast nie als Erfolgsfaktor angeführt. Einzelne Einzelhändler erwähnten unter «weitere Erfolgsfaktoren» in Tabelle 5 die Beratung, schnelle Lieferung, kuratierte Angebote, eigene Beratungs-, Liefer-, Montage- und weitere Kundenservices.

Abbildung 12: Welches sind Ihre wichtigsten Erfolgsfaktoren (USP; Unique Selling Proposition) im Onlinehandel? (Mehrere Antworten sind möglich)

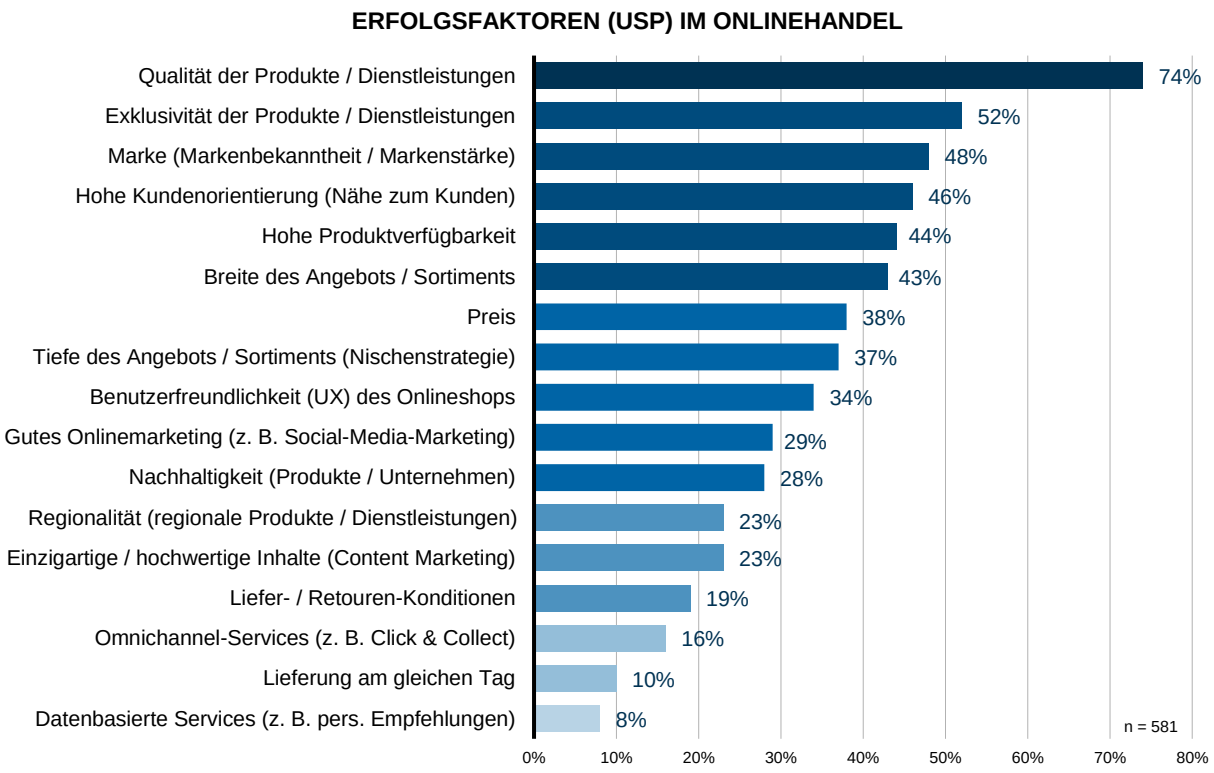


Tabelle 5: Weitere Einzelnennungen an Erfolgsfaktoren von Onlinehändlern (in Anzahl Nennungen; n = 30)

#	1) Onlineshop & Fulfillment		2) Services & Marketing		3) Produkte, Branding & Pricing	
1	Schnelle Lieferung	3	Persönliche / digitale Beratung	8	Eigene Marken / Produkte	2
2	Produktkonfigurator	1	Google Ranking (SEO)	2	Personalisierte Produkte	2
3	Produktinformationen	1	Kundenservice	2	Personalisierte Preise	2
4	Shop Performance	1	Beratungsqualität	1	Branding	1
5	Verfügbarkeit der Ware	1	Eigener Liefer-/Montageservice	1	Kuratiertes Angebot	1
6	Zuverlässigkeit	1	Keine Werbung	1	Produktübersicht	1

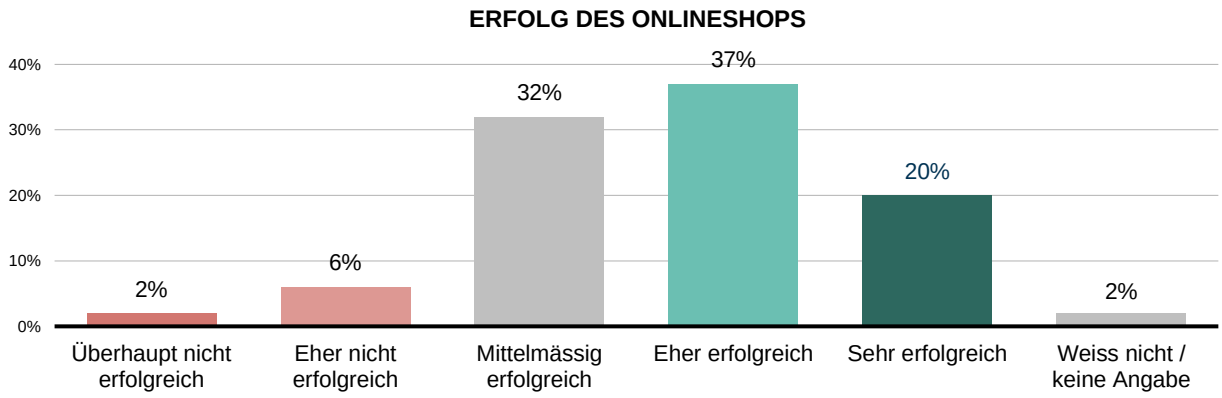
Drei von vier Onlinehändler betrachten die Produkt- und Service-Qualität als den wichtigsten Erfolgsfaktor.

Im Rahmen der Erfolgsfaktorenanalyse sind die Onlinehändler befragt worden, wie erfolgreich sie ihren Onlineshop selbst einschätzen. Zwei Drittel beurteilen ihren eigenen Onlineshop in Abbildung 13 als «eher erfolgreich» und jeder Fünfte als «sehr erfolgreich». Das heisst, dass nach Eigenaussage über die **Hälfte der Onlinehändler erfolgreich unterwegs** ist. Ein weiteres Drittel schätzt sich als mittelmässig erfolgreich ein. Daher kann grundsätzlich von einer sehr hohen Zufriedenheit der Händler mit der Entwicklung des Onlineshops ausgegangen werden.

Lediglich acht Prozent schätzen ihren Onlineshops als «eher nicht erfolgreich» oder «überhaupt nicht erfolgreich» ein. Damit könnte man auch eine Tendenz zur Selbstüberschätzung attestieren, da unter Annahme einer Normalverteilung relativ gesehen nicht so viele Onlineshops überdurchschnittlich erfolgreich sein können.

Segmentiert man die Erfolgsfaktoren von erfolglosen und **erfolgreichen Onlineshops**, zeigt sich das folgende Bild in Tabelle 6: Die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen wird bei den Erfolgreichen mit 78 Prozent viel häufiger genannt als bei den Erfolglosen mit 48 Prozent. Erfolgreiche Onlineshops sind mit 54 Prozent doppelt so häufig **kundenorientiert** wie die erfolglosen, sprich, sie sind digital oder persönlich näher bei den Kundinnen und Kunden. Erfolgreiche Onlineshops verfügen tendenziell auch über eine **bekanntere und stärkere Marke** als die erfolglosen. Während 54 Prozent der erfolgreichen Onlineshops exklusive Produkte und Dienstleistungen anbieten, sind es bei den erfolglosen lediglich 33 Prozent. Erstaunlicherweise sehen die erfolgreichen Onlinehändler mit 51 Prozent ein **breites Sortiment** viel häufiger als Erfolgsfaktor als die weniger erfolgreichen Onlinehändler mit 15 Prozent. Bei der Sortimentstiefe ist die Differenz weniger stark: Die Hälfte der erfolgreichen Onlineshops stufte eine **hohe Verfügbarkeit** der Ware als einen Erfolgsfaktor ein, bei den erfolglosen Onlineshops ist es nicht einmal jeder Vierte.

Abbildung 13: Als wie erfolgreich schätzen Sie Ihren Onlineshop ein?



Über die Hälfte der befragten 568 Onlinehändler stufen ihren Onlineshop optimistisch als erfolgreich ein.

Tabelle 6: Erfolgsfaktoren von erfolgreichen und erfolglosen Onlineshops

Erfolgsfaktor	Erfolgreiche Onlineshops* (n = 326)	Ø (n = 181)	Erfolglose Onlineshops** (n = 49)
Qualität der Produkte / Dienstleistungen	78%	**71%**	48%
Hohe Kundenorientierung (digitale/persönliche Nähe zur Kundschaft)	54%	40%	23%
Exklusivität der Produkte / Dienstleistungen	54%	**51%**	33%
Marke (Markenbekanntheit / Markenstärke)	53%	43%	44%
Hohe Produktverfügbarkeit	51%	40%	23%
Breite des Angebots / Sortiments	51%	37%	15%
Tiefe des Angebots / Sortiments (Nischenstrategie)	44%	29%	27%
Preis	41%	35%	33%
Benutzerfreundlichkeit (UX) des Onlineshops	39%	30%	19%
Gutes Onlinemarketing (z. B. Social-Media-Marketing)	34%	26%	15%
Nachhaltigkeit (Produkte / Unternehmen)	29%	29%	19%
Einzigartigkeit / hochwertige Inhalte (Content Marketing)	25%	19%	19%

*«Eher erfolgreich» oder «Sehr erfolgreich» in Abbildung 13; **«Nicht erfolgreich» oder «Eher nicht erfolgreich» in Abbildung 13

Erfolgreiche Onlineshops stellen ein breiteres Sortiment qualitativ hochwertiger Produkte zur Verfügung und sind kundenorientierter sowie benutzerfreundlicher als erfolglose.

In Tabelle 6 ist ebenfalls ersichtlich, dass jeder dritte erfolgreiche Onlineshop-Betreiber **gutes Onlinemarketing**, zum Beispiel in Form vom Social-Media-Marketing, als Erfolgsfaktor angibt. Bei den Erfolglosen sind es nur 15 Prozent. Mit 39 Prozent Nennungen legen erfolgreiche Onlineshop-Betreiber einen weit stärkeren Fokus auf einen **benutzerfreundlichen Onlineshop** als die weniger erfolgreichen mit 19 Prozent.

Differenziert man bei den Erfolgsfaktoren in **B2B und B2C**, so zeigt die Tabelle 7, dass es meistens keine grossen Unterschiede gibt. Sowohl die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, die Exklusivität der Produkte und die Markenbekanntheit wurden ähnlich häufig genannt. Ausschliesslich die Kundenorientierung, Produktverfügbarkeit und Breite des Angebots wurden im B2B ein paar Prozentpunkte häufiger genannt als im B2C.

Bei der Erfolgsfaktorenanalyse ist ein Vergleich zwischen den **kleinen und den grossen Onlineshops** aufschlussreich (vgl. Tabelle 7 rechts): Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen (75 Prozent) und insbesondere die Exklusivität der Produkte oder Dienstleistungen sind bei den kleinen Onlineshops häufiger erfolgskritisch als bei den grossen. Im Gegensatz nennen die Betreiber grosser Onlineshops die Marke (62 Prozent), die Kundenorientierung (65 Prozent), die Produktverfügbarkeit (53 Prozent) und die Sortimentsbreite (52 Prozent) häufiger als Erfolgsfaktor als die kleinen. Erstaunlicherweise messen die grossen Onlineshop-Betreiber mit vielen spezialisierten Mitarbeitenden der Benutzerfreundlichkeit und einer optimalen **UX im Onlineshop** eine viel höhere Bedeutung als die kleinen bei (51 Prozent versus 29 Prozent Nennungen). Für fast die Hälfte der grossen Onlineshops ist gutes **Digital Marketing** ein Erfolgsfaktor, bei den kleinen ist es nur ein Viertel. Grosse Unternehmen haben im Marketing mehr Ressourcen (Budget, Personal und Knowhow) und können entsprechend erfolgreich mehr Kunden und Kundinnen in den eigenen Onlineshop führen.

Im B2B-E-Commerce sind eine hohe Kundenorientierung und Produktverfügbarkeit häufiger erfolgskritisch als im B2C.

Tabelle 7: Erfolgsfaktoren unterschieden nach Geschäftsbeziehung und Onlineshop-Grösse (Anzahl Nennungen in Prozent)

Erfolgsfaktor	Total (Abb. 12)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse	
		B2B (n = 272)	B2C (n = 553)	Klein (<4 MA) (n = 348)	Gross (>21 MA) (n = 77)
Qualität der Produkte / Dienstleistungen	74%	**74%**	**74%**	**75%**	**69%**
Exklusivität der Produkte / Dienstleistungen	52%	**50%**	**53%**	**57%**	**47%**
Marke (Markenbekanntheit / Markenstärke)	48%	**47%**	**48%**	**43%**	**62%**
Hohe Kundenorientierung (digitale / pers. Nähe zum Kunden)	46%	**51%**	**46%**	**42%**	**65%**
Hohe Produktverfügbarkeit	44%	**51%**	**45%**	**40%**	**52%**
Breite des Angebots / Sortiments	43%	**47%**	**42%**	**36%**	**53%**
Preis	38%	**40%**	39%	37%	**43%**
Tiefe des Angebots / Sortiments (Nischenstrategie)	37%	**42%**	38%	37%	38%
Benutzerfreundlichkeit (UX) des Onlineshops	34%	36%	36%	29%	**51%**
Gutes Onlinemarketing (z. B. Social-Media-Marketing)	29%	27%	31%	23%	**47%**
Nachhaltigkeit (Produkte / Unternehmen)	28%	25%	30%	28%	36%
Regionalität (regionale Produkte / Dienstleistungen)	23%	23%	23%	25%	17%
Einzigartigkeit / hochwertige Inhalte (Content Marketing)	23%	21%	22%	22%	29%

Hohe Produkteverfügbarkeit und Benutzerfreundlichkeit, breite Sortimente sowie gutes Onlinemarketing sind häufig USPs grosser Onlineshops. Die kleinen Shops können sich durch qualitativ hochstehende und exklusive Produkte differenzieren.

Die **Nachhaltigkeitsthemen** scheinen mit 36 Prozent Nennungen in Tabelle 7 bei den grossen Onlineshops etwas erfolgskritischer zu sein als bei den kleinen mit 28 Prozent Nennungen. Kleine Onlinehändler können (mit 25 Prozent Nennungen) und sollen häufiger mit der **Regionalität**, sprich mit dem Angebot regionaler Produkte und Dienstleistungen punkten als grosse.

3. Kennzahlen im E-Commerce

In diesem Kapitel werden einige im E-Commerce relevante Kennzahlen genauer betrachtet. Dazu gehören die Anzahl und der Anteil Artikel im Onlineshop, die Retourenquote der Paketsendungen, der durchschnittliche Warenkorbwert sowie die Conversion Rate des Onlineshops.

3.1 ANZAHL DER ARTIKEL IM ONLINESHOP

Die Anzahl und der Anteil der angebotenen Produkte in einem Onlineshop kann als ein Indikator für den Entwicklungsstand und den Professionalisierungsgrad eines Händlers betrachtet werden. Fast drei Viertel der 561 befragten Onlineshops in der Schweiz und Österreich bieten ihren Kundinnen und Kunden bis zu **9'999 Artikel** an (siehe Abbildung 14). Auffällig ist, dass fast die Hälfte der Onlineshops ein Angebotssortiment bis zu **999 Artikel** umfasst und damit als klein bezeichnet werden kann. Jeder fünfte Onlineshop verkauft sogar weniger als **99 Artikel** online.

Jeder Fünfte der mittelgrossen Händler bietet den Kundinnen und Kunden im Webshop zwischen **10'000 und 99'999 Produkte** an. Lediglich sieben Prozent der Befragten haben **mehr als 100'000 Artikel** im Online-Sortiment, und können als gross bezeichnet werden. Gerade zwei Prozent der Befragten, darunter die digitalen Marktplätze, verkaufen online mehr als **eine Million Artikel**. Bezüglich der Artikelzahl im Onlineshop lässt sich erkennen, dass einige Händler – gerade im B2B – noch in der Aufbau- und Weiterentwicklungsphase sind und ihr Online-Sortiment fortlaufend ausbauen.

Abbildung 15 zeigt, dass die Anzahl Artikel im **Gesamt-Sortiment** der Omnichannel-Händler weitaus grösser ist als das Online-Sortiment. Nur ein Viertel der Händler hat ein kleines Gesamt-Sortiment unter 999 Artikel. Fast zwei Drittel haben ein mittelgrosses Gesamt-Sortiment zwischen 1'000 und 99'999 Artikel und elf Prozent über 100'000.

Abbildung 14: Wie viele Artikel (Produkte) umfasst Ihr Onlineshop-Sortiment?

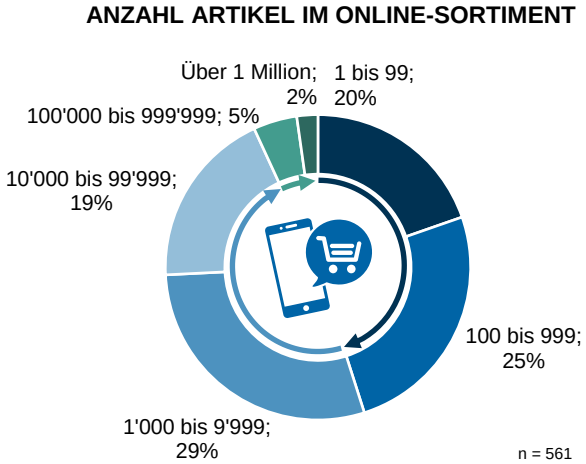
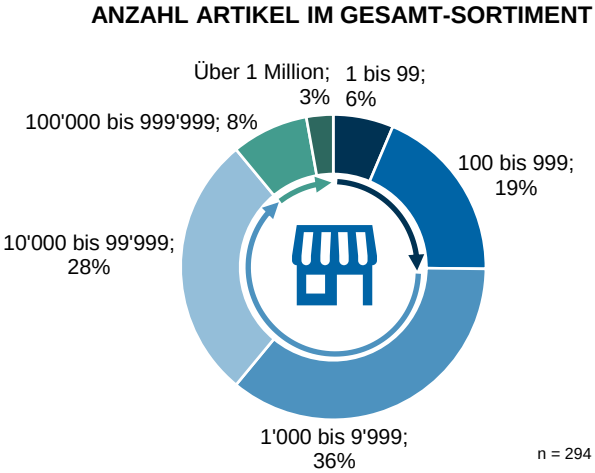


Abbildung 15: Wie viele Artikel (Produkte) umfasst Ihr Gesamt-Sortiment?



Kleine — Mittlere — Grosse Online- und Gesamt-Sortimente

Fast die Hälfte der Onlineshops hat ein kleines Sortiment bis 999 Artikel oder ein mittelgrosses Sortiment bis 99'999 Artikel. Nur wenige Händler bieten ein riesiges Online-Sortiment von über 100'000 Artikel an.

Tabelle 8: Grösse der Online-Sortimente nach Produktgruppen

Produktgruppen	Kleines Online-Sortiment 1 bis 999 Artikel	Mittleres Online-Sortiment 1'000 bis 99'999 Artikel	Grosses Online-Sortiment Über 100'000 Artikel
Bekleidung (n = 97)	**38%**	**50%**	7%
Bücher, Musik & Filme (n = 40)	**30%**	36%	**29%**
Computer & Zubehör (n = 41)	16%	**56%**	**31%**
Kosmetika (n = 53)	**33%**	**50%**	13%
Lebensmittel (n = 76)	**56%**	36%	5%
Möbel (n = 46)	20%	**58%**	14%
Multimedia- & Elektronikgeräte (n = 46)	25%	40%	**26%**
Spielwaren (n = 65)	22%	46%	**27%**
Sportwaren (n = 75)	24%	**55%**	16%

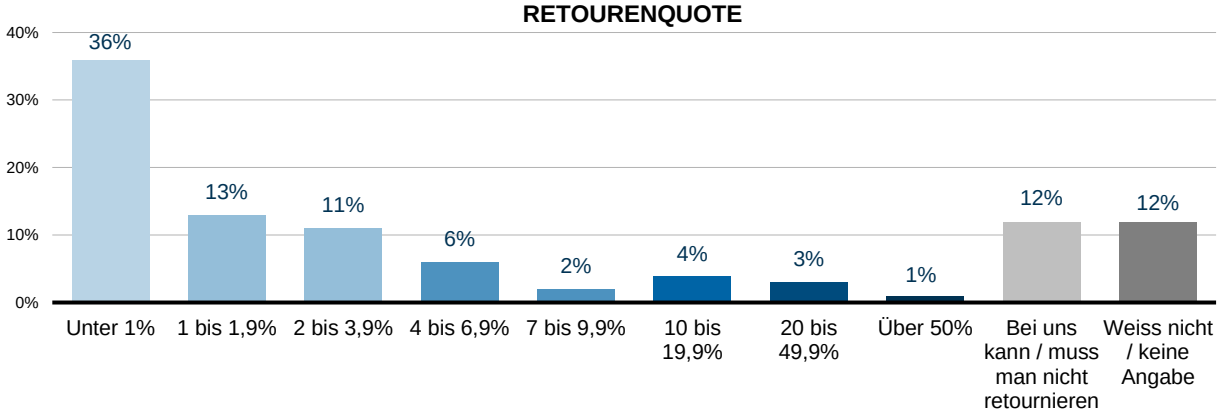
Das Online-Sortiment von Lebensmitteln ist oft klein, jenes von Mode, Möbel und Sportwaren oft mittelgross und jenes von Büchern, Computern und Elektrogeräten häufig sehr gross.

Analysiert man in Tabelle 8 die Grösse der **Online-Sortimente nach Produktgruppe**, so führen 38 Prozent der **Fashion-Onlinehändler** ein kleines Sortiment mit weniger als 999 Produkten. Die Hälfte der Onlinehändler bietet ein mittelgrosses Kleidersortiment von 1'000 bis 99'000 Produkte an. In der Rubrik **Bücher, Musik und Filme** gibt es anteilig ähnlich viele Onlineshops mit kleinen, mittleren und grossen Online-Sortimenten. **Computer und Zubehör** haben typischerweise mittelgrosse oder grosse Online-Sortimente mit über 100'000 Artikeln (in 56 Prozent beziehungsweise 31 Prozent der Fälle). Auch **Kosmetik-Händler** haben mehrheitlich Tausende oder Zehntausende Artikel im Online-Sortiment. **Online-Lebensmittelverkäufer** hingegen haben in 56 Prozent der Fälle oft ein kleines Online-Sortiment und 36 Prozent ein mittleres. Online-Supermärkte oder Lebensmittel-Grosshändler mit über 100'000 Artikeln gibt es nur wenige. Sowohl **Möbel- und Sportwarenhändler** führen mehrheitlich zwischen 1'000 und 99'999 Artikel. Betrachtet man in Tabelle 8 die grossen Online-Sortimente von Hundertausenden von Produkten, so sind diese häufig im Bereich **Computer, Multimedia und Elektronik** angesiedelt.

3.2 RETOURENQUOTE

Die Retouren von Onlinebestellungen werden in den letzten Jahren vor allem aufgrund der Nachhaltigkeitsdebatte sowohl seitens der Verbände, Endverbraucher als auch der Händler kontrovers diskutiert. Im Rahmen der durchgeführten Studie wurde daher der mengenmässige Prozentanteil an Retouren abgefragt (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Wie hoch ist in Ihrem Onlineshop der mengenmässige Prozentanteil an Retouren?



Ein Drittel der Onlineshops hat eine sehr tiefe Retourenquote unter einem Prozent.

Bei der Analyse der Retourenquote (vgl. Abbildung 16) zeigt sich folgendes Bild: 36 Prozent der befragten Onlinehändler habe eine **sehr tiefe Retourenquote von unter einem Prozent**. Sogar die Hälfte der Onlinehändler hat eine (eher) tiefe Retourenquote unter vier Prozent. Gründe hierfür können unter anderem in der gezielten Produktauswahl und den effizienten Personalisierungsservices gesehen werden. 12 Prozent der Händler haben eine mittlere Retourenquote zwischen vier und 19,9 Prozent. Lediglich vier Prozent weisen eine hohe Retourenquote über 20 Prozent auf. In zwölf Prozent der befragten Onlineshops kann/muss die Kundin oder der Kunde nicht retournieren.

Zur Analyse der Retourenquote nach Produktgruppe in Tabelle 9 wurden die Retourenquoten in drei Gruppen eingeteilt: tiefe (unter 3,9 Prozent), mittlere (vier bis 19,9 Prozent) und hohe Retourenquoten (über 20 Prozent). Aus der Studie geht hervor, dass innerhalb der mittleren und **hohen Retourenquoten** besonders die Produktgruppe **Bekleidung und Sportwaren** betroffen sind. In der Produktgruppe von Kosmetika, Lebensmittel und Spielwaren hingegen sind die Retourenquoten in vielen Fällen tief bei ein bis 3,9 Prozent.

Tabelle 9: Retourenquote nach Produktgruppen

Produktgruppen	**Tiefe Retourenquote** 1% bis 3,9%	**Mittlere Retourenquote** 4% bis 19,9%	**Hohe Retourenquote** 20% bis >50%
Bekleidung (n = 97)	44%	**34%**	**22%**
Bücher, Musik & Filme (n = 40)	**88%**	10%	2%
Computer & Zubehör (n = 41)	78%	20%	2%
Kosmetika (n = 53)	**85%**	15%	0%
Lebensmittel (n = 76)	**87%**	11%	2%
Möbel (n = 46)	80%	16%	4%
Multimedia- & Elektronikgeräte (n = 46)	77%	19%	4%
Spielwaren (n = 65)	**85%**	13%	2%
Sportwaren (n = 75)	56%	**31%**	13%

Kosmetika, Lebensmittel und Spielwaren haben eine tiefe Retourenquote unter vier Prozent. Kleider und Sportartikel werden bekannterweise sehr häufig retourniert.

Wenn man die Retourenquote nach der Grösse des Onlineshops analysiert, zeigt Tabelle 1 0 klar, dass ein hoher Anteil von 87 Prozent der **kleinen Unternehmen eine tiefere Retourenquote** unter vier Prozent haben. Bei Dreiviertel der kleinen Onlineshops mit fünf bis zehn Mitarbeitenden ist die Retourenquote ebenfalls tief. Dies kann unter anderem damit zusammenhängen, dass kleinere Unternehmen keine gedruckten Retouren-Etiketten beilegen oder Retouren nicht kostenlos sind.

Bei **mittelgrossen Onlineshops** mit 11 bis 20 Mitarbeitenden und vor allem bei den grossen über 100 Mitarbeitenden im Onlineshop steigt der Anteil mit einer hohen Retourenquote von 20 bis zu über 50 Prozent in Tabelle 10 deutlich an. Bei einer genaueren Betrachtung der Geschäftsbeziehungen zeigen die Analysen, dass im **B2B** üblicherweise weniger retourniert wird als im B2C und D2C.

Tabelle 10: Retourenquote nach Grösse des Onlineshops (Anzahl Mitarbeitende)

Anzahl Mitarbeitende im Onlineshop	Tiefe Retourenquote <1% bis 3.9%	Mittlere Retourenquote 4% bis 19.9%	Hohe Retourenquote 20% bis >50%
1 bis 4 Mitarbeitende (n = 267)	**87%**	10%	3%
5 bis 10 Mitarbeitende (n = 67)	73%	21%	6%
11 bis 20 Mitarbeitende (n = 40)	67%	20%	13%
21 bis 50 Mitarbeitende (n = 37)	65%	22%	13%
51 bis 99 Mitarbeitende (n = 13)	58%	**33%**	9%
Über 100 Mitarbeitende (n = 26)	58%	21%	**21%**

Je grösser der Onlineshop, desto höher ist in der Regel die Retourenquote.

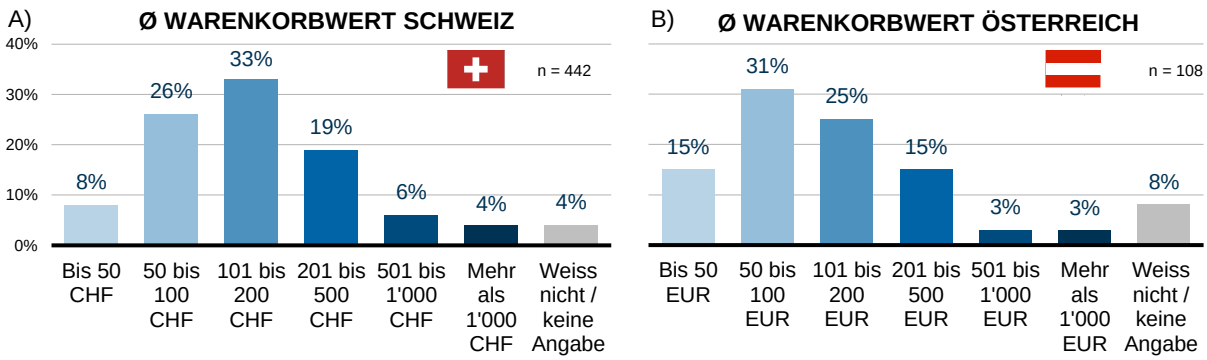
3.3 WARENKORBWERT IM E-COMMERCE

Der Wert des Warenkorbes einer Onlinebestellung wird wesentlich durch die Anzahl der Produkte sowie durch die Verkaufspreise der Produkte bestimmt. Rund ein Drittel des durchschnittlichen Warenkorbwertes der Schweizer Onlinehändler beträgt bis **100 Schweizer Franken** (vgl. Abbildung 17A). Ein weiteres Drittel weist eine Warenkorbgrösse zwischen **101 bis 200 Schweizer Franken** auf. Jeder zehnte Händler erreicht einen durchschnittlichen Bestellwert über 501 Schweizer Franken.

Bei den österreichischen Onlinehändlern zeigt sich, dass die Warenkorbwerte meistens etwas tiefer liegen als in der Schweiz: 15 Prozent erzielen einen durchschnittlichen Warenkorbwert bis zu 50 Euro (vgl. Abbildung 17B). Gut ein Drittel erzielt einen Warenkorbwert ab 50 bis 100 Euro und ein Viertel zwischen 101 und 200 Euro. Ein Fünftel der österreichischen Warenkörbe haben einen Wert von über 201 Euro.

Bei den **Omnichannel-Händlern** hat über die Hälfte der Unternehmen einen durchschnittlichen Warenkorbwert zwischen 201 bis 500 Schweizer Franken oder Euro. Bei den **reinen Onlinehändlern** ist ein durchschnittlicher Warenkorb häufig zwischen 50 und 200 Schweizer Franken, also etwas tiefer. Bei den **Marktplätzen** ist der durchschnittliche Warenkorbwert am höchsten, mehrheitlich zwischen 201 bis 500 Schweizer Franken.

Abbildung 17: Wie hoch ist im Onlineshop die durchschnittliche Höhe des Warenkorbwertes?



Ein Drittel aller Warenkörbe hat einen Wert von 101 bis 200 Schweizer Franken. In Österreich sind es bei einem Drittel zwischen 50 bis 100 Euro.

Bei näherer Betrachtung der Warenkörbe kann man zwischen tiefen (unter 100 Schweizer Franken), mittleren (101 bis 500 Schweizer Franken) und hohen Warenkorbwerten (über 501 Schweizer Franken) unterscheiden (vgl. Tabelle 11). In der Kategorie **tiefer Warenkorbwert** bis 100 Franken sind häufig Bücher, Musik und Filme, Kosmetika, Lebensmittel, Spielwaren und Tickets. Bei **mittleren Warenkorbwerten** von 101 bis 500 Schweizer Franken werden oft Bekleidung, Reisen, Sportwaren und Kleider, aber teilweise auch Elektrogeräte, Möbel und Spiele gekauft.

Bei den **hohen Warenkorbwerten** über 1'000 Schweizer Franken wurden vor allem Möbel häufig genannt, gefolgt von Computer und Zubehör, Multimedia- sowie Elektronikgeräte und Reisen.

Tabelle 11: Warenkorbwert nach Produktgruppen

Produktgruppen	**Tiefer Warenkorbwert** <50 bis 100 CHF	**Mittlerer Warenkorbwert** 101 bis 500 CHF	**Hoher Warenkorbwert** 501 bis >1'000 CHF
Bekleidung (n = 81)	27%	**72%**	1%
Bücher, Musik & Filme (n = 31)	**55%**	45%	0%
Computer & Zubehör (n = 39)	31%	56%	**13%**
Kosmetika (n = 46)	**57%**	37%	7%
Lebensmittel (n = 76)	**49%**	49%	3%
Möbel (n = 43)	16%	60%	**23%**
Multimedia- / Elektronikgeräte (n = 47)	23%	64%	**13%**
Reisen (n = 8)	0%	**88%**	**13%**
Spielwaren (n = 51)	**47%**	53%	0%
Sportwaren (n = 62)	21%	**76%**	3%
Tickets (z. B. Events, Mobilität; n = 15)	**47%**	53%	0%

Der mittlere Warenkorbwert bei Reisen, Bekleidung und Sportwaren beträgt oft 101 bis 500 Schweizer Franken. Bei Computern, Möbeln und Elektronik ist er über 500 Schweizer Franken.

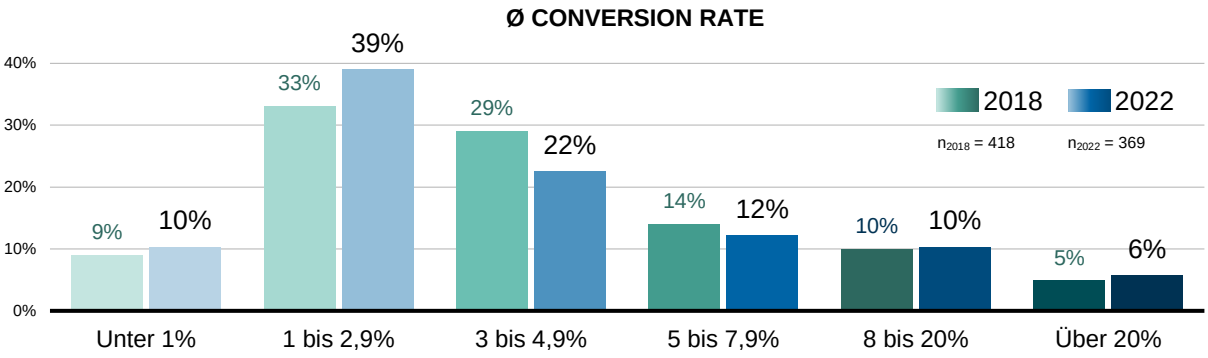
3.4 CONVERSION RATE IM E-COMMERCE

Die Conversion Rate gilt im E-Commerce als eine der wichtigsten KPI (Key Performance Indicator) und berechnet sich durch die Division der Anzahl Käufe durch die Anzahl Besuche in einem Onlineshop. Die Conversion Rate ist abhängig von der Branche, dem Angebot eines Shops und vielen anderen Faktoren. Sie ist ein Indikator für ein gutes Omnichannel-Konzept und für die Effizienzbeurteilung der durchgeführten Marketingmassnahmen.

Lediglich neun Prozent der Einzelhändler weisen eine **sehr tiefe Conversion Rate** unter einem Prozent auf (vgl. blaue Werte rechts für das Jahr 2022 in Abbildung 18). 39 Prozent erzielen eine **eher tiefe Conversion Rate** zwischen 1 bis 2,9 Prozent. Das heisst, dass die Hälfte aller Onlinehändler eine Conversion Rate unter 2,9 Prozent verweist. Dies zeigt deutlich, dass viele Onlineshops noch in der Entwicklungsphase stecken: Die Onlinemarketingmassnahmen und der Onlineshop im Rahmen der **Conversion Rate Optimization** (CRO) können weiter verbessert werden.

Ein Drittel der Onlinehändler erreicht eine **mittlere Conversion** Rate mit einem Wert zwischen 3 und 7,9 Prozent. Zwölf Prozent der befragten Onlinehändler haben eine **hohe Conversion Rate** von über acht Prozent. Conversion Rates über 20 Prozent erzielen lediglich vier Prozent der befragten Onlinehändler. Diese Onlineshop-Betreiber sind im Onlinemarketing (u.a. Suchmaschinenmarketing, Social Media, Kampagnenmanagement) und im Onlineshop-Management mehrheitlich professionell aufgestellt und haben die Conversion Rate dank CRO und **Testings** bereits optimiert (vgl. Kapitel 5.4 zum A/B- und multivariaten Testing).

Abbildung 18: Wie hoch ist die durchschnittliche Conversion Rate in Ihrem Onlineshop?



In Abbildung 18 sieht man im Zeitvergleich, dass die Conversion Rates im **Jahre 2022** (Balken in Blautönen rechts) **etwas tiefer** sind als im Jahre 2018 (Balken in Grüntönen links). Dies kann einerseits durch die steigende Anzahl an Onlineshops und an Onlineangeboten, an Besuchern mit geringer Kaufabsicht, steigende Transparenz und durch die Wettbewerbsintensität im E-Commerce erklärt werden, und anderseits durch die Stichprobe der beiden Studien.

Bei genauerer Betrachtung der **Conversion Rate nach Produktgruppen** wird in Tabelle 12 deutlich, dass Tickets (zum Beispiel für Events und Mobilität) bei 60 Prozent der Befragten eine **hohe Conversion Rate** von acht bis über 20 Prozent haben. Bei Computern und Zubehör (24 Prozent), Kosmetika, Spielwaren (je 17 Prozent) und auch bei Lebensmitteln ist der Anteil an Nennungen einer hohen Conversion Rate (von über acht Prozent) relativ hoch. Bei den Kategorien Reisen (57 Prozent), Kosmetika (54 Prozent) sowie Bücher, Musik und Filme (48 Prozent) zeigt sich, dass dort die Conversion Rates mehrheitlich im **mittleren Bereich** zwischen drei und 7,9 Prozent liegen.

Eine **tiefe Conversion Rate** unter 2,9 Prozent weisen besonders häufig die Kategorien Möbel (67 Prozent Nennungen), Bekleidung (55 Prozent), Sportwaren (52 Prozent), Spielwaren sowie Multimedia- und Elektronikgeräte auf (mit je 50 Prozent Nennungen). Dies könnte mit der hohen Vergleichbarkeit dieser Produkte im Internet zu tun haben und bei Omni-Channel-Händlern mit einem hohen ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline).

Tabelle 12: Conversion Rate nach Produktgruppen

Produktgruppen	**Tiefe Conversion Rate** <1% bis 2,9%	**Mittlere Conversion Rate** 3% bis 7,9%	**Hohe Conversion Rate** 8% bis >20%
Bekleidung (n = 77)	**55%**	39%	6%
Bücher, Musik & Filme (n = 31)	35%	**48%**	0%
Computer & Zubehör (n = 34)	44%	32%	**24%**
Kosmetika (n = 48)	29%	**54%**	17%
Lebensmittel (n = 63)	41%	43%	16%
Möbel (n = 39)	**67%**	28%	5%
Multimedia- & Elektronikgeräte (n = 44)	**50%**	36%	14%
Reisen (n = 7)	29%	**57%**	14%
Spielwaren (n = 54)	**50%**	33%	17%
Sportwaren (n = 63)	**52%**	40%	8%
Tickets (z.B. Events, Mobilität; n = 10)	20%	20%	**60%**

Bekleidung, Möbel, Elektronik, Spiel- und Sportwaren haben meist eine tiefe Conversion Rate unter drei Prozent; Computer und Tickets häufig eine hohe über acht Prozent.

Abschliessend zeigt Tabelle 13 auf, dass 22 Prozent der **erfolgreichen Onlineshops hohe Conversion Rates** haben und 27 Prozent eine mittlere. Durchschnittlich erfolgreiche Onlineshops haben in 21 Prozent der Fälle eine mittlere und in 39 Prozent eine tiefe Conversion Rate.

Erfolglose Onlineshops haben praktisch nie eine hohe Conversion Rate, aber in 88 Prozent der Fälle eine (eher oder sehr) tiefe Conversion Rate von unter drei Prozent.

Diese Analysen bestätigen, dass die subjektive Selbsteinschätzung über den Erfolg des eigenen Onlineshops sehr stark mit der Conversion Rate – dem erfolgreichen Verkauf im Onlinehandel – korreliert. Das heisst: Je erfolgreicher der Onlineshop, desto höher wird tendenziell die Conversion Rate.

Tabelle 13: Conversion Rate von erfolgreichen und erfolglosen Onlineshops

Conversion Rate		**Erfolgreiche Onlineshops** (n = 326)	**Ø** (n = 181)	**Erfolglose Onlineshops** (n = 49)
Hoch	Sehr hoch: >20%	8%	2%	0%
	Hoch: 8% – 20%	13%	7%	4%
Mittel	Oberes Mittelfeld: 5% – 7,9%	15%	9%	0%
	Unteres Mittelfeld: 3% – 4,9%	25%	23%	8%
Tief	Eher tief: 1% – 2,9%	34%	47%	**38%**
	Sehr tief: <1%	5%	12%	**50%**

Erfolgreiche Onlineshops haben oft eine deutliche höhere Conversion Rate als erfolgslose.

4. Herausforderungen im E-Commerce

Dieses Kapitel betrachtet die Herausforderungen im E-Commerce anhand dem seit 2018 jährlich erhobenen Sorgenbarometer. Er zeigt, dass die Hauptprobleme zurzeit in der Beschaffung, in den Marktverhältnissen und im Marketing liegen. Auch das Personal, etwa der Fachkräftemangel und das fehlende Know-how, fordert die Onlinehändler heraus. Genauer betrachtet werden die Beschaffungs- und Lieferschwierigkeiten sowie die Konsequenzen der Aufhebung der Corona-Massnahmen.

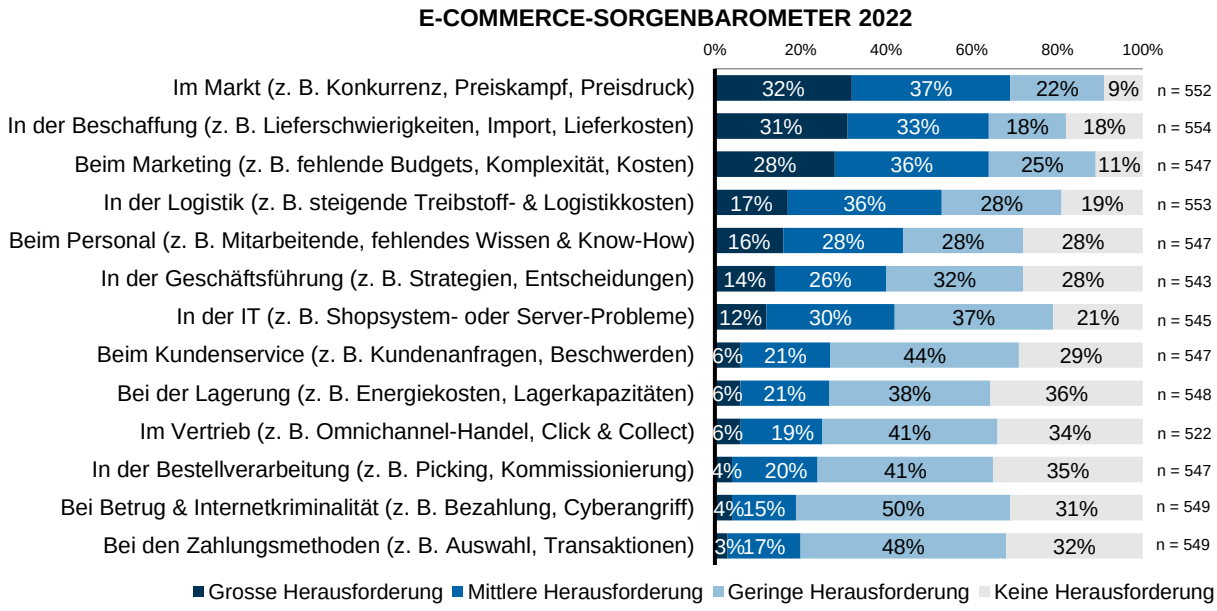
4.1 AKTUELLES SORGENBAROMETER IM E-COMMERCE

Seit 2018 befragt die Autorenschaft jährlich zu den aktuellen Herausforderungen im E-Commerce. Dabei zeigt Tabelle 14, dass sich die Herausforderungen der Onlinehändler permanent verschieben. Zurzeit liegt das Hauptproblem im **Markt,** wie der E-Commerce-Sorgenbarometer in Abbildung 19 zeigt: 69 Prozent der Händler stimmen zu, dass die zunehmende Konkurrenz und der Preiswettbewerb, beziehungsweise Preisdruck, im Markt eine grosse oder mittlere Herausforderung darstellen. Schon im Jahr 2021 forderte der Markt die Händler heraus (mit 70 Prozent Zustimmung in Tabelle 14). Im Jahr 2020 war der Markt aufgrund der Bestellexplosion mit dem Corona-Ausbruch weniger ein Thema und rangierte mit 21 Prozent Nennungen nur auf Platz zehn.

Auf Platz zwei im aktuellen Sorgenbarometer rangiert die **Beschaffung**: Fast zwei Drittel der Händler berichten, dass ihre Lieferanten nicht oder nur verzögert liefern können und/oder dass die Import- und Lieferkosten aufgrund der Inflation steigen. Aktuell gestalten sich **Importe** häufig sehr schwierig, weil internationale Lieferketten unterbrochen oder weil die Lieferungen langsamer und teurer geworden sind (vgl. Kapitel 4.2). Im Jahre 2021 forderte die Corona-Krise 71 Prozent die Händler in der Beschaffung noch stärker heraus, wie Tabelle 14 zeigt.

Im **Marketing** sehen 28 Prozent der Befragten ebenfalls eine grosse und 33 Prozent eine mittlere Herausforderung. Hierzu gehören unter anderem fehlende Budgets, steigende Kosten oder Werbepreise (v.a. bei Google und Meta), wachsende Komplexität sowie verringerte Effektivität und Effizienz.

Abbildung 19: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?



Im Markt, in der Beschaffung und beim Marketing liegen im E-Commerce zurzeit die grössten Herausforderungen.

An vierter Stelle des Sorgenbarometers rangiert die **Logistik**: Über die Hälfte der Onlinehändler klagt zurzeit über steigende **Treibstoff- und Logistikkosten**. Mit 52 Prozent Nennungen nahmen die Logistikprobleme 2022 im Vergleich zum Jahr 2021 (mit 54 Prozent Nennungen in Tabelle 14) zwar nicht stark zu, doch sie verschieben sich.

Eine mittlere oder grosse Herausforderung stellt für 44 Prozent der Händler das **Personal** dar. Offensichtlich fällt es vielen schwer, neue und qualifizierte Mitarbeitende zu finden. Neben dem Fachkräftemangel stellt auch das **fehlende Wissen und Know-how** im E-Commerce häufig ein grosses Problem dar.

Leicht zurück gingen mit 43 Prozent Nennungen die Herausforderungen in der **Informationstechnologie** (IT), worunter beispielsweise Probleme mit dem Onlinehop-System oder dem Webserver fallen. Die Corona-Krise forderte die **Geschäftsführungen** im Jahr 2020 (mit 70 Prozent Nennungen) und 2021 (60 Prozent) stark heraus, da täglich Entscheidungen bezüglich Personal, Umsetzung von Schutzkonzepten, Einführung von Homeoffice, Strategie- oder Sortimentsanpassungen getroffen werden mussten. Im Jahr 2022 hat sich diesbezüglich die Lage entspannt und nur noch 40 Prozent der Onlineshop-Verantwortlichen sehen sich in der Geschäftsführung herausgefordert.

Beim **Kundenservice** hat sich die Situation ebenfalls beruhigt, nur noch 28 Prozent waren hier gefordert. Bei Ausbruch der Corona-Krise hatte die Kundenservices wegen des Bestellwachstums eine grosse Anzahl an Kundenanfragen oder Beschwerden, was für fast die Hälfte der Befragten eine Herausforderung darstellte. Beim **Vertrieb** sind die Probleme, im Omnichannel-Management oder beim Click and Collect, ebenfalls zurückgegangen. Im Jahr 2021 waren noch 57 Prozent der Befragten im Vertrieb herausgefordert, im Jahr 2022 sind es mit 28 Prozent nur noch die Hälfte. Bei der **Lagerung** der Produkte berichten die Onlinehändler von weniger Problemen: Nur noch jeder Vierte ist hier gefordert, im Jahr 2021 waren es aufgrund von Lagerengpässen mit 41 Prozent deutlich mehr.

Die **Bestellverarbeitung**, sprich die fristgerechte Abwicklung einer hohen Anzahl an Bestellungen während des Corona-Nachfrage-Schocks, stellte die Onlinehändler im Jahr 2020 vor riesige Herausforderungen. Die Bestellabwicklung, wie beispielsweise das Picking und die Kommissionierung, haben die meisten Onlinehändler mittlerweile gut organisiert, indem sie entsprechende Massnahmen getroffen und die Ressourcen aufgestockt haben. Nur noch 24 Prozent sprechen im Zusammenhang mit der Bestellverarbeitung zurzeit von einer Herausforderung.

Im Rahmen einer offenen Frage konnten die Onlinehändler **weitere Herausforderungen** ergänzen. Drei Händler sehen eine grosse Herausforderung in der allgemeinen Wirtschaftslage. Einzelne Onlinehändler kämpfen mit spezifischen IT-Problemen, etwa die günstige Beschaffung des richtigen Onlineshop-Systems, dessen Anbindung an das ERP und CRM oder bei IT-Security-Probleme. Bei einem Händler können die verschiedenen Mehrwertsteuer-Sätze in der EU nicht korrekt im POS (Point of Sale) und im Buchhaltungssystem abgebildet werden.

Tabelle 14: Entwicklung des Sorgenbarometers im Onlinehandel (mittlere und grosse Herausforderungen von 2020, 2021 und 2022 in Prozent)

#	Herausforderung 2022	Nennung %	Herausforderung 2021	Nennung %	Herausforderung 2020	Nennung %
1	Markt	69	Beschaffung	71	Geschäftsführung	70
2	Beschaffung	62	Markt	70	Beschaffung	55
3	Marketing	64	Geschäftsführung	60	Bestellverarbeitung	47
4	Logistik	52	Marketing	58	Kundenservice	46
5	Personal	44	IT	58	Logistik	44
6	IT	43	Vertrieb	57	Vertrieb	29
7	Geschäftsführung	40	Kundenservice	56	Lagerung	28
8	Kundenservice	28	Logistik	54	IT	25
9	Vertrieb	28	Bestellverarbeitung	48	Marketing	25
10	Lagerung	25	Lagerung	41	Markt	21

Legende: Veränderung der Herausforderung 2022 gegenüber dem Vorjahr: Nahm stark zu, Nahm leicht zu, Blieb gleich, Nahm leicht ab, Nahm stark ab

Die Probleme bezüglich fehlendem Personal und Know-how werden im E-Commerce immer prekärer.

Tabelle 15: Herausforderungen von erfolgreichen und erfolglosen Onlineshops

Grosse Herausforderung	Erfolgreiche Onlineshops (n = 326)	Ø (n = 181)	Erfolglose Onlineshops (n = 49)
Beschaffung (z. B. Lieferschwierigkeiten, Importprobleme, Kosten)	36%	36%	21%
Im Markt (z. B. steigende Konkurrenz, Preiskampf, int. Preisdruck)	27%	**36%**	**49%**
Beim Marketing (z. B. knappe Budgets, Komplexität, Kosten)	20%	**38%**	**39%**
In der Logistik (z. B. steigende Treibstoff- und Logistikosten)	19%	25%	12%
Beim Personal (z. B. neue Mitarbeitende, fehlendes Know-how)	16%	14%	19%
In der Geschäftsführung (z. B. Strategien, Entscheidungen)	12%	15%	21%
In der IT (z. B. Shopsystem- oder Server-Probleme)	10%	9%	**24%**
Beim Kundenservice (z. B. Kundenanfragen, Beschwerden)	7%	6%	4%
Bei der Lagerung (z. B. steigende Energiekosten, Kapazitäten)	5%	**15%**	6%
Im Vertrieb (z. B. Omni-Channel-Handel, Click & Collect)	5%	4%	**14%**

Erfolgreiche Onlinehändler haben deutlich seltener und weniger Herausforderungen als die erfolgslosen.

In der Tabelle 15 wird deutlich, dass durchschnittlich oder wenig erfolgreiche Onlineshops in den meisten Bereichen des E-Commerce mehr Probleme bekunden als die erfolgreichen. So sind die Erfolglosen im **Markt** (mit 49 Prozent Nennungen) und **Marketing** (mit 39 Prozent) doppelt so häufig herausgefordert wie die Erfolgreichen. Auch in der **Geschäftsführung** und in der **IT** stehen die Erfolglosen ebenfalls viel häufiger vor grossen Herausforderungen als der Durchschnitt und die Erfolgreichen.

Im **Vertrieb** tun sich die unterdurchschnittlich Erfolgreichen sogar drei Mal so häufig schwerer als die (Über-)Durchschnittlichen. Einzig in der Logistik, beim Kundenservice und bei der Beschaffung haben die erfolglosen Onlineshop-Betreiber nicht häufiger Probleme als die anderen. Auf Letztes wird im folgenden Abschnitt detaillierter eingegangen.

4.2 BESCHAFFUNGS- UND LIEFERSCHWIERIGKEITEN

Die 355 Händler, die aktuell mittlere bis grosse Herausforderungen in der Beschaffung (zum Beispiel Lieferschwierigkeiten, Importprobleme, hohe Liefer- und Einkaufskosten) sehen, wurden in einer Folgefrage befragt, inwiefern sie von den Lieferketten-Problemen betroffen sind. Diese Frage wurde von 307 teilnehmenden Unternehmen in einem offenen Textfeld beantwortet und in Abbildung 20 visualisiert.

Aktuell sind **lange Warte- und Lieferzeiten, Lieferverzögerungen, nicht lieferbare Produkte und Rohstoffknappheit** die am häufigsten genannten Probleme (vgl. Wordcloud in Abbildung 20 und Tabelle 16). Manche Produkte respektive Sortimente sind teilweise monatelang nicht verfügbar. Eine Aussage eines Automobilzubehör-Händler verdeutlicht dies: «*Fast 30 Prozent der Produkte sind nicht mehr verfügbar*». Ein anderer schreibt: «*Wir haben aktuell extrem lange Lieferzeiten von mehr als neun Monaten.*»

Ein Barzubehör-Händler schreibt ähnliches: «*Wir sind relativ stark von Lieferschwierigkeiten betroffen und manche Produkte sind teilweise wochen- oder monatelang nicht verfügbar.*» Ein Sport- und Gesundheitsgeräte-Anbieter notiert: «*Bei vielen unserer Geräte hat sich die Lieferfrist seit ca. einem Jahr wesentlich verlängert*.» Ein Händler von Elektronikteilen berichtet: «*Wir haben hier teilweise Lieferwartezeiten von bis zu 200 Tagen.*» Ein Anbieter von Nähzubehör schreibt ebenfalls von Lieferverzögerungen und ein Bekleidungs-Anbieter erwähnt, dass die Ware viel zu spät kommt, teilweise sogar erst nach der Mode-Saison.

Abbildung 20: «Wordcloud zur Frage «Inwiefern sind Sie zurzeit von Lieferketten-Problemen betroffen?»

n = 307

Jeder vierte Händler klagt zurzeit über lange Lieferzeiten und Lieferverzögerungen – gerade aus Übersee.

Weiter machen sich **Verfügbarkeitsprobleme** bei einigen Onlinehändlern bemerkbar (vgl. Nennung #2 und #3 in Tabelle 16). Eine Online-Apotheke beschreibt die Situation wie folgt: «*Wir haben Probleme mit der Verfügbarkeit von Waren und Verpackungsmaterial».* Ein Bekleidung- und Spielwaren-Anbieter schreibt: *«Manche Produkte sind nicht verfügbar, es gibt lange Liefer- und Produktionszeiten und man muss sehr im Voraus planen.»*

Eine österreichische Modehändlerin klagt: «*10 bis 15 Prozent der Ware kann nicht geliefert und somit nicht verkauft werden.*» Ein führender Marktplatzbetreiber in der Schweiz schreibt, dass sie indirekt betroffen sind: «*Die Lieferschwierigkeiten seitens Hersteller und Marken trifft unsere Händler stark. In der weiteren Folge betrifft es unsere Endkunden, die auf ihr Produkt warten müssen.»*

Mit grossen **Lieferproblemen** kämpfen insbesondere Elektronikanbieter, welche ihre Artikel aus dem **asiatischen Raum** beziehen und stark von den dortigen Lockdowns betroffen waren (vgl. #4 in Tabelle 16). Ein im Heimelektronik-Markt tätiges Unternehmen merkt an, dass sie sehr direkt betroffen sind und seit über einem Jahr Lieferungen von Handelswaren ausbleiben. Ein weiterer schreibt, dass sie durch eine starke **Abhängigkeit von Partnern und Produzenten** aus Asien immer wieder von Lieferschwierigkeiten betroffen sind, vor allem von grossen Herstellern wie Apple, Samsung und Sony etc. Ein Computerzubehör-Anbieter schreibt, dass sie über die Hälfte ihrer Artikel aus dem asiatischen Raum beziehen, vorwiegend aus Shenzhen und Hongkong*: «Bei einem dortigen Lockdown gibt es sofort Probleme mit den Lieferketten*.» Ein weiterer grosser Heimelektronik-Anbieter erklärt: «*Da der Grossteil der Produkte aus dem fernen Osten kommt, sind die Verzögerungen der Lieferungen aufgrund der restriktiven Corona-Massnahmen in China stark bemerkbar*.» Ein Händler von Sport- und Fitnessartikeln schreibt: «*Grosshändler erhalten seit der Corona-Krise viele Artikel nicht mehr oder stark verspätet, da oft die Herstellung in China ist. Darunter leiden dann die Händler und dadurch wiederum die Endverbraucher*».

Gartenmöbel-Händler, die ihre Produkte aus China, Indonesien oder Vietnam importieren, berichten ebenfalls von **Lieferketten-Problemen**. Uhren- und Schmuck-Anbieter, die ihre Waren aus Übersee beziehen, sind gleichermassen stark betroffen. Ein Sportartikel-Händler merkt an, dass die Ware zu wenig schnell aus China herauskommt. Dies sei aber nicht nur nachteilig, denn so können sie gewisse **Überbestände abbauen**. Ein Fahrradhändler erwähnt, dass die Lieferschwierigkeiten «*nicht mehr so stark sind wie vor zwölf Monaten, aber doch immer noch spürbar*».

Tabelle 16: «Inwiefern sind Sie zurzeit von Lieferketten-Problemen betroffen?» (in Anzahl Nennungen; n = 307)

#	Lieferketten-Probleme	Anzahl	Anteil Nennungen
1	Lange Lieferzeiten / Lieferverzögerung	77	25%
2	Rohstoffknappheit / Verfügbarkeitsprobleme	58	19%
3	Allgemeine Lieferschwierigkeiten (Unterbruch, Ausfälle, Probleme, Engpässe)	53	17%
4	Lieferprobleme in Asien / Fernost / Übersee	28	9%
5	Hohe / steigende Kosten (Transport, Import, Beschaffung, Logistik usw.)	15	5%
6	Steigende Preise	13	4%
7	Produktverfügbarkeit und Produktion	7	2%
8	Teure oder fehlende Container	4	1%
9	Produktionsschwierigkeiten	2	1%
10	Lieferprobleme aufgrund Ukraine-Krieg	2	1%

Jeder fünfte Händler berichtet von Rohstoffknappheit oder Verfügbarkeitsproblemen, und von Lieferunterbrüchen, -ausfällen, -problemen oder -engpässen.

Bei jedem fünften Onlinehändler fehlt es an **Rohstoffen und Materialien**, welche nicht produziert oder geliefert werden können (vgl. #2 in Tabelle 16). Ein Autozubehör-Händler schreibt, dass sie von Rohstoffmangel von Chemie und Kunststoffgranulat stark betroffen sind und bezüglich den **Engpässen der Containerschiffe**. Ein Automobilzubehör-Anbieter, ein Spielwaren-Händler sowie ein führender Pure Player berichten von hohen **Containerpreisen** (vgl. #8 in Tabelle 16).

Ein Kosmetik-Onlineshop-Betreiber schreibt, dass die **Beschaffung** insgesamt zeitaufwändiger geworden ist und die **Preise** stark stiegen oder weiter steigen (vgl. Nennung #6 in Tabelle 16): «*Die internationale Beschaffung ist viel zeitintensiver geworden. Die Frachtpreise werden stark erhöht und die Währungsschwankungen nehmen zu*.» Einige Sport- und Outdoor-Anbieter haben ebenfalls Mühe mit **erhöhten Preisen**, ausstehenden Bestellungen und nicht lieferbarem Material.

Ebenfalls häufig erwähnt wurden die hohen oder steigenden **Transport-, Import- und Abwicklungskosten** (vgl. #5 in Tabelle 16). Eine Schweizer Lebensmittel-Händlerin merkt an, dass sie Lieferketten-Probleme haben bei der Bestellungen im Ausland und von massiven Preissteigerungen betroffen sind. Ein Händler von Elektronikzubehör spricht von einer dramatischen Lage: «*Die Distributoren erhöhen wegen hoher Transportkosten aus Asien die Preise täglich, unsere Lager sind leer.*»

Die Beschaffungsschwierigkeiten führen teilweise auch zu **Produktionsproblemen** (vgl. #7 in Tabelle 16). Ein Lebensmittel-Händler schreibt: «*Gewisse Rohstoffe sind nicht verfügbar, was dazu führt das wir gewisse Produkte schwer bis gar nicht produzieren können.*»

Bei einzelnen Händlern können Rohstoffproduzenten und Lieferanten aus der **Ukraine** aufgrund des Krieges nicht liefern (vgl. #10 in Tabelle 16). So schreibt zum Beispiel ein Onlineshop für Reinigungsprodukte: «*Die Beschaffung von Rohstoffen gestaltet sich durch den Ukraine-Krieg schwierig*».

Einige Unternehmungen erwähnen, dass sie aufgrund guter Planung, Erhöhung des Lagers oder ihrer angebotenen Produkte keine grossen Beschaffungs- und Lieferprobleme hatten. Ein Bekleidungs-Shop schreibt, dass sie weniger betroffen sind, da sie ihre Produkte aus dem südamerikanischen Raum beziehen. Ein Sportwaren-Händler spezifiziert, dass sie geringere Probleme haben, da ihre Produkte in Deutschland hergestellt werden, und ein Wein-Onlineshop erwähnt: «*Wir sind leicht betroffen, aber dank hohen Lagerbeständen (noch) nicht gravierend.*»

4.3 ENTWICKLUNG SEIT DER AUFHEBUNG DER CORONA-MASSNAHMEN

Die Unternehmen wurden befragt, welche Auswirkungen die Aufhebung der Corona-Massnahmen auf ihr Online-Geschäft hat. In einem offenen Textfeld wurden 502 Textantworten festgehalten. Die am häufigsten erwähnten Auswirkungen wurden in einer Wordcloud (Abbildung 21) visualisiert und in Tabelle 17 kategorisiert. Die Nennungen wurden in drei Kategorien eingeteilt: «negative Auswirkungen», «keine / wenig Auswirkungen» und «positive Auswirkungen» auf das Online-Geschäft. Die fünf Entwicklungen, die am häufigsten genannt wurden, sind in Abbildung 22 zusammengefasst.

Ein Grossteil der Teilnehmenden (41 Prozent in Abbildung 22) sagt, dass die Aufhebung der Corona-Massnahmen **keine oder wenig Auswirkungen auf das Onlinegeschäft** hatte. Vor allem kleinere Onlineshops mit eins bis vier Mitarbeitenden berichten, dass die Aufhebung der Corona-Massnahmen «*keine grossen Auswirkungen*», «*keine wesentlichen Auswirkungen*» oder «*keine markanten Auswirkungen*» auf ihr Online-Geschäft hatte. So schreibt ein Händler: «*Die Corona-Massnahmen bzw. deren Aufhebung hatten keine oder geringe Auswirkungen auf unser Online-Geschäft*.» Ein grösserer Outdoor-Onlineshop merkt an: «*Die Aufhebung der Massnahmen hatte keine Auswirkungen – die Kunden haben den Vorteil vom Onlineshopping erkannt und kaufen weiterhin fleissig online ein.*» Ein mittelgrosser B2B Onlineshop beobachtete: «*Die Einführung der Massnahmen hat im Webshop zu einer Welle an Neukundenregistrierungen geführt. Die Aufhebung der Massnahmen hat keine messbaren negativen Auswirkungen*.» Ein grosser Onlineshop für Sportartikel schreibt ebenso, dass die Aufhebungen der Corona-Massnahmen keine Auswirkungen auf ihr Onlinegeschäft hatte und das **Wachstum ungebremst weitergeht**. Ein Online-Bestellservice für Speisen beschreibt ebenfalls geringe Auswirkungen, «*da sich das Verhalten der Gäste positiv auf die Online-Bestellungen ausgewirkt hat und dieses Verhalten geblieben ist*.»

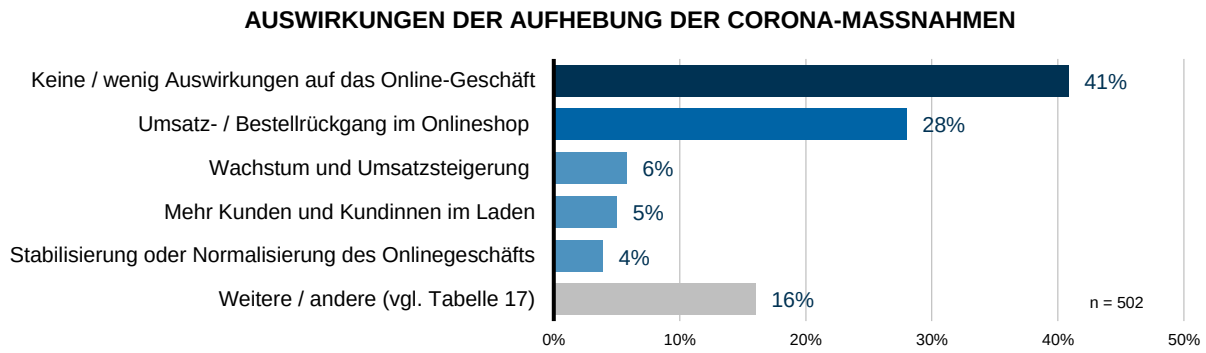
Am zweithäufigsten wird von den Teilnehmenden erwähnt, dass sie einen **leichten bis starken Umsatzrückgang** und weniger Bestellungen im Onlineshop verzeichnen (28 Prozent Nennungen in Abbildung 22). So schildert ein grosser Sportartikel-Händler: «*Wir hatten einen leichten Umsatzrückgang nach dem Corona-Boost*.»

Ein Buch- und Geschenkshop gibt an, dass sie online einen Umsatzrückgang verzeichnen, da «*wieder in den Städten bzw. am Arbeitsort der Kunden eingekauft werden kann*». Einige Firmen schreiben von einen **Bestellrückgang**, so wie zum Beispiel ein im Lebensmittel-Paketversand tätiges Unternehmen: «*Wir haben kurzfristig weniger B2B-Kunden, da physische Firmenevents wieder möglich sind, und unsere Produkte als Ersatz für Weihnachtsessen wieder durch traditionelle Firmenessen konkurrenziert werden.»*

Abbildung 21: Wordcloud zur Frage «Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Corona-Massnahmen auf Ihr Online-Geschäft?»

n = 502

Abbildung 22: «Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Corona-Massnahmen auf Ihr Online-Geschäft?» (in Anzahl Nennungen; n = 502)



Bei zwei von fünf Händlern hatte die Aufhebung der Corona-Massnahmen keine Auswirkungen auf das Onlinegeschäft. Bei jedem vierten Onlineshop ging der Umsatz zurück.

Bei einigen Onlineshops zeigt sich ein **Wachstum** und eine **Umsatzsteigerung** des Online-Geschäfts (sechs Prozent in Abbildung 22). Ein führender Omnichannel-Kleiderhändler beobachtet generell mehr Onlinekäufe, da die Kunden sich daran gewöhnt haben, online zu bestellen. Ein Sanitär- und Heizungsartikel-Händler im B2B stellt ein weiteres Umsatzwachstum im Onlinegeschäft fest und ein B2B Omnichannel-Händler erwähnt ebenso positives: «*Die Einführung der Massnahmen hat im Webshop zu einer Welle an Neukundenregistrierungen geführt*.»

Ein Kosmetik-Onlinehändler schreibt: «*Wir hatten sofortige Umsatzsteigerungen, da die Kunden, die wir beliefern wieder voll und ganz wie vorher tätig sein dürfen.*» Weiter beschreibt ein Onlineshop aus Österreich: «*Wir hatten ein aussergewöhnliches Umsatz- und Absatzwachstum*». Ein Outdoor- und Camping-Anbieter stellt ebenso keine nennenswerten Auswirkungen fest und wächst weiter. Ein im **Sport-Event** tätiges Unternehmen notiert wenig überraschend eine Verdoppelung der Umsätze. Ein Geschenk- und Fotoprodukte-Anbieter berichtet: «*Grossevents und kleinere private Events können wieder stattfinden. Somit werden wieder mehr Geschenke benötigt, oder auch Werbeprodukte und Eventprodukte, was unser Hauptgeschäft ist*.» Ein Unternehmen, das **Tickets** für Tourismusevents verkauft, schreibt ebenfalls, dass sie seit der Aufhebung der Massnahmen mehr Buchungen verzeichnen.

Mehrere Omnichannel-Händler (fünf Prozent in Abbildung 22) berichten, dass sie wieder **mehr Kunden und Kundinnen im Ladengeschäft** und einen leichten Rückgang im Online-Handel registrieren. Eine Geschenke-Händlerin schreibt: «*Die Kundinnen und Kunden kommen wieder eher in den Laden, die Verkäufe ziehen wieder an*.» Ein Bekleidungs- und Schmuckshop beschreibt eine bessere **Umsatzverteilung zwischen stationär und online** sowie einen leichten Rückgang der Online-Bestellungen im Vergleich zur Pandemiezeit.

Ein **Fahrrad-Händler** schreibt, dass sie nun «*wieder mehr physische Kaufberatungen im Ladengeschäft*» haben. Dies beobachtet auch ein anderer Fahrrad-Händler im B2C: «*Teure Artikel wie E-Bikes werden wieder vermehrt im Ladengeschäft gekauft und weniger direkt online bestellt. Informationen werden weiterhin online eingeholt».* Und er fügt an: «*Die Gewohnheit online zu bestellen, scheint geblieben zu sein*.»

Einen ähnlichen Effekt beobachten **Weinhändler**: «*Die Onlineverkäufe gingen zurück, weil wieder mehr Wein in den Restaurants statt zu Hause getrunken werden*». Ein weiterer, grosser B2C Omnichannel-Händler beschreibt: «*Ein Teil der Online-Verkäufe verlagern sich in den stationären Handel.*» Ein grosser Sportartikel-Händler stellt fest: «*Durch die Shop-Wiedereröffnungen wurde die Umsatzkonzentration auf den Online-Shop reduziert*.» In der Möbelbranche sieht es ähnlich aus, so berichtet ein Möbel-Omnichannel-Händler: «*Die Online-Umsätze gingen zurück. Stationäre Umsätze im Laden, auf Messen und im Aussendienst stiegen wieder an. Generell konnten wir den Onlineumsatz gegenüber 2019 aber verdoppeln*.»

Tabelle 17: «Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Corona-Massnahmen auf Ihr Online-Geschäft?» (in Anzahl Nennungen; n = 502)

#	1) Negative Auswirkungen		2) Keine / wenig Auswirkungen		3) Positive Auswirkungen	
1	Umsatzrückgang	110	Keine Auswirkungen	176	Wachstum	16
2	Bestellrückgang	32	Wenig Auswirkungen	29	Umsatzsteigerung	13
3	Mehr Kunden im Laden	26	Stagnation	8	Positive Auswirkungen	8
4	Rückgang (z.B. Nachfrage)	9	Stabilisierung	7	Bestellwachstum	6
5	Weniger Traffic	3	Auswirkungen noch nicht klar	5	Zunahme Events, Messen	5
6	Negative Auswirkungen	3	Normalisierung	5	Neuregistrierungen	3
7	Grosse Auswirkungen	2	Neuer Shop	5	Verdoppelung Umsätze	2

Die Aufhebung der Corona-Massnahmen hatte gerade bei Omnichannel-Anbieter positive Auswirkungen auf den stationären Handel.

Ein Bekleidungsshop sagt, dass die **Inspiration online geholt** und verstärkt offline eingekauft wird. Ein führender Sportartikelhändler drückt fachmännisch aus: «*Wir beobachten einen moderaten Rückgang vom Online-Traffic und der E-Commerce-Conversion-Rate. Der ROPO-Effekt steigt wieder an.*» Das heisst, dass sich nach der Aufhebung der Corona-Massnahmen wieder mehr Kundinnen und **Kunden online informieren, aber den Kauf im Ladengeschäft** tätigen (Research Online, Purchase Offline).

Weiter wurde von einigen genannt, dass sie eine **Stabilisierung oder Normalisierung** des Online-Geschäfts feststellen (vgl. #3, #4 und #6 in Spalte zwei der Tabelle 17). Der CEO einer der grössten Onlineshops der Schweiz schreibt, dass sich im Jahr 2022 die **Wachstumszahlen normalisieren**. Auch die Beschreibung von einem grossen Heimelektronik-Händler untermauert eine Normalisierung: «*Die Online-Umsätze sind wieder auf Normalniveau, im Vergleich zum Vorjahr haben sie sich rückläufig entwickelt*.» Ein Spiel-, Sport- und Eisenwaren-Händler beobachtet: «*Die Umsätze einiger Sortimente pendelten sich wieder auf dem Vorkrisenniveau ein*.»

Ein österreichischer Online-Buchhändler schreibt wie viele andere, dass der Umsatz zwar zurück gegangen ist, aber auf einem deutlich **höheren Niveau als vor der Pandemie**. Ein Händler im Bereich B2B fasst zusammen: «*Der Online-Umsatz ist gegenüber 2021 und 2020 zurückgegangen, aber er ist viel höher als im Jahr 2019. In den ersten fünf Monaten des Jahres 2022 haben wir den Jahresumsatz von 2019 erreicht.*» Ein weiterer Onlinehändler beschreibt ähnliches: «*Der Umsatz ging zurück, stabilisiert sich auf einem weit höheren Niveau als vor den Massnahmen.*» Ein Computerzubehör-Anbieter schreibt ebenfalls: «*Während Corona konnten wir den Umsatz deutlich steigern, seit Aufhebung bleibt er stabil auf hohem Niveau*.» Ein Büromaterial-Händler bestätigt ebenso, was für viele Onlinehändler zutrifft: «*Die Onlinebestellungen gingen zurück, blieben jedoch höher als vor Corona.*» Weiter protokolliert ein grosser Multimedia- und Elektronik-Anbieter, dass das Onlinegeschäft seit der Aufhebung der Massnahmen stagniert, sich aber auf hohem Niveau befindet.

Bei einigen Studienteilnehmenden sind die Auswirkungen noch nicht klar oder sie sind gerade noch im Aufbau des neuen Onlineshops. Ein kleiner Onlineshop-Betreiber mit einem Fokus auf Winterbekleidung beschreibt, dass sie vor dem nächsten Winter keine Aussage machen können, wie hoch der Einfluss auf ihr Onlinegeschäft ist. Ein weiterer Händler schreibt, dass noch keine Aussage möglich ist, da der Webshop neu aufgeschaltet wurde und professionell weiterentwickelt und ausgebaut wird.

Zum Aufbau und zur Weiterentwicklung eines Onlineshops gehören verschiedene Instrumente des Marketings, welche im nächsten Kapitel besprochen werden.

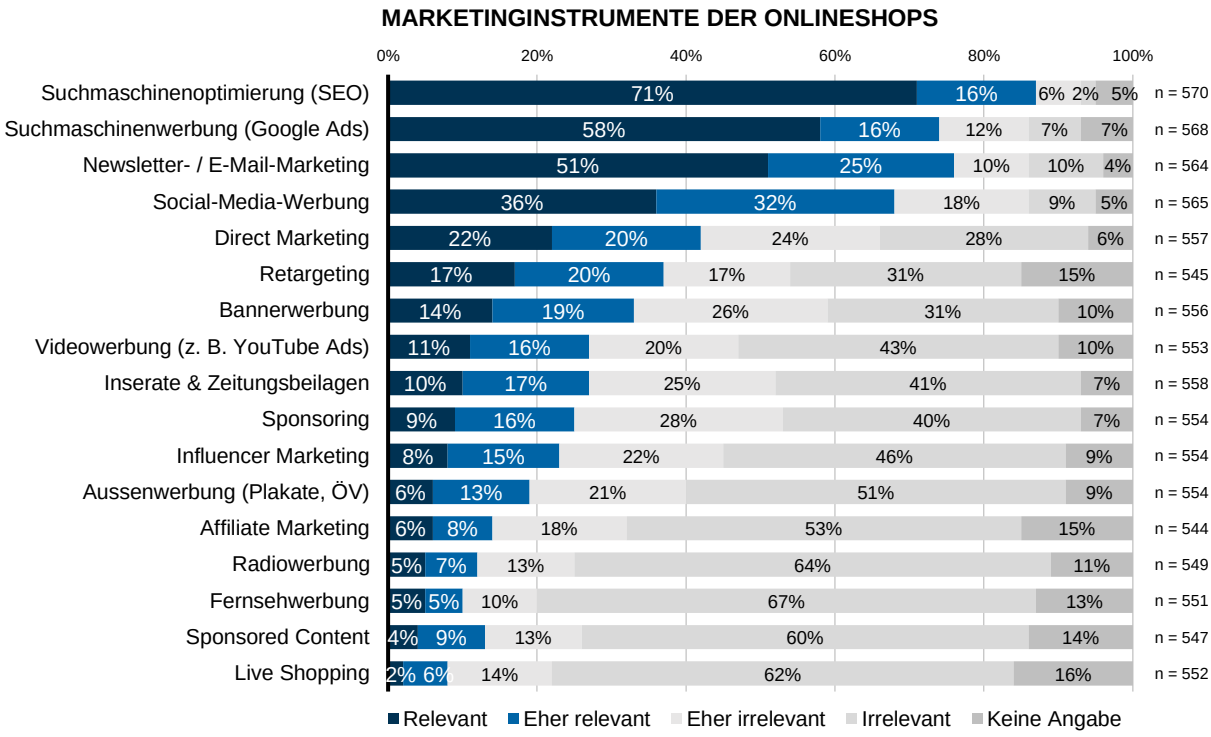
5. Marketing im E-Commerce

Aufgrund des Bestellwachstums während der Corona-Pandemie wurde die erfolgreiche Vermarktung von Onlineshops nochmals wichtiger. Nur wer die Internetnutzer und -nutzerinnen auf die eigene Website bringt und zu überzeugen vermag, kann online auch (mehr) verkaufen. Dieses Kapitel zeigt auf, wie relevant die verschiedenen Marketinginstrumente für den Onlinehandel aktuell sind. Es wird empirisch bestätigt, dass Suchmaschinen-, Newsletter-, Social-Media-Marketing sowie für grosse Onlineshops A/B- und multivariates Testing zentrale Instrumente sind.

5.1 MARKETINGINSTRUMENTE

Eine wichtige Frage an die Onlinehändler war, mit welchen Marketinginstrumenten sie (potenzielle) Kundinnen und Kunden ansprechen, um diese auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen und in den Onlineshop zu führen (vgl. Abbildung 23). Dabei zeigt sich, dass die **Suchmaschinenoptimierung**, auf Englisch Search Engine Optimization oder kurz **SEO**, für fast alle Onlineshops das wichtigste Instrument des digitalen Marketings bleibt: 71 Prozent erachten es als relevantes Marketinginstrument, weitere 16 Prozent als eher relevantes. Unter SEO werden alle Massnahmen verstanden, die darauf abzielen, das Angebot eines Onlineshops möglichst auf den vorderen Plätzen der organischen Suchresultate von Suchmaschinen wie Google erscheinen zu lassen. **Google** ist für praktisch alle, sowohl für kleine als auch grosse Onlineshops im B2B und B2C, eine wichtige Traffic- und Umsatzquelle (vgl. Tabelle 19). Es ist für jeden Onlineshop geschäftskritisch, zu produkt- und verkaufsrelevanten Suchwörtern (Keywords) möglichst gut bei Google gelistet zu werden. Daher ist SEO im Digital Marketing und Commerce eine kontinuierliche, anspruchsvolle, komplexe und häufig immer noch unterschätzte Pflichtaufgabe.

Abbildung 23: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop?



Um Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing kommt kein erfolgreicher Onlineshop-Betreiber herum.

Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing sind die Gewinner der Corona-Krise; Inserate, Zeitungsbeilagen und Sponsoring gehören zu den grossen Verlierern.

Die **Suchmaschinenwerbung**, auf Englisch Search Engine Advertising oder kurz **SEA**, ist im E-Commerce gemäss dieser Befragung das zweitwichtigste Marketinginstrument. Die Ergebnisse der Suchmaschinenwerbung, auch Sponsored Links, Keyword-Anzeigen oder Textanzeigen genannt (Kreutzer 2021), generieren den Onlineshops Verkäufe. Für 74 Prozent der Onlinehändler sind **Suchmaschinenanzeigen** zu ihrem Brand oder zu ihren Produkten relevant. Der leichte Rückgang von SEA im Vergleich zum Vorjahr (in Tabelle 18) hängt auch mit den vorliegenden Stichproben zusammen, da im Jahr 2022 mehr kleine Onlineshops an der Studie teilnahmen. Für kleine Onlineshops ist SEA aus Ressourcen-Gründen weniger häufig relevant als für die grossen, wie Tabelle 19 zeigt. Da Google in der Schweiz und Österreich einen Marktanteil von über 93 Prozent hat (StatCounter, 2022), sind viele Onlineshop-Betreiber gezwungen, **Google Ads** zu schalten. Die Abhängigkeit der Onlinehändler von Google bleibt im SEO und SEO ungebrochen hoch, gerade bei erfolgreichen Onlineshops. Denn die erfolgreichen Shops schalten (mit 74 Prozent in Tabelle 19) häufiger Suchmaschinenanzeigen als die Erfolglosen (mit 65 Prozent).

Ein weiteres digitales Marketinginstrument, auf welches Händler nicht verzichten können, ist das **Newsletter- und E-Mail-Marketing**: Drei Viertel erachten es als relevant. Newsletter und E-Mails sind gerade in der Marketingkommunikation grösserer Onlineshops wichtige Kontaktpunkte, um auf relevante Themen und Angebote aufmerksam zu machen. Newsletter sind im B2B und B2C zudem ein effektives und effizientes Instrument zur Kundenbindung. Onlinehändler, welche Newsletter-Marketing durchführen, sind nachweislich erfolgreicher, wie Tabelle 19 zeigt.

Social-Media-Werbung, sprich Anzeigen auf sozialen Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok, Twitter oder LinkedIn, gehört ebenso zu den Standardinstrumenten des Onlinemarketings (Bernet/ZHAW, 2020). Die Möglichkeit, attraktive Kundensegmente auf sozialen Medien mit hoher Reichweite mittels Targeting gezielt anzusprechen (zum Beispiel nach Themen, Interessen, Alter, Geschlecht und Ort), bleibt für sieben von zehn Anbietern relevant.

In den Top 5 der Marketinginstrumente der Webshops listet sich ebenfalls das **Direct Marketing** (für 42 Prozent relevant in Abbildung 23 und Tabelle 18). Gedruckt und verschickt werden im E-Commerce häufig Flyer zur Paketbeilage oder Produktkataloge mit aktuellen Angeboten. Bei grossen Onlineshops werden **Direct Mailings** (mit 60 Prozent Nennungen in Tabelle 19) viel häufiger versandt als bei den kleinen (mit 38 Prozent Nennungen).

Tabelle 18: Die zehn wichtigsten Marketinginstrumente des E-Commerce im Jahr 2019, 2021 & 2022 (sehr/eher relevante Instrumente in Prozent)

#	Instrumente 2022	%	Instrumente 2021	%	Instrumente 2019	%
1	SEO	87	SEO	92	SEO	93
2	SEA	74	Newsletter / E-Mail	82	Newsletter / E-Mail	83
3	Newsletter / E-Mail	76	SEA	79	SEA	82
4	Social-Media-Werbung	68	Social-Media-Werbung	70	Social-Media-Werbung	67
5	Direct Marketing	42	Retargeting	44	Retargeting	57
6	Retargeting	37	Direct Marketing	40	Direct Marketing	52
7	Bannerwerbung	33	Bannerwerbung	39	Bannerwerbung	51
8	Videowerbung	27	Influencer Marketing	28	Inserate / Plakate	39
9	Inserate / Beilagen	27	Videowerbung	27	Sponsoring	35
10	Sponsoring	25	Inserate / Beilagen	22	Influencer Marketing	34

Legende: Veränderung der Relevanz des Instruments 2022 gegenüber dem Vorjahr: Nahm stark zu, Nahm leicht zu, Blieb gleich, Nahm leicht ab, Nahm stark ab

Mit Instagram und Facebook Shops werden Instagram Ads und Facebook Ads im Social Commerce immer wichtiger.

Bannerwerbung, Affiliate Marketing und Retargeting verlieren mit der Verbannung der 3rd Party Cookies an Bedeutung.

