

Medienmitteilung vom 3. September 2020
ZHAW School of Management and Law

Der Schweizer Onlinehandel boomt

Jeder zweite Onlineshop in der Schweiz verzeichnete in der Corona-Krise einen Anstieg der Bestellungen von über 20 Prozent. Dies führte oft zu Kapazitätsengpässen. Besonders gefragt waren unter anderem Lebensmittel, Do-it-yourself-Artikel und Sportwaren, wie eine Studie der ZHAW zeigt.

Der E-Commerce in der Schweiz hat während der Corona-Krise sehr stark zugelegt: Rund die Hälfte der Onlineshops hierzulande verzeichneten im Vergleich zur Vorjahresperiode in mindestens einem ihrer Sortimente einen starken Anstieg der Anzahl Bestellungen von mehr als 20 Prozent. Vom Wachstum profitierten sowohl kleine als auch grosse Onlineshops im B2C- und B2B-Bereich. Zu diesen Resultaten kommt die «Onlinehändlerbefragung 2020» der ZHAW School of Management and Law. Sie basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter 330 Schweizer Onlineshops, die zwischen dem 6. Mai und dem 13. August 2020 durchgeführt wurde.

Verhaltensänderungen als Ursache

«Wir können mit Blick auf die letzten Monate von einem regelrechten Boom sprechen, der bisher stark unterschätzt wurde», sagt Studienautor Darius Zumstein. «Viele Onlineshops erlebten eine Umsatzsteigerung von bis zu 1'500 Prozent und konnten sich vor Bestellungen kaum retten.» Das Wachstum hängt aus Sicht der Befragten auch mit dem veränderten Verhalten der Kundinnen und Kunden in der Krise zusammen: «Die Schweizerinnen und Schweizer kauften wegen der temporären Schliessung oder zur Vermeidung des Besuchs von stationären Läden vermehrt online ein. Ausserdem arbeiteten viele Menschen im Home-Office, verbrachten auch sonst deutlich mehr Zeit zu Hause und änderten ihre Freizeitgestaltung. Das hat die digitale Nachfrage nach Gütern wie Do-it-yourself- und Gartenutensilien, Lebensmitteln sowie Sport- und Spielwaren stark gesteigert», erklärt Zumstein. Aus denselben Gründen nahmen auch die Online-Bestellungen von Erzeugnissen im Bereich Elektro, Computer und Multimedia stark zu.

Trotz der besonderen Umstände des Wachstums rechnen die Onlinehändler nicht damit, dass der Aufschwung bald wieder abflaut: 82 Prozent der Befragten erwarten auch längerfristig eine moderate oder sogar starke Zunahme von Bestellungen. Viele Unternehmen planen dementsprechend verstärkte Investitionen in das digitale Geschäft, etwa einen Ausbau ihres Onlineshops, Lagers oder des Online-Marketings.

Ansturm führte zu Problemen

«Der Zuwachs war für viele Onlinehändler wirtschaftlich vorteilhaft, stellte oft aber auch eine grosse Herausforderung für Mitarbeitende und Prozesse dar», sagt Zumstein. Die schnell ansteigenden Bestellmengen führten bei 62 Prozent der befragten



Unternehmen zumindest teilweise zu Lieferschwierigkeiten, zwei Drittel kämpften mit mittleren bis grossen Problemen im Einkauf. Dazu kamen bei vielen Firmen Kapazitätsengpässe in der Bestellverarbeitung, im Lager, in der Logistik und im Kundenservice. Zur Bewältigung der Situation stockten sie ihr Personal auf oder verstärkten überlastete Bereiche durch Mitarbeitende aus anderen Abteilungen. Zudem erhöhten sie unter anderem Lagermengen und -kapazitäten oder erweiterten ihr Sortiment.

Breitgefächerter Vertrieb bietet Vorteile

Am stärksten vom Wachstum der vergangenen Monate haben Firmen mit stark digitalisierten Prozessen profitiert, die über mehrere Einkaufs- und Vertriebskanäle verfügen und die sich schnell an die veränderte Situation anpassen konnten. Generell bietet die grosse Mehrheit der Schweizer Onlinehändler ihren Kundinnen und Kunden neben dem digitalen Shop zusätzliche Bestellmöglichkeiten, etwa über Telefon, E-Mail, Marktplätze wie Amazon und Galaxus, über Apps oder Social Media. Die Umfrage zeigt weiter, dass nur ein Viertel der Schweizer Onlinehändler ins Ausland exportiert. Ein Grund dafür ist, dass viele Unternehmen den Aufwand für Zollformalitäten oder die internationale Logistik vermeiden möchten.

Meistgenutzte Zahlungsmittel in Onlineshops sind weiterhin Rechnung und Kreditkarte mit einem Anteil von je 49 beziehungsweise 32 Prozent der Transaktionen. Stark zugenommen hat die Verbreitung der Mobile-Payment-Plattform TWINT, die inzwischen jeder zweite Onlineshop anbietet. Technisch im Hintergrund abgewickelt werden die Zahlungsvorgänge am häufigsten über die Anbieter PayPal, PostFinance, Worldline/SIX Payment Services und Datatrans.

Jährlich durchgeführte Befragung

Erarbeitet hat die Onlinehändlerbefragung das Institut für Marketing Management an der ZHAW School of Management and Law. Die Forschenden führten elektronisch eine quantitative Umfrage unter 330 in der Schweiz registrierten und tätigen Onlineshops durch. Sie berücksichtigten dabei Unternehmen aller Grössen und Branchen sowie aus dem Bereich B2C und B2B. Die Untersuchung erscheint nach 2018 und 2019 zum dritten Mal. Sie wurde von den Sponsoren Worldline/SIX Payment Services, Asendia, Garaio und CRIF unterstützt.

Kontakt

- Darius Zumstein, ZHAW School of Management and Law, Institut für Marketing Management, Telefon 058 934 66 08, E-Mail: darius.zumstein@zhaw.ch
- Frederic Härvelid, ZHAW School of Management and Law, Kommunikation, Telefon 058 934 51 21, E-Mail: oscarfrederic.haervelid@zhaw.ch