

## High Performer im E-Commerce

E-Commerce aus Sicht der führenden Schweizer Anbieter

Eventsponsor **HASLERSTIFTUNG**

Themen-  
sponsoren



**Ecademy<sup>CH</sup>**

Sponsoren



Medienpartner **Handelszeitung**

**netzwoche**

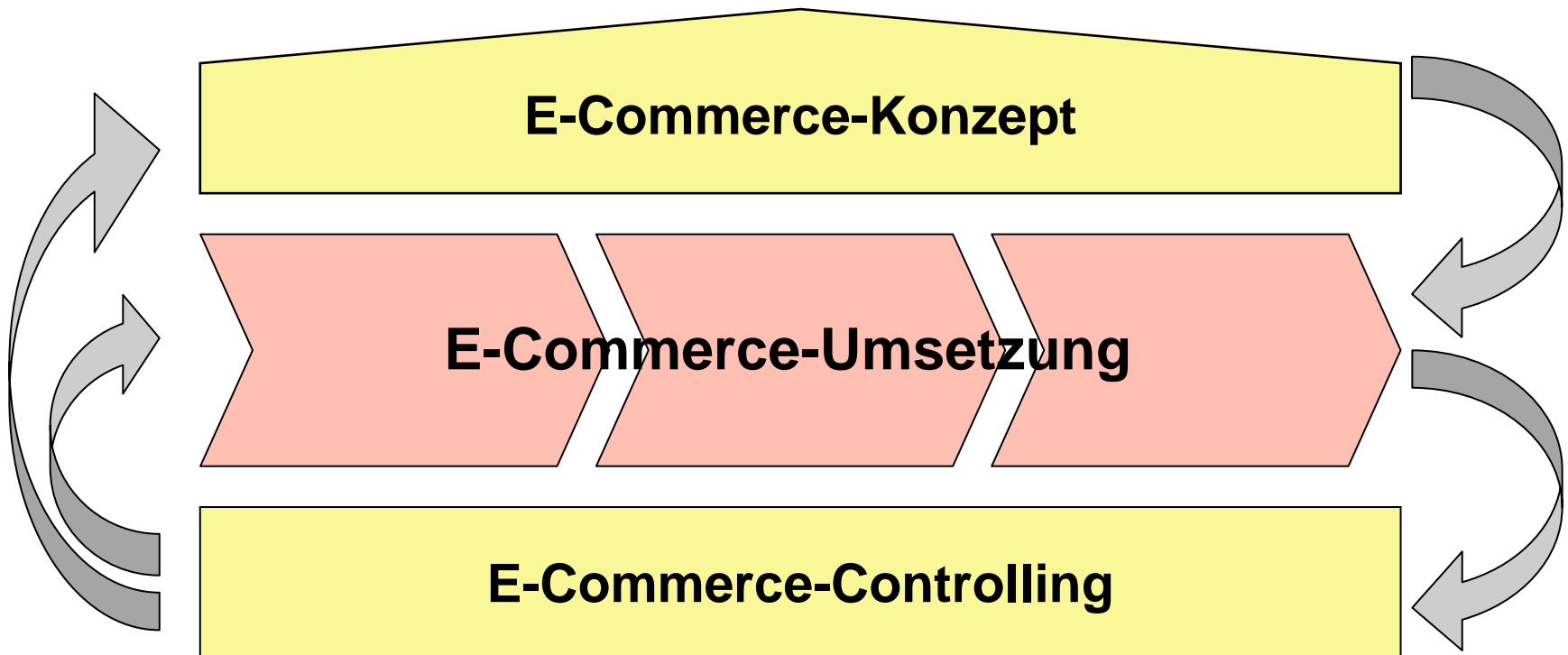