Mittels Social-Media-Werbung und klassischer Bannerwerbung können im **Retargeting** interessierte Besucherinnen und Besucher des eigenen Onlineshops auf Drittseiten erneut angesprochen werden. Das Instrument des Remarketings machen sich rund ein Drittel der Befragten zunutze, 37 Prozent stuft es als relevant für das eigene Geschäft ein. Das ist deutlich weniger als noch im Jahre 2019, als 57 Prozent der Onlinehändler Retargeting als relevant einstuften. **Behavioral Targeting** mittels Bannerwerbung wird mit der Unterbindung von 3rd Party Cookies im Chrome Browser von Google ab 2023 nochmals an Bedeutung verlieren. So wird der Anteil an Retargeting und Affiliate Marketing in Tabelle 18 wahrscheinlich weiter sinken und im E-Commerce an Bedeutung verlieren. Das Retargeting auf Google oder auf sozialen Medien wie Facebook, Instagram und LinkedIn ist davon nicht betroffen. **Bannerwerbung**, oder Englisch Display Advertising, rangiert seit Jahren auf Platz 7 der populärsten Marketinginstrumente (in Tabelle 18). Dennoch scheint die älteste Onlinewerbeform an Relevanz zu verlieren: Nur noch jeder dritte Onlinehändler erachtet Bannerwerbung als relevant. Grosse Onlineshop-Betreiber schalten (mit 57 Prozent Nennungen in Tabelle 19) doppelt so häufig Bannerwerbung als kleine (mit 24 Prozent Nennungen). Ebenso bezahlen erfolgreiche Händler (36 Prozent) etwas häufiger für Links in den Onlineshop als erfolglose (26 Prozent). Ähnlich relevant ist für ein Viertel der befragen Onlineshops die **Videowerbung**, insbesondere **YouTube Ads**. Dieser Video- und Marketingkanal gehört wie auch Netflix, Disney oder Spotify zu den Gewinnern der Corona-Krise. Die Werbeform Video könnte – gerade bei den grossen Händlern – weiterwachsen und Marktanteile gewinnen.

Inserate oder Zeitungsbeilagen sind für 27 Prozent der befragten Onlinehändler umsatzrelevant. Zu Beginn der Corona-Krise hatte die Relevanz von Inseraten und Zeitungsablagen stark abgenommen und das Instrument gehörte zu den Verlierern der Corona-Krise. Im Jahr 2022 legte die Nutzung und Relevanz von Inseraten und Zeitungsbeilagen etwas zu, wie Tabelle 18 zeigt. Grosse Onlineshop-Betreiber schalten (mit 39 Prozent Nennungen in Tabelle 19) in Zeitungen und Zeitschriften häufiger Inserate als die kleinen (mit 25 Prozent).

Innerhalb kurzer Zeit etablierte sich im E-Commerce das **Influencer Marketing**, das für 23 Prozent der Onlineshops relevant ist. Im B2C sind Instagram, Facebook und TikTok die meistgenutzten Plattformen, auf der Influencer Produkte oder Dienstleistungen platzieren und damit authentisch bei Followern bewerben (vgl. Kapitel 5.3). Ähnlich viele, jeder vierte Händler, halten **Sponsoring** für ein wirksames Marketinginstrument, zumindest wenn es um die Erhöhung der Markenbekanntheit geht. Jedoch hat das Sponsoring an Relevanz verloren: Wurde es im Jahr 2019 noch von 35 Prozent der Onlineshops als relevant eingestuft, waren es im Jahre 2021 und 2022 deutlich weniger. Bei grossen Händlern ist das Sponsoring (mit 37 Prozent Nennungen in Tabelle 19) wichtiger als bei den kleinen.

Im **Affiliate Marketing** werden digitale Anzeigen geschaltet und durch den Affiliate wie AWIN oder TradeDoubler provisionsbasiert nach Anzahl Verkäufen abgerechnet. Bei einigen Onlinehändlern ist dieses Performance-Marketing-Instrument beliebt: Noch 14 Prozent erachten es als wichtig. Das Affiliate Marketing scheint an Bedeutung zu verlieren und schafft es seit 2019 nicht mehr in die Top 10 der Marketinginstrumente. Ebenfalls an Wichtigkeit verloren haben klassische Werbeformen wie die **Aussenwerbung**, sprich Werbung mit physischen **Plakaten** oder digitalem Screen an Strassen, öffentlichen Orten oder im öffentlichen Verkehr (ÖV). Diese sind noch für 19 Prozent der Händler relevant (in Abbildung 23), und für 38 Prozent der grossen Onlineshops (in Tabelle 19).

Die **Fernseh- und Radiowerbung** verliert für den E-Commerce ebenfalls an Relevanz. Lediglich jeder zehnte Händler stuft TV noch als relevant für sein Geschäft ein, bei den grossen Shops ist es (in Tabelle 19) noch fast jeder Dritte. Gerade kleinere Onlineshops können sich diese teure Werbeform weniger leisten. Die **Radiowerbung** erachten durchschnittlich noch zwölf Prozent der Händler als relevant, bei den grossen Händlern sind es mit 23 Prozent doppelt so viele.

Grosse Onlineshops mit mehr personellen und finanziellen Ressourcen nutzen mehr Marketinginstrumente als kleine.

Tabelle 19: Relevante Marketinginstrumente nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg

Relevantes Marketinginstrument	Total (Abb. 22)	Geschäftsbeziehung B2B (n = 272)	Geschäftsbeziehung B2C (n = 553)	Onlineshop-Grösse Klein (<4 MA) (n = 348)	Onlineshop-Grösse Gross (>21 MA) (n = 77)	Onlineshop-Erfolg Erfolgreich (n = 326)	Onlineshop-Erfolg Erfolglos (n = 49)
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	87%	85%	88%	82%	92%	87%	78%
Suchmaschinenwerbung (Google Ads)	74%	72%	75%	65%	96%	74%	65%
Newsletter- / E-Mail-Marketing	76%	78%	76%	58%	95%	81%	68%
Social-Media-Werbung (z. B. Instagram)	68%	64%	68%	68%	74%	65%	66%
Direct Marketing (Mailings, Flyer)	42%	42%	41%	38%	60%	44%	49%
Retargeting (z. B. AdForm, DoubleClick)	37%	35%	38%	27%	80%	42%	26%
Bannerwerbung (Display Advertising)	33%	29%	34%	24%	57%	36%	26%
Videowerbung (z. B. YouTube Ads)	27%	25%	28%	20%	52%	33%	18%
Inserate und Zeitungsbeilagen	27%	26%	27%	25%	39%	28%	19%
Sponsoring	24%	24%	23%	23%	37%	26%	8%
Influencer Marketing	23%	22%	24%	22%	27%	23%	12%
Aussenwerbung (Plakate, ÖV)	19%	18%	19%	14%	38%	21%	26%
Affiliate Marketing	14%	15%	13%	11%	33%	18%	6%
Radiowerbung	12%	12%	12%	8%	23%	13%	10%
Fernsehwerbung	10%	8%	11%	4%	31%	13%	4%
Sponsored Content	13%	13%	12%	9%	29%	14%	15%
Live Shopping	8%	9%	8%	7%	15%	10%	6%

Erfolgreiche Händler betreiben häufiger Suchmaschinen-, Newsletter- und Videomarketing als erfolglose.

Sponsored Content und Native Advertising, das heisst die Veröffentlichung redaktioneller Inhalte wie Publireportagen, Whitepapers, Studien oder Infografiken, rangieren mit 13 Prozent an Nennungen am Ende der Abbildung 23. Wie bei den anderen Marketinginstrumenten auch, publizieren die Betreiber grosser Onlineshops mit 29 Prozent Nennungen weitaus häufiger Sponsored Content als die kleinen (mit neun Prozent in Tabelle 19).

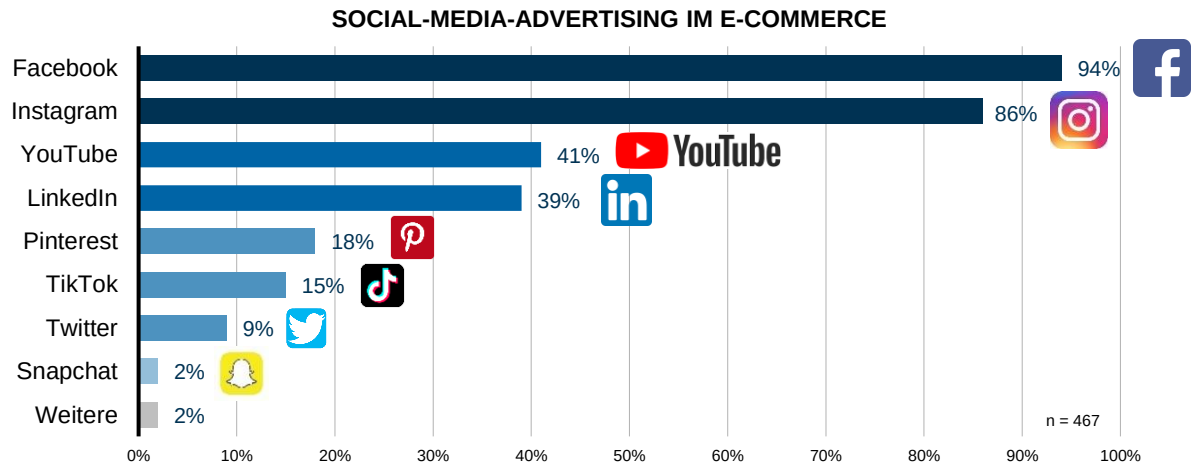
Live Shopping, das seit der Corona-Pandemie in China verstärkt als Verkaufsinstrument dient, wird im DACH-Raum noch nicht häufig eingesetzt und ist nur für acht Prozent der Händler ein relevantes Marketinginstrument. Die grossen Onlineshops stufen Live Shopping mit 15 Prozent Nennungen als relevanter ein als die kleinen.

5.2 SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Wie verschiedene Studien und Erfahrungsberichte der letzten Jahre zeigen, stellt Werbung (Advertising) auf Social Media für viele Unternehmen ein zentrales Onlinemarketinginstrument dar. Auch immer mehr Onlinehändler nutzen soziale Medien zu Werbezwecken. **Facebook** (mit 94 Prozent Nennungen in Abbildung 24) und **Instagram** (86 Prozent) werden für Werbezwecke von den Händlern mit Abstand am häufigsten genutzt. **Facebook Ads** werden sowohl von den kleinen als auch grossen Onlineshop-Betreibern sowie von den B2B- und B2C-Händlern gleich häufig geschaltet, wie Tabelle 20 zeigt. **Instagram Ads** werden im B2C (mit 88 Prozent Nennungen) etwas häufiger geschaltet als im B2B (mit 79 Prozent). Die grossen Onlineshop-Betreiber werben häufiger auf Instagram als kleine.

Zwei von fünf Onlinehändlern schalten **Ads auf YouTube**, der Videoplattform von Google. Dabei fällt in Tabelle 20 auf, dass die grossen Onlineshops (mit 68 Prozent Nennungen) doppelt so häufig auf YouTube werben als die kleinen (mit 33 Prozent). **LinkedIn Ads** werden von 39 Prozent der Onlinehändler gebucht. Wenig überraschend werben grosse Unternehmen im B2B (52 Prozent) weit häufiger auf LinkedIn als kleine im B2C (mit 36 Prozent).

Abbildung 24: Auf welchen sozialen Plattformen wirbt Ihr Unternehmen (im Social Media Advertising)? (Mehrere Antworten sind möglich)



Facebook und Instagram sind im Social Media Advertising für alle Onlinehändler klar die wichtigsten Plattformen.

Tabelle 20: Social Media Advertising nach Vertriebstyp, Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Onlineshop-Erfolg

Advertising Plattform	Vertriebstyp		Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Onlineshop-Erfolg	
	Omnichannel (n = 322)	Pure Player (n = 179)	B2B (n = 272)	B2C (n = 553)	Klein (<4 MA) (n = 348)	Gross (>21 MA) (n = 77)	Erfolgreich (n = 326)	Erfolglos (n = 49)
Facebook	**97%**	**88%**	**92%**	**94%**	**92%**	**93%**	**93%**	**87%**
Instagram	**89%**	**81%**	**79%**	**88%**	**84%**	**93%**	**86%**	**74%**
YouTube	47%	31%	39%	42%	33%	**68%**	45%	34%
LinkedIn	37%	31%	**52%**	36%	29%	**51%**	39%	29%

Auf **Pinterest** (18 Prozent Nennungen in Abbildung 24), **TikTok** (15 Prozent), **Twitter** (neun Prozent) und **Snapchat** (zwei Prozent) wird von Onlinehändlern verhältnismässig wenig Werbung geschaltet.

Aus Tabelle 20 kann weiter geschlussfolgert werden, dass **Omnichannel-Händler** häufiger Werbung auf sozialen Medien schalten als Pure Player, und **grosse Onlinehändler** viel öfter auf den verschiedenen Plattformen als die kleinen. Zudem gilt für alle Plattformen, dass **erfolgreiche Onlineshop-Betreiber** im Social Media Advertising aktiver sind als die erfolglosen. Wie diese und andere Studien zeigen, kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzung von Social Media als Werbeplattform in den nächsten Jahren auch bei den Händlern weiter steigen wird.

5.3 INFLUENCER MARKETING

Influencer Marketing hat in den letzten Jahren für einige Händler an Bedeutung gewonnen, wie auch die vorliegende Langzeitstudie belegt. Bei der Analyse der Bedeutung von Influencer Marketing in Abbildung 25 zeigt sich, dass über 61 Prozent der Händler derzeit **nicht mit Influencer zusammenarbeiten**, 13 Prozent jedoch eine Zusammenarbeit planen. Dies zeigt einerseits eine mögliche Skepsis, und andererseits mögliches mangelndes Know-how seitens der Einzelhändler im Bereich Influencer Marketing.

Von 572 befragten Onlinehändlern **arbeitet ein Viertel mit Influencern**, Creators oder Testimonials zusammen (vgl. Abbildung 25). Ein kleiner Anteil von vier Prozent der Onlinehändler betrachtet diese Zusammenarbeit als nicht erfolgreich. 18 Prozent beurteilt die Zusammenarbeit mit Influencern als mässig erfolgreich und drei Prozent als sehr erfolgreich. In einer Folgefrage wurde der **Multiplikationsfaktor von Influencern** abgefragt (in Abbildung 26). 18 Prozent der Händler schätzen den Einfluss von Influencern auf die Conversion Rate als eher hoch bis sehr hoch ein und 60 Prozent als (eher) niedrig. Damit sind die Multiplikationseffekte im Influencer Marketing moderat.

Abbildung 25: Arbeiten Sie mit Influencern (Creators, Testimonials) zusammen?

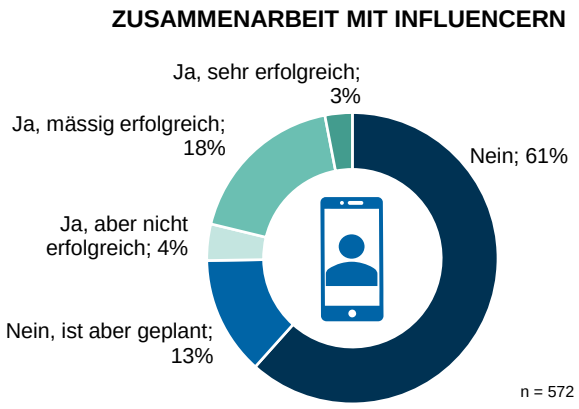
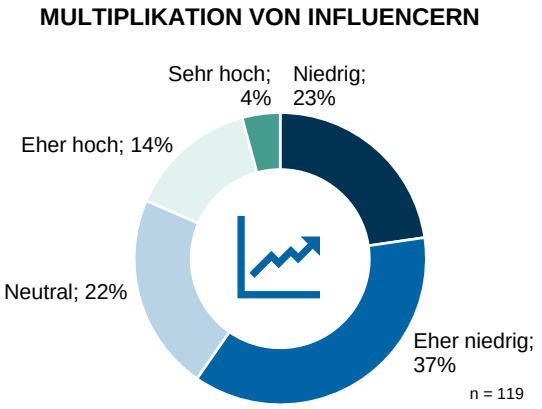


Abbildung 26: Wie hoch ist bei Ihnen der Multiplikationsfaktor eines Influencers (Einfluss von Influencern auf die Conversion Rate)?

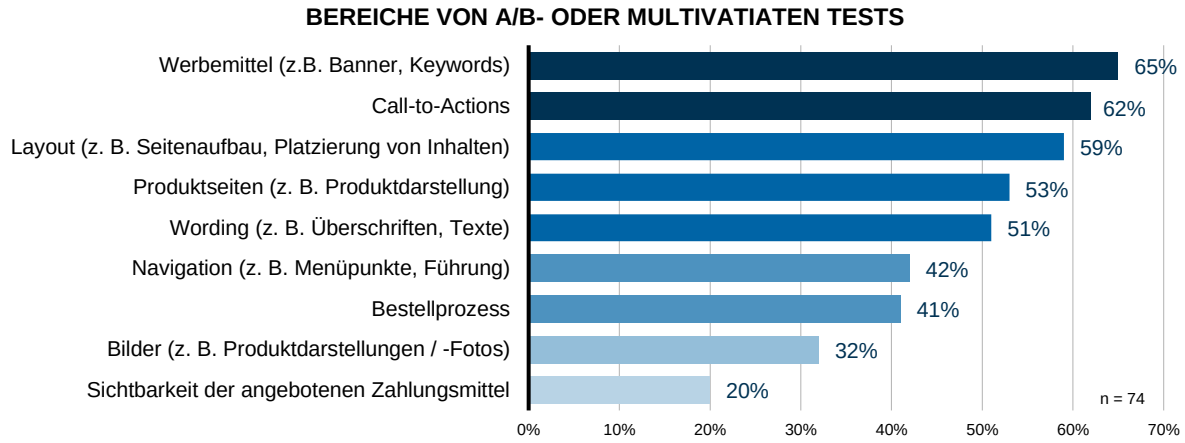


Jeder fünfte Onlinehändler arbeitet schon erfolgreich mit Influencern, Creators oder Testimonials zusammen.

5.4 A/B- UND MULTIVARIATES TESTING

A/B Testing, auch **Split Testing** genannt, sind Onlineexperimente, welche bevorzugt im Bereich des Usability Testing oder im digitalen Marketing eingesetzt werden. Zentrales Ziel von Tests im E-Commerce ist es, die Conversion Rate zu erhöhen. Von den 509 Antworten zur Frage zu den Umsystemen gaben 15 Prozent an, dass sie ein **System für A/B- oder multivariate Tests** einsetzen (vgl. Abbildung 29). Bei drei von fünf Onlinehändlern wird das Testing im Bereich **Werbemittel und Call-to-Action** eingesetzt und zeigt damit deutlich die verstärkte Nutzung im Onlinemarketing (vgl. Abbildung 27). Gut 59 Prozent führen Tests im Zuge der **Layoutgestaltung** des Onlineshops sowie 53 Prozent zur Darstellung von **Produktseiten** durch. 51 Prozent testen das **Wording**, zum Beispiel Überschriften oder Texte. Gleichfalls werden die **Navigation** (z.B. Menüpunkte und -führung; 42 Prozent) und der **Bestellprozess** (41 Prozent) häufig getestet, um die Conversion Rate zu erhöhen. **Bilder** (32 Prozent) und insbesondere die Sichtbarkeit der angebotenen Zahlungsmittel (20 Prozent) werden bei den Onlinehändlern relativ selten getestet.

Abbildung 27: In welchen Bereichen führen Sie A/B- oder multivariate Tests durch? (Mehrere Antworten sind möglich)



Nur 15 Prozent – meistens grössere Onlineshops – führen A/B- oder multivariate Tests durch. Diese optimieren damit die Werbemittel, Call-to-Actions, Produktseiten und das Layout.

6. Systeme & Services im E-Commerce

Im E-Commerce gibt es eine Vielzahl von Software-Anbietern, die in einem dynamischen und wachsenden Markt um Anteile kämpfen. Zeitgleich stellen Onlineshops immer mehr Funktionalitäten und Services zur Verfügung, welche die Kundinnen und Kunden erwarten. Dazu gehören die Produktfilter, Rabattcodes, Gratislieferung, Sendungsverfolgung, Produktbewertungen und die Empfehlung alternativer oder zusätzlicher Produkte. Bei den Omnichannel-Händlern gehört Click and Collect, ein Filialfinder und die Anzeige der Produktverfügbarkeit in Filialen ebenfalls zum Standard. Live Chat, virtuelle Rundgänge und Videoberatungen gewannen bei einigen Onlinehändlern seit Beginn der Corona-Krise an Bedeutung.

6.1 ONLINESHOP-SYSTEME

Befragt man die Onlinehändler, welches Onlineshop-System sie verwenden, so zeigt Abbildung 28, dass viele verschiedene Onlineshop-Lösungen zum Einsatz kommen. Bei den **Eigenentwicklungen** lassen sich Veränderungen feststellen: Während im Jahr 2021 fast 22 Prozent der Befragten eine Eigenentwicklung bevorzugten, sind es 2022 nur noch 16 Prozent. Gerade kleinere und mittelgrosse Onlineshops werden meistens mit Standard-Lösungen erstellt, grosse Onlineshop haben tendenziell häufiger Eigenentwicklungen im Einsatz.

Ein Grossteil der Onlinehändler verwendet **WooCommerce/Wordpress** (16 Prozent), **Shopware** und **Magento** (Adobe Commerce; je zehn Prozent). Dahinter reihen sich weitere Lösungen wie **PrestaShop** (fünf Prozent), **Shopify**, **JTL** (je vier Prozent), **SAP Commerce** und **PepperShop** (je drei Prozent). **MyCommerce** von Localsearch wurde von zwei Prozent genannt. NopCommerce, Salesforce Commerce, OpenCart, Gambio, Jimdo, Joomla und Pimcore sind bei gerundet einem Prozent im Einsatz. Fast jeder vierte Onlinehändler setzt ein anderes Onlineshop-System ein, welche in Tabelle 21 dargestellt wurden. Dazu gehören ECWID, Sana Commerce, ShopFactory, xt:Commerce 4 und viele weitere Einzelnennungen. Das grosse Angebot an Software-Lösungen zeigt, dass der Markt für Onlineshop-Systeme weiterhin sehr dynamisch, kompetitiv, anspruchsvoll und defragmentiert ist.

Abbildung 28: Welches Onlineshop-System verwenden Sie?

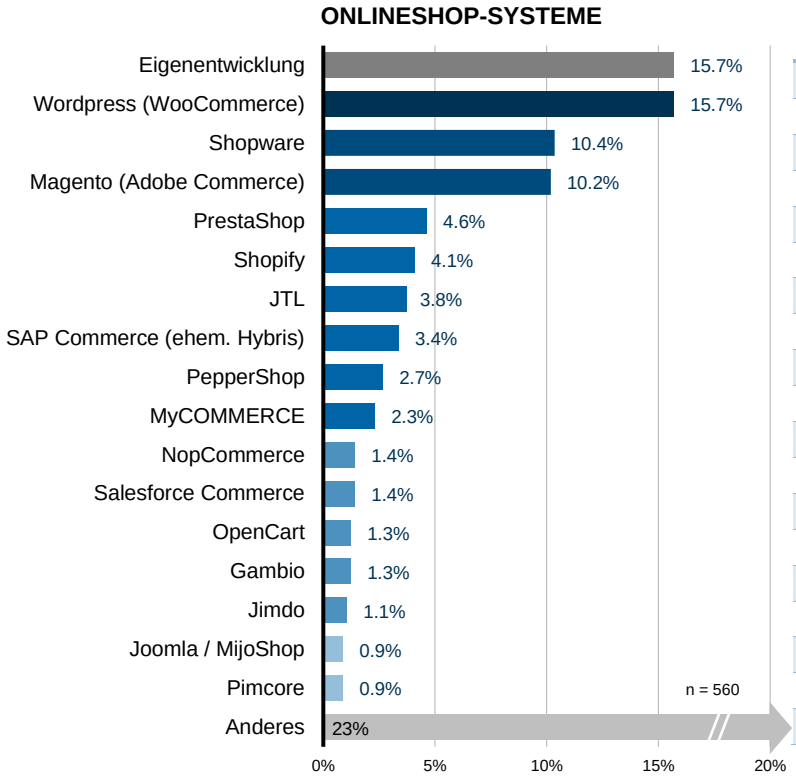


Tabelle 21: Andere genannte Onlineshop-Systeme

#	Andere Shop-Systeme	Anzahl
1	ECWID	4
2	Sana Commerce	4
3	ShopFactory	3
4	xt:Commerce 4	3
5	Big Commerce	2
6	Bwise	2
7	Cloudrexx	2
8	Concerto	2
9	Magnolia	2
10	Modified eCommerce	2
11	Odoo	2
12	Opacc	2
13	OXID eSales	2
14	Plentymarkets	2
15	Rent-a-Shop	2
16	Smartstore.net	2
17	Wixx	2
18	Drupal	1
19	Spryker	1

6.2 UMSYSTEME VON ONLINESHOPS

Die IT-Architekturen von Onlinehändlern sind gerade bei grösseren Onlineshops komplex. Über den Quellcode und Schnittstellen des Onlineshops werden meistens verschiedene Umsysteme integriert, auch für den Datenimport oder -export. Abbildung 29 zeigt, wie häufig welche Umsysteme im Onlineshop-System integriert werden.

Über zwei Drittel der Händler haben über den Quellcode des Onlineshops ein **Digital-Analytics-System** integriert, meistens Google Analytics. Damit werden alle Klicks und Seitenaufrufe der Websitenutzer automatisiert aufgezeichnet und ausgewertet. Gerade Auswertungen zu den Produktseiten-Zugriffen und zum Checkout-Prozess ist für jeden Onlineshop-Betreiber relevant. Vor allem kleine und junge Onlineshops haben hier Entwicklungspotential.

Am zweithäufigsten werden **Newsletter- und Kampagnentools** in das Onlineshop-System integriert (bei 56 Prozent in Abbildung 29). Es folgen mit 44 Prozent das **CMS** (Content Management System) und mit 42 Prozent Integrationen des **ERP** (Enterprise Resource Planning) und des **Lagerbewirtschaftungssystems**. Mehr als jeder dritte Onlineshop hat auch ein **CRM** (Customer Relationship Management) -System angeschlossen. Bei all diesen Systemen fällt auf, dass sie bei grossen Onlineshops doppelt so häufig zum Einsatz kommen wie bei den kleinen (vgl. Tabelle 22). Tendenziell sind Onlineshop-Systeme mit integrierten CMS-, ERP-, CRM- und Lagerwirtschaftssystemen professioneller und erfolgreicher unterwegs als ohne.

Ein **Bonitätsprüfungssystem**, beispielsweise von CRIF, und ein **PIM** (Product Information Management) sind bei jedem vierten Shop angebunden. Gut 22 Prozent der Händler hat ein **Marketing Automation** System voll integriert. In Tabelle 22 fällt auf, dass PIM und Marketing Automation bei den grossen Onlineshops ein Vielfaches häufiger zum Einsatz kommen als bei den kleinen (Zumstein et al., 2022b). Auch was die Umsysteme anbelangt, sind die kleinen Onlinehändler aus Ressourcengründen viel weniger breit und professionell aufgestellt als die grossen.

Systeme am **POS** (Point of Sale) und **Kassensysteme** sind bei 19 Prozent der Omnichannel-Händler im Einsatz. Loyalitätsprogramme, Kundenkarten und das oben diskutierte System für **A/B- oder multivariate Tests** sind je zu 15 Prozent an den Onlineshop angebunden. Vor allem grosse Onlineshops testen häufig ihre Werbemittel, Keywords, Call-to-Actions und Layouts (vgl. Tabelle 22 und Abbildung 27 in Kapitel 5.4). Nur ein kleiner Teil der Onlineshops (von 6 Prozent) hat eine **CDP** (Customer Data Platform), **DMP** (Data Management Platform) ein **DAM** beziehungsweise **MAM** (Digital/Multimedia Asset Management) oder ein **Service Bus System** im Einsatz.

