

# Ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht

Schweizer Online-Handel boomt – Prof. Dr. Thomas Rudolph und Oliver Emrich von der Universität St.Gallen beschreiben die Ursachen

St. Gallen. In der Schweiz boomt der Online-Handel mit einem Umsatzvolumen von 8,68 Mrd. CHF – das entspricht einem Plus von rund 48 Prozent innerhalb von zwei Jahren.

Verantwortlich für den erheblichen Wachstumsschub sind Internetnutzer über 55 Jahren und auch das höhere Interesse der weiblichen Kundschaft – so das Kernergebnis der Studie „Der Schweizer Online-Handel 2011“. Die sogenannten „Silver Surfer“ haben die Gruppe der 35-54-Jährigen als ausgabe-stärkste Gruppe verdrängt. Bei dieser Kundengruppe markieren insbesondere Reisen und Ferienbuchungen den Einstiegskauf. Silver Surfer kaufen besonders stark in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Bücher und Musik. Lebensmittel über das Internet stellen zudem ein besonders großes Wachstumspotenzial für den Online-Handel bereit.

Neben den digital übermittelbaren Dienstleistungen, wie Reise-, Flug- und

Hotelbuchungen und dem Ticketverkauf, nimmt der Online-Handel mit Waren einen immer größeren Stellenwert ein. Aus Kundensicht steht bei Produkten, wie Bekleidung, Möbeln, Büchern und Lebensmitteln, die kombinierte Nutzung von Ladengeschäft und Online-Shop im Vordergrund. Der Online-Lebensmittelhandel ist sogar diejenige Schweizer Branche, in welcher die wechselseitige Nutzung von Ladengeschäften und dem Online-Shop am ver-

breitetsten ist. Im Durchschnitt gibt ein Kunde eines Online-Lebensmittelhändlers rund 959 CHF im Jahr aus. Le-Shop.ch von Migros und coop@home haben somit gezeigt, dass Lebensmittel im Internet einen potenten Markt finden können.

Die koordinierte Abstimmung von unterschiedlichen Informations- und Vertriebskanälen, kurz Cross-Channel Management, eröffnet stationären Händlern große Chancen, vom Umsatzwach-

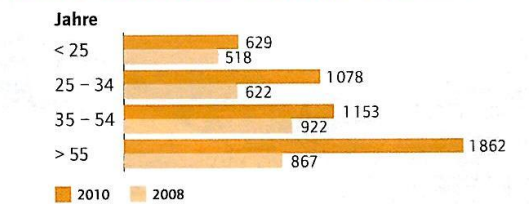
tum im Internet zu profitieren. Gemäß der Studie „Cross-Channel Management 2011“, bei der je 1000 und 500 Kunden in Deutschland und in der Schweiz befragt wurden, gelingt es Cross-Channel Händlern in den Branchen Elektronik, Bekleidung

und Kosmetik derzeit am besten, Marktanteile über ihren Online-Shop zu gewinnen. Jedoch stellt das Internet stationäre Händler vor neue Herausforderungen, die durch die bestehenden Kompetenzen aus dem stationären Tagesgeschäft nicht abgedeckt sind.

Als Fazit des St.Galler Internettages kristallisierte sich unter den mehr als 200 teilnehmenden E-Commerce-Verantwortlichen heraus, dass Veränderungen in der Organisation von Handelsunternehmen notwendig sind. Mit dem Internet steigt die Zahl möglicher Markenkontaktpunkte erheblich. Auch deren Relevanz erfährt eine Umbewertung. Das soziale Netzwerk Facebook konnte zum Beispiel seinen Einfluss nicht nur in der Internetnutzung sondern auch in Richtung „Social Commerce“ stärken: Freunde empfehlen Produkte und beeinflussen dadurch die Markenführung erheblich. Neue Technologien, wie mobiles Internet, stellten sich im vergangenen Jahr als stärkster Trend für den Online-Handel heraus.

## SILVER SURFER SIND UMSATZSTÄRKSTE KUNDEN

Jährl. Einkaufsbetrag nach Altersgruppe – Angaben in CHF



QUELLE: RUDOLPH/EMRICH/BÖTTGER, DER SCHWEIZER ONLINE-HANDEL 2011

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK