

Der Schweizer Onlinehandel zwischen Wachstum, Ausbau, Umbau und Experiment

Die führenden Schweizer Onlinhändler lassen sich seit drei Jahren im Rahmen des E-Commerce Leader Panel regelmässig in die Karten gucken. Der diesjährige Report zeigt eine Branche, der es gut geht, die aber vor grossen Aufgaben, vor allem im Bereich der IT steht. René Mosbacher

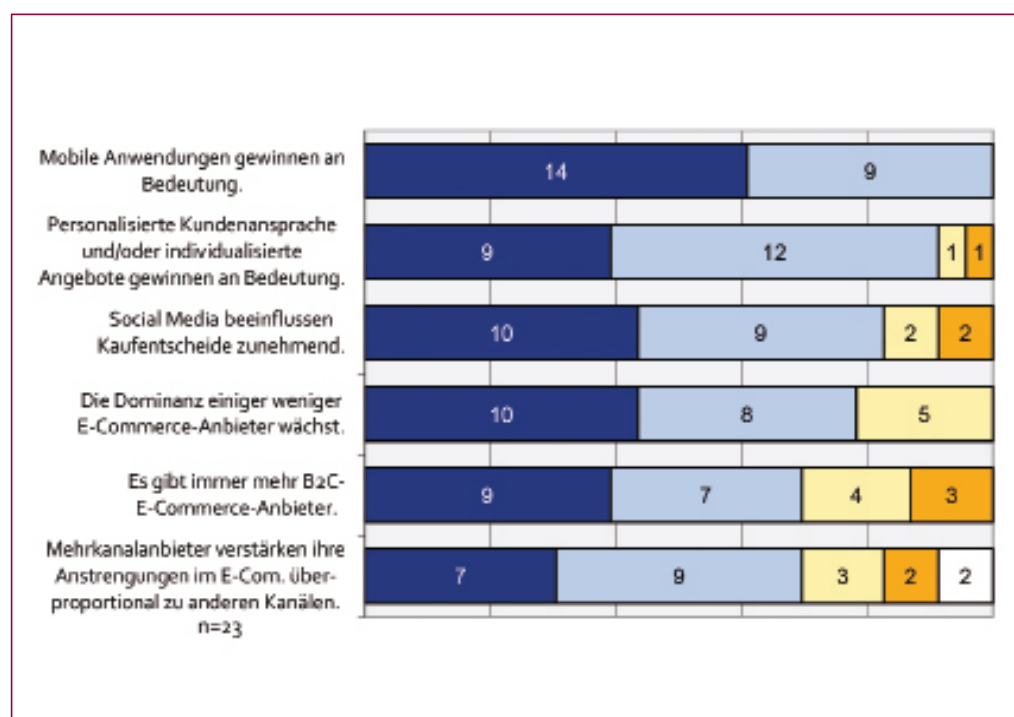
Ende Mai wurde im Flughafen Zürich Kloten der E-Commerce-Report 2011 präsentiert. Er ist das Ergebnis einer umfassenden Erhebung im E-Commerce Leader Panel Schweiz. Darin sind die Repräsentanten von 23 führenden Schweizer E-Commerce-Anbietern im Consumerbereich (B2C) vertreten. Die Studie wurde dieses Jahr bereits zum dritten Mal von der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) im Auftrag der Datatrans AG durchgeführt.

Entsprechend der Zusammensetzung des Panels bildet der Report die Befindlichkeiten der Spitzengruppe im Schweizer Onlinehandel ab. Insofern sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für den Durchschnitt der Branche. Nichtsdestotrotz – oder vielleicht umso mehr – bietet er einen spannenden und teilweise intimen Einblick in die Themen, die diesen zukunftssträchtigen Wirtschaftszweig bewegen.

Auf den ersten Blick ist der E-Commerce ein Markt, wie man ihn sich wünscht. Er wächst seit Jahren und das deutlich schneller als der Gesamtmarkt. Das soll gemäss den Erwartungen der Panelmitglieder auch die nächsten fünf Jahre so bleiben. Grund für solchen Optimismus sind beispielsweise antizipierte Lernkurveneffekte bei den Nutzern und demografische Veränderungen. Aber auch Innovationen auf verschiedenen Ebenen, die hohe Flexibilität und günstige Kostenstrukturen sollen sich günstig auswirken.

Viele Unternehmen des Panels sehen im E-Commerce überdurchschnittliche Ertragsmöglichkeiten auf Stufe Ebit. Eine Mehrheit erwartet zudem, dass sich die Ertragslage in Zukunft noch verbessert. Dafür sollen vor allem Skaleneffekte sorgen, denn Umsatzsteigerungen verursachen im E-Commerce nur stark unterproportionale Steigerungen bei den Betriebskosten.

So komfortabel die Situation angesichts solcher Aussichten erscheinen mag, das Geschäft hat seine Tücken. Der sehr attraktive Markt löst verstärkt Investitionen aus, die wiederum den Wettbewerb intensivieren. Der findet sowohl bei den Preisen als auch bei



Mobile Anwendungen, personalisierte Kundenansprache und Social Media sind gemäss den Studienteilnehmern die Themen, die den E-Commerce in nächster Zeit am meisten prägen werden.