Abbildung 29: Welche Umsysteme haben Sie im Onlineshop-System integriert? (Mehrere Antworten sind möglich)

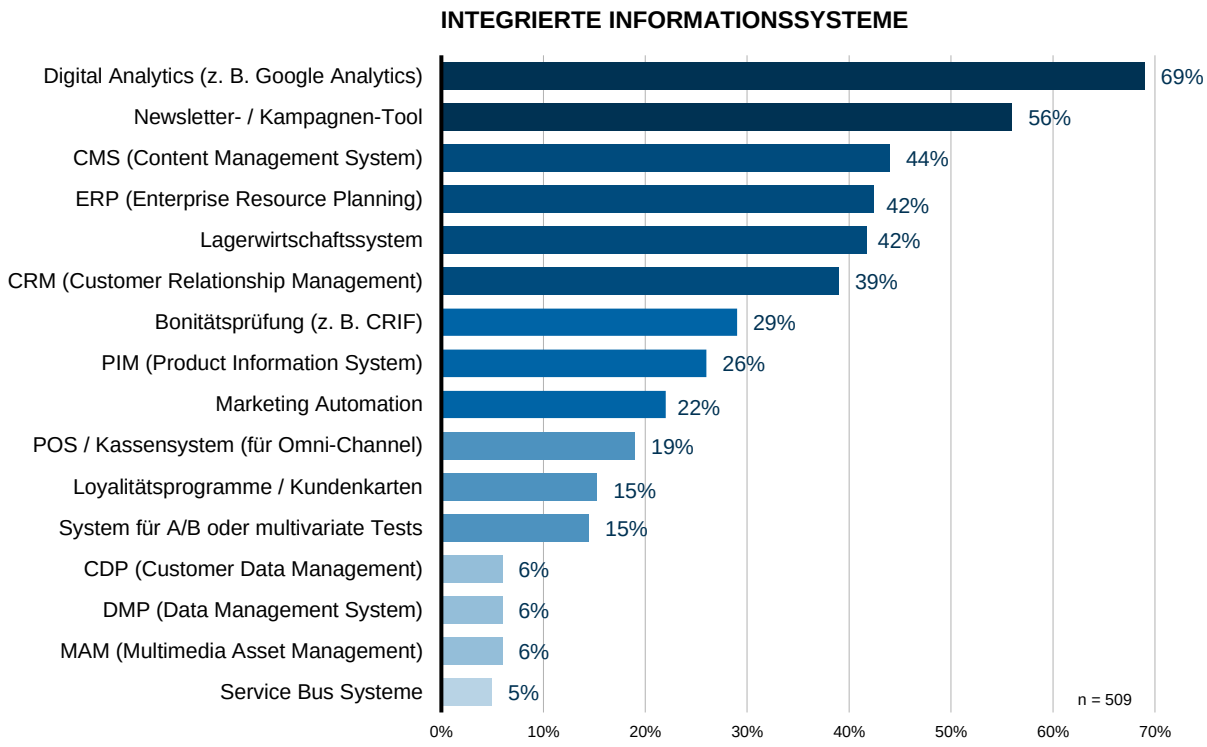


Tabelle 22: Umsysteme nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg

Integriertes Informationssystem	Total (Abb. 28)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Onlineshop-Erfolg	
		B2B (n = 272)	B2C (n = 553)	Klein (<4 MA) (n = 348)	Gross (>21 MA) (n = 77)	Erfolgreich (n = 326)	Erfolglos (n = 49)
Digital Analytics (z. B. Google Analytics)	69%	**69%**	**70%**	**64%**	**80%**	**69%**	**62%**
Newsletter- / Kampagnen-Tool	56%	**59%**	**56%**	**51%**	**72%**	**57%**	**35%**
CMS (Content Management System)	44%	**47%**	**45%**	**36%**	**71%**	**49%**	**35%**
ERP (Enterprise Resource Planning)	42%	**50%**	**41%**	**31%**	**69%**	**48%**	35%
Lagerwirtschaftssystem	42%	**42%**	**45%**	**37%**	**54%**	**47%**	**29%**
CRM (Customer Relationship Mmgt.)	39%	**43%**	**40%**	**32%**	**65%**	**43%**	41%
Bonitätsprüfung (z. B. CRIF)	29%	**32%**	**30%**	**31%**	**45%**	**35%**	**12%**
PIM (Product Information System)	26%	**30%**	**30%**	**14%**	**57%**	**32%**	18%
Marketing Automation	22%	21%	22%	**13%**	**40%**	25%	**6%**
POS / Kassensystem	19%	19%	21%	16%	**29%**	22%	12%
Loyalitätsprogramme / Kundenkarten	15%	14%	17%	9%	**33%**	18%	12%
System für A/B- oder multivariate Tests	15%	13%	16%	**7%**	**43%**	19%	**6%**
CDP (Customer Data Platform)	6%	5%	6%	**2%**	**17%**	6%	6%
DMP (Data Management Platform)	6%	4%	6%	**1%**	11%	7%	6%
MAM (Multimedia Asset Management)	6%	5%	5%	**1%**	13%	7%	3%
Service Bus Systeme	5%	6%	5%	**2%**	**15%**	7%	0%

Grosse Onlineshops haben häufiger Informationssysteme für Newsletter, Testing, Produktinformationen, Marketing Automation und für die Bonitätsprüfung im Einsatz.

6.3 SERVICES UND FUNKTIONEN VON ONLINESHOPS

Die Onlinehändler wurden auch dieses Jahr wieder gefragt, welche digitalen **Services und Funktionen** (Features) sie in ihrem Onlineshop anbieten (vgl. Abbildung 30). Es zeigt sich hierbei, dass die Onlinehändler eine Vielzahl an verschiedenen Services und Funktionen offerieren. Mit 77 Prozent wurden die **Produktfilter**, beziehungsweise **Produktfinder**, am häufigsten genannt. Der Vorjahresvergleich in Tabelle 23 verdeutlicht die wachsende Bedeutung eines einfachen, schnellen und intuitiven Zugangs zum Onlineangebot. Gerade bei einem grossen Produktsortiment sind Such- und Filtersysteme zentral, damit die Nutzerinnen und Nutzer die passenden Produkte finden. Ebenso bietet die Mehrheit der Onlineshops (54 Prozent) ihren Kundinnen und Kunden **Merk- und Wunschlisten**, um die gewünschten Produkte abzuspeichern und um schneller einzukaufen. Grosse Onlineshops bieten (mit 69 Prozent Nennungen in Tabelle 24) häufiger Merk- und Wunschlisten an als kleine Onlineshops (mit 50 Prozent).

An zweiter Stelle steht mit 69 Prozent die **Empfehlung zusätzlicher Produkte**. Die Empfehlung ergänzender Produkte und Dienstleistungen und passendem Zubehör ist im Cross Selling elementar, um den Warenkorbwert und Umsatz während eines Einkaufs zu erhöhen. In diesem Zusammenhang wird die **Empfehlung von alternativen Produkten** (Up Selling) von 50 Prozent der Shops weitaus weniger häufig angeboten. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kundin oder ein Kunde das passende Produkt findet, ist höher, wenn ihr oder ihm bei der Produktsuche zusätzlich ähnliche Produkte vorgeschlagen werden («Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch…»). Gerade kleine Onlineshops mit kleineren Sortimenten empfehlen ihren Nutzenden (mit 41 Prozent Nennungen in Tabelle 24) weniger häufig alternative Produkte als grosse (mit 71 Prozent). Augenfällig ist, dass die erfolgreichen Onlinehändler mit 57 Prozent Nennungen doppelt so häufig alternative Produkte empfehlen wie die erfolglosen mit 23 Prozent. Die Nutzung von Empfehlungssystemen nimmt im Trend weiter zu, wie Tabelle 23 zeigt.

An dritter Stelle in Abbildung 30 stehen **Rabattcodes** mit zwei Drittel aller Nennungen. Rabatte sind ein wirksames und beliebtes Preisinstrument für die Akquise von Neukundinnen und Neukunden, etwa mit einem Rabatt bei der Erstbestellung oder bei der Registrierung für den Newsletter. Auch für die Kundenbindung sind Rabatte ein probates Mittel, z.B. für Wiederbestellungen, Treue, Jubiläen oder für Geburtstage. Rabattcodes erhöhen die Kaufbereitschaft der Onlineshop-User und somit die oben diskutierte Conversion Rate (Zumstein & Kotowski 2020).

Abbildung 30: Welche Services (Funktionen) bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)

Die **Gastbestellung** wird im Jahr 2022 von 63 Prozent der Onlinehändler angeboten, weniger als noch im Vorjahr. Nichtdestotrotz hat die Gastbestellung einen positiven Effekt im Sinne der Erhöhung der Conversion Rate und die Anzahl der Käufe durch Kunden und Kundinnen. Nachteilig sind jedoch das steigende Betrugsrisiko und die eingeschränkte Sammlung von Kundendaten.

Ähnlich wie bei den Befragungen von 2019 bis 2021 ist der **Gratisversand** für die Mehrheit der Onlinehändler ein häufig angebotener Service. Grosse Onlineshops bieten (mit 66 Prozent in Tabelle 24) Gratisversand häufiger an als die kleinen (mit 54 Prozent). Ebenso versenden erfolgreiche Onlineshops häufiger kostenlos als die erfolglosen.

Die **Gratisretoure** betrachten, wie auch im Vorjahr, nur 19 Prozent als wichtigen Service. Wie der Gratisversand, erhöhen Gratisretouren einerseits das Vertrauen und die Kaufabsicht der Kundinnen und Kunden, und reduzieren ihr Risiko eines Fehlkaufes. Andererseits führt das kostenlose Zurücksenden zu höherem CO^2-Ausstoss, zu weiteren Emissionen sowie zu höheren Kosten für die Händler. Immer mehr Fashion-Anbieter mit historisch hohen Retourenquoten, darunter auch Zara und H&M, bieten keine Gratisretouren mehr an, sondern verlangen oder planen neu eine Retouren-Gebühr.

Die **Sendungsverfolgung** (der Lieferstatus einer Sendung) stellt ein Kundenbedürfnis dar, welches durch 51 Prozent der Onlinehändler mit einem entsprechenden Service berücksichtigt wird. Bei grossen und erfolgreichen Webshops kann man seine Bestellung häufiger nachverfolgen als bei den kleineren und weniger erfolgreichen. In diesem Zusammenhang bietet ein geringer Anteil (von 14 Prozent der Onlinehändler) die individuelle **Auswahl des Lieferzeitraums** an.

Produktbewertungen (möglich bei 47 Prozent der Onlineshops) und eine **Weiterempfehlungsfunktion** (Share Button zu Social Media bei 30 Prozent) gehören ebenfalls zu den wichtigen Funktionen eines Onlineshops. Wenn ein Onlineshop Produktbewertungen ermöglicht, erhöht dies einerseits bei Konsumentinnen und Konsumenten nachweislich die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Kaufbereitschaft, und andererseits bei Onlinehändlern die Conversion Rates. Auch hier zeigt die Detailanalyse, dass die grossen und erfolgreichen Onlineshops fast doppelt so häufig Produktbewertungen ermöglichen wie die kleinen und erfolglosen. Die Einbindung von **Produktvideos** (bei 45 Prozent der Händler) zur besseren Darstellung oder Erklärung von Produkten kann die Kaufabsicht bei den Interessierten erhöhen. Die grossen Onlinehändler erstellen (mit 70 Prozent Nennungen in Tabelle 24) doppelt so häufig Produktvideos wie die kleinen, weil sie sich die aufwändige Produktion eher leisten können.

Tabelle 23: Vergleich Services und Funktionen der Jahre 2021 und 2022

#	Services und Funktionen 2022	Nennung in %	Services und Funktionen 2021	Nennung in %
1	Produktfilter / Produktfinder	77	Gastbestellung	65
2	Empfehlung zusätzlicher Produkte	70	Rabattcodes	64
3	Rabattcodes	67	Empfehlung zusätzlicher Produkte	63
4	Gastbestellung	64	Produktfilter / Produktfinder	63
5	Gratisversand	56	Merklisten / Wunschlisten	54
6	Merklisten / Wunschlisten	55	Gratisversand	53
7	Sendungsverfolgung / Lieferstatus	52	Sendungsverfolgung / Lieferstatus	52
8	Empfehlung alternativer Produkte	50	Empfehlung alternativer Produkte	46
9	Digitale Produktkataloge	49	Produktbewertungen	46
10	Produktbewertungen	48	Click and Collect	41

Legende: Veränderung des Service-Angebots 2022 gegenüber dem Vorjahr: Nahm stark zu, Nahm leicht zu, Blieb gleich, Nahm leicht ab, Nahm stark ab

Sieben von zehn Onlineshops setzen gezielt auf gute Produktfilter und auf die Empfehlung zusätzlicher Produkte, um den Warenkorbwert im Onlineshop zu steigern.

Tabelle 24: Services (Funktionen) nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg

Service / Funktion	Total (Abb. 29)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Onlineshop-Erfolg	
		B2B (n = 272)	B2C (n = 553)	Klein (<4 MA) (n = 348)	Gross (>21 MA) (n = 77)	Erfolgreich (n = 326)	Erfolglos (n = 49)
Produktfilter / Produktfinder	77%	**81%**	**78%**	**72%**	**86%**	**81%**	**77%**
Empfehlung zusätzlicher Produkte	69%	**72%**	**70%**	**65%**	**84%**	**73%**	51%
Rabattcodes	66%	64%	**69%**	62%	**79%**	**68%**	60%
Gastbestellung	63%	64%	**66%**	60%	**73%**	63%	53%
Gratisversand	55%	60%	56%	54%	**66%**	57%	38%
Merk- / Wunschlisten	55%	60%	56%	50%	**69%**	60%	40%
Sendungsverfolgung / Lieferstatus	51%	51%	54%	45%	**66%**	59%	38%
Empfehlung alternativer Produkte	50%	52%	51%	41%	**71%**	57%	23%
Digitale Produktkataloge	48%	55%	46%	43%	64%	50%	30%
Produktbewertungen	47%	49%	49%	42%	**68%**	54%	26%
Produktvideos	44%	48%	44%	33%	**70%**	51%	26%
Geschenkkarten	41%	36%	44%	36%	58%	45%	30%
Gütesiegel / Shop-Zertifizierungen	30%	29%	33%	22%	49%	37%	15%
Personalisierung (Inhalte, Angebote)	30%	37%	30%	23%	56%	36%	19%
Weiterempfehlungsfunktion	30%	33%	32%	28%	34%	31%	26%
Produktkonfigurator	23%	27%	22%	16%	36%	29%	13%

Die **Personalisierung** von Produkten sowie Produktkonfiguratoren sind weitere Services im E-Commerce. Bei fast einem Drittel der befragten Onlinehändler sind die Inhalte und/oder Angebote im Onlineshop oder Kundenportal personalisiert. Bei grossen Onlineshops wird die Personalisierung (mit 56 Prozent Nennungen) ebenfalls viel häufiger angeboten als bei den kleinen. **Produktkonfiguratoren**, mit denen Interessentinnen und Interessenten ihr Produkt oder ihre Dienstleistung individuell erstellen oder anpassen können, werden von 23 Prozent ermöglicht. Die grossen Onlineshops implementieren (mit 36 Prozent in Tabelle 24) doppelt so häufig Produktkonfiguratoren wie kleine. Überraschend häufig, bei 41 Prozent aller Onlinehändler und bei 58 Prozent der grossen, können in einem Paket **Geschenkkarten** mitgeschickt werden.

Jeder dritte Onlineshop (jeder zweite grosse) verfügt über **Zertifizierungen** oder Auszeichnungen und zeigt diese auf der Website an. Zertifikate (wie Trusted Shops), Labels (von Konsumentenschutz- oder Prüforganisationen) sowie Gütesiegel (zum Beispiel von Handelsverbänden) erhöhen das Vertrauen und die Kaufbereitschaft der Internetnutzenden, was sich im Onlineshop auch in Mehrkäufen niederschlägt.

Ein **Live Chat**, bei welchem Mitarbeitende die Fragen und Anliegen der Kundinnen und Kunden beantworten, wird bei jedem vierten Onlineshop eingesetzt. Eher stagnierend oder rückläufig entwickeln sich im E-Commerce **Chatbots** und **Loyalitätsprogramme.** Chatbots werden nur von fünf Prozent und Loyalitätsprogramme zur langfristigen Umsatzerhöhung von 17 Prozent der Befragten eingesetzt.

Affiliate- und Partnerprogramme wie zum Beispiel Sovendus eignen sich besonders zur Neukundengewinnung. Jedoch setzen nur 15 Prozent der Onlinehändler Affiliate-/Partnerprogramme zur Umsatzsteigerung ein.

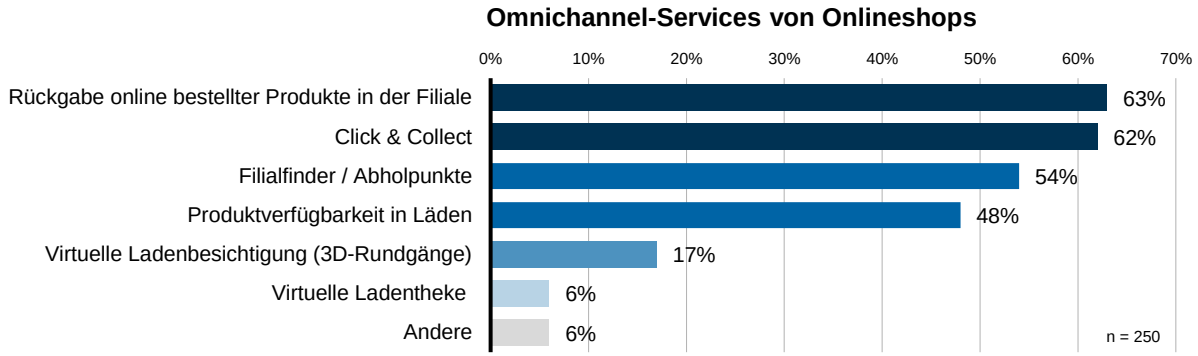
Die **Videoberatung** und der **Call-Back-Button** sind bei je sieben Prozent der Händler im Einsatz und zeigen eine leicht rückläufige Bedeutung. Mögliche Gründe hierfür können in der Aufhebung der Corona-Massnahmen gesehen werden, die verschiedene Services Vorort wieder möglich machen.

Augmented Reality, zum Beispiel eine App zur virtuellen Produktplatzierung, kommt im E-Commerce mit einem Prozent Nennungen noch immer sehr selten zum Einsatz.

6.4 OMNICHANNEL-SERVICES

Omnichannel-Händler bieten ihren Kundinnen und Kunden in den letzten Jahren immer mehr und verschiedene Services an. Das Ziel des Omnichannel-Konzeptes ist der Kundschaft Flexibilität im Kaufprozess zu ermöglichen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und mit dem Ergebnis die Conversion Rate zu steigern.

Abbildung 31: Welche Omnichannel-Services bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Die Rückgabe von online bestellten Produkten in der Filiale sowie Click and Collect sind die Top-Omnichannel-Services.

Zu den am häufigsten angebotenen Omnichannel-Services durch Onlinehändler gehören mit 63 beziehungsweise 62 Prozent in Abbildung 31 die **Rückgabe online bestellter Produkte** sowie **Click and Collect**. Der **Filialfinder** wird von mehr als Hälfte der Onlinehändler als ein wichtiger Omnichannel-Service betrachtet. Wie bereits in Kapitel 2.4 verdeutlicht, ist die Auswahl der Produkte ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Im Rahmen der Omnichannel-Services stellt die **Produktverfügbarkeit** in stationären Geschäften mit 48 Prozent ebenfalls einen gern genutzten Omnichannel-Service dar. Digitale Services wie die **virtuelle Ladenbesichtigung** (17 Prozent) und die **virtuelle Ladentheke** (sechs Prozent) werden im Omnichannel-Management noch wenig angeboten.

7. Payment im E-Commerce

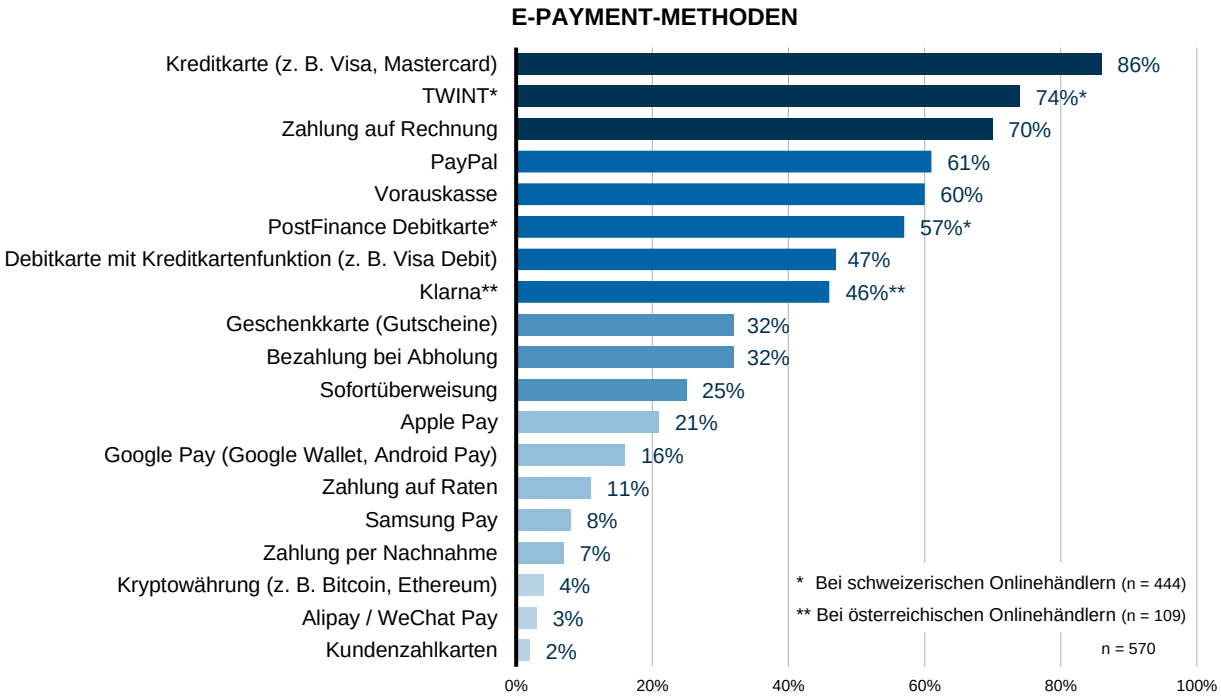
Dieses Kapitel diskutiert die aktuellen Entwicklungen zum Thema Bezahlung im Onlineshop. Die Zahlung auf Rechnung und die Kreditkarte bleiben weiterhin Standard-Zahlungsmittel, doch Mobile-Payment-Methoden gewinnen massiv an Marktanteilen. TWINT ist im Jahr 2022 in der Schweiz das zweitwichtigste Zahlungsmittel: sowohl was die Nutzung als auch den Umsatzanteil bei den Onlinehändlern anbelangt.

7.1 ZAHLUNGSMITTEL IM E-COMMERCE

Ein Fragenbereich der Studie widmet sich der Zahlung in den Onlineshops und zeigt auf, dass Kreditkarten und der Kauf auf Rechnung Standardzahlungsmittel bleiben: Bei 86 Prozent kann mit **Kreditkarten** wie Mastercard, Visa oder American Express, und bei 70 Prozent **auf Rechnung** bezahlt werden (vgl. Abbildung 32). Bei internationalen Onlinehändlern häufig durchgesetzt hat sich der Anbieter **PayPal**: 61 Prozent der Onlinehändler bieten diese elektronische Zahlungslösung an, wobei es in Österreich mit 79 Prozent mehr sind als in der Schweiz (mit 57 Prozent vgl. Tabelle 25). 60 Prozent der Onlinehändler bieten zudem die **Vorauskasse** an, was jedoch von Kundinnen und Kunden selten genutzt wird. Der Schweizer Mobile-Payment-Anbieter **TWINT** konnte im Jahr 2022 sowohl bei den Kundinnen und Kunden als auch bei den Onlinehändlern weiter an Marktanteilen gewinnen und ist mit 74 Prozent schon das zweithäufigste genutzte Zahlungsmittel. Die **PostFinance Debitkarte** (57 Prozent Nennungen) sowie die anderen Debitkarten mit Kreditkartenfunktion (47 Prozent Nennungen) konnten ihre Marktposition halten.

Bei jedem dritten Omnichannel-Händler kann man im Onlineshop bestellen und anschliessend bei der **Abholung im Ladengeschäft** oder beim Pick-up bezahlen. Mit 32 Prozent im Total und mit 57 Prozent bei den Grossen bieten viele **Geschenkkarten** oder Gutscheine an, die im Onlineshop eingelöst werden können. Die **Sofortüberweisung** wird bei jedem vierten Händler angeboten, doch sie wird von den Kundinnen und Kunden relativ selten genutzt.

Abbildung 32: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Mobile-Payment-Anbieter wie TWINT und Klarna gewinnen bei den Onlinehändlern stark an Markt- und Umsatzanteil.

Tabelle 25: Die zehn häufigsten angebotenen Zahlungsmethoden der Onlinehändler nach Markt, Onlineshop-Grösse und Erfolg

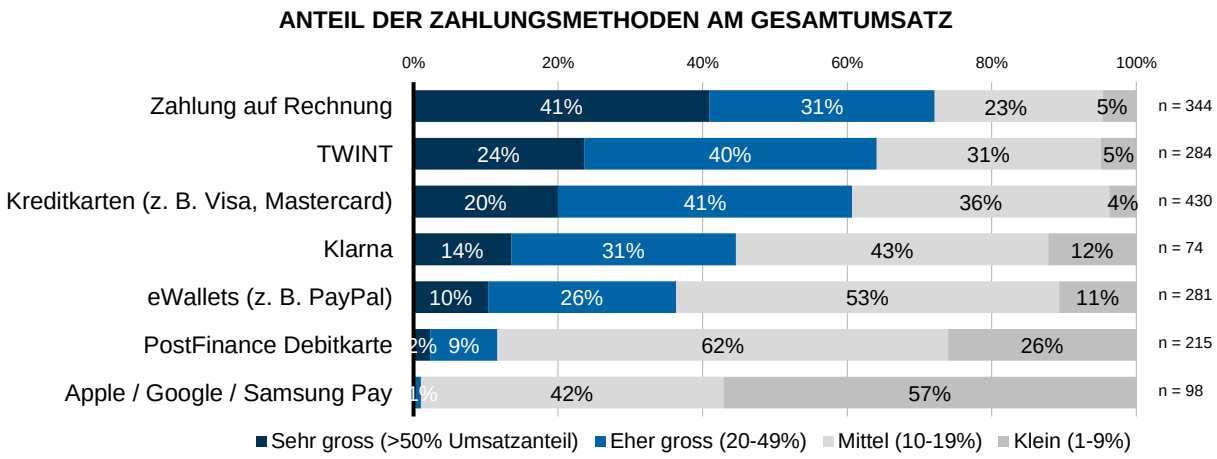
Zahlungsmethode	Total (n = 570)	Markt: Schweiz (n = 444)	Markt: Austria (n = 109)	Onlineshop-Grösse: Klein (<4 MA) (n = 348)	Onlineshop-Grösse: Gross (>21 MA) (n = 77)	Onlineshop-Erfolg: Erfolgreich (n = 326)	Onlineshop-Erfolg: Erfolglos (n = 49)
Kreditkarte (z. B. Visa, Mastercard)	86%	87%	84%	86%	88%	87%	87%
Zahlung auf Rechnung	70%	70%	66%	62%	87%	76%	53%
PayPal	61%	57%	79%	62%	66%	61%	49%
Vorauskasse	60%	61%	50%	64%	53%	63%	43%
TWINT (nur in der Schweiz)	58%	74%	-	76%	75%	89%	74%
Debitkarte mit Kreditkartenfunktion	47%	46%	49%	48%	52%	48%	40%
PostFinance Debitkarte (nur Schweiz)	45%	57%	-	58%	62%	67%	59%
Geschenkkarte (Gutscheine)	32%	31%	35%	24%	57%	35%	28%
Bezahlung bei Abholung	32%	31%	38%	35%	23%	33%	30%
Klarna	15%	6%	46%	11%	31%	15%	9%

Grosse und erfolgreiche Onlinehändler bieten mehr Zahlungsmethoden an als kleine und erfolglose.

Die Methoden **Apple Pay** (21 Prozent vgl. Abbildung 32), **Klarna** (Total 15 Prozent und in Österreich 46 Prozent), **Google Pay** (16 Prozent), **Samsung Pay** (acht Prozent) und **Alipay und Wechat Pay** (drei Prozent) werden durch die Händler viel häufiger als im Vorjahr angeboten und können als die Gewinner unter den Bezahlungsmethoden betrachtet werden. Dieses überdurchschnittliche Wachstum verdeutlicht auch die steigende Bedeutung von mobilen Paymentmethoden seitens der Kundinnen und Kunden. Weitere 11 Prozent bieten die **Zahlung auf Raten**, sieben Prozent die Zahlung per Nachnahme und zwei Prozent die **Zahlung per Kundenkarte** an. Überraschend konnten auch **Kryptowährungen** leicht ihre Bedeutung als Zahlungsmethode auf vier Prozent Nennungen zulegen.

Den grössten **Anteil der Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz** der Onlineshops machen die Zahlung auf Rechnung, in der Schweiz TWINT und die Kreditkarten wie Visa oder Mastercard aus (vgl. Abbildung 33). Die **Zahlung auf Rechnung** macht bei 41 Prozent der Onlinehändler über 50 Prozent des Umsatzanteils aus. Bei 24 Prozent der Schweizer Onlinehändler wird der grösste Umsatzanteil mittels **TWINT** bezahlt. Diese Zahlen belegen den Aufstieg des Schweizer Mobile-Payment-Anbieters in den letzten Jahren. Die Zahlung via **Kreditkarte** macht bei 20 Prozent einen sehr grossen Umsatzanteil aus. Bei 45 Prozent der Onlineshops macht **Klarna** einen eher oder sehr grossen Anteil am Gesamtumsatz aus, bei **eWallets** wie PayPal sind es 36 Prozent. Einen geringeren Umsatzanteil verbuchen die PostFinance Debitkarten sowie die Angebote von Apple, Google und Samsung.

Abbildung 33: Wie hoch ist der Anteil folgender Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz des Onlineshops?



Die Zahlung auf Rechnung, mit TWINT und Kreditkarten macht bei den Schweizer Onlinehändlern den grössten Anteil am Gesamtumsatz der Onlineshops aus.