**UNTERNEHMERZEITUNG**

# High Performer im E-Commerce

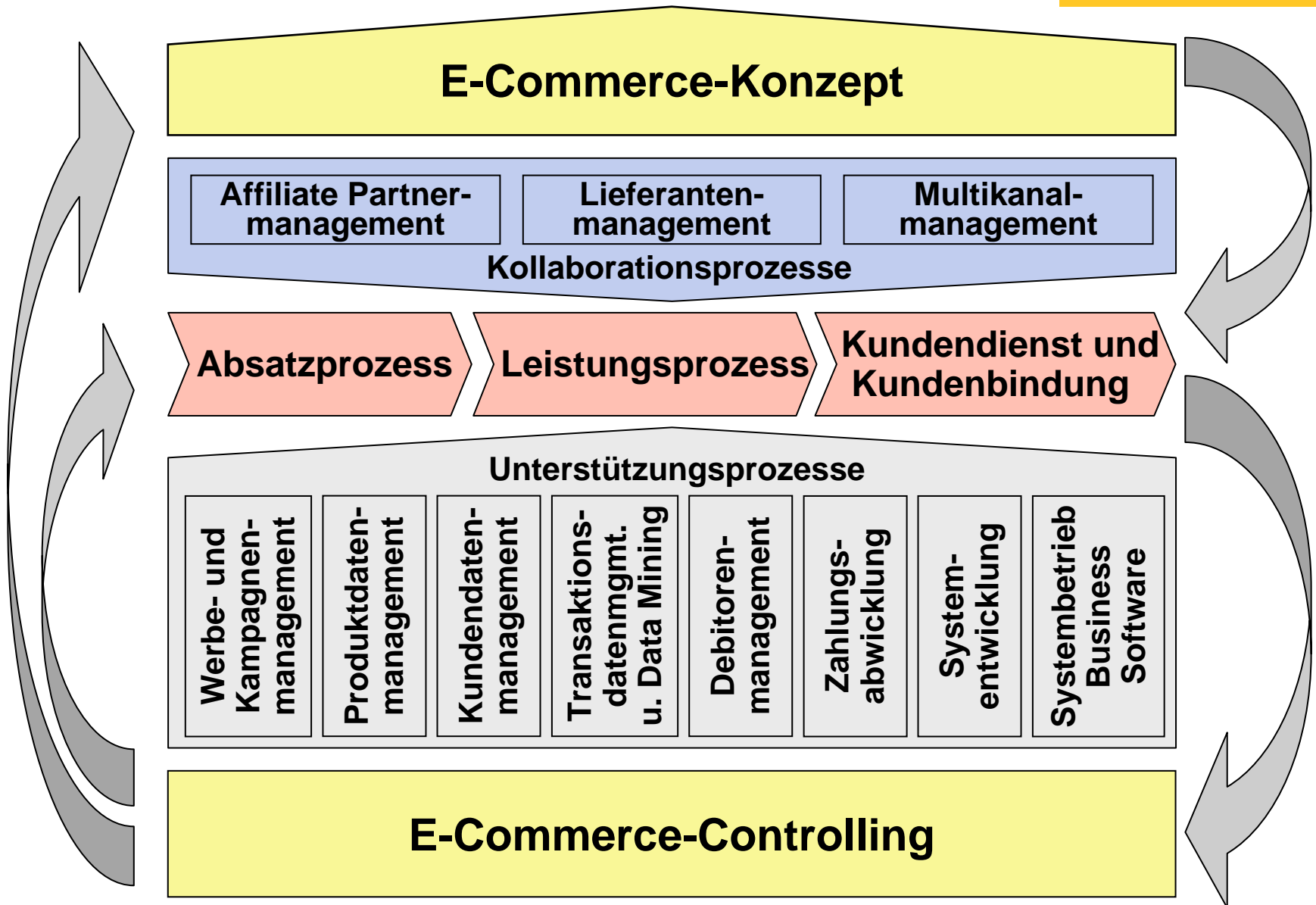


- **E-Commerce – was zu tun ist**
- **Das E-Commerce Leader Panel  
und der E-Commerce-Report 2009**
- **Ausgewählte Studienergebnisse**
- **Stellenwert der Business Software für E-Commerce**