■ stimme voll zu □ stimme eher zu □ stimme eher nicht zu □ stimme nicht zu □ weiss nicht

Grafik: FHNW

den Leistungen statt. Da die Skaleneffekte erst ab einer gewissen Grösse zum Tragen kommen, wollen alle Studienteilnehmer wachsen – zwei Drittel von ihnen stärker als der Markt. Hierfür haben sie eine grosse Zahl von Projekten zum Erweitern des Leistungsangebots und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit lanciert, was die Organisationen stark fordert.

Die Informatik macht's

Wie nicht anders zu erwarten weist der Report auch dieses Jahr wieder eine Korrelation zwischen dem Umsatzwachstum und der Qualität der Informatik aus. Da erstaunt es auch nicht, dass die Informatik als wichtigstes Handlungsfeld für dieses Jahr genannt wird. Neben laufenden Detailverbesserungen bei den Systemen und Erweiterungen bei den Funktionen stehen zwei Themen im Mittelpunkt: die Etablierung von IT-Architekturen, die den Anforderungen bezüglich Flexibilität

und Funktionen gerecht werden, sowie Investitionen zur Unterstützung mobiler Endgeräte in ihrer ganzen Vielfalt. Aber auch die Verbesserung des Sicherheitsniveaus steht weit oben auf der Prioritätenliste. Darüber hinaus befindet sich eine Reihe von Anbietern in langjährigen Transformationsprozessen in Bezug auf die IT-Architektur.

Die Eignung der IT beschäftigt fast alle Studienteilnehmer. Für gut die Hälfte ist eine der wichtigen Lehren aus der Vergangenheit, dass man sich nicht immer genügend mit der Qualität der IT auseinandergesetzt habe. Wo die Situation nicht optimal ist, wird an Verbesserungen gearbeitet, teilweise mit grossem Einsatz. Etwa die Hälfte der Studienteilnehmer muss dabei ein Legacy-Problem lösen und steht heute in oder vor Architekturwechseln und Systemmigrationen. Die sind bisweilen die Voraussetzung, um heute vom Markt erwartete Funktionalität realisieren ▶

► zu können. Hierzu gehören beispielsweise die Unterstützung weiterer Plattformen oder Web 2.0.

Wer kein Legacy-Problem hat, nutzt den Vorsprung laufend für Erweiterungen und Innovationen, wobei viele verschiedene Investitionsziele genannt werden. Die Aufrüstung der IT wirkt wie ein Wettlauf – wer vorne dabei sein will, kann sich keine Pause leisten.

Damit man eine optimal auf die Bedürfnisse des Geschäfts zugeschnittene IT bekommt, müssen gemäss Report folgende Bedingungen erfüllt sein:

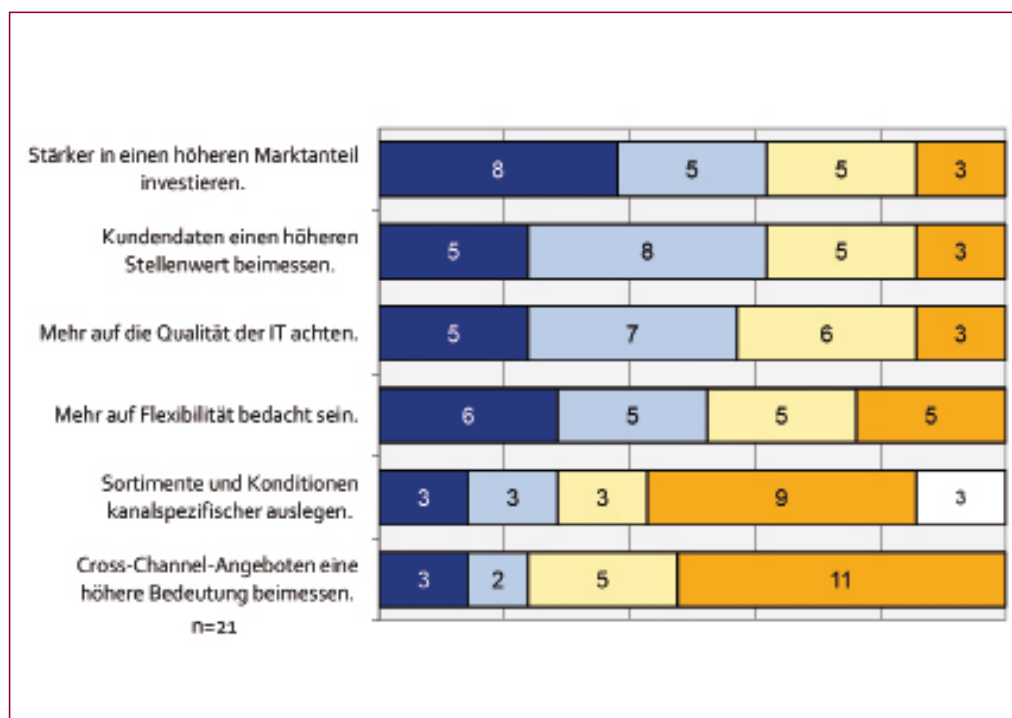
- organisatorisch möglichst uneingeschränkte Entscheidungs- und Handlungsfreiheit;
- eigenes Know-how, insbesondere zur Spezifikation der benötigten Funktionalität und Beurteilung von IT-Architekturen;
- kontinuierliche Weiterentwicklung von Know-how und Infrastruktur;
- kontinuierliche Investitionsbereitschaft.

Das Allerweltsthema Cloud Computing spielt offensichtlich bei der Optimierung der IT keine grosse Rolle. Einzig der Vertreter der SBB erwähnt cloudbasierte IT-Services als Lösungsansatz für Unternehmen mit komplexen IT-Strukturen.

App oder Mobilesite?

Die mobilen Geräte sind definitiv in der Welt der Online-Shopper angekommen. An der Präsentation war zu erfahren, dass eines von drei online verkauften SBB-Billette ein sogenanntes Mobile-Ticket ist. Bei Leshop sollen bereits 10 Prozent der Bestellungen über mobile Endgeräte hereinkommen. Deshalb erstaunt es nicht, dass mobile Anwendungen ganz oben auf den Prioritätenlisten stehen: 21 von 23 Studienteilnehmern wollen hier investieren. Zwölf haben bereits eine iPhone-App realisiert – das sind mehr als im Report 2010 angekündigt wurden. Fünf weitere sehen das für 2011 vor. Apps für andere Plattformen spielen derzeit noch kaum eine Rolle, allerdings stehen sie bei zehn Studienteilnehmern 2011 auf der To-do-Liste. Dabei hat Android die Nase vorn.

Klar, mit Apps lässt sich derzeit vor allem das Image aufbessern. Zudem haben sie aus Sicht der Anbieter noch den Vorteil, dass sie schlanker sind, einfacher zu bedienen und weniger fehleranfällig. Sie sind auch schneller als Webapplikationen, ermöglichen spezifischere Funktionen und sind auch offline nutzbar. Pseudo-Apps mit schwachem Funktionsumfang und allzu schnellem Transfer auf die Website kommen allerdings nicht gut an. Wer sich eine App zulegt, muss sich zudem bewusst sein, dass sie einen eige-



Auf die Frage, was man rückblickend auf das Jahr 2006 heute anders machen würde, steht «Mehr auf die Qualität der IT» achten an dritter Stelle. ■ stimme voll zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme nicht zu □ weiss nicht Grafik: FHNW

nen Lebenszyklus hat. Mit einer einmaligen Initialinvestition ist es deshalb nicht getan.

Wer nicht in Apps investiert, argumentiert meist, dass deren Nutzen zu klein sei und sie wohl zu wenig nachgefragt würden. Auch das ungenügende Kosten-Nutzen-Verhältnis spricht gegen eine Investition in Apps. Und oft wird gesagt, dass sich die Unterstützung von Apps in der vorhandenen IT nicht sinnvoll abbilden lasse.

Ob sich Apps für Transaktionen besser eignen als Webapplikationen wird unterschiedlich beurteilt. Wo häufig wiederholte Transaktionen mit Bestandskunden gemeint sind (etwa beim Ticketkauf), wird die App favorisiert. Bei komplexen Vorgängen mit eher geringer Wiederholungsquote wird eher die Webapplikation bevorzugt. Als grösstes Problem der Apps wird die Plattformvielfalt angesehen. Sie führt dazu, dass jedes Unternehmen für jede Plattform eine eigene App entwickeln muss. Auch deren hohes Entwicklungstempo bereitet Kummer. Beide Faktoren zusammen ziehen hohe Kosten bei Erstentwicklung und Wartung nach sich.

Für den Moment gehen die meisten Panelmitglieder davon aus, dass Apps das erfolgversprechendere Konzept sind. Langfristig sollen sie aber durch Mobilesites abgelöst werden. Oder wie es Malte Polzin, CEO von Brack Electronics, ausdrückt: «Für Mobile optimierte Websites sind die Zukunft, weil sich Kunden nicht von jedem Shop eine App installieren wollen.» <

DER E-COMMERCE-REPORT 2011

Die Mitglieder des E-Commerce Leader Panels 2011

Blacksocks SA
 Books.ch (Orell Füssli Buchh. AG)
 Brack Electronics AG
 Buch.ch AG
 Citydisc.ch AG
 Coop@home (Coop Genossenschaft)
 Ebay International AG
 Ebookers.ch (ebookers.com SA)
 Fashionfriends AG
 Hotelplan Suisse (MTCH AG)
 Ifolor AG
 Kuoni Travel Holding AG
 Leshop SA
 Microspot.ch (Coop Genossenschaft)
 Mobility International AG
 Ricardo.ch AG
 Schweizerische Bundesbahnen SBB
 Scout24 Schweiz AG
 Starticket AG
 Swiss International Air Lines AG
 Ticketcorner AG
 Travelwindow AG
 Zattoo International AG

Der E-Commerce-Report 2011 kann kostenlos von www.e-commerce-report.ch heruntergeladen werden.