7.2 TWINT

Wenn ein Schweizer Onlineshop-Betreiber **TWINT als Zahlungsmethode** im Shop anbietet und nicht im B2B tätig ist, wurde er zu den Vor- und Nachteilen dieses Zahlungsmittels befragt. Wie Abbildung 34 zeigt, bieten 74 Prozent der Schweizer Onlineshops TWINT ihren Endkunden und -kundinnen als Zahlungsmöglichkeit an. Die restlichen 26 Prozent, welche TWINT nicht nutzen, wurden in einer Folgefrage befragt, **warum** sie keine Bezahlung mit TWINT anbieten (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 34: Nutzung von TWINT als Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) in Schweizer Onlineshops.

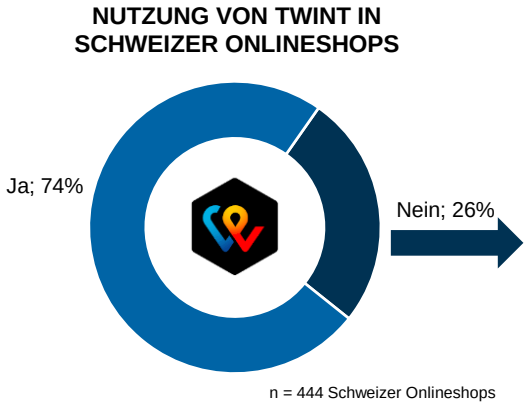
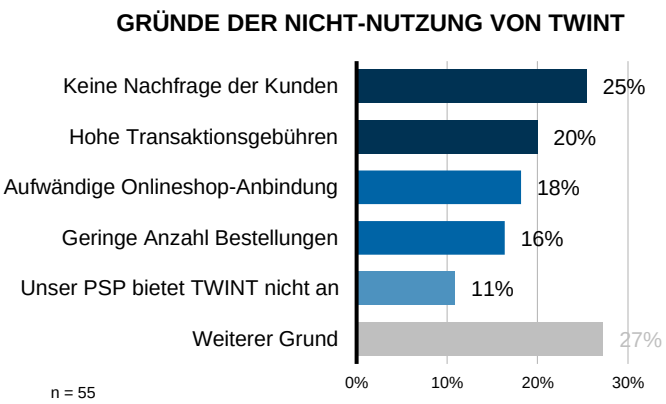


Abbildung 35: Warum bieten Sie die Bezahlung mit TWINT nicht an?



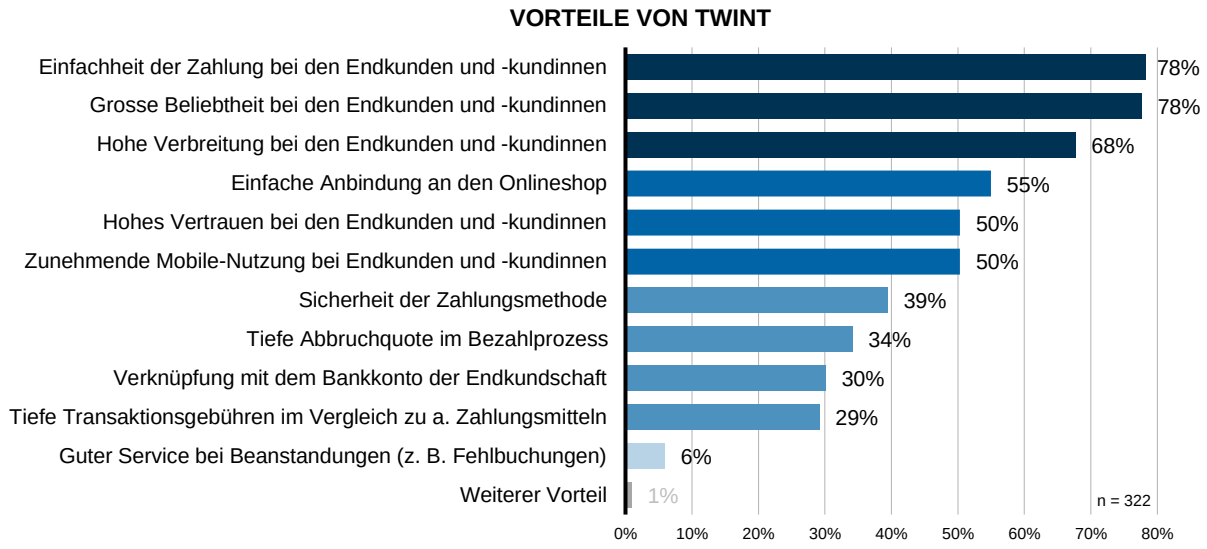
Bei einem Viertel, der 26 Prozent, die TWINT zur Bezahlung anbieten, geben als Grund an, dass **keine Nachfrage** der Kunden und Kundinnen besteht oder die **Transaktionsgebühren** (20 Prozent) zu hoch sind. Für weitere 18 Prozent sind die aufwändige Anbindung an den Onlineshop oder die geringe Anzahl Bestellungen (bei 16 Prozent) Gründe der Nicht-Nutzung. Weiter geben 11 Prozent an, dass ihr PSP TWINT nicht anbietet. Im offenen Textfeld «weiterer Grund» geben sieben an, dass sie planen, das Angebot an Zahlungsmitteln auszubauen und TWINT einführen werden. Ein Onlineshop-Betreiber schreibt, dass sie viele internationale Bestellungen haben, und TWINT daher nicht geeignet ist. Ein anderer Teilnehmer schreibt, dass TWINT sie nicht als Kunde aufnahm.

Die 74 Prozent an Schweizer Onlinehändlern, die TWINT im Onlineshop anbieten, sehen vor allem die **Vorteile** aus Endkundensicht (vgl. Abbildung 36): Sie gaben zu 78 Prozent an, dass die **Einfachheit der Zahlung** sowie die **grosse Beliebtheit** bei den Endkunden und -kundinnen die grössten Vorteile von TWINT darstellen. Von einem Drittel wird auch die **hohe Verbreitung** bei den Endkunden und -kundinnen als grosser Vorteil von TWINT erwähnt.

Weitere Vorteile aus Endkundensicht für die Onlineshop-Betreiber werden im **hohen Vertrauen** in TWINT sowie die zunehmende **Mobile-Nutzung** bei den Endkunden gesehen. Aus Anbietersicht findet jeder zweite Teilnehmende, dass die **Anbindung** an den Onlineshop (55 Prozent) einfach ist. Mehr als ein Drittel (39 Prozent) sieht einen Vorteil in der **Sicherheit** der Zahlungsmethode.

Für ein Drittel ist die **tiefe Abbruchquote im Bezahlprozess** ein Vorteil von TWINT. In der Verknüpfung von TWINT mit einem **Schweizer Bankkonto** der Endkundin oder dem Endkunden, und in den tiefen **Transaktionsgebühren** sehen drei von zehn der Onlineshop-Betreiber einen Vorteil. Am wenigsten oft wurde mit sechs Prozent der gute Service bei Beanstandungen (z.B. bei Fehlbuchungen) erwähnt. Als weitere Vorteile nannten einzelne Händler die rasche Vergütung an die Onlineshop-Betreiber, die Schnelligkeit und die Modernität von TWINT als Zahlungsmittel.

Abbildung 36: Was sind aus Ihrer Sicht die Vorteile von TWINT? (Mehrere Antworten sind möglich)

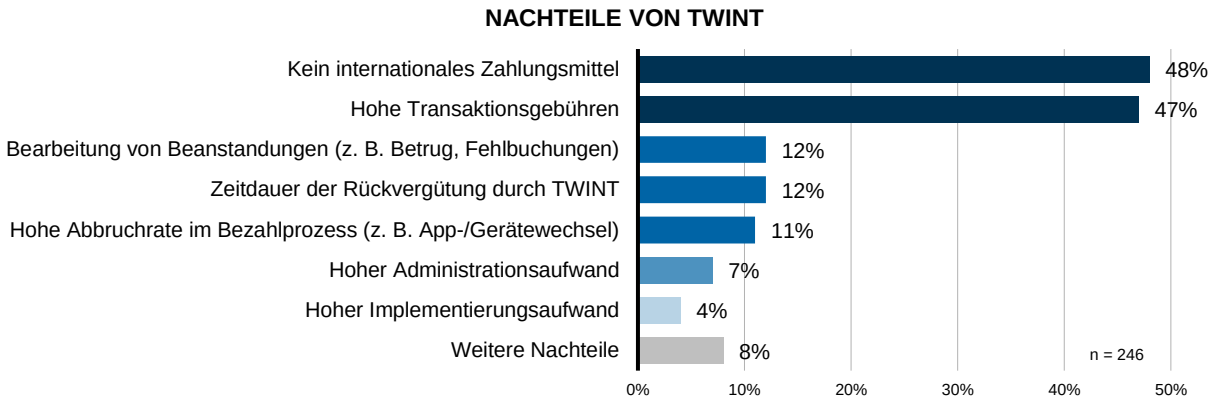


Die Einfachheit der Zahlung mit dem Smartphone und die grosse Beliebtheit und Verbreitung bei den Endkunden und -kundinnen sind aus Händlersicht die Vorteile von TWINT.

Als klaren Nachteil sehen die TWINT-Anbieter, dass TWINT **kein internationales Zahlungsmittel** ist (vgl. Abbildung 37). Zudem gab auch fast die Hälfte an, dass die hohen **Transaktionsgebühren** ein Nachteil von TWINT darstellen. Zumindest für zwölf Prozent stellen die Bearbeitung von Beanstandungen (z. B. Betrug, Fehlbuchungen) sowie die Zeitdauer der Rückvergütung durch TWINT einen Nachteil dar. Weitere elf Prozent gaben an, dass die hohe Abbruchrate im Bezahlprozess, etwa ausgelöst durch einen App- oder Gerätewechsel, ein Nachteil ist.

Ein paar wenige Onlinehändler von sieben, beziehungsweise vier Prozent sehen einen hohen Administrations- und Implementierungsaufwand als Nachteil an. Unter «weitere Nachteile» wurden die technischen Probleme, der Support durch TWINT, die Abrechnungsübersicht und die Dauer des Zahlungsprozesses aus Kundensicht genannt.

Abbildung 37: Was sind aus Ihrer Sicht die Nachteile von TWINT? (Mehrere Antworten sind möglich)

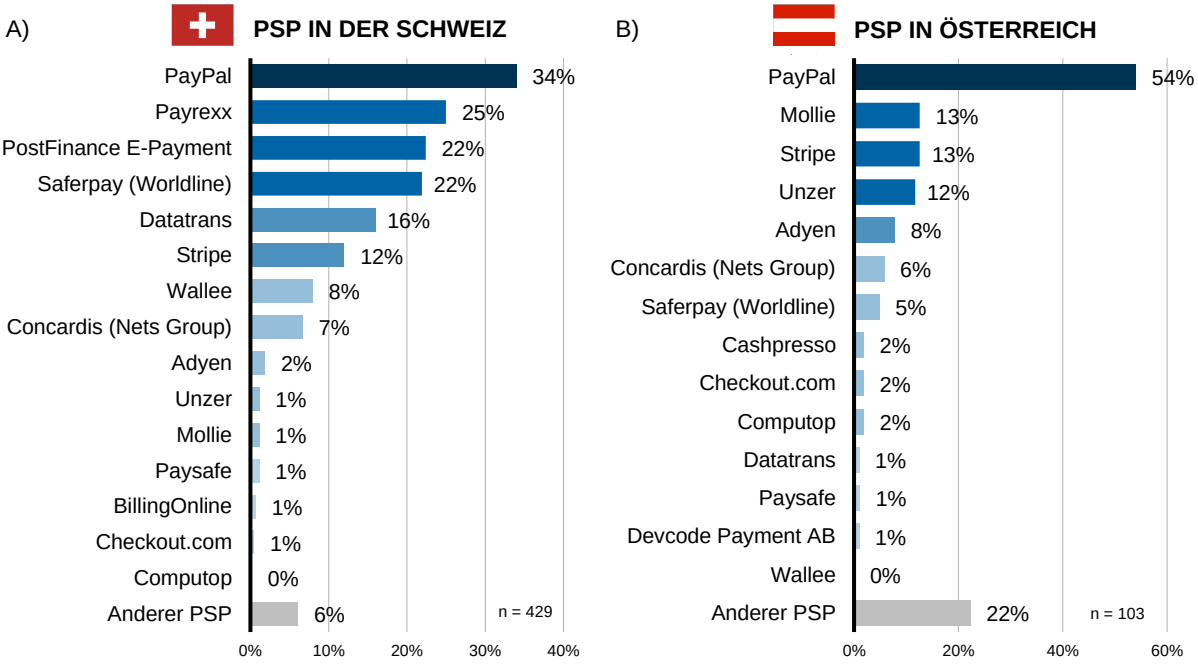


7.3 PAYMENT SERVICE PROVIDER

Die 550 Betreiber der Onlineshops wurden befragt, mit welchem **Payment-Anbieter** (Payment Service Provider, kurz PSP) sie zusammenarbeiten, welche die Transaktionen im Onlineshop abwickeln. Abbildung 38 zeigt, dass **PayPal** mit 34 Prozent in der Schweiz und 54 Prozent in Österreich der führende E-Payment-Anbieter ist, gerade bei den kleinen und mittelgrossen Onlineshops. An zweiter Stelle rangiert in der Schweiz **Payrexx** mit 25 Prozent Nennungen, gefolgt von **PostFinance E-Payment** mit 22 Prozent. **Saferpay von Worldline** gehört mit 22 Prozent Nennungen in der Schweiz zu den Top vier, in Österreich ist ihr Anteil mit fünf Prozent Nennungen deutlich geringer.

Der Payment-Anbieter **Datatrans** wurde in der Schweiz von 16 Prozent der Onlinehändler genannt, in Österreich nur von einem Prozent. **Mollie** wird bei den Österreichern mit 13 Prozent häufiger als PSP genannt als in der Schweiz mit einem Prozent. **Stripe** macht in der Schweiz bei gut zwölf Prozent der befragten Onlinehändler die Zahlungsabwicklung und in Österreich bei 13 Prozent. **Unzer** wickelt bei den Österreichern bei zwölf Prozent der Händler die Zahlung ab, und in der Schweiz bei etwas über einem Prozent. Acht Prozent der Schweizer Onlinehändler, aber keiner aus Österreich, erwähnen **Wallee**. **Adyen** ist in dieser Befragung in Österreich mit acht Prozent stärker vertreten als in der Schweiz mit zwei Prozent. **Concardis** (Nets Group) ist bei sieben Prozent der PSP. Weiter werden zu zwei oder einem Prozent Paysafe, Checkout.com, Computop und BillingOnline genannt. Sechs Prozent der Schweizer und 22 Prozent der Österreicher haben einen andern PSP-Anbieter im Einsatz.

Abbildung 38: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



PayPal, Payrexx, Saferpay von Worldline, PostFinance und Datatrans sind im E-Commerce die fünf führenden Payment Service Provider in der Schweiz.

7.4 «BUY NOW, PAY LATER»-LÖSUNGEN

Die Onlinehändler wurden weiter befragt, ob sie eine «Buy now, pay later» (BNPL)-Lösung, bei welcher ihre Kundinnen und Kunden erst später bezahlen können, im Einsatz haben (vgl. Abbildung 39). Dabei geben 17 Prozent an, dass sie eine solche Lösung ihren Kundinnen und Kunden anbieten. 77 Prozent gaben an, dass sie keine solche Lösung in ihrem Onlineshop im Einsatz haben und sechs Prozent machten keine Angabe.

Abbildung 39: Haben Sie eine "Buy now, pay later"-Lösung, bei welcher Ihre Kunden und Kundinnen erst später bezahlen können, im Einsatz?

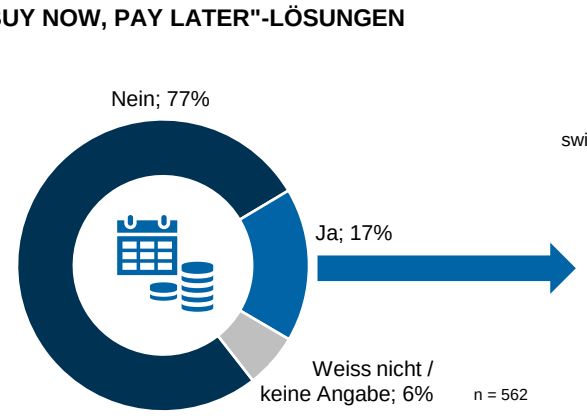
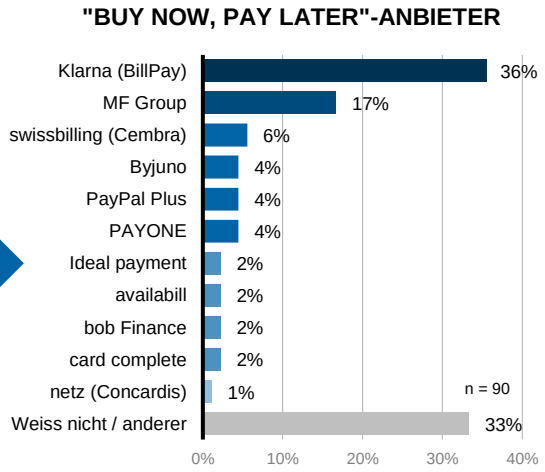


Abbildung 40: Mit welchen "Buy now, pay later"-Anbietern arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



Diejenigen Onlineshops, die BNPL-Lösungen anbieten, arbeiten über ein Drittel mit **Klarna (BillPay)** zusammen, gefolgt von der **MF Group** (mit 17 Prozent in Abbildung 40). Weitere Anbieter sind swissbilling (Cembra; 6 Prozent), gefolgt von Byjuno, PayPal Plus und PAYONE zu je vier Prozent sowie von Ideal payment, availabill, bob Finance und card complete (zu je zwei Prozent). Mit einem Prozent vertreten ist netz (Concardis). Unter «Weiss nicht / anderer» wurden vereinzelt die Rechnung, POWERPAY, Wallee und Heidipay genannt.

Vorteile sehen zwei Drittel der Händler, die «Buy now, pay later» anbieten, vor allem in der Gewinnung von **zusätzlichen Kunden und Kundinnen** und ein Angebot als **zusätzliches Zahlungsmittel** (Abbildung 41). Weitere Vorteile sind eine höhere **Conversion Rate** (39 Prozent), die höhere **Loyalität** bestehender Kunden (15 Prozent) sowie die stetige Verfügbarkeit dieser Zahlungsmethode (13 Prozent). Geringere Zahlungsgebühren (neun Prozent) und höhere Margen (drei Prozent) sehen nur wenige als Vorteil. Im offenen Textfeld unter weitere Vorteile wurden ein höherer Warenkorb genannt, und dass solche Lösungen Vertrauen bei Neukunden und -kundinnen schaffen. Diejenigen Onlineshop-Betreiber, die keine «Buy now, pay later»-Lösung im Einsatz haben, wurden befragt, ob eine Integration dieser Lösung für sie interessant wäre. Davon geben in Abbildung 42 nur acht Prozent an, dass dies interessant für ihren Onlineshop ist. Für fast jeden vierten Shop könnte es **vielleicht interessant** sein, da es zusätzliche Kunden und **zusätzlichen Umsatz** bringt (vgl. Abbildung 43A). Ein weiterer Grund ist es für 16 Prozent, für die es interessant sein könnte, dass eine BNPL-Lösung die **Loyalität** der Kundinnen und Kunden erhöht. Fast zwei Drittel sind hingegen nicht an einer «Buy now, pay later»-Lösung interessiert. Zwei Drittel der Onlinehändler, die nicht an einer BNPL-Lösung interessiert sind, begründen ihre Entscheidung damit, dass sie ihnen **keine zusätzlichen Kunden und Kundinnen** bringt und die Loyalität der Kundschaft nicht erhöht (vgl. Abbildung 43B). 31 Prozent der Onlinehändler geben an, dass PNPL-Lösungen keinen zusätzlichen Umsatz bringt oder diese ihnen zu teuer ist (18 Prozent).

Abbildung 41: Wo sehen Sie die Vorteile bei "Buy now, pay later"-Lösungen? (Mehrere Antworten sind möglich)

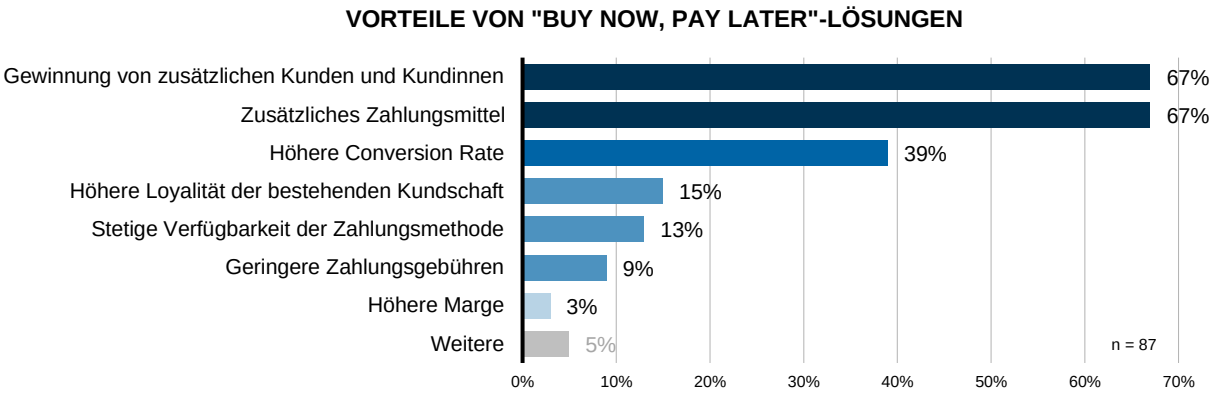
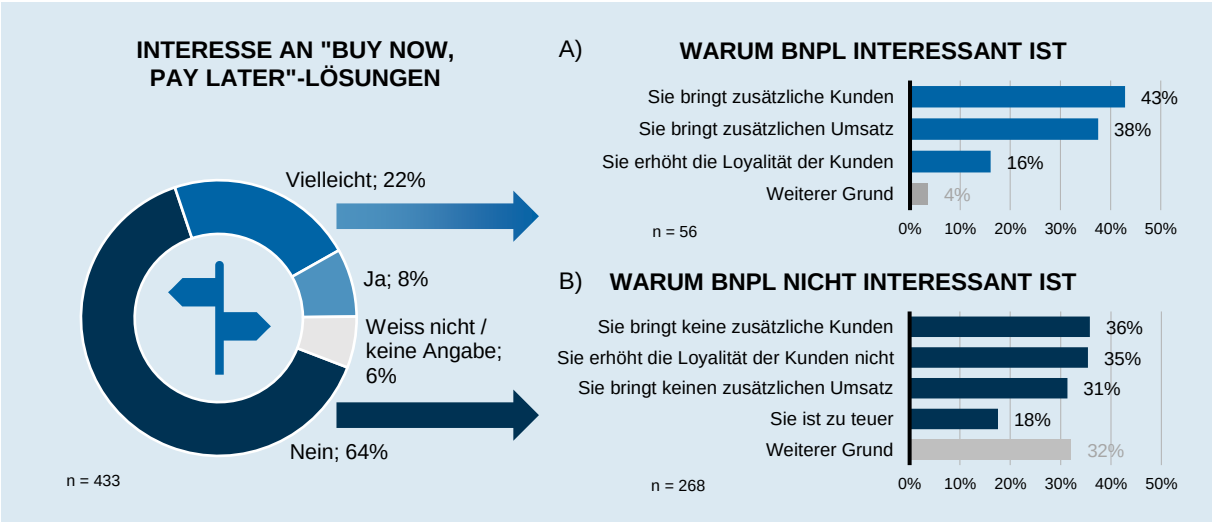


Abbildung 42: Ist für Sie die Integration einer "Buy now, pay later" (BNPL)-Lösung interessant?

Abbildung 43: Warum ist eine "Buy now, pay later"-Lösung für Sie interessant (A) oder nicht interessant (B)? (Mehrere Antworten sind möglich)



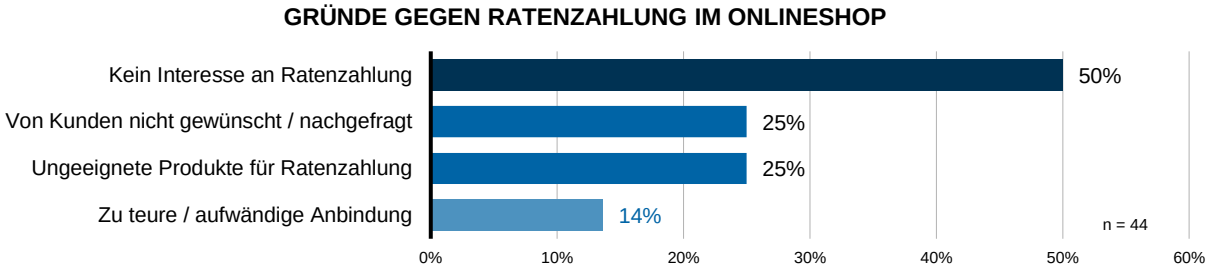
Für B2B-Händler sind BNPL-Lösungen wenig attraktiv, da hier die Bezahlung mehrheitlich über Rechnung abgewickelt wird. Über 16 Onlinehändler schreiben, dass sie die **Verschuldung** der Kundinnen und Kunden durch solche Lösungen nicht fördern oder unterstützen wollen, und dass dies teilweise gegen die Unternehmenswerte spricht. Weiter wird in Einzelnennungen erwähnt, dass sich durch solche Lösungen der interne Aufwand erhöht, dass die Liquidität beeinflusst wird, dass die Kundenbonität sinkt oder dass die Warenkorbwerte für BNPL zu tief sind.

7.5 RATENZAHLUNG IM ONLINESHOP

Diese Studie ging als letztes der Frage nach, was die Gründe gegen eine Ratenzahlung im Onlineshop sind. Es wurden denjenigen Teilnehmenden befragt, welche bei den Zahlungsmitteln «Zahlung auf Raten» nicht ausgewählt haben und deren durchschnittlicher Warenkorbwert grösser als 501 Schweizer Franken oder Euro ist (vgl. Kapitel 7.1 und Abbildung 44). Es zeigt sich, dass die Hälfte **generell kein Interesse an Ratenzahlungen** im Onlineshop haben und jeder Vierte gibt an, dass dies von den Kundinnen und Kunden nicht gewünscht oder nachgefragt wird, oder die angebotenen Produkte ungeeignet für eine Ratenzahlung sind. Weitere 14 Prozent nennen die zu teure oder aufwändige Anbindung an den Onlineshop als einen Grund gegen die Ratenzahlung.

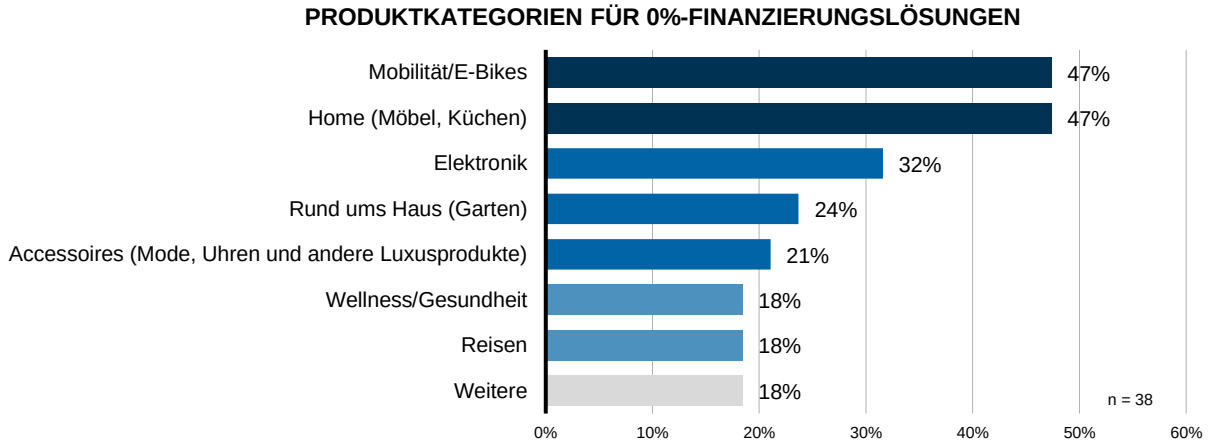
Eine weitere Frage vertiefte **0%-Finanzierungslösungen** und für welche Sortimente (Produktkategorien) eine solche interessant sein kann. Diese Frage wurde allen Teilnehmenden gezeigt, deren durchschnittlicher Warenkorbwert grösser als 501 Schweizer Franken oder Euro ist. Dabei zeigt sich, dass **Mobilität, E-Bikes sowie Home and Living** (z. B. Möbel, Küchen) mit je 47 Prozent Nennungen die interessantesten Produktkategorien für 0%-Finanzierungslösungen darstellen (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 44: Warum bieten Sie keine Ratenzahlung in Ihrem Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Ebenfalls interessant für 0%-Finanzierungslösungen können (für 32 Prozent) **Elektronik-Artikel** sein und (für 24 Prozent) alles rund um **Haus und Garten**. Eher überraschend ist, das Accessoires wie Mode, Uhren und andere Luxusprodukte nur von 21 Prozent gewählt werden. Mit je 18 Prozent Nennungen eher weniger interessant sind für 0%-Finanzierungslösungen die Kategorien Wellness/Gesundheit und Reisen.

Abbildung 45: Für welche Sortimente (Produktkategorien) könnte eine 0%-Finanzierungslösung interessant sein? (Mehrere Antworten sind möglich)



8. Fazit

8.1 SCHLUSSBEMERKUNGEN

Das Ziel dieser Studie war es, die Entwicklungen des Onlinehandels in der Schweiz und Österreich seit der Aufhebung der Corona-Massnahmen zu untersuchen. Die Befragung von 625 Onlineshop-Betreibern schuf eine quantitative Datengrundlage, die detailliert Auskunft über die aktuelle Situation im E-Commerce-Markt gibt. Die Studie zeigt umfassend auf, wie es den Händlern seit Aufhebung der Corona-Massnahmen betriebswirtschaftlich ergangen ist. Des Weiteren wurden erstmals die Erfolgsfaktoren im E-Commerce abgefragt und Erkenntnisse zum Social Media Advertising, Influencer Marketing sowie A/B- und multivariatem Testing gewonnen. Zudem wurden die Retourquote, der Warenkorbwert und die Conversion Rate sowie die angebotenen Services nach Produktgruppen genauer analysiert. Die Studie umfasst eine repräsentative Bestandsaufnahme in den nachfolgend zusammengefassten Bereichen Erfolgsfaktoren, Kennzahlen im E-Commerce, digitale Marktplätze, Marketing sowie Onlineshop-respektive Umsysteme und Payment im E-Commerce.

Erfolgsfaktoren: Durch die Befragung, welches die wichtigsten USPs (Unique Selling Proposition) für im E-Commerce tätige Unternehmen sind, zeigte sich, dass für drei von vier Onlinehändler die Qualität der Produkte und Dienstleistungen einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist. Gut die Hälfte der Onlinehändler sieht in der Exklusivität der Produkte und Dienstleistungen sowie in der Marke (Markenbekanntheit und Markenstärke) einen Erfolgsfaktor. Kleinere Händler versuchen sich durch eine hohe Nähe zur Kundschaft und durch das Sortiment zu differenzieren. Zusätzlich wurde gefragt, wie erfolgreich die Teilnehmenden ihren Onlineshop einschätzen würden: Dabei stuft über die Hälfte der befragten 568 Onlinehändler ihren eigenen Onlineshop als erfolgreich ein. Genauer betrachtet stellen erfolgreichere Onlineshops ein breiteres Sortiment mit qualitativ hochwertigen Produkten zur Verfügung und sind kundenorientierter sowie benutzerfreundlicher (vgl. Kapitel 2.4).

Kennzahlen: Die im E-Commerce relevanten Kennzahlen, wie Retourenquote, durchschnittlicher Warenkorbwert und Conversion Rate wurden in dieser Studie erhoben und es zeigte sich, dass ein Drittel der Onlineshops eine sehr tiefe **Retourenquote** von unter einem Prozent hat. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die Kategorien Kosmetika, Lebensmittel und Spielwaren häufig eine tiefe Retourenquote unter vier Prozent haben, und Kleider sowie Sportartikel bekannterweise häufig eine hohe Retourenquote über 20 Prozent aufweisen. Ein Drittel aller **Warenkörbe** in der Schweiz weisen einen Wert von 101 bis 200 Schweizer Franken auf und in Österreich sind es bei einem Drittel zwischen 50 und 100 Euro. Dabei weisen die Kategorien Reisen, Bekleidung und Sportwaren häufig einen mittleren Warenkorbwert von 101 bis 500 Franken auf, und Computer, Möbel und Elektronik häufiger einen hohen von über 500 Franken. Der Zeitvergleich der **Conversion Rates** zeigt auf, dass diese im Jahre 2022 etwas tiefer sind als im Jahre 2018 (vgl. Abbildung 18), wobei dies einerseits durch die steigende Anzahl an Online-Angebote, Onlineshops, nicht verkaufsrelevanter Traffic, Transparenz und Wettbewerbsintensität im E-Commerce erklärt werden kann, und andererseits durch die Stichproben der beiden Studien.

Digitale Marktplätze: Digitale Marktplätze und Plattformen sind in den letzten Jahren stark gewachsen. Bereits 60 Prozent der befragten Onlinehändler nutzen Marktplätze als zusätzlichen Vertriebskanal. Das sind 20 Prozent mehr Nennungen als im Jahr 2021, und sogar zwei Drittel mehr als noch im Jahr 2019. Zudem sind digitale Markplätze wie Digitec Galaxus, Amazon oder eBay hinter dem eigenen Onlineshop zum zweitwichtigsten digitalen Vertriebskanal geworden. In der Schweiz sind zusätzlich Ricardo und Tutti stark am Markt präsent. Seit der Corona-Krise hat die Vielfalt und wirtschaftliche Relevanz digitaler Marktplätze nochmals deutlich zugenommen.

Services: In der diesjährigen Studie wurden die von den Onlinehändlern angebotenen Services und Funktionen systematisch abgefragt. Mehr als drei Viertel nannten dazu Produktfilter respektive Produktfinder, gefolgt von Produktempfehlungen (für Cross und Up Selling) sowie Rabattcodes. Videoberatung und Call-Back-Buttons zeigen im Jahr 2022 wie auch Chatbots und Loyalitätsprogramme eine leicht rückläufige Bedeutung. Bei den Omnichannel-Services gehören die Rückgabe von online bestellten Produkten in der Filiale und «Click and Collect» zu den am häufigsten genannten. Eine virtuelle Ladentheke wird erst von sechs Prozent angeboten.

Marketinginstrumente und Social Commerce: Dieses Jahr wurden wiederum die Marketinginstrumente der Onlinehändler befragt und es zeigt sich, dass ein erfolgreicher Onlineshop nicht um Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing herumkommt. Tendenziell weniger häufig verwendet werden Fernseh- und Radiowerbung, die sich gerade kleinere Händler nicht leisten können. Weiter an Bedeutung gewonnen hat in den letzten Jahren Social Commerce über **Facebook Shops und Instagram Shops**. Für Werbezwecke nutzen Onlinehändler im Social Media Advertising am häufigsten Facebook (94 Prozent) und Instagram (86 Prozent), gefolgt von YouTube (41 Prozent) und LinkedIn (39 Prozent). Dabei kann die Studie zeigen, dass Omnichannel-Händler häufiger Onlinewerbung schalten als Pure Player, und grosse Onlineshops öfter in sozialen Medien werben als die kleinen.

Testing und Influencer: Die Mehrheit der befragten Shops arbeitet nicht mit Influencern zusammen und ein Viertel arbeitet mässig bis sehr erfolgreich mit Influencern zusammen. 13 Prozent haben eine Zusammenarbeit in Planung. Jeder fünfte Onlineshop arbeitet hingegen bereits erfolgreich mit Influencern, Creators oder Testimonials zusammen. Zum ersten Mal wurde auch befragt in welchen Bereichen die Unternehmen Testings durchführen. Nur 15 Prozent, meistens grössere Shops, führen A/B- oder multivariate Tests durch und optimieren damit ihre Werbemittel, Call-to-Actions, Produktseiten, das Layout und den Checkout-Prozess des Onlineshops (vgl. Kapitel 5.4).

Onlineshop- und Umsysteme: Die Studie zeigt, dass grosse und erfolgreiche Onlineshops deutlich mehr Umsysteme für Newsletter, Testing, Marketing Automation und Bonitätsprüfungen in ihrem Shop integriert haben. Digital Analytics, Newsletter- und Kampagnen-Tools und das Content Management System sind die Top drei der integrierten Informationssysteme. Der Grossteil der Händler verwendet WooCommerce/Wordpress, Shopware und Magento oder nutzt Eigenentwicklungen. Das diverse Angebot an genutzten Software-Lösungen zeigt, dass der Markt für Onlineshop-Systeme weiterhin sehr dynamisch, kompetitiv und komplex ist.

Payment im E-Commerce: Dynamisch bleibt es im E-Commerce im Bereich E-Payment. Aus der Studie geht hervor, dass Mobile-Payment-Anbieter wie **TWINT und Klarna** bei den Händlern massiv an Markt- und Umsatzanteilen gewinnen. Weitere Mobile-Payment-Methoden wie Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Alipay und Wechat Pay werden auf tiefem Niveau viel häufiger als noch im Vorjahr angeboten. Zudem konnten auch Kryptowährungen leicht ihre Bedeutung als Zahlungsmethode gewinnen. Die Zahlung auf Rechnung und Kreditkarten sowie in der Schweiz TWINT machen über 50 Prozent Anteil am Gesamtumsatz aus (vgl. Kapitel 7).

Als ein wesentliches **Fazit** der Studie gilt die Feststellung, dass das Wachstum des E-Commerce auf tieferem Niveau ist als noch während der Corona-Krise im Jahr 2021 und 2022, dies jedoch deutlich höher ist als noch im Jahr 2019. Die Entwicklungen sind weiterhin dynamisch in einem herausfordernden Markt: Onlinehändler sollten diese weiter beobachten und Veränderungen antizipieren. Als **Erfolgskriterien** zur Differenzierung im Markt sieht die Autorschaft das Sicherstellen der Qualität und Exklusivität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie die Offenheit, neue Ideen, Services und Konzepte zu prüfen und zu testen, an.

8.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN ONLINEHÄNDLER

Aus den Ergebnissen der Onlinehändlerbefragung 2022 können für Onlineshop-Betreiber folgende neun Handlungsempfehlungen abgeleitet werden (vergleiche auch die Checklisten mit 36 Massnahmen in Tabelle 26).

1. **Geschäftsführung**: Die Exklusivität und Qualität von Produkten und Dienstleistungen, eine starke Marke und hohe Kundenorientierung sind wichtige Erfolgsfaktoren im E-Commerce und sollten in der Geschäftsführung und -strategie berücksichtigt werden. Von den internen, bereits verwendeten Kennzahlen können die in dieser Studie gewonnenen Branchen-Kennzahlen als Referenz genommen und daraus Geschäfts-, Marketing- und Kommunikationsstrategien abgeleitet werden. Zudem wird empfohlen, aufgrund der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen, neue, zirkulare Geschäftsmodelle und Services zu prüfen, die bestenfalls in das bestehende Business integriert werden können. Kurze Entscheidungswege helfen, neuen Geschäftsmodellen, Systemen, Services, Produkten und Dienstleistungen einzuführen oder zu erweitern, und auf die Marktgeschehnisse flexibler zu reagieren.
2. **Vertrieb**: Wer sein Geschäft über verschiedene Offline- und Onlinevertriebskanäle breit abstützt und mehrere digitale Vertriebskanäle bewirtschaftet, kann die Risiken und Abhängigkeiten von einzelnen Kanälen reduzieren. Unter den digitalen Vertriebskanälen sollten besonders der eigene Onlineshop, digitale Marktplätze, digitale Plattformen und Apps im Fokus stehen. Auch sollten Möglichkeiten zu Social Commerce – allen voran Facebook Shops und Instagram Shops – evaluiert und genutzt werden.
3. **Onlineshop:** Systeme, Inhalte und Prozesse des eigenen Onlineshops sollten stetig weiterentwickelt und an die Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dies gilt besonders für kleine Onlinehändler. Zudem wird empfohlen, die Entwicklungen und Angebote von Software-Lösungen mit all ihren Funktionalitäten und Möglichkeiten am Markt zu beobachten und technische, organisatorische oder personelle Abhängigkeiten zu prüfen.
4. **Services**: Bei den Services eines Onlineshops sollte sichergestellt sein, dass Grundfunktionalitäten wie Produktfilter, -suche und -finder reibungslos funktionieren. Zudem können, wenn nicht schon vorhanden, Services wie Empfehlungen zusätzlicher und ergänzender Produkte, Rabattcodes und Gastbestellungen evaluiert und eingeführt werden (vgl. Abbildung 30). Als erfolgsversprechend zeigt sich, dass der Fokus auf eine hohe Kundenorientierung gelegt werden sollte sowie über den gesamten Kundenlebenszyklus ein zufriedenstellendes Customer Management betrieben werden sollte.
5. **Informationstechnik (IT):** Onlineshop- und Bezahlsysteme sollten aufgrund sich ständig veränderndem Nutzungsverhalten und variierenden Bedürfnissen flexibel und erweiterbar im Einsatz sein und nahtlos an die relevanten Informationssysteme wie ERP, CRM, CMS, PIM, Kassen-, Controlling-, Analytics- und Lagersystemen integriert werden können. Gerade kleine Onlinehändler haben hier häufig Nachhol- und Handlungsbedarf. Zusätzlich sollten Systeme für A/B- und multivariates Testing sowie Marketing Automation geprüft, implementiert und stetig weiterentwickelt werden.
6. **Marketing:** Im Marketing sollten weiterhin professionelles Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) und Social-Media-Werbung unterhalten werden. Zudem wird empfohlen, auf der Homepage, auf Landing Pages, Produktseiten und im Bestellprozess des Onlineshops mehr A/B- und multivariate Tests durchzuführen, um Marketing-Massnahmen effizienter zu gestalten und die Conversion Rate zu optimieren. Dies könnte zum Beispiel im Bereich Werbemittel, Call-to-Actions, Keywords, Wording oder Layouting eingesetzt werden. Die Studienergebnisse zeigen, dass jeder fünfte Shop erfolgreich mit Influencern, Creators oder Testimonials zusammenarbeitet. Auch hier empfiehlt es sich, deren Einsatz zu prüfen und zu testen. Als wichtiger Erfolgsfaktor wird zudem die Marke gesehen: Das Festigen und der Ausbau der Markenbekanntheit sollten daher stetig verfolgt werden.

7. **Organisation und Mitarbeitende:** Es empfiehlt sich, das bestehende Personal für das digitale Geschäft umzuschulen und fortlaufend weiterzubilden. Dies fördert langfristig auch die Wettbewerbsfähigkeit. Die Ausbildung von Lernenden und die Schaffung von neuen Lehrstellen oder neuen Berufsbildern im E-Commerce soll gefördert werden. Weiterhin empfiehlt es sich, flexible Arbeitsmodelle zu prüfen, zu testen und die Bedürfnisse der Mitarbeitenden und des Unternehmens in regelmässigen Abständen evaluieren lassen.
8. **Lager:** Bei der Lagerbeschaffung und beim Personaleinsatz sollte die Flexibilität stets im Fokus sein, um auf marktbedingte Veränderungen der Warenein- und -ausgänge effizient reagieren zu können. Zudem empfiehlt es sich, spezialisierte und multifunktional geschulte Mitarbeitende zu halten und auf einen achtsamen Umgang zu achten. Die Anzahl Retouren und die Retourenquoten sollten genau gemessen und reduziert werden.
9. **Logistik:** Die Logistikkapazitäten sollten weiterhin optimiert und Logistikprozesse so angepasst werden, dass flexibel einsetzbares Personal antizipiert werden kann. Zudem kann ein direkter Versand ab Produktion (D2C) oder aus dem Lager von stationären Filialen oder Dritten (im Drop Shipping) Vorteile bieten. Es empfiehlt sich weiter, die Verpackungs- und Versandmaterialen möglichst gering zu halten, um unnötigen Abfall und überflüssige Arbeitsschritte zu vermeiden.

8.3 CHECKLISTE: MANAGEMENT DES ONLINEGESCHÄFTS

Worauf Onlinehändler achten sollten, damit das Onlinegeschäft weiterhin gut aufgestellt ist, zeigt die folgende Checkliste in Tabelle 26. Diese **36 Handlungsempfehlungen** wurden auf Basis der Studienresultate von 2021 und 2022 für die Praxis des Onlinehandels abgeleitet und sind nicht als abschliessend zu betrachten.

Die Autorinnen und der Autor wünschen den Onlinehändlern viel Erfolg bei der Umsetzung ihrer Massnahmen und bei der Weiterentwicklung ihres Onlinegeschäfts. Über **Feedback**, **Ergänzungen und Kritik** zu den vorliegenden Forschungsresultaten würden sie sich sehr freuen. Gerne stehen die Autorinnen und der Autor auch für Fragen zur Verfügung und sind offen für Inputs für die Onlinehändlerbefragung 2023.

Tabelle 26: Checkliste: So stellen Sie Ihr Onlinegeschäft optimal auf

Bereich	Empfehlungen
Geschäfts-führung	1. Eine hohe Qualität und Exklusivität von **Produkten und Dienstleistungen** sicherstellen 2. Eine hohe **Kundenorientierung** (sprich digitale oder persönliche Nähe zur Kundschaft) garantieren (dies gilt insbesondere für regionale, kleine und B2B Händler) 3. Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsstrategien basierend auf internen **Kennzahlen** (Key Performance Indicators; KPIs) und auf externen Benchmarks ableiten 4. Regelmässig neue **Geschäftsmodelle und Services** prüfen (dies gilt insbesondere für mittelgrosse und grosse Onlineshops) 5. Kurze **Entscheidungswege** einführen, um neue Systemen, Services, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen 6. Aktuelle und zukünftige **Marktgeschehnisse** genau beobachten und antizipieren
Vertrieb	7. Die **digitalen Vertriebskanäle** (eigener Onlineshop, digitale Marktplätze und Plattformen, Social Commerce und Native Apps) möglichst breit aufstellen und stetig weiterentwickeln 8. Das **Online-Sortiment** in der Tiefe und vor allem in der Breite weiter ausbauen (dies gilt insbesondere für kleine und mittelgrosse Onlineshops) 9. **Omnichannel-Services** anbieten und aufeinander abstimmen
Online-shop	10. Ein flexibles und erweiterbares **Onlineshop-System** auswählen und betreiben 11. Den eigenen **Onlineshop** (Systeme, Inhalte und Prozesse) ständig weiterentwickeln 12. Kleine Onlineshop-Betreiber sollten **investieren und wachsen**, um die Millionen-Umsatz-marke zu erreichen (um damit die Services, IT und das Marketing ausbauen zu können)
Services	13. Sicherstellen, dass Basics wie **Produktsuche**, -filter und -finder reibungslos funktionieren 14. Das Potenzial von **Empfehlungssystemen** für das Cross und Up Selling ausschöpfen 15. **Kundenorientierte Services** anhand der Abbildung 30 evaluieren und einführen
IT	16. Skalierbare **IT- und Informationssysteme** mit einer hohe Performance sicherstellen 17. **CMS-, PIM-, CRM- und ERP-Systeme** in das Onlineshop-System integrieren 18. Ein **Marketing Automation System** einführen und konkrete Anwendungsfälle umsetzen 19. **Mobile-Payment-Lösungen** wie TWINT oder Klarna anbieten 20. Ein System für **A/B und multivariate Tests** einführen, um die Benutzerfreundlichkeit des Onlineshops und die User Experience stetig zu verbessern
Marketing	21. A/B- oder multivariate **Tests** bei Werbemitteln, Call-to-Actions, Keywords, Produktseiten, Layout und im Bestellprozess durchführen 22. Den (digitalen) **Marketing-Mix** regelmässig evaluieren und kontinuierlich ausbauen 23. Professionelles **Suchmaschinenmarketing** und **Social-Media-Werbung** betreiben 24. Mit **Influencern**, **Creators und Testimonials** zusammenarbeiten und deren Wirkung testen 25. Eine hohe **Markenbekanntheit und Markenstärke** aufbauen respektive aufrechterhalten
Organi-sation & HR	26. **Lernende** in den Berufsfeldern E-Commerce und Digital Marketing ausbilden 27. Die **Spezialisierung** von Mitarbeitenden ständig vorantreiben 28. Die Förderung und **Weiterbildungen** des Personals weiterführen und ausbauen
Einkauf & Lager	29. Die Beschaffung respektive den Einkauf auf **mehrere Lieferanten** verteilen, um Abhängigkeiten zu reduzieren und Lieferschwierigkeiten zu vermeiden 30. Verstärkt **national oder regional einkaufen**, um Lieferschwierigkeiten aus Asien und Übersee abzufedern 31. Die **Lagerkapazitäten** ausbauen, um Lieferengpässe oder Bestellzunahmen abzufedern 32. Den **Personaleinsatz** im Lager und bei der Kommissionierung flexibel gestalten 33. Die **Retourenquoten** beobachten und möglichst tief halten
Logistik	34. Ein skalierbares und kompetentes **Logistik-Team** bereitstellen 35. Bei hoher Nachfrage direkt aus den **Lagern** oder aus bestehenden Filialen verschicken 36. **Verpackungs- und Versandmaterial** möglichst gering halten

Literaturverzeichnis

Quellenangaben:

Bernet ZHAW Studie (2020). *Social Media Schweiz 2020. Social Media in Organisationen und Unternehmen: Viel Konstanz – auch in Zeiten von Corona*, ZHAW, Institut für Angewandte Medienwissenschaften. Abgerufen von https://www.zhaw.ch/storage/linguistik/news/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2020.pdf.

Carpathia (2022). *Die umsatzstärksten Schweizer Onlineshops 2022*, Zürich: Carpathia. https://blog.carpathia.ch/2022/07/14/die-umsatzstaerksten-schweizer-onlineshops-2022/ .

EHI Retail Institute (2021). *E-Commerce-Markt Deutschland 2021*. Abgerufen von https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-deutschland-2021/.

EHI Retail Institute (2021). *Connected Retail 2021*. Abgerufen von https://www.ehi.org/de/studien/connected-retail-2021.

Graf, A., Schneider, H. (2019). *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien*, 3. Auflage. dfv, Frankfurt, 2019.

Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., Trütsch, T. (2022). *Swiss Payment Monitor 2022 – Wie bezahlt die Schweiz?* Eine Studie der Universität St. Gallen und der ZHAW, Abgerufen von https://www.zhaw.ch/storage/hochschule/medien/news/2022/220224-bericht-swiss-payment-monitor-2022.pdf.

HANDELSVERBAND.swiss (2022). *Onlinehandelsmarkt Schweiz.* HANDELSVERBAND.swiss. Abgerufen von https://handelsverband.swiss/facts/facts-zur-schweiz/.

Heinemann, G. (2020). *B2B eCommerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Pratices im Business-to-Business Online-Handel*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, G. (2022). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce*, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Institut für Handel IFH (2021). *Branchenreport Onlinehandel 2021*. Köln: IFH. Abgerufen von http://www.ifhs-hop.de/studien/e-commerce.

Kollmann, T. (2022). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 8. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Abgerufen von: https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/06/European-E-commerce-Report-2022_LIGHT_v2.pdf

ORI Omnichannel Readiness Index (2022). *Der Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel – 3.0*, Bern: HANDELSVERBAND.swiss. Abgerufen von https://handelsverband.swiss/facts/ori/.

Rudolph, Th., Klink, B., Hoang, M. (2021). Der Schweizer Onlinehandel - Internetnutzung Schweiz 2021, St. Gallen: HSG. Abgerufen von https://www.handelsliteratur-hsg.ch/studien/details/

StatCounter (2022). *Marktanteile der Top 5 Suchmaschinen in der Schweiz im Jahre 2022*. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/.

Wölfle, R., Leimstoll, U. (2021). *E-Commerce-Report Schweiz 2021 – Standortbestimmung im Schweizer Handel*, Basel: FHNW. Abgerufen von https://www.e-commerce-report.ch.

Wölfle, R., Leimstoll, U. (2022). *E-Commerce-Report Schweiz 2022 – Standortbestimmung im Schweizer Handel*, Basel: FHNW. Abgerufen von https://www.e-commerce-report.ch.

Wunderman Thompson (2022). *E-Commerce Studie – Wie kaufen Herr und Frau Schweizer online ein?* Zürich: Wunderman Thompson. Abgerufen von https://www.wundermanthompson.ch/studien/e-commerce-studie.

Zumstein, D., Steigerwald, A. (2018). *Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018 – Digital Commerce. Eine Studie der Hochschule Luzern*. Luzern: HSLU. Abgerufen von https://www.hslu.ch/-/media/campus/common/files/dokumente/w/ikm/forschung/hslu-ohb-broschuere-web.pdf.

Zumstein, D., Steigerwald, A. (2019). *Onlinehändlerbefragung 2019 – Chancen und Herausforderungen im Vertrieb und Marketing von Schweizer Onlineshops. Eine Studie des Instituts für Marketing Management*. Winterthur: ZHAW. https://doi.org/10.21256/zhaw-18746.

Zumstein, D., Kotowski, W. (2020). Success Factors of E-Commerce – Drivers of the Conversion Rate and Basket Value, In: *18th International Conference e-Society 2020*, IADIS, Sofia, pp. 43–50.

Zumstein, D., Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020 – Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten. Eine Studie des Instituts für Marketing Management*. Winterthur: ZHAW. https://doi.org/10.21256/zhaw-2389.

Zumstein, D., Oswald, C., Brauer, C. (2021). *Onlinehändlerbefragung 2021 – Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich. Eine Studie des Instituts für Marketing Management*. Winterthur: ZHAW. https://doi.org/10.21256/zhaw-2413.

Zumstein, D. Bärtschi, D., (2021). *Social Commerce - Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Schweizer Onlinehändler*. Winterthur: ZHAW. https://doi.org/10.21256/zhaw-3131.

Zumstein, D., Keller, V. (2022). *Social Commerce Report 2022 – Trends, Nutzen und Herausforderungen des Livestream Commerce. Eine Publikation des E-Commerce Labs am Institut für Marketing Management*. Winterthur: ZHAW.

Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2022a). Development of E-Commerce in Times of the Corona Crisis, In: *International Conferences e-Society 2022*, IADIS, 12-14 March 2022, pp. 115–122.

Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Mäder, L., Thüring, U., Völk, K. (2022b). *Marketing Automation Report 2022 Strategie, Umsetzung und Reifegrad der Automatisierung im Marketing und Vertrieb Eine Studie des Instituts für Marketing Management.* Winterthur: ZHAW. https://doi.org/10.21256/zhaw-3130.