# E-Commerce – was zu tun ist



# Das E-Commerce-Konzept und die Prozesse zu seiner Umsetzung



# Das E-Commerce Leader Panel Schweiz und der E-Commerce-Report 2009



- **Der E-Commerce Report 2009**
  - **Empirische Studie zur Entwicklung des B2C E-Commerce in der Schweiz über mehrere Jahre (jährliche Wiederholung)**
  - **Expertenbefragung: E-Commerce-Verantwortliche von führenden Schweizer E-Commerce-Anbietern**
  - **Interviews mit primär qualitativer Ausrichtung**
  - **Befragungszeitraum: Januar und Februar 2009**
  - **Kostenloser Bezug unter [www.e-commerce-report.ch](http://www.e-commerce-report.ch)**
- **Auftraggeber der Studie ist die Datatrans AG, Zürich**
- **Studienkonzept und Durchführung durch das Competence Center E-Business Basel der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW**

# Das E-Commerce Leader Panel Schweiz und der E-Commerce-Report 2009



n20

E-Commerce-Report 2009  
Eine Studie zur Entwicklung des  
Schweizer E-Commerce  
Ralf Wirth, Lisa Lehmann

ISBN 978-3-03734-109-0  
Institut Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI)  
Datum 15. Mai 2009

© 2009 n20/n20 für Vertriebsrecht und die Autoren, alle  
Rechtsvorbehalte, auch von Teilen und auszugsweise von Teilen, ist  
nur mit Genehmigung der n20/n20 für Vertriebsrecht und  
der Autoren gestattet.

WIW Institut  
Unterstützung von  
**datatrans**  
Business & Professional Computing

Das Dokument ist Eigentum von n20/n20. Die Weitergabe  
oder die Reproduktion ist ohne schriftliche Genehmigung von  
n20/n20 untersagt.

# Mitglieder des E-Commerce Leader Panel 2009

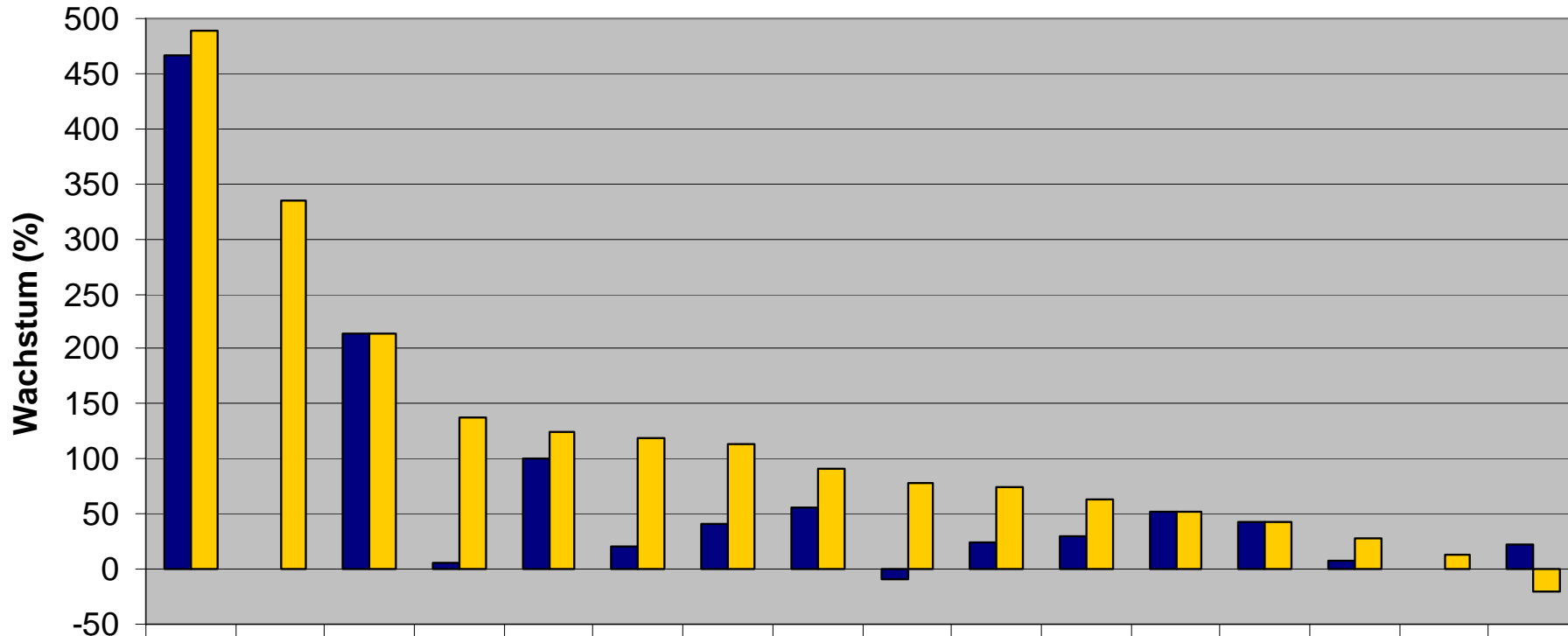


- Blacksocks SA: Samy Liechti, CEO
- Books.ch (Orell Füssli Buchhandlungs AG): Maurice Marzolf, Leiter Books.ch
- Buch.ch AG: Ines Bohacek Rothenhäusler, Geschäftsführerin
- CityDisc (Directmedia AG): Robert Horvath, General Manager
- Coop@home Online Supermarkt: Rolf Zeller, Leiter Coop@home
- Digitec AG: Marcel Dobler, CEO & VR-Präsident
- Fleurop-Interflora GmbH: Jörg Beer, CEO
- Freitag Lab. AG: Filippo Castagna, Leiter Marketing/Vertrieb, GL-Mitglied
- Geschenkidee.ch GmbH: Simon Häusermann, CEO
- Ifolor AG: Sven Betzold, Head of Development, GL-Mitglied
- Kuoni Travel Holding AG: Dominique Hess, Group Head E-Business
- LeShop.ch SA (Migros): Christian Wanner, CEO
- M-Travel Switzerland AG: Tim Bachmann, Head of E-Commerce
- Microspot.ch / Netto 24: Daniel Hintermann, Geschäftsführer
- Schweizerische Bundesbahnen SBB: Patrick Comboeuf, Leiter E-Business
- Starticket (Cinerent Open Air AG): Peter Hürlimann, CEO
- Steg Computer GmbH: Reto Ambiel, Vizedirektor, Leiter E-Commerce
- Swiss International Air Lines AG: Nils Hartgen, Leiter direkter Vertriebs- und Servicebereich
- Ticketcorner AG: George Egloff, CEO

# Ausgewählte Studienergebnisse



## Vergleich Umsatzwachstum insgesamt und online 2006 bis 2008



Unternehmen	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L	M	N	O	P	Q
insgesamt	466		213	6	100	20	41	55	-9	25	30	52	42	8		23
online	488	335	213	138	124	120	114	92	78	75	64	52	42	28	14	-20

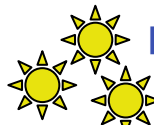




- **Überdurchschnittlicher Umsatzzuwachs:**
  - **2008:** **28%**
  - **2206 – 2008:** **122%**
  - **In Mehrkanalunternehmen wächst E-Commerce stärker als das Gesamtunternehmen**
- **Anteil des E-Commerce an den Branchenumsätzen:**
  - **je nach Branche zwischen 0.5% und 60%**
- **Überproportionale Umsatzsteigerung bis 2014 erwartet (5 Jahre)**
  - **E-Commerce Anteil wächst** **4 Nennungen**
  - **wächst um 50 – 100%** **4 Nennungen**
  - **wächst um 100%** **6 Nennungen**
  - **wächst um mehr als 100%** **5 Nennungen (bis Faktor 4)**

