

Medienmitteilung vom 15. September 2022
ZHAW School of Management and Law

Lieferschwierigkeiten und steigende Kosten beuteln den Onlinehandel

Die Aufhebung der Corona-Massnahmen führte nur bei einem Viertel der Händler zu einem Rückgang der Bestellungen im Onlineshop. Zudem klagt die Mehrheit der Onlinehändler über Lieferschwierigkeiten sowie steigende Treibstoff- und Logistikkosten, wie eine aktuelle Onlinehändlerbefragung der ZHAW zeigt.

Nachdem der Onlinehandel in den letzten beiden Jahren 2020 und 2021 aufgrund der Coronakrise boomte, ist bei vielen Händlern wieder Normalität eingetreten. Für 41 Prozent der Onlinehändler hatte die Aufhebung der Corona-Massnahmen zwar keine Auswirkungen auf das Onlinegeschäft. Der Onlinehandel steht jedoch vor vielen Herausforderungen wie etwa Lieferengpässen, Rohstoffknappheit oder steigende Energie- und Logistikkosten. Dies zeigt die aktuelle Onlinehändlerbefragung 2022, welche zum fünften Mal in Folge durch die ZHAW School of Management and Law durchgeführt wurde.

Herausforderungen für den Onlinehandel

Viele Onlinehändler sind der Meinung, dass die Kunden die Vorteile des Onlineshoppings erkannt haben und nun weiterhin über diesen Weg einkaufen. «Es ist überraschend, dass die Aufhebung der Corona-Massnahmen nur einen leichten Einfluss auf die Online-Bestellmenge hatte», sagt Darius Zumstein, Studienleiter und Leiter E-Commerce Lab der ZHAW School of Management and Law.

Der Onlinehandel sieht sich jedoch durch das aktuelle Weltgeschehen mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Jeder vierte Onlinehändler klagt über lange Lieferzeiten oder Lieferverzögerungen, und jeder fünfte über Rohstoffknappheit oder Verfügbarkeitsprobleme. Laut vielen Händlern bereiten vor allem Fernost und die Übersee fracht wegen gesperrten Häfen oder fehlenden Containern Schwierigkeiten. Rohstoffproduzenten und Lieferanten aus der Ukraine konnten wegen des Kriegs nicht liefern. «Lebensmittel-Händler berichteten, dass teilweise Rohstoffe nicht verfügbar sind, und sie deshalb gewisse Produkte nicht mehr produzieren können», sagt Zumstein.

Überraschende Erfolgsfaktoren

Im Rahmen dieser Studie wurden erstmals verschiedene Erfolgsfaktoren für den Onlinehandel untersucht. Dabei kristallisierte sich die Qualität der Produkte für drei von vier Onlinehändler als stärkster Erfolgsfaktor heraus, gefolgt von der Exklusivität, welche für mehr als die Hälfte wichtig ist. Zusätzliche Erfolgstreiber sind eine hohe Kundenorientierung, eine hohe Produktverfügbarkeit und ein breites Sortiment. «Überraschend ist, dass der Preis, die Nachhaltigkeit sowie die Regionalität der Produkte aus Sicht der Onlinehändler weniger bedeutsam sind», sagt Zumstein. «Die oft diskutierten Liefer- und Retouren-Konditionen sowie die Lieferung am gleichen Tag sind ebenfalls weit weniger erfolgsentscheidend als erwartet». Die Retourenquote liegt bei einem Drittel sogar unter einem Prozent. Nur bei Bekleidung und Sportwaren ist sie sehr bekannterweise hoch und liegt häufig über 20 Prozent.

Social-Media-Marketing ist gesetzt

Digitale Marktplätze und Plattformen wie Digitec Galaxus, Amazon oder eBay sind in den letzten Jahren stark gewachsen. Bereits 60 Prozent der befragten Onlinehändler nutzen sie als zusätzlichen digitalen Vertriebskanal, welche gleich hinter dem eigenen Onlineshop an zweitwichtigster Stelle rangieren.

Auffallend ist, dass jeder dritte erfolgreiche Onlineshop-Betreiber gutes Onlinemarketing als Erfolgsfaktor angibt. Dabei wird hauptsächlich auf die Social Media-Plattformen Facebook (94 Prozent) und Instagram (86 Prozent) gesetzt. Von 41 Prozent wird die Videoplattform YouTube als Werbekanal genutzt. Im Business-to-Business-Bereich ist hingegen das Business-Netzwerk LinkedIn (39 Prozent) auf dem Vormarsch. TikTok wird hingegen nur gerade von 15 Prozent der Onlinehändler zu Werbezwecken genutzt.

TWINT auf dem Vormarsch

Nach wie vor ist die bevorzugte Methode der Onlinekunden die Kreditkarte und die Zahlung auf Rechnung. Letztere macht bei 41 Prozent der Onlinehändlern über die Hälfte des Umsatzanteils aus. Jedoch holt der Schweizer Mobile-Payment-Anbieter TWINT stark auf. Bei 24 Prozent der Onlinehändler sorgt er für den grössten Umsatzanteil. Die Anbieter sehen vor allem die Einfachheit der Zahlung sowie die Beliebtheit als grössten Vorteil des nationalen Zahlungssystems. «TWINT verbreitet sich nicht nur immer mehr in der Schweiz, sondern geniesst auch ein sehr hohes Vertrauen», konkretisiert Zumstein. Kritisiert wurde jedoch, dass TWINT nur national eingesetzt werden kann. Vor allem Onlineshops mit internationaler Kundschaft verzichten darum noch darauf.



Fünfte Ausgabe der Studie

Durchgeführt hat die «Onlinehändlerbefragung 2022» das Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law vom 16. Mai bis zum 15. August 2022. An der Befragung beteiligten sich 625 Onlineshops aus verschiedenen Branchen. Dabei waren hauptsächlich Schweizer Firmen vertreten und rund ein Sechstel kamen aus dem benachbarten Österreich. Das ermöglicht Vergleiche zwischen den beiden Nachbarländern. Die Untersuchung ist dieses Jahr zum fünften Mal erschienen.

Kontakt

- Dr. Darius Zumstein, Head of E-Commerce Lab, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 66 08, E-Mail darius.zumstein@zhaw.ch
- Christian Busenhart, Kommunikation ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 77 41, E-Mail christian.busenhart@zhaw.ch