Weitere Studien im Bereich Digital Commerce und Digital Marketing:

- Die **Bernet ZHAW Studie** untersucht das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen auf Social Media, inklusive Social Media Advertising (Bernet ZHAW Studie, 2020).
- Der jährlich publizierte «**E-Commerce-Report**» der FHNW ist qualitativer Natur und basiert auf Interviews mit E-Commerce-Verantwortlichen von marktprägenden Schweizer Unternehmen (Wölfe & Leimstoll, 2021, 2022).
- Auf **eCommerce Europe** und Euro Commerce werden diverse Studien publiziert, u. a. der European E-Commerce Report 2022, bei dem der HANDELSVERBAND.swiss mitwirkte (Lone & Weltevreden, 2022).
- Das **Einzelhandel Institut** in Köln (EHI Retail Institute) publiziert verschiedene Studien, u. a. zum «E-Commerce-Markt Deutschland» (EHI, 2021) und «E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2018» (EHI, 2021).
- Das **IBI Research der Universität Regensburg** veröffentlicht den «eCommerce Leitfaden» und weitere E-Commerce-Studien
- Das **Institut für Handel in Köln** (IFH) publiziert diverse Studien zum Digital Business, etwa den Branchenreport Onlinehandel (IFH, 2021).
- Die **Internetstudie der Universität St. Gallen** (HSG) befragt Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Shopping (Rudolph et al. 2019, 2020, 2021).
- Das **Stimmungsbarometer** der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) analysiert im Auftrag der Post CH AG jährlich die Nachfragesicht der Konsumentinnen und Konsumenten.
- Der **HANDELSVERBAND.swiss** befragt zusammen mit GfK und der Schweizerischen Post regelmässig das E-Commerce-Wachstum (HANDELSVERBAND.swiss, 2022). Mit Google und mindtake den Omnichannel Readiness Index ermittelt der Verband zudem den Reifegrad von Schweizer Omnichannel-Anbieter (ORI, 2022).
- Die Unternehmensberatung **Carpathia** ermittelt in Zusammenarbeit mit einem Expertenpanel jährlich die Umsätze der grössten Schweizer Onlineshops sowie den B2B-Monitor und publiziert diese auf ihrem Blog.
- **Wunderman Thompson** veröffentlicht jährlich eine E-Commerce Studie aus Sicht der Konsumierenden, wobei 2'000 Personen aus der Schweiz befragt werden (Wunderman Thompson 2022).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2022 10
Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler 11
Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt ihr Onlineshop? 11
Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop 12
Abbildung 5: Wie gross war 2021 der Umsatz Ihres Onlineshops? 13
Abbildung 6: Wie viele Mitarbeitende (in FTE) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)? 13
Abbildung 7: Welche Produktgruppen bietet Ihr Onlineshop an? 14
Abbildung 8: Einordnung der Onlinehändlerbefragung in das E-Commerce Lab Framework der ZHAW 15
Abbildung 9: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle)? 17
Abbildung 10: Auf welchen digitalen Marktplätzen und Plattformen verkaufen Sie? 19
Abbildung 11: Welche Sortiments- und Preisunterschiede machen Sie online und stationär? 20
Abbildung 12: Welches sind Ihre wichtigsten Erfolgsfaktoren (USP) im Onlinehandel? 21
Abbildung 13: Als wie erfolgreich schätzen Sie Ihren Onlineshop ein? 22
Abbildung 14: Wie viele Artikel (Produkte) umfasst Ihr Onlineshop-Sortiment? 25
Abbildung 15: Wie viele Artikel (Produkte) umfasst Ihr Gesamt-Sortiment? 25
Abbildung 16: Wie hoch ist in Ihrem Onlineshop der mengenmässige Prozentanteil an Retouren? 26
Abbildung 17: Wie hoch ist im Onlineshop die durchschnittliche Höhe des Warenkorbwertes? 28
Abbildung 18: Wie hoch ist die durchschnittliche Conversion Rate in Ihrem Onlineshop? 30
Abbildung 19: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen? 32
Abbildung 20: Wordcloud zur Frage «Inwiefern sind Sie zurzeit von Lieferketten-Problemen betroffen?» 35
Abbildung 21: Wordcloud zur Frage «Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Corona-Massnahmen?» 37
Abbildung 22: Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Corona-Massnahmen auf Ihr Online-Geschäft? 38
Abbildung 23: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop? 40
Abbildung 24: Auf welchen sozialen Plattformen wirbt Ihr Unternehmen (im Social Media Advertising)? 44
Abbildung 25: Arbeiten Sie mit Influencern (Creators, Testimonials) zusammen? 45
Abbildung 26: Wie hoch ist bei Ihnen der Multiplikationsfaktor eines Influencers? 45
Abbildung 27: In welchen Bereichen führen Sie A/B- oder multivariate Tests durch? 45
Abbildung 28: Welches Onlineshop-System verwenden Sie? 46
Abbildung 29: Welche Umsysteme haben Sie im Onlineshop-System integriert? 47
Abbildung 30: Welche Services (Funktionen) bietet Ihr Onlineshop an? 49
Abbildung 31: Welche Omnichannel-Services bietet Ihr Onlineshop an? 52
Abbildung 32: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) bietet Ihr Onlineshop an? 53
Abbildung 33: Wie hoch ist der Anteil folgender Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz des Onlineshops? 54
Abbildung 34: Nutzung von TWINT als Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) in Schweizer Onlineshops. 55
Abbildung 35: Warum bieten Sie die Bezahlung mit TWINT nicht an? 55
Abbildung 36: Was sind aus Ihrer Sicht die Vorteile von TWINT? 56
Abbildung 37: Was sind aus Ihrer Sicht die Nachteile von TWINT? 57
Abbildung 38: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen? 57
Abbildung 39: Haben Sie eine "Buy now, pay later"-Lösung im Einsatz? 58
Abbildung 40: Mit welchen "Buy now, pay later"-Anbietern arbeiten Sie zusammen? 58
Abbildung 41: Wo sehen Sie die Vorteile bei "Buy now, pay later"-Lösungen? 59
Abbildung 42: Ist für Sie die Integration einer "Buy now, pay later" interessant? 58
Abbildung 43: Warum ist eine "Buy now, pay later"-Lösung für Sie interessant (A) oder nicht interessant (B)? 59
Abbildung 44: Warum bieten Sie keine Ratenzahlung in Ihrem Onlineshop an? 60
Abbildung 45: Für welche Sortimente könnte eine 0%-Finanzierungslösung interessant sein? 60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Weitere Produktgruppen unter «andere» 14
Tabelle 2: Umsatzrelevante Vertriebskanäle nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg 18
Tabelle 3: Weiter genannte digitale Marktplätze/Plattformen 19
Tabelle 4: Weitere genannte Sortiments- und Preisunterschiede 20
Tabelle 5: Weitere Einzelnennungen an Erfolgsfaktoren von Onlinehändler 22
Tabelle 6: Erfolgsfaktoren von erfolgreichen und erfolglosen Onlineshops 23
Tabelle 7: Erfolgsfaktoren unterschieden nach Geschäftsbeziehung und Onlineshop-Grösse 24
Tabelle 8: Grösse der Online-Sortimente nach Produktgruppe 26
Tabelle 9: Retourenquote nach Produktgruppe 27
Tabelle 10: Retourenquote nach Grösse des Onlineshops 28
Tabelle 11: Warenkorbwert nach Produktgruppe 29
Tabelle 12: Conversion Rate nach Produktgruppe 30
Tabelle 13: Conversion Rate von erfolgreichen und erfolglosen Onlineshops 31
Tabelle 14: Der Sorgenbarometer des Onlinehandels 33
Tabelle 15: Herausforderungen von erfolgreichen und erfolglosen Onlineshops 34
Tabelle 16: Inwiefern sind Sie zurzeit von Lieferketten-Problemen betroffen? 36
Tabelle 17: Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Corona-Massnahmen auf Ihr Online-Geschäft? 39
Tabelle 18: Die 10 wichtigsten Marketinginstrumente des E-Commerce im Jahr 2019, 2021 und 2022 41
Tabelle 19: Marketinginstrumente nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg 43
Tabelle 20: Social Media Advertising nach Vertriebstyp, Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg 44
Tabelle 21: Andere genannte Onlineshop-Systeme 46
Tabelle 22: Umsysteme nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg 48
Tabelle 23: Vergleich von Services und Funktionen der Jahre 2021 und 2022 50
Tabelle 24: Services (Funktionen) nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Erfolg 51
Tabelle 25: Zahlungsmethoden der Onlinehändler nach Markt, Onlineshop-Grösse und Erfolg 54
Tabelle 26: So stellen Sie Ihr Onlinegeschäft optimal auf 65

Autor und Autorinnen

Darius Zumstein, Head of E-Commerce Lab

Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist seit Oktober 2018 Dozent und Senior Researcher am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Er doziert zu Digital Commerce, Marketing sowie Analytics und leitet die CAS Digital Sales & Marketing in B2B und CAS Digital Commerce. Zudem unterrichtet er zu vielen Themen im Digital Commerce und Digital Marketing in verschiedenen Masterprogrammen. Zuvor arbeitete er von 2014 bis 2019 am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern und leitete dort die CAS Online Shop and Sales Management, CAS Vertriebsmanagement und CAS Digital Analytics in Marketing.

Von 2016 bis 2018 war Darius Zumstein Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er als Berater für Unternehmen wie BMW, Scout24 und für Kabel Deutschland. Von 2007 bis 2011 war er Forschungsassistent der Information Systems Research Group an der Universität Fribourg, wo er im Bereich E-Business und E-Commerce lehrte sowie zu Web Analytics promovierte.

Mehr Informationen unter: www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/zumd

Kontakt für weitere Analysen und für Folgeprojekte am E-Commerce Lab: darius.zumstein@zhaw.ch

Carmen Oswald, E-Commerce Lab Researcher

Carmen Oswald ist seit Ende 2019 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Sie arbeitet bei der Fachstelle Strategisches Kundenbeziehungsmanagement und unterstützt in Forschungs- und Beratungsprojekten mit Schwerpunkt CRM und E-Commerce. Zudem engagiert sie sich in der Lehre in Marketing-Grundlagen in den Bachelorstudiengängen.

Zuvor war sie im Marketing und im Accounting bei Morf Bautreuhand AG sowie als Junior Consultant bei der Marketingagentur GLA United in Baar tätig. Sie hat an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften den Bachelor in General Management und den Master of Science – Major Marketing abgeschlossen.

Mehr Informationen unter: www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/oswl

Kontakt: carmen.oswald@zhaw.ch

Claudia Brauer

Prof. Dr. Claudia Brauer ist Professorin für Business und Management am Management Center Innsbruck (MCI). Seit mehr als 13 Jahren forscht sie in den Bereichen Internet-Technologien und Erfolgsmessung von internetbasierten Geschäftsmodellen (Web Analytics, Social Media Analytics und Mobile Analytics). In diesem Zusammenhang lehrt sie an verschiedenen nationalen und internationalen Hochschulen. Neben ihrer Forschungstätigkeit hat Claudia Brauer umfangreiche praktische Erfahrungen gesammelt und berät verschiedene Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in den Bereichen Performance Measurement von internetbasierten Aktivitäten und Internetstrategieentwicklung.

Kontakt: claudia.brauer@mci.at

Forschungspartner der Studie

Worldline Schweiz AG

Worldline ist ein globaler Marktführer im Zahlungsverkehr und der Technologiepartner der Wahl für Händler, Banken und Acquirer. Mit über 20'000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern bietet Worldline nachhaltige, vertrauenswürdige und sichere Lösungen und unterstützt damit seine Kunden aus aller Welt in ihrem Wachstum. Zu den von Worldline angebotenen Dienstleistungen zählen das nationale und internationale Commercial Acquiring sowohl für den stationären Handel als auch im Online-Geschäft, die hochsichere Abwicklung von Zahlungstransaktionen sowie vielfältige digitale Dienstleistungen. Im Jahr 2021 erzielte Worldline einen Pro-forma-Umsatz von knapp 4 Milliarden Euro.

Als Platin Partner des E-Commerce Labs am IMM und Anbieter von Zahlungslösungen unterstützt Worldline aktiv den Wandel im E Payment.

Mehr Informationen unter: www.worldline.com/merchant-services

Swisscom (Schweiz) AG

Swisscom ist das führende Telekommunikations- und eines der führenden IT-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. In der Schweiz bietet Swisscom bietet Privatkunden Breitbanddienste, TV, Mobilfunk und umfassende Services an. Für Geschäftskunden umfasst das Angebot Netz-, Cloud- und ICT-Dienstleistungen. Die Tochtergesellschaft Fastweb hat sich eine starke Marktstellung in Italien erarbeitet. Swisscom orientiert sich kompromisslos an den Kundenbedürfnissen, setzt auf Service und Qualität und investiert massiv in die Netze der Zukunft.

Ausserdem hat Swisscom eine eigene Bezahllösung. Mit **Swisscom Pay** bezahlen Kunden einfach, schnell und sicher mit der nächsten Swisscom Rechnung oder Ihrem Prepaid-Guthaben. Die grössten Online Stores und Drittanbieter wie Netflix, Spotify, Apple oder Google Play akzeptieren Swisscom Pay als Zahlungsmittel für Ihre Filme, Musik, Apps, Spiele etc.

Mehr Informationen unter: www.swisscom.ch/pay

BSI Business Systems Integration AG

Der Schweizer Softwarehersteller BSI wurde 1996 in Baden gegründet und ist heute an 8 Standorten und mit rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland und der Schweiz vertreten. Zu den Kunden zählen rund 130 Banken, Versicherer, Handels- und Versorgungsunternehmen, die mit BSI rund 27 Millionen Endkunden in ganz Europa begeistern.

Mit der BSI Customer Suite bietet BSI eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung, die auf langjähriger Branchenexpertise beruht und gemeinsam mit den Unternehmen weiterentwickelt wird.

Mehr Informationen unter: www.bsi-software.com

CRIF AG

Die CRIF AG ist in der Schweiz und in Österreich eine führende Anbieterin von Wirtschaftsinformationen. Als Silber Partnerin des IMM bietet sie ihren Kundinnen und Kunden zuverlässige Daten zu Personen und Firmen und optimiert die Check-out-Prozesse mittels Identifikation, Alters- und Bonitätsprüfung, Zahlungsmittelsteuerung und Betrugsprävention.

Onlinehändler können die Produkte direkt im Webshop integrieren und diese nach Wunsch modular zu einer Gesamtlösung ausbauen. Ausserdem bietet CRIF Lösungen im Adress-Management und im Risiko-Management, insbesondere Lösungen und Beratung an.

Mehr Informationen unter: www.crif.ch

HANDELSVERBAND.swiss

Der HANDELSVERBAND.swiss vereint über 400 Händler, welche in der Schweiz rund CHF 21 Mia. Umsatz realisieren, davon CHF 11 Mia. online und CHF 10 Mia. stationär. Die Mitglieder betreiben rund 440 Onlineshops und versenden pro Jahr 80 Mio. Pakete in der Schweiz. Im Verband finden Händler aus verschiedensten Branchen zueinander und arbeiten an gemeinsamen, übergeordneten Themen. Er organisiert regelmässig Veranstaltungen, Webinare und Erfahrungsaustausche, versendet Newsletter mit aktuellen Informationen rund um den Handel und stellt Standardvorlagen (AGB, Datenschutz) für Onlineshop-Betreiber zur Verfügung. Ferner engagiert sich der HANDELSVERBAND.swiss für die Berufs- und Weiterbildung und in Gesetzgebungsprozessen. Kleine wie auch grosse Händler aber auch Hersteller sind mit dem Ziel vereint, sich für die neue, digitale Handelswelt in der Schweiz zu engagieren und diesen Wandel als Chance wahrzunehmen.

Mehr Informationen unter: www.handelsverband.swiss

Österreichischer Handelsverband

Der österreichische Handelsverband ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine mehr als 4'000 Mitglieder bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300'000 Mitarbeitern an 25'000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam 80 Prozent des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.

Das Portfolio des Verbandes umfasst u.a. vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das Fachmagazin retail, die Multimedia-Seite retail.at, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Die Online-Plattform KMU RETAIL bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit.

Mehr Informationen unter: www.handelsverband.at

TWINT AG

Mit TWINT bequem und sicher mit dem Smartphone bezahlen: an der Supermarktkasse, im Online-Shop, beim Einkaufen im Hofladen, unter Freunden, im öffentlichen Verkehr oder beim Parkieren. Mit mehr als vier Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern ist TWINT die führende Bezahl-App der Schweiz. Im September 2016 wurde die Fusion der beiden Schweizer Bezahl-Apps Paymit (UBS, Six und diverse Banken) und TWINT (Postfinance) offiziell im Handelsregister eingetragen.

Die heutige TWINT AG besteht seit September 2016 und hat in den vergangenen Jahren schweizweit an Bekanntheit zugelegt. Immer neue Händler, Akzeptanzstellen und eine stetig wachsende Anzahl Nutzerinnen und Nutzer haben das Unternehmen innerhalb von nur fünf Jahren zu einer der beliebtesten Zahlungsmarken der Schweiz und einer stark genutzten App gemacht.

Mehr Informationen unter: www.twint.ch

JMC Software AG

JMC Software AG ist ein 360° IT-Dienstleister, der seine Kunden bei allen technischen Aspekten von Geschäftsbetrieb, Hosting, Sicherheit und E-Commerce unterstützt. Seit der Gründung im Jahr 1996 hat sich JMC Software AG einen Ruf als Schweizer Marktführer für die Realisierung und den Betrieb von digitalen Plattformen erarbeitet.

Mehr Informationen unter: www.jmc-software.ch

0%-Finanzierung bobzero

Als Geschäftseinheit der Valora Schweiz AG bietet bob Finance innovative und zuverlässige Finanzierungslösungen für Private und Händler aus der Schweiz an. «bob zero» ist eine einfache und attraktive Möglichkeit, die Bezahlmethode «0%-Finanzierung» sowohl im Onlineshop als auch stationär anzubieten und gleichzeitig neue Kundensegmente zu erschliessen. Von der Echtzeit-Bonitätsprüfung, über die Rechnungsadministration bis hin zur Zustellung der Vertragsdokumente übernimmt bob Finance die gesamte Abwicklung der Ratenzahlung zwischen Handel und Konsument. Inklusive 100% Debitorenausfall-Risikoübernahme.

Mehr Informationen unter: www.bob.ch

Bildungspartner

Carpathia AG

Carpathia entwickelt seit über 22 Jahren Strategien, Konzepte und Expertisen zu digitalen Geschäfts- und Vertriebskonzepten und antizipiert Transformationsdynamiken – neutral und unabhängig.

Mehr Informationen unter: www.carpathia.ch

Digital B2B Forum

Das Programm des dritten Digital B2B Forums lautet:

12:00 – 12:45 Uhr	Stehlunch & Begrüssung
12:45 – 13.15 Uhr	Isabel Steinhoff: Wie digitalisiere ich eine Kuh?
13:15 – 13:45 Uhr	Martin Tobler: HGC auf dem Digitalisierungsweg
13:45 – 14:15 Uhr	Valentin Jungi: Unternehmenskultur und Digitalisierung – wenn Plattformen & Tools richtig eingesetzt werden
14:45 – 15:15 Uhr	Beda Viviani: Die (digitale) Zukunft des Güterverkehrs – der Weg von heute bis 2050
15:15 – 15:45 Uhr	Nina Habicht: Digitalassistenten, Voicebots und Conversational AI
15:45 – 16:15 Uhr	Dominik Estermann: Digitales Warenlager oder keine Zeit für Wirtschaftlichkeit? Wie der 3D Druck aus einem Hype eine krisenresistente Lösung erzeugt.
16:30 – 17:00 Uhr	Alexandra Scherrer: B2B-Monitor 2022 – Mobile Commerce
17:00 – 17:30 Uhr	Expertentalk: Podiumsgespräch zu den Ergebnissen aus der Studie B2B-Monitor 2022

Das Digital B2B Forum findet am **Mittwoch, 26. Oktober 2022** von **12 bis 19 Uhr im SIX ConventionPoint** statt, an der Pfingstweidstrasse 110, 8005 Zürich. Wir freuen uns auf spannen de Diskussionen!

Mehr Informationen und Tickets unter: https://digital-b2b-forum.ch

E-Commerce Lab @zhaw

Das E-Commerce Lab ist das führende Schweizer Kompetenzzentrum für den digitalen Verkauf und Onlinehandel. Wir betreiben interdisziplinäre, angewandte Forschung sowie Aus- und Weiterbildung im Bereich E-Commerce.

Forschungsschwerpunkte

Das E-Commerce Lab forscht zu aktuellen Themen im digitalen Marketing und Vertrieb mit Fokus auf folgende Schwerpunkte:

- E-Commerce / Digital Commerce
- Cross- und Omnichannel Sales in B2C, B2B und D2C
- Services z. B. virtuelle Beratung, Konfiguratoren, Live Chat, Chatbots, Payment
- Social Commerce und Live Shopping
- Cross-Border E-Commerce
- Technologien und Tools im E-Commerce
- Customer Acquisition und -Retention im E-Commerce
- Sustainability im E-Commerce (z. B. Re-Commerce, Sharing Commerce, Circular Economy)
- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Beratung & Projekte

Das E-Commerce Lab unterstützt auf allen Ebenen, um das E-Commerce auf das nächste Level zu bringen:

- **Auftragsforschung**: Sie erteilen uns einen Auftrag zur Bearbeitung Ihrer firmenspezifischen Fragestellung.
- **Bachelor- & Masterarbeiten**: Lassen Sie eine Fragestellung aus dem E-Commerce von unseren Studierenden als Abschlussarbeit bearbeiten.
- **Innovationsprojekte**: Wir begleiten Sie bei der Konzeption und Umsetzung von Produkt-, Prozess- oder Dienstleistungsinnovationen.
- **Studien**: Gemeinsam mit Unternehmen, Verbänden und Vereinen realisieren wir (qualitative und quantitative) Studien zu spezifischen oder generalistischen Fragestellungen des Onlinehandels und digitalen Marketings.
- **Next Level E-Commerce**: Gemeinsam bringen wir Ihr E-Commerce Business auf die nächste Stufe.
- **Audit & Consulting**: Wir analysieren mit Ihnen die Usability Ihres Onlineshops und die Märkte Ihrer Branche.
- **Second Opinion**: Wir liefern eine unabhängige Zweitmeinung zu Ihrer aktuellen Business-Fragestellung (z.B. Marketplace-Integration, Expansion, Positionierung).
- **Inhouse-Schulungen**: Wir vermitteln fundiertes Know-how für Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Rahmen von themenspezifischen Schulungen.

Kontakt

Gerne stehen wir für Fragen – auch zum detaillierten **E-Commerce Lab Framework** auf der nächsten Seite – zur Verfügung und freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Dr. Darius Zumstein, Head of E-Commerce Lab
darius.zumstein@zhaw.ch, +41 (0) 58 934 66 08
www.zhaw.ch/e-commerce-lab

Carmen Oswald
oswl@zhaw.ch

Fabian Oehninger
oehi@zhaw.ch

E-Commerce Lab Framework

School of Management and Law

AACSB ACCREDITED Seit 2015

E-Commerce Lab Framework @zhaw

Den Onlineshop analysieren, entwickeln, optimieren und skalieren

1 Strategie & Geschäftsmodell

1.1 E-Commerce **Strategie** (inkl. Vision, Mission, Leitbild, Purpose)
1.2 E-Commerce **Konzept**
1.3 **Geschäfts- & Erlösmodelle** E-Commerce

2 Management, Organisation & Kultur

2.1 **Management- und Führungsgrundsätze**
2.2 **Organisation des E-Commerce** (inkl. Marketing, Vertrieb, Fulfillment, Lager, Logistik, Customer Service, etc.)
2.3 **Finanzielle Ressourcen** (Budgets)
2.4 **Personelle Ressourcen** (Mitarbeitende: Funktionen, Qualifikationen, Know-how, etc.)
2.5 **Technische Ressourcen** (z.B. Infrastruktur)
2.6 **Zusammenarbeit** mit Beratungen, Agenturen und Umsetzungspartnern
2.7 **Kultur** (Werte, Kodex, Verhaltensweisen)

3 Digital Marketing im E-Commerce

3.1 **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**
- Onsite-Optimierung (z.B. Keywords)
- Offsite-Optimierung (z.B. Backlinks)
- Google Shopping
- Google MyBusiness

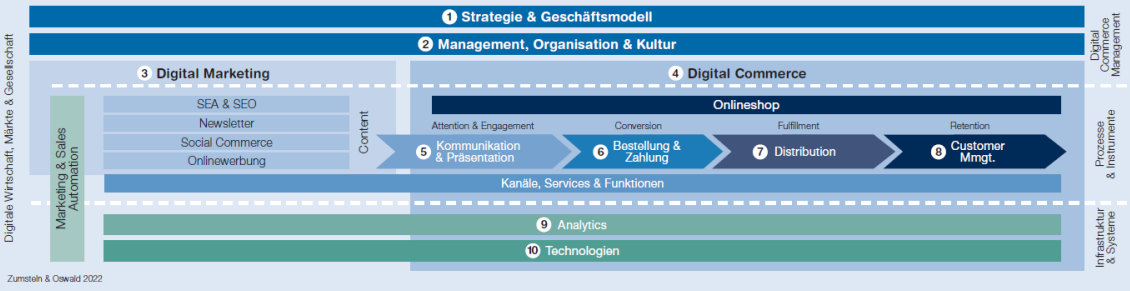
3.2 **Suchmaschinenwerbung** (SEA)
3.3 **E-Mail & Newsletter Marketing**
3.4 **Social Media & Social Commerce**
- Facebook Marketplace
- Facebook Account, Ads & Shops
- Instagram Account, Ads & Shops
- LinkedIn Account & Sales Navigator
- YouTube Account & Ads
- TikTok, Snapchat, Pinterest, etc.

3.5 **Influencer Marketing**
3.6 **Onlinewerbung** (z.B. Display Ads)
3.7 **Affiliate- / Partnerprogramme**
3.8 **Mobile Marketing** (z.B. Geolokalisierung)
3.9 **Content Marketing** im E-Commerce
3.10 **Community Management**

4 Digital Commerce & Onlineshop

4.1 **Vertriebskanäle**
- **Eigener Onlineshop** & Partnershops
- **Native App** mit Bestellfunktion
- **Digitale Marktplätze** (z.B. Galaxus)
- **Im Omnichannel**
- Ladengeschäfte (z.B. neue Konzepte)
- Persönlicher Verkauf Vorort
- Verkaufsstand bei Messen
- Bestellkarte im Printkatalog
- **Bestellungen über E-Mail**
- **Bestellungen über EDI & ERP**
- **Social & Livestream Commerce**
- **Messenger Commerce** (z.B. WhatsApp)
- **Voice Commerce** (z.B. Sprachassistenten)
- **Virtual Commerce** (z.B. Metaverse, AR, VR)

4.2 **Onlineshop**
- **Produkte & Marken**
- **Category Management**
- **Pricing**
- **Sortimentsbreite**
- **Sortimentstiefe**
- **Verkaufs- und Geschäftsprozesse**
- Funktionen & Services (vgl. Punkt 5. bis 8.)



5 Kommunikation & Präsentation

5.1 **Navigation**
5.2 **Suche**
5.3 **Produktfilter** & Produktfinder
5.4 **Produktliste** & Merkliste
5.5 **Quick Links** & Produktzugänge
5.6 **Produktdetailseite**
5.7 **Produktbilder** (Zoom, 3D) & Produktvideos
5.8 **Konfigurator**
5.9 **Empfehlung alternativer Produkte**
5.10 **Empfehlung zusätzlicher Produkte**
5.11 **Produktvergleiche**
5.12 **Produktbewertungen**
5.13 **Produktverfügbarkeit** (im Onlineshop und/oder in den Ladengeschäften)
5.14 **Personalisierung** (z.B. Angebote, Preise)
5.15 **Gütesiegel** & Shop-Zertifizierungen
5.16 **Virtuelle Rundgänge**
5.17 **Videoberatung** (z.B. Webinar, Live-Demo)
5.18 **Live-Chat** & Live-Beratung
5.19 **Chatbots**
5.20 **Augmented & Virtual Reality** (AR/VR)

6 Bestellung & Zahlung

6.1 **Kundenkonto & Gastbestellung**
6.2 **Warenkorb & Kasse (Checkout)**
6.3 **Zahlungsmethoden**
- Zahlung auf Rechnung
- Kreditkarten, Debitkarten & PayPal
- Mobile Payment (z.B. TWINT)
- Buy now, pay later (z.B. Ratenzahlung)

6.4 **Bonitätsprüfung**

7 Fulfillment & Distribution

7.1 **Lager & Logistik** Management
7.2 **Liefergeschwindigkeit** & -zeitraum
7.3 **Lieferkosten** (z.B. Gratisversand)
7.4 **Sendungsverfolgung** / Lieferstatus
7.5 **Click & Collect** / Click & Reserve
7.6 **Retouren** Management (z.B. Gratisretouren)

8 Customer Management

8.1 **Customer Services** (z.B. Callcenter)
8.2 **After Sales & Beschwerdemanagement**
8.3 **Loyalitätsprogramme** & Kundenkarte

9 Analytics & Automation

9.1 **Campaign Analytics**
9.2 **Digital Analytics** (z.B. Google Analytics)
9.3 **Social Media Analytics** (z.B. Web Monitoring)
9.4 **Shop Analytics** (z.B. ERP, Shopsystem)
9.5 **Customer Analytics** (z.B. CRM, BI, DWH)
9.6 **Testing** (z.B. A/B & Multivariates Testing)
9.7 **Marketing & Sales Automation**

10 Technologien &Architekturen

10.1 **Onlineshopsystem**
10.2 **Zahlungssysteme** (PSP)
10.3 **ERP** (Enterprise Resource Planning)
10.4 **CMS** (Content Management System)
10.5 **PIM** (Product Information Management)
10.6 **CRM** (Customer Relationship Management)
10.7 **Newsletter- / Kampagnentools**
10.8 **Lagerwirtschaftssystem**
10.9 **MAM** (Multimedia Asset Management)
10.10 **Native Apps** (Apple & Android)
10.11 **Weitere** Umsysteme des Onlineshops

#eCommerceLab

PDF Download des hochauflösenden PDFs zum detaillierten E-Commerce Lab Framework

Weiterbildungsangebote

CAS Digital Commerce

Praxisorientierte, wissenschaftlich fundierte Fachausbildung im Bereich digitaler Verkauf. Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

Modul 1 – Digital Commerce:

- Entwicklung des Onlinehandels und der (inter-)nationalen Märkte
- Technologische Entwicklungen, Trends und Anwendungen
- Strategieentwicklung und Geschäftsmodelle im Digital Business
- Strategien und Konzepte des E-Commerce
- Social Commerce, Voice Commerce und IoT
- Omnichannel und Shop Management
- Mobile und Social Commerce sowie Digitale Services

Modul 2 – Onlineshops:

- Erstellung und Präsentation von Produktinformationen
- Analyse und Optimierung des Warenkorb- und Bestellprozesses
- E-Payment und Zahlungsmethoden
- Usability und UX von Onlineshops
- Logistik und Distribution
- Cross Border-Management
- Shop und Digital Analytics

Kursstart im März 2023. Mehr Informationen und Anmeldung unter:
www.zhaw.ch/imm/casdc

CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Endlich eine passende Weiterbildung nur für Mitarbeitende im B2B:
Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

Modul 1 – Omnichannel-Vertrieb im B2B:

- Marktentwicklung und Trends im B2B
- Infrastrukturen im B2B
- Omnichannel-Vertrieb im B2B
- E-Commerce im B2B
- Konzeption von Onlineshops
- Organisation und Change Management

Modul 2 – Marketing im B2B:

- Kommunikation und Social Media im B2B
- Marketing und Digital Marketing im B2B
- Produkte und Services im B2B
- Customer Management und Services
- Analytics im B2B und Marketing Automation
- B2B Digital Best Practices Day mit 13 Vorträgen von erfahrenen Profis

Kursstart im August 2023. Mehr Informationen und Anmeldung unter:
www.zhaw.ch/imm/casb2b

School of Management and Law

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/e-commerce-lab