- **Ertragssituation im E-Commerce im Vergleich zu anderen Kanälen**
  - Antworten zwischen „Goldgrube“ und „Nullsummenspiel“
  - Ertragssituation ist besser 11 Nennungen
  - Ertragssituation ist gleich 2 Nennungen
  - Ertragssituation ist schlechter 6 Nennungen
- **Gründe im Fall einer schlechteren Ertragssituation**
  - Hohe Abschreibungen/Investitionen 3 Nennungen
  - Niedrigere Preise im Internet 2 Nennungen

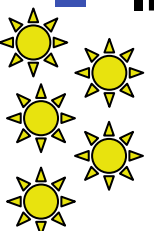
- **E-Commerce in den verschiedenen Branchen**
  - **In jeder Branche sieht das Bild für E-Commerce anders aus**
  - **Es gibt immer mehr Wege, die ein Produkt auf dem Weg vom Hersteller zum Endverbraucher nehmen kann**
  - **Disintermediation wird gesucht und tritt punktuell auf, die gefährdeten Handelsstufen verteidigen sich**
  - **Branchentransformation hat in einigen Branchen bereits begonnen, in den kommenden fünf Jahren erwarten die Teilnehmer keine grundsätzlichen Branchenumwälzungen**

## ■ Unabhängigkeit resp. Organisatorische Einbettung

-  ■ 5 unabhängige Unternehmen mit E Commerce als bestimmendem Kanal
-  ■ 2 selbständige Unternehmen mit E Commerce als bestimmendem Kanal, eingebettet in einen Konzern
-  ■ 3 E-Commerce-Abteilungen in einem grösseren Unternehmen, E-Commerce hat einen hohen Stellenwert
- 2 E-Commerce-Abteilungen in einem grösseren Unternehmen, E-Commerce hat keinen hohen Stellenwert
- 2 E Commerce ist ein unscharf differenzierter Teil einer grösseren Organisation, E Commerce hat einen hohen Stellenwert
- 5 E Commerce ist ein unscharf differenzierter Teil einer grösseren Organisation, E Commerce hat keinen hohen Stellenwert

 - *einer von fünf am stärksten gewachsenen Anbieter (2006 – 2008)*

## ■ Informatik Infrastruktur

- 
- Für 7 Studienteilnehmer ist die koordinierte und individuelle Ausgestaltung ihrer Prozesse in Verbindung mit der IT eine Kernkompetenz.
  - 6 von diesen 7 haben ihre Systeme selbst entwickelt und pflegen sie selbstständig weiter.
  - 2 von diesen präsentieren heute am eXperience Event 2009

***„Mit unseren selbst entwickelten IT-Systemen sind wir effizienz- und Know-how-mässig vielen anderen Firmen überlegen.***

***Jeder einzelne Prozess wurde auf uns zugeschnitten. Durch die automatisierten Abläufe benötigen wir weniger Personal und daraus resultiert dann der Preisvorteil für den Kunden. “***

 - *einer von sechs am stärksten gewachsener Anbieter (2006 – 2008)*

## ■ Lessons Learned:

**was man 2004 rückblickend anders machen würde**

- |  |             |
|--|-------------|
| ■ Mehr Wert auf die Qualität der Informatik legen: | 6 Nennungen |
| ■ Auf eine bessere Usability achten                | 5 Nennungen |
| ■ Die Stammkundenbetreuung höher gewichten         | 5 Nennungen |
| ■ Aggressiver Neukunden gewinnen (Werbung)         | 3 Nennungen |

***„Unsere Versuche mit Standardsoftware sind gescheitert. Standardsoftware mit externen Consultants anzupassen ist viel zu teuer.“***