

Onlinehändlerbefragung 2024

Anwendungen, Vorteile und Herausforderungen
der künstlichen Intelligenz im E-Commerce

Eine Studie der ZHAW & FHNW

Darius Zumstein
Fabian Oehninger

Mit einem Vorwort
von Gerrit
Heinemann



Platin Partner:



Silber Partner:



Verbandspartner:



IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

E-Commerce Lab
Institut für Marketing Management (IMM)
www.zhaw.ch/e-commerce-lab

Projektleitung, Kontakt

Prof. Dr. Darius Zumstein
Professor für Digitales Marketing
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness & Communication (ICC)
darius.zumstein@fhnw.ch

September 2024

DOI: [10.21256/zhaw-2503](https://doi.org/10.21256/zhaw-2503)

Copyright © 2024,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management IMM
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die Onlinehändlerbefragung wurde in diesem Jahr zum siebten Mal in Folge durchgeführt und es beteiligten sich 624 Onlineshops im Bereich Business-to-Consumer (83 Prozent), Business-to-Business (46 Prozent) und Herstellershops (14 Prozent). Neben 516 Schweizer Onlinehändlern nahmen 85 österreichische sowie 23 Onlinehändler aus anderen Ländern an der Onlinebefragung teil. Die Hälfte der Studienteilnehmenden sind Omnichannel-Händler mit Ladengeschäften und ein Viertel sind reine Onlinehändler, welche nur über digitale Kanäle verkaufen.

Wie jedes Jahr wurden die Händler zu aktuellen Vertriebs-, Service- und Marketingtrends befragt. Es zeigte sich, dass erstens das Umsatzwachstum der Onlineshops und digitalen Marktplätze weitergeht, während Ladengeschäfte verlieren. Zweitens erwähnten zahlreiche Händler, dass Social Commerce – allen voran TikTok-Shops – im Marketing und Vertrieb weiterhin auf dem Vormarsch ist. Drittens wächst der Traffic- und Umsatzanteil, welcher über Smartphones generiert wird, bei den meisten Händlern weiter. Viertens hat die Zunahme der Konkurrenz von asiatischen Plattformen – allen voran Temu und Shein – innert Jahresfrist massiv zugenommen. Vier von zehn Händlern sind davon direkt betroffen: Temu & Co. drücken die Preise, Umsätze und Margen und erhöhen den Kostendruck sowie die Werbekosten bei Google und Instagram. Die hiesigen Onlinehändler versuchen, sich über qualitativ hochwertige, nachhaltige und exklusive Produkte sowie durch Branding und starken Kundenservice von den asiatischen Plattformen zu differenzieren.

Ein Megatrend im E-Commerce sind Anwendungen der Künstlichen Intelligenz (KI). Schon über die Hälfte aller befragten Händler erstellen mit KI-Tools wie ChatGPT Texte, und lassen sie – z.B. mittels DeepL – in andere Sprachen übersetzen. Dies spart nicht nur sehr viel Zeit, sondern reduziert Kosten. Schon 42 Prozent der Onlineshop-Betreibenden erstellt mit generativer KI Produkttexte, was zu höherer Informations- und Produktqualität führt, in vielen Fällen zu einer höheren Reichweite bei Google und damit zu mehr Conversions und Umsätzen. Bei der Produktsuche im Onlineshop sowie bei digitalen Verkaufsberatern und Service-Chatbots kommt die KI ebenfalls zum Einsatz. Mit neun Prozent der Nennungen wird die KI bei der Personalisierung von Inhalten bzw. Angeboten wie auch im Analytics (z.B. bei Datenauswertungen, im Pricing oder Forecasting) auffällig wenig genutzt. Jeder fünfte Händler plant zudem diverse KI-Anwendungen, was widerspiegelt, wie viel Dynamik in dieser Technologie und im Markt ist. In dieser Studie wurden nicht nur 60 Nutzungsmöglichkeiten bzw. Chancen der KI in der E-Commerce-Praxis explorativ erforscht, sondern ebenso viele Herausforderungen. Die grösste Herausforderung ist das fehlende Know-how bzw. Fachwissen für die Implementierung der KI in die Geschäftsprozesse der Unternehmen und die Identifikation von Use Cases mit Business Impact. Einigen Befragten fällt es schwer, bei den komplexen Themen und rasanten Entwicklungen den Überblick zu behalten. Trotz der wachsenden technologischen, marktwirtschaftlichen und betrieblichen Herausforderungen lassen knapp ein Drittel ihre Mitarbeitenden nicht aus- bzw. weiterbilden, weil ihrer Meinung nach kein Bedarf, kein Budget oder keine Zeit vorhanden ist. Die Hälfte lässt die Mitarbeitenden intern aus- bzw. weiterbilden, und ein Viertel extern, vor allem in CAS-Angeboten in Hochschulen.

Im E-Payment zeigt sich, dass das Wachstum von TWINT und Debitkarten fortsetzt und dem Kauf auf Kreditkarten und auf Rechnung Umsatz- und Marktanteile abringen. Bei den PSP (Payment Service Provider) gehören in der Schweiz PayPal, Safepay von Worldline, PostFinance Payment und Payrex zu den vier Marktführern. Bei den Buy-Now-Pay-Later-Anbietern konnten sich CembraPay und Klarna vor TWINT («Später bezahlen») und der MF Group an der Spitze etablieren. Bei den Themen «Logistik und Versand» bestätigte die Studie, dass die Schweizerische und Österreichische Post mit 82 bzw. 75 Prozent Händleranteil beim Paketversand eine sehr dominante Marktposition haben. Die Preiserhöhungen der Paketpost führten dazu, dass die Gewinnmarge vieler Händler zurückging, die höheren Versandkosten in Form höherer Portokosten auf die Kundschaft abgewälzt wurde oder diese aufgrund dessen ihre Logistikprozesse optimiert haben. Jeder vierte Händler betreibt zumindest mit einem Teilsortiment Dropshipping und über 70 Prozent derer sind auch mit dem Dropshipping-Geschäftserfolg zufrieden.

Keywords: Onlinehandel, E-Commerce, Onlineshops, Anwendungen der KI, Marketing, Services, E-Payment

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Gerrit Heinemann	6
Vorwort von Worldline Schweiz AG	8
1. Einleitung	10
1.1 Ausgangslage: Konkurrenz aus Asien, KI und Wachstum	10
1.2 Stichprobe der Studie	11
1.3 Studienteilnehmende: Schweizer und österreichische Onlineshops	11
1.4 Geschäftsbeziehungen und Vertriebsmodelle des E-Commerce	12
1.5 Branche der Studienteilnehmenden	13
1.6 Umsatz und Mitarbeitende der Onlineshops	14
2. Verkaufskanäle & Trends	15
2.1 Vertriebskanäle	15
2.2 Trends bei digitalen Vertriebskanälen	19
2.3 Trends im digitalen Marketing und Payment	22
3. Asiatische Plattformen	24
3.1 Auswirkungen chinesischer Plattformen auf nationale Händler	24
3.2 Differenzierungsfaktoren gegenüber ausländischen Plattformen	26
4. Marketinginstrumente & Services	27
4.1 Marketinginstrumente	27
4.2 Kommunikationskanäle im E-Commerce	31
4.3 Services im E-Commerce	33
4.4 Omnichannel-Services	35
5. KI im E-Commerce	37
5.1 Übersicht über KI-Anwendungen im E-Commerce	37
5.2 Nutzen von KI im E-Commerce	40
5.3 KI-generierte Produkttexte	46
5.4 KI bei der Suche	46
5.5 Herausforderungen bei KI-Anwendungen	47
6. Herausforderungen im E-Commerce	51
6.1 Aktuelles Sorgenbarometer im E-Commerce	51
6.2 Aus- und Weiterbildung im E-Commerce	53
7. Payment im E-Commerce	55
7.1 Zahlungsmethoden im E-Commerce	55
7.2 Payment Service Provider	62
7.3 «Buy now, pay later»-Lösungen	63
7.4 Inkasso	64

8. Logistik & Versand	66
8.1 Logistik-Anbieter	66
8.2 Preiserhöhungen der Paketpost	67
8.3 Versandoptionen	68
8.4 Dropshipping	69
9. Fazit	72
9.1 Diskussion	72
9.2 Ausblick auf das Umsatzwachstum im Jahr 2024	73
9.3 Handlungsempfehlungen an Onlinehändler	75
Literaturverzeichnis	78
Abbildungsverzeichnis	82
Tabellenverzeichnis	84
Abkürzungsverzeichnis	85
Autoren	86
Studienteilnehmende	87
Forschungspartner der Studie	92
Digital B2B Forum	97
Weiterbildungsangebote ZHAW	98
Weiterbildungsangebote FHNW	99

Vorwort von Gerrit Heinemann

«*Hungrig, aggressiv und schnell immer die Nr. 1 sein*» (Kaczmarek, 2012) war stets die Erste von 22 Lektionen, die dem Zalando-Inkubator und Rocket-Internet-Gründer Oliver Samwer unentwegt der Generation der Internet-Gründer von Start-ups erteilte (von der Forst, 2013). «*Fokussiert, krisenfest und radikal*» sind mittlerweile die Learnings, die sich aus dem **Online-Handelskrisenmodus** der letzten beiden Jahre ergeben haben. Fokussiert und krisenfest ist dabei die „conditio sine qua non“. Denn während bisher eigentlich immer nur der stationäre Einzelhandel mit Insolvenzen in Verbindung gebracht wurde, werden mittlerweile auch **Online-Handelspleiten** zur Normalität. Neben Windeln.de, Keller.de und Watchmaster.de meldete letztes Jahr auch Mädchenflohmarkt.de Insolvenz an. Darüber hinaus stellten Brands4Friends und Mytoys den Geschäftsbetrieb ein, während Gorillas sich in den scheinbar sicheren Hafen von Getir rettete.

«*Die Auslese im Online-Handel beginnt – starke Händler profitieren*» – so titelte situationsgerecht das Handelsblatt im März 2023 (Kolf & Schimroszik, 2023). Besserung ist nicht in Sicht, denn nach minus 2,8 Prozent Umsatzrückgang in 2022 konnten nach der damit realisierten Corona-Effekt-Bereinigung in 2023 die Online-Umsätze mit plus drei Prozent in der Schweiz allenfalls nominal wachsen, sackten aber real noch einmal deutlich ab. Auch wenn damit jetzt endgültig die Talsohle erreicht worden sein sollte, ist angesichts der **Kostentreiberei** die Insolvenzgefahr allgegenwärtig. Top-Anbieter wie u.a. OTTO, Zalando und AboutYou legten lediglich eine Nullnummer hin und im einst so wachstumsverwöhnten Onlinehandel ist derzeit **Sparen** angesagt. Marktplätze erhöhen bis auf wenige Ausnahmen die **Servicegebühren** oder dünnen aus.

Entlassungen sind fast schon an der Tagesordnung und **Effizienz** ist derzeit das grosse Thema. Was allerdings genau Effizienz heisst, wird sehr unterschiedlich verstanden. Zumindest sind die Marketingtöpfe kein Tabu mehr. Sofern nicht an den Kundenakquisitionskosten gespart wird, werden über Retail-Media-Aktivitäten Marketingsubventionen von den Lieferanten eingefordert – so wie es im stationären Handel immer schon mit den WKZ (Werbekostenzuschüssen) der Fall war. **Effizienzdruck** dürfte auch einer der Gründe sein, warum das **KI-Thema** derzeit so gehypt wird. Denn sollte der Bot wirklich chatten und Dialoge führen können, ergeben sich radikale Einsparmöglichkeiten in allen Call Centern der Welt. Zumindest im Kundendatenzugriff und bei der Archivierung liefert KI bereits in den CICs (Customer Interaction Center) gute Hilfestellung.

„**Radikal**“ ist übrigens der neue Kampfbegriff in vielen Online-Handelsunternehmen. Ob es um mehr Radikalität bei den Innovationen geht oder radikalere Killerfaktoren wie vor allem bei den Killerpreisen, ist eher egal. Selbst Marktführer **Amazon** bläst seit einiger Zeit „preisradikal“ zur Attacke – vor allem, um sich nicht von **Temu** die Butter vom Brot nehmen zu lassen. Diese relativ junge PDD-Tochter konnte sich nach dem Siegeszug der Ultra-Fast-Fashion-App **Shein** innerhalb kürzester Zeit eine weitere chinesische Shopping-App auf die obersten Plätze der Plattformenrankings katapultieren – und zwar in allen Ländern der westlichen Welt. So gelang es Temu seit seinem Marktstart in den USA vor rund zwei Jahren offensichtlich, bereits erhebliche Teile des Amazon-Marktplatzumsatzes zu vereinnahmen. Nicht einmal neun Monate nach Marktstart in Deutschland hievte sich die Billig-Plattform in Deutschland auf Rang 4 der grössten Online-Marktplätze – nach Amazon, eBay und OTTO. Da Temu erst am Anfang steht und mit PDD eine hochprofitable Mutter im Rücken hat, wird dem chinesischen App-Retailer sogar zugetraut, **Amazon-Killer** zu werden. Bei umgerechnet 1'100 Mrd. \$ GMV hat PDD in kürzester Zeit zum Weltmarktführer **Alibaba** aufgeschlossen. Nicht ohne Grund baut die Alibaba-Gruppe derzeit radikal Mitarbeitende ab. Shein kommt zwar nicht auf ein vergleichbares Volumen wie Temu, konnte sich aber mit rund 45 Mrd. \$ GMV (Gross Merchandise Value) in 2023 zum grössten Fashion-Anbieter entwickeln und damit Inditex bzw. Zara abhängen.

Was lernen wir daraus? Die Kundinnen und Kunden bleiben gnadenlos, wenn es um den Preis geht. Sie nutzen zum Onlinekauf mittlerweile am häufigsten fokussierte Shopping-Apps, die durchweg sehr hohe Konversationsraten aufweisen und fünf bis zehnmal höher sind als in üblichen Onlineshops. Insofern wurde bereits das vom damaligen Google-CEO Eric Schmidt herausgebrachte Motto „Mobile-First“, das später in „Mobile-Only“ gewandelt wurde, jetzt

vom Zeitalter des „**Retail-App First**“ abgelöst. Allerdings geht das so schnell, dass bisher führende Shop-Systemanbieter wie u.a. Shopware schon nicht mehr mitkommen auf dem Gebiet der Shopping-App-Systeme und völlig blank dastehen.

Eines ist klar: **Noch nie war Online-Handel so schwierig wie heute!** Der Konkurrenzkampf wird immer härter, weil künftig immer preisradikalere Anbieter vom Online-Einzelhandelskuchen mitessen. Die deutschen Online-Einkäufer Zalando und AboutYou werden bereits seit geraumer Zeit als neue Online-Übernahmekandidaten von Alibaba gehandelt. Die Durststrecke bei Asos, DocMorris oder Marley Spoon (Krisch, 2023) war in 2023 Indiz für eine anhaltende **Online-Börsenflaute**. Und auch das in der Pandemie gehypte **Quick Commerce** war „quick over“: Gorillas entpuppt sich als eine Seifenblase – so die Notübernahme durch Getir. Zeitgleich werden alte E-Hüte aufgewärmt: Predictive Recommendation/KI, Chatbots, VR, AR, Avatare, virtuelle Brillen usw. sind „**alter Wein in neuen Schläuchen**“. Grund dürfte der Mangel an Innovationen im E-Commerce sein. Auch Jochen Krisch von excitingcommerce bemängelt den **Mangel an E-Commerce-Innovationen**.

Darüber hinaus ist es letztes Jahr zu einem **Einbruch der Online-Gründungswelle** gekommen. Wie geht es langfristig weiter? Ist der Online-Boom endgültig Geschichte oder wird er nach dem Dauerkrisenmodus wieder durchstarten? Diese Fragen werden in der vorliegenden Studie umfassend untersucht. Darüber hinaus werden neue Trends, Änderungen im Internetrecht sowie die Themen „Online-Effizienz“ sowie „Generative KI“ aufgegriffen.

Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Leiter eWeb Research Center, Hochschule Niederrhein

Vorwort von Worldline Schweiz AG

ONLINEHANDEL 2024: TRENDS, HERAUSFORDERUNGEN UND PERSPEKTIVEN

Der Schweizer Online-Markt hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. 2024 steht der Onlinehandel vor einer spannenden Phase. Beispielsweise sind die hohen Logistikkosten und die asiatischen Plattformen ein grosses Thema sowie die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz (KI). Zudem verändert sich das Payment-Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Mit der steigenden Anzahl an Online-Einkäufen und der wachsenden Vielfalt an digitalen Zahlungsmethoden stellt sich die Frage, welche Trends und Herausforderungen den Markt in Zukunft prägen werden.

TRENDS IM PAYMENT-VERHALTEN

Ein bemerkenswerter Trend ist die zunehmende Verbreitung von Mobile-Payment-Lösungen. Während traditionelle Zahlungsmethoden wie Kreditkarten und Kauf auf Rechnung weiterhin eine bedeutende Rolle spielen, setzen immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten auf mobile Zahlungsmethoden wie Apple Pay oder Google Pay. In der Schweiz hat TWINT eine besonders hohe Akzeptanz erreicht und konnte im Jahr 2024 noch mehr Marktanteil gewinnen. Mit 84 Prozent ist es das am zweithäufigsten genutzte Zahlungsmittel. Dies liegt zuletzt nicht nur an der einfachen Handhabung, sondern auch an der starken Integration in das tägliche Leben der Schweizerinnen und Schweizer.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR HÄNDLER

Mit der wachsenden Vielfalt an Zahlungsmethoden stehen Händler vor der Herausforderung, eine breite Palette an Payment-Optionen anzubieten, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden. Dies bedeutet jedoch auch, dass Händler in neue Technologien und die Integration von Zahlungssystemen investieren müssen.

Die Erwartungshaltung der Konsumenten an den Zahlungsprozess steigt zunehmend. Kundinnen und Kunden erwarten schnelle, reibungslose und sichere Transaktionen. Lange Ladezeiten, komplizierte Bezahlvorgänge oder Unsicherheiten beim Datenschutz können dazu führen, dass Kundinnen und Kunden ihren Einkauf abbrechen. Händler müssen deshalb sicherstellen, dass ihre Zahlungslösungen benutzerfreundlich sind. Erst bei acht Prozent der Onlineshops kann man beispielsweise die Kreditkartendaten speichern. Dabei fänden 60 Prozent der Händler diese Funktion wünschenswert.

Abschliessend lässt sich sagen, dass das Bezahlverhalten im E-Commerce von zahlreichen Entwicklungen geprägt ist. Händler müssen flexibel und innovativ bleiben, um den steigenden Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden.

Für Worldline ist es von grosser Bedeutung, genau zu verstehen, was den Onlinehandel bewegt. Daher beteiligen wir uns seit Jahren regelmässig an dieser Studie. So können wir unsere Produkte und Dienstleistungen gezielt an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden ausrichten.



Diana Hurni

Country Co-Head Merchant Services Switzerland
Managing Director Switzerland

Worldline Schweiz AG



Andreas Langenegger

Country Co-Head Merchant Services Switzerland

Worldline Schweiz AG

Danksagung

An erster Stelle bedanken sich die Autoren herzlich bei allen teilnehmenden Onlinehändlern, die den sehr langen Fragebogen beantwortet und ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen offen und ehrlich geteilt haben. Spezieller Dank gehört den Teams der Forschungspartner, die diese Studie erst ermöglichten:

- **Worldline Schweiz AG:** Jeannette Bertozzi, Raphael Kisling, Diana Hurni und Andreas Langenegger
- **VISA:** Christoph Muxfeldt, Guillaume Savioz und Völker Koppe
- **C-Matrix:** Michèle Weber da Costa
- **CRIF AG:** Daniel Gamma, Michel Janz, Dino Ciampi und Heidi Hug
- **CembraPay:** Mike Strahm und Marco Dannacher
- **TWINT AG:** Luca Gottardi und Jens Plath
- **PostFinance:** Dave Kauer und Marco Kohler
- **Die Schweizerische Post:** Philippe Mettler
- **EOS Schweiz AG:** Melanie Blattert und Basil Schneuwly
- **Payrexx:** Ivan Schmid und Hendrik Schulenburg
- **MS Direct:** Carolin Garbe, Eva Tyssen und Luca Graf
- **hmmh Suisse:** Marvin-Sebastian Karácsony
- **HANDELSVERBAND.swiss:** Nadine Baeriswyl und Bernhard Egger
- **Handelsverband Österreich:** Gerald Kühberger, Isabel Lamotte und Rainer Will
- **Fachschule für E-Commerce (FFD):** Roland Gerber, Raphael Niklaus und Heinz Bösiger.

Ein Dankeschön geht an Christian Weber, Marc Peter, Mathias Binswanger und an die anderen Mitarbeitenden des Institute for Competitiveness and Communication (ICC) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Vielen Dank an Frank Hannich am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Zudem danken wir Jeannette Philipp (Lektorat), Thomas Schläpfer, Gabriela Rüegg und Valerie Hosp (Medienmitteilung) für ihre professionelle Unterstützung bei der Veröffentlichung dieser Studie.



HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS

Eine Mitgliedschaft – viele Vorteile

- 👍 Zugang zu Rahmenverträgen
- 👍 Gratis Veranstaltungen
- 👍 Gütesiegel Swiss Online Garantie und Quick Check Ihres Onlineshops
- 👍 Verlässliche Marktzahlen und Studien
- 👍 Netzwerk und Kooperationsprojekte
- 👍 Kostenlose rechtliche Standarddokumente
- 👍 Newsletter-Service mit Updates aus dem Handel



**Jetzt Mitglied werden und von Kostenvorteilen und Netzwerk profitieren.
Gemeinsam den digitalen Wandel im Handel gestalten!**

www.handelsverband.swiss

1. Einleitung

Bei der diesjährigen Onlinehändlerbefragung mit Fokus auf Künstliche Intelligenz (KI), asiatische Plattformen und Trends im E-Commerce nahmen 624 Onlinehändler teil. Die grosse Mehrheit der teilnehmenden Onlineshops ist im Business-to-Consumer (B2C) tätig, gefolgt von Business-to-Business (B2B) und Hersteller-Onlineshops (D2C). Rund die Hälfte der Teilnehmenden betreibt einen kleinen Onlineshop mit ein bis vier Mitarbeitenden und einem Umsatz bis 500'000 Schweizer Franken bzw. Euro. Omnichannel mit Ladengeschäften und reiner Onlinehandel bleiben die dominierenden Vertriebsmodelle.

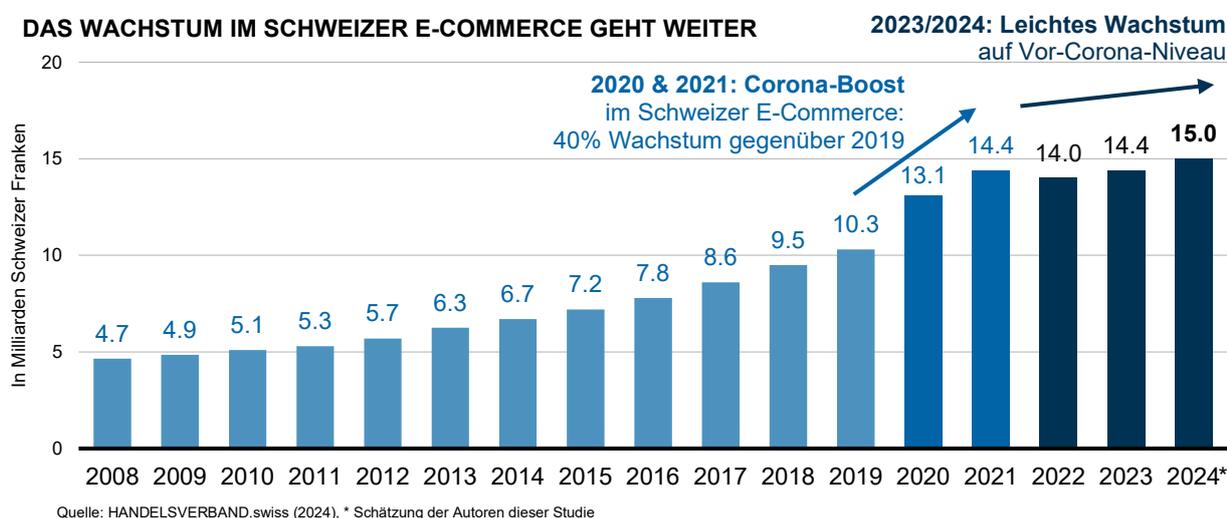
1.1 AUSGANGSLAGE: KONKURRENZ AUS ASIEN, KI UND WACHSTUM

Das vergangene Jahr war für den Schweizer Onlinehandel turbulent. Im März 2023 betrat **Temu** den Schweizer Markt (Morant, 2024a). Laut dem Beratungsunternehmen Carpathia, das jährlich ein B2C-Onlineshop-Ranking veröffentlicht, erzielte Temu seit seinem Markteintritt im Jahre 2023 einen Umsatz von schätzungsweise 350 Millionen Schweizer Franken (Morant, 2024b). Damit sicherte sich das chinesische Unternehmen den 9. Platz im Ranking, direkt hinter AliExpress mit 390 Millionen Schweizer Franken Umsatz. Zusammen mit den 220 Millionen Schweizer Franken Umsatz von Shein erreichen die drei grössten asiatischen B2C-Shops in der Schweiz einen Gesamtumsatz von knapp einer Milliarde Schweizer Franken. Die oft sehr niedrigen Preise der asiatischen Konkurrenz setzen den Schweizer Onlinehandel erheblich unter Druck.

Das Aufkommen **generativer KI-Modelle**, wie z.B. ChatGPT, hat einen bedeutenden Einfluss auf den Onlinehandel. Dank seiner digitalen Natur bietet der Onlinehandel zahlreiche Anwendungsfälle für generative KI (GenKI), von der Erstellung von Produktbeschreibungen über die Kundenberatung bis hin zur Softwareentwicklung. Auch Schweizer Onlinehändler haben diesen Trend erkannt und nutzen die Möglichkeiten der GenKI. Im Herbst 2023 führte z.B. das Baumarkt-Format der Coop-Gruppe, JUMBO, den Chatbot «**JUMBot**» ein (Scherrer, 2023). Kurz darauf folgte BRACK.CH mit einem eigenen KI-Chatbot (BRACK.CH, 2023). Im Sommer 2024 zog der Baumarkt der Migros-Gruppe, Do it + Garden, mit KI-Chatbot «Digi» nach (Do it + Garden, 2024).

Nach dem starken Wachstum von rund 40 Prozent des Online-Umsatzes in Zuge der Corona-Krise folgte 2022 eine Korrektur mit einem leichten Umsatzrückgang. 2023 erholte sich der **E-Commerce-Markt** ein wenig; die Umsätze stiegen wieder auf das Niveau von 2021. Schätzungen der Autoren gehen davon aus, dass der Schweizer Onlinehandel 2024 vier bis fünf Prozent auf ca. 15 Milliarden Schweizer Franken wachsen wird (vgl. Abbildung 1). Das Wachstum geht im Jahr 2024 auf Vor-Corona-Niveau weiter (vgl. Ausblick in Kapitel 9.2).

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2024



Die diesjährige Onlinehändlerbefragung widmet sich wie jedes Jahr den aktuellen Veränderungen und Trends bei den Verkaufskanälen (**Kapitel 2**), Marketinginstrumenten und Services (**Kapitel 4**), Herausforderungen (**Kapitel 6**) und beim Payment im E-Commerce (**Kapitel 7**). Angesichts der veränderten Rahmenbedingungen wird zudem ein besonderer Fokus auf asiatische Plattformen (**Kapitel 3**) und künstliche Intelligenz im E-Commerce (**Kapitel 5**) gelegt. **Kapitel 8** widmet sich den Themen «Logistik und Versand». Das abschliessende **Kapitel 9** zieht ein Fazit, wagt einen Blick in die Zukunft und gibt Onlinehändlern Handlungsempfehlungen für die Praxis.

1.2 STICHPROBE DER STUDIE

Das kontinuierliche Wachstum im E-Commerce der letzten Jahre und der Online-Boom während der Corona-Krise sind wichtige Gründe, diese Studie zum siebten Mal durchzuführen (Zumstein et al., 2018, 2021, 2022, 2023; Zumstein & Oswald, 2020; Zumstein & Steigerwald, 2019). Das Ziel dieser Studie ist es, mehr über aktuelle Entwicklungen im Onlinehandel in der Schweiz und Österreich herauszufinden. Das E-Commerce Lab am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und das Institute for Competitiveness and Communication (ICC) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) gingen gemeinsam der Frage nach, wie sich der E-Commerce im Allgemeinen und die KI-Anwendungen im Spezifischen zurzeit entwickelt.

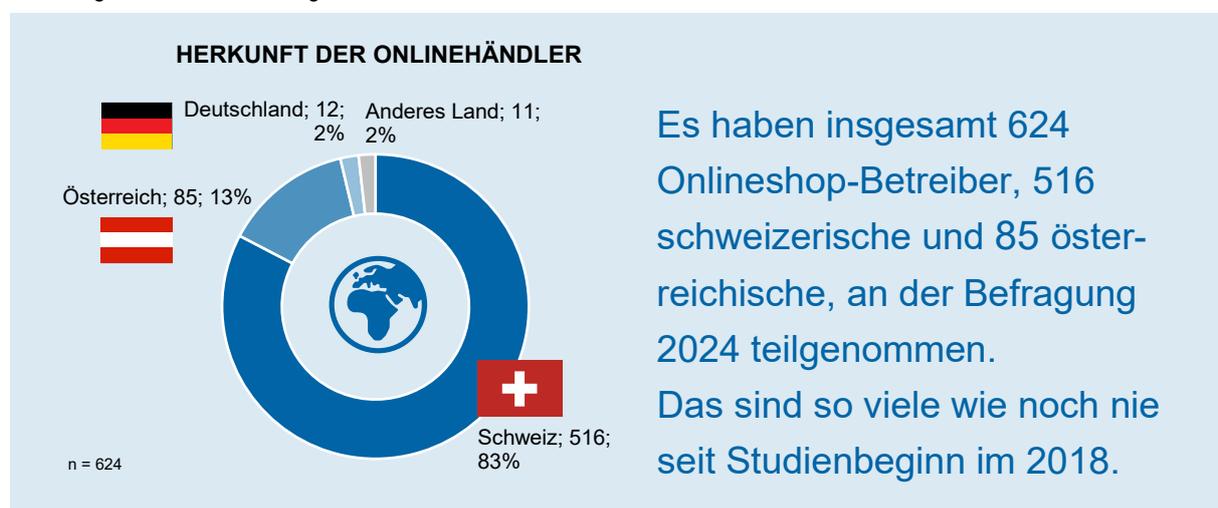
Untersuchungsobjekte des Forschungsprojektes sind **alle Onlinehändler** der Schweiz und Österreich mit einer .com-, .ch- oder .at-Domain, die in der Schweiz oder Österreich gemeldet sind und verkaufen. Der Fokus liegt nicht nur bei den grossen, bekannten Onlineshops, sondern auch auf kleineren und mittelgrossen Onlineshops bzw. Unternehmen (KMU).

Die Daten der Studie wurden vom 27. März 2024 bis zum 31. Juli 2024 im Rahmen einer **Onlinebefragung** mit der Software Qualtrics erhoben. Von über 4'800 angeschriebenen Onlinehändlern haben **624 Teilnehmende** den Fragebogen ausgefüllt. Die **Stichprobengrösse** (n) beträgt, wenn nicht anders angegeben, 624. Bei der Befragung konnte über LinkedIn, Newsletter, E-Mails, Fachgruppen in Social Media und über die Kontaktformulare der Onlineshops die Zielgruppe angesprochen werden. Die im Anhang gelisteten Forschungspartner wie CembraPay, payrexx, der HANDELSVERBAND.swiss und der Handelsverband Österreich haben die Autoren bei der Bewerbung unterstützt.

1.3 STUDIENTEILNEHMENDE: SCHWEIZER UND ÖSTERREICHISCHE ONLINESHOPS

An der Onlinehändlerbefragung 2024 beteiligten sich **516 Schweizer** (83 Prozent) und **85 österreichische Onlineshop-Betreiber** (13 Prozent). Jeweils zwei Prozent der Befragten gaben Deutschland oder ein anderes Land als Herkunft an (vgl. Abbildung 2). Diese Studie ist für die Deutschschweiz repräsentativ.

Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler dieser Studie



1.4 GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN UND VERTRIEBSMODELLE DES E-COMMERCE

Über 83 Prozent der Teilnehmenden betreiben einen Onlineshop im Bereich Business-to-Consumer (**B2C** in Abbildung 3). Das sind anteilmässig gleich viel wie 2022 und 2023. Mit 46 Prozent verkauft fast die Hälfte der Befragten im Bereich **B2B** (Business-to-Business). Rund ein Drittel der Händler verkaufen sowohl B2C als auch B2B. 14 Prozent betreiben einen Herstellershop (**D2C**; Direct-to-Consumer). Es nahmen im Jahr 2024 vier Prozent an Händler im Bereich **B2G** (Business-to-Government) und ein Prozent aus dem **C2C** (Consumer-to-Consumer) teil.

Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop? (Mehrere Antworten sind möglich)

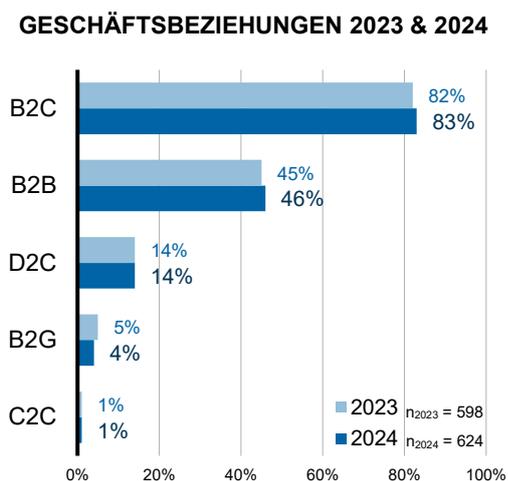
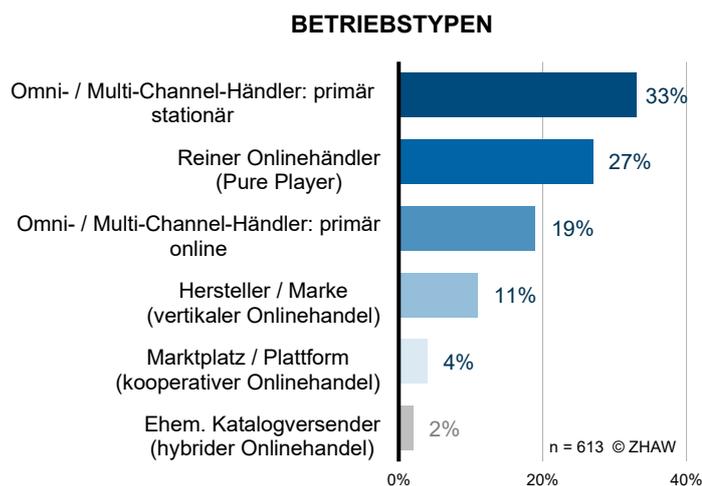


Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?



Im digitalen Verkauf dominieren Omnichannel und Pure Player als Geschäftsmodell weiterhin klar den Markt.



Die Onlinehändler wurden hinsichtlich ihres Vertriebsmodells bzw. **Betriebstyps** nach Heinemann (2023, S. 213) befragt. Die Resultate sind in Abbildung 4 zusammengefasst. Bei einem Drittel der Studienteilnehmenden handelt es sich um **primär stationäre Händler mit ergänzendem Onlineshop**. Dies sind in der Schweiz unter anderem Coop.ch, Landi, Manor, Ochsner Sport, PKZ, TRANSA, und Zubi.swiss sowie Baumärkte wie z.B. JUMBO und HORNBAACH. In Österreich gehören die Studienteilnehmende Bettenreiter, Kirchert oder Thalia zu diesem Betriebstyp. Zum anderen teilten sich 19 Prozent der Omni-/Multi-Channel-Händler in die Kategorie «**primär online mit ergänzenden Ladengeschäften**» ein, worunter Schweizer Onlineshops wie Digitec, IBA, INTERSPORT.ch, JEANS.ch und NIKIN einzuordnen sind. Österreichische Beispiele sind hierzu Peter Wagner und tauern sports.

27 Prozent der Befragten ordnen sich dem Modell **reiner Onlinehändler** (engl. Pure Player) zu, welcher über keine physischen Ladengeschäfte verfügt und nach der Definition von Heinemann (2023, S. 213) 70 Prozent des Umsatzes online umsetzt. Die Studienteilnehmende Beliani, BRACK.CH, Flaschenpost, iPet, Mahler & Co., QoQa und Saemereien sind in der Schweiz bekannte Beispiele für Pure Player. In Österreich sind beispielsweise Leolin, mexxwolf und WELLTHINKR als reiner Onlinehändler einzustufen.

In Abbildung 3 und Abbildung 4 zeigt sich, dass mehr als jeder zehnte Studienteilnehmende ein **Hersteller** beziehungsweise eine Marke ist, die ihre Produkte und Dienstleistungen direkt an Endkunden verkauft (D2C). Hierzu gehören die Studienteilnehmenden Nespresso, Nussbaum, IWC, Rausch, SPONSER, Victorinox und Zweifel. Es gibt auch hier Mischformen, die sowohl D2C (Eigenmarken) und B2C (Produkte von anderen Herstellern) gleichzeitig betreiben. Schweizer Beispiele dafür sind die Fahrradhändler m-way oder Rose Bikes. Auch Gebana und Hongler (Kerzen aus der Eigen- und Fremdproduktion) sind Beispiele hybrider Betriebsformen. Rund vier Prozent der Befragten (in Abbildung 4) bezeichnen sich als **digitaler Marktplatz oder digitale Plattform**. Dieser sogenannte **kooperative Onlinehandel** zeichnet sich durch mehrere Anbieter bzw. Lieferanten und mehrere Kundinnen und Kunden aus. In der Schweiz sind Galaxus, Amazon, eBay, Microspot, Ricardo.ch, Tutti.ch und auch Zalando.ch digitale Marktplätze oder Plattformen, in Österreich shopping.at, willhaben.at, otto.at, myproduct.at und anna-

kauft.at. Die **ehemaligen Katalogversender**, sog. hybride Onlinehändler, sind mit zwei Prozent Nennungen nur noch selten zu finden. Ackermann, Angela Bruderer, Lehner Versand, Udo Bär und Vedia sind Praxisbeispiele ehemaliger Katalogversender, die heute im Onlinehandel tätig sind.

1.5 BRANCHE DER STUDIENTEILNEHMENDEN

Analog zur der Onlinehändlerbefragung 2023 (Zumstein et al., 2023) wurden die Branchen der Studienteilnehmenden abgefragt. Diese Brancheneinteilung folgt den Kategorien des Commerce Report Schweiz (Wölfle, 2023) und des HANDELSVERBAND.swiss (2024). Damit können in weiterführenden Branchenanalysen Vergleiche gezogen werden.

Abbildung 5: Welcher Branche lässt sich Ihr Onlineshop am ehesten zuordnen?

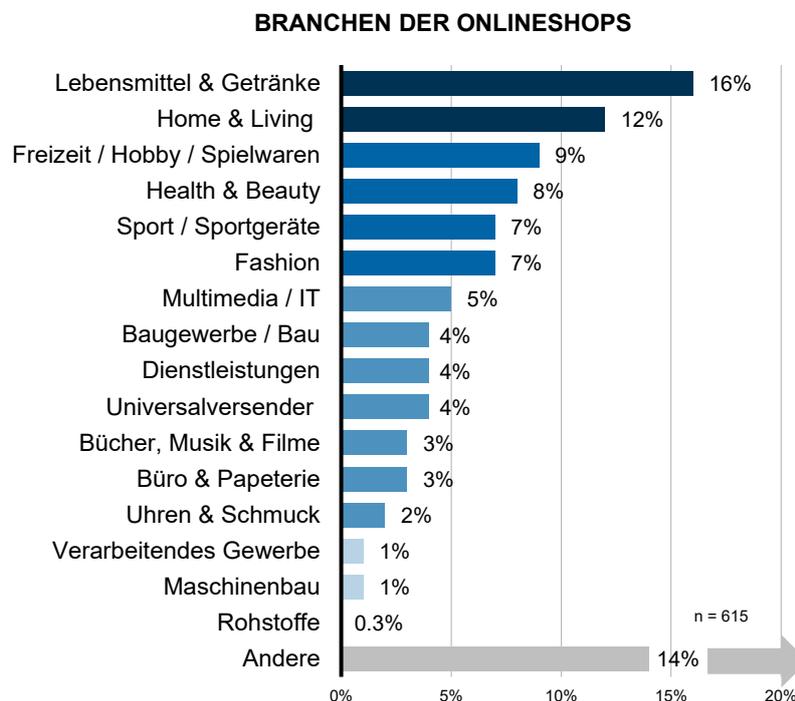


Tabelle 1: Nennungen unter «andere Branche»

#	Andere Branchen	Anzahl
1	Sonstiges / diverses	13
2	Auto & Zubehör	6
3	Elektro- & Haushaltsgeräte	5
4	Tierbedarf & Tierfutter	4
5	Apotheke, Drogerie	3
6	Geschenke	3
7	Altwaren	2
8	Baby	2
9	Büromaschinen & Druck	2
10	Consumer Electronics	2
11	Festartikel	2
12	Immobilien	2
13	Kosmetik	2
14	Notfallausrüstung	2
15	Fahrrad / Motorrad	2
16	Beauty	1
17	Betriebsmaterial	1
18	Brandschutz & Feuerwehr	1
19	Catering und Events	1
20	CBD	1
21	Chemie	1
22	Dekoration	1
23	Dentalbranche	1
24	Ersatzteilverkauf	1
25	Foto, Video, Astro	1
26	Hilfsmittel	1
27	Industrie	1
28	Maschinen	1
29	Möbel	1
30	Schutzmaterial	1

Onlinehändler aus verschiedenen Branchen haben an dieser Studie mitgemacht. Lebensmittel, Home & Living, Freizeit, sowie Health & Beauty waren am häufigsten vertreten.



Betrachtet man in Abbildung 5 die **Branchen** der Teilnehmenden, so sind Lebensmittel (16 Prozent), Home and Living, inklusive «Do it & Garden» (12 Prozent) und Freizeit, Hobby und Spielwaren (neun Prozent) in dieser Stichprobe am stärksten vertreten. «Health and Beauty» ist mit acht Prozent Nennungen vertreten und Sportartikel bzw. -geräte mit sieben Prozent. Sieben Prozent der Händler sind im Bereich Fashion tätig. Zu fünf Prozent beteiligten sich Firmen aus Multimedia- und IT-Branche. Dienstleistungsanbieter, das Baugewerbe und Universalversender (mit breiten Sortimenten wie z.B. Galaxus oder BRACK.CH) sind mit je vier Prozent vertreten, gefolgt von Händlern mit «Bücher, Musik & Filme» sowie «Büro & Papeterie» mit je drei Prozent. Mit zwei Prozent vertreten ist die Uhren- und Schmuck-Branche. Verarbeitendes Gewerbe, Maschinenbau und Rohstoffhändler sind in der Stichprobe kaum vertreten. Unter den 14 Prozent «andere» sind weitere 30 Branchen in Tabelle 1 aufgelistet.

1.6 UMSATZ UND MITARBEITENDE DER ONLINESHOPS

Genau ein Viertel der befragten Händler betreibt einen **sehr kleinen Onlineshop** mit weniger als 100'000 Schweizer Franken oder Euro Umsatz im Jahr 2023 (Abbildung 6). Ein Fünftel setzen zwischen 100'000 und 500'000 Schweizer Franken oder Euro Umsatz um, und sind damit (eher) kleine Onlineshops. 12 Prozent der Onlineshops haben einen Umsatz zwischen einer halben und einer ganzen Million Schweizer Franken oder Euro, und werden damit noch den kleinen Onlineshops zugeordnet. Ein Fünftel der befragten Händler setzte im Jahr 2023 eine bis fünf Millionen Schweizer Franken oder Euro um, fünf Prozent haben einen Umsatz zwischen fünf und zehn Millionen Schweizer Franken oder Euro. Diese Onlineshops können ertragsmässig als **mittelgross** bezeichnet werden.

Sechs Prozent setzen zwischen zehn und 25 Millionen Schweizer Franken oder Euro um und sind damit **eher gross**. 12 Prozent der befragten Onlineshops erzielen mehr als 25 Millionen Schweizer Franken oder Euro Umsatz und können sich damit in der Schweiz zu den grössten 50 Onlineshops zählen. Davon haben sieben Prozent über 50 Millionen Schweizer Franken Umsatz und sie gehören damit gemäss dem Poster «Digital Commerce Schweiz 2024» von Carpathia (Morant, 2024b) zu den Top 30 umsatzstärksten B2C- und B2B-Onlineshops.

Abbildung 7 zeigt, dass bei 54 Prozent der befragten Onlineshop-Betreiber nur ein bis vier **Mitarbeitende (MA)** tätig sind (inkl. Marketing, Logistik und IT). Die Mehrheit der Teams, die für den Onlineshop verantwortlich sind, verfügen demzufolge über wenig personelle Ressourcen. Bei einem Viertel der Befragten handelt es sich um **mittelgrosse** Shops, für die fünf bis 20 Mitarbeitende zuständig sind. Die **eher grossen** Onlineshops, für die 21 bis 50 Mitarbeitende tätig sind, machen sieben Prozent der Stichprobe aus.

Sechs Prozent der befragten grossen Onlineshop-Betreiber haben 51 bis 100 Mitarbeitende. Gleich viele sind mit **über 100 Mitarbeitenden** auch personaltechnisch als **sehr gross** zu bewerten. Dazu gehören die digitalen Marktplätze, Plattformen und Online-Supermärkte.

Abbildung 6: Wie gross war 2023 der Umsatz Ihres Onlineshops?

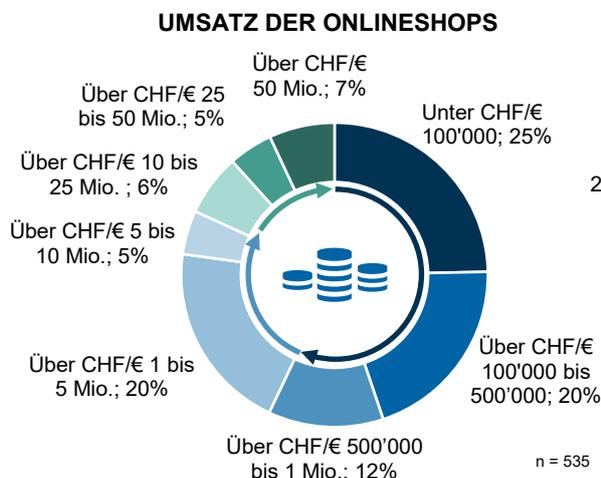
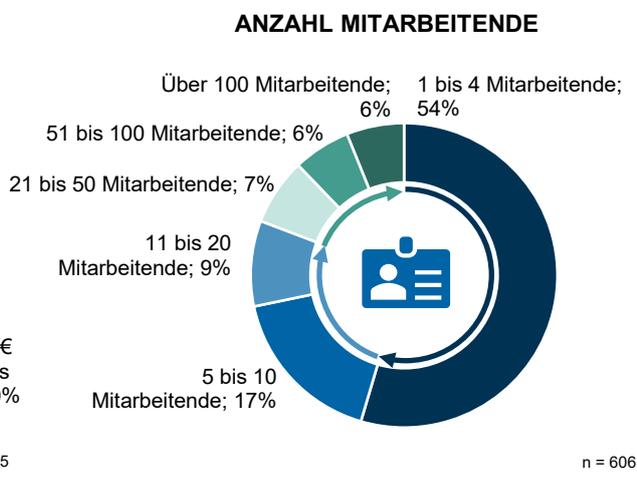


Abbildung 7: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?



Über die Hälfte der analysierten Onlineshops ist klein, mit weniger als vier Mitarbeitenden und einer Million Franken/Euro Umsatz. Ein Fünftel sind grosse Webshops mit mehr als 21 Mitarbeitende und 10 Millionen Franken/Euro Umsatz.



2. Verkaufskanäle & Trends

Dieses Kapitel zeigt, dass neben dem wichtigsten Vertriebskanal Onlineshop noch viele weitere Kanäle für Händler umsatzrelevant sind. Für Omnichannel-Händler sind das die Ladengeschäfte und der persönliche Verkauf vor Ort, für die reinen Onlinehändler digitale Marktplätze und Social Commerce. Es wurden zahlreiche Vertriebstrends identifiziert, etwa das Wachstum der Onlineverkäufe, der Marktplätze, des Umsatzes über Smartphones, TikTok-Shops und der KI-Anwendungen im E-Commerce.

2.1 VERTRIEBSKANÄLE

Eine wichtige, wiederkehrende Frage der Studienreihe eruiert, wie die Onlinehändler im Vertrieb aufgestellt sind. Konkret: Jedes Jahr wird abgefragt, über welche möglichen **Verkaufs- bzw. Vertriebskanäle** die Produkte und Dienstleistungen der befragten Unternehmen vertrieben werden und wie umsatzrelevant diese sind. Dabei zeigt Abbildung 8 deutlich auf, dass die Mehrheit im Vertrieb breit aufgestellt ist und die Kundinnen und Kunden der Händler über mehrere Vertriebskanäle bestellen können.

Der **Onlineshop** ist mit Abstand der wichtigste Vertriebskanal der befragten Händler: Für 70 Prozent ist er relevant und für weitere 19 Prozent eher relevant. Für lediglich 10 Prozent ist der Onlineshop eher irrelevant und für ein Prozent irrelevant. Wie Abbildung 9A zeigt, hat die Umsatzrelevanz der Onlineshops in den letzten Jahren stetig zugenommen, von 84 Prozent im Jahr 2021 auf 89 Prozent im Jahr 2024, auch wenn der Corona-Online-Boom schon lange vorüber ist. Bei grossen Onlinehändler mit mehr als 21 Mitarbeitende ist der Onlineshop (mit 93 Prozent Nennungen in Tabelle 2) etwas umsatzrelevanter als bei kleinen Onlineshops mit weniger als vier Mitarbeitenden (mit 85 Prozent). Es ist nachvollziehbar, dass der Onlineshop für Pure Player ohne Ladengeschäfte (mit 97 Prozent Nennungen) häufiger als umsatzrelevant eingestuft wird als bei Omnichannel-Händler mit Ladengeschäften (mit 84 Prozent).

Über die Hälfte der befragten Händler verkaufen neben dem Webshop zusätzlich über **stationäre Ladengeschäfte** mit Verkaufsflächen. Betrachtet man in Abbildung 8 die Umsatzrelevanz, rangieren die Läden an zweiter Stelle und sind für 52 Prozent (eher) umsatzrelevant. Das ist etwas weniger als im Jahr 2023 (mit 57 Prozent Nennungen in Abbildung 9B). Im B2C werden Ladengeschäfte (mit 54 Prozent Nennungen in Tabelle 2) etwas häufiger als umsatzrelevant bezeichnet als im B2B (mit 47 Prozent). Grosse Händler leisten sich eher eine teure Ladeninfrastruktur, daher sind für 64 Prozent die Läden deutlich relevanter als für die kleinen Händler (mit 48 Prozent). Für Omnichannel-Händler sind Ladengeschäften mit 84 Prozent Nennungen gleich umsatzrelevant wie der Onlineshop.

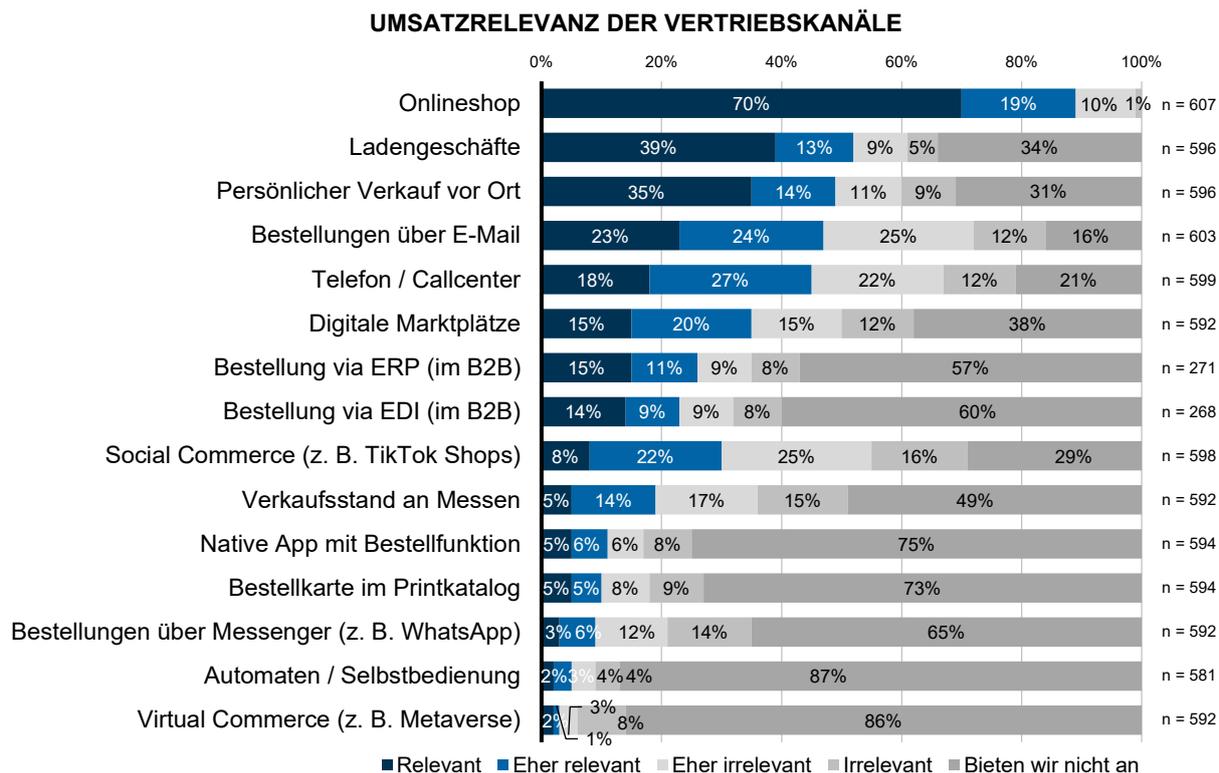
Der **persönliche Verkauf vor Ort** durch Aussendienstmitarbeitende und Verkaufspersonal rangiert wie in den Vorjahren an dritter Stelle. Für die Hälfte der Befragten gemäss Abbildung 8 ist dieser Vertriebskanal (eher) umsatzrelevant. Umgekehrt schätzt bereits jeder fünfte Händler den persönlichen Verkauf als nicht mehr relevant ein und 31 Prozent bieten diesen Verkaufskanal gar nicht (mehr) an. Von Omnichannel-Händler wird persönlicher Verkauf vor Ort (mit 67 Prozent Nennungen in Tabelle 2) viel häufiger als umsatzrelevant betrachtet als von Pure Playern.

Bestellungen per E-Mail sind für sehr viele der Onlinehändler ein wesentlicher Vertriebskanal im Rahmen ihrer Omnichannel-Strategie. 47 Prozent der Onlinehändler halten E-Mail für (eher) umsatzrelevant und damit wie in den Vorjahren für den viertwichtigsten Vertriebskanal. Im B2B-Geschäft sowie bei den kleinen Händlern wird (mit 65 bzw. 50 Prozent Nennungen in Tabelle 2) häufiger per E-Mail bestellt als im B2C und bei den grossen Händlern.

Im Jahr 2024 wachsen die Onlineshops weiter und sind für fast alle Händler umsatzrelevant. Die Umsatzrelevanz von Ladengeschäften hingegen nimmt weiter bzw. wieder ab.



Abbildung 8: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle)?



Nach dem eigenen Onlineshop wurden digitale Marktplätze, Native Apps, Social Commerce und vereinzelt WhatsApp im Omnichannel-Vertrieb wichtige digitale Kanäle.



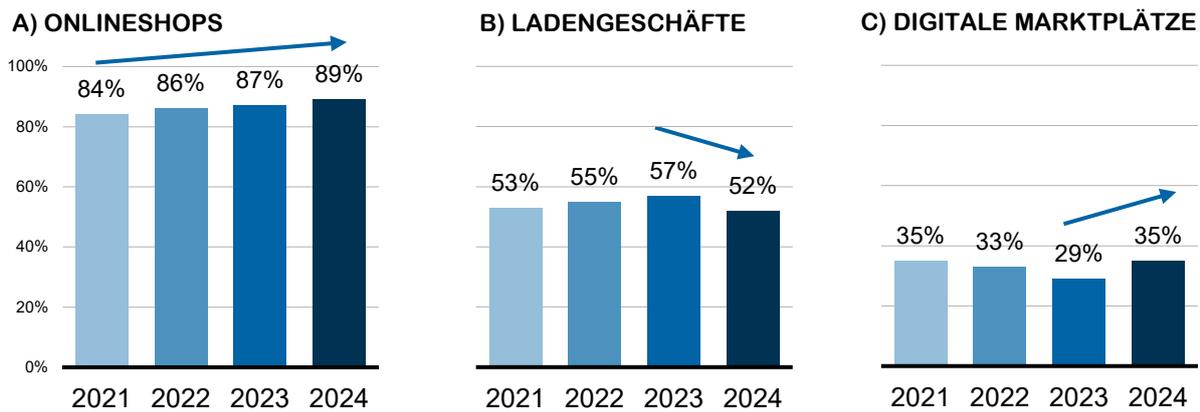
Bei vier von fünf befragten Händlern kann per **Telefon** bestellt werden, wobei dies nur für 45 Prozent der Händler umsatzrelevant ist (vgl. Abbildung 8). Im B2B-Bereich kann (mit 60 Prozent Nennungen in Tabelle 2) häufiger telefonisch bestellt als im B2C-Bereich (mit 43 Prozent). Für die grossen Onlinehändler mit Call Center sind Telefonbestellungen (mit 57 Prozent) häufig wichtiger als für kleine (mit 39 Prozent), und bei Omnichannel-Händler wird etwas mehr telefonisch bestellt als bei den reinen Onlinehändlern ohne Ladengeschäfte.

61 Prozent der Onlinehändler vertreiben ihre Produkte neben dem eigenen Onlineshop zusätzlich über **digitale Marktplätze**. Für 35 Prozent davon sind digitale Marktplätze umsatzrelevant, das sind deutlich mehr als noch im Jahr 2023 (vgl. Abbildung 9C). Die Umsätze über digitale Marktplätze nehmen weiter zu und sind für Pure Player ohne Ladengeschäfte (mit 43 Prozent Nennungen in Tabelle 2) viel relevanter als für Omnichannel-Händler. Ähnlich wie im Vorjahr verkaufen 71 Prozent der Onlinehändler über **soziale Netzwerke** wie Facebook Marketplace, TikTok-Shops und/oder über den Produktkatalog auf Facebook bzw. Instagram. Für drei von zehn Händler ist Social Selling mittlerweile bereits (eher) umsatzrelevant (vgl. Abbildung 8). Soziale Medien sind für viele Onlinehändler ein wichtiger Kommunikation-, Werbe- und Marketingkanal (vgl. Kapitel 4). Als Vertriebskanal stagnieren die sozialen Medien, wie diese Studie deutlich aufzeigt. Dies zeigt sich in der Social-Media-Praxis auch darin, dass Meta die Funktionalität «Facebook Shops» und «Instagram Shops» in Europa im August 2023 stillschweigend abgeschaltet hat. Einzelne Händler berichten, dass dies zu Umsatzeinbussen bis zu 70 Prozent führte (Otto, 2023).

Mit der stillen Abschaltung von Instagram Shops und Facebook Shops im August 2023 durch Meta hat Social Commerce an Aufmerksamkeit und Relevanz verloren.



Abbildung 9: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Onlineshops, Ladengeschäften und digitalen Marktplätzen seit 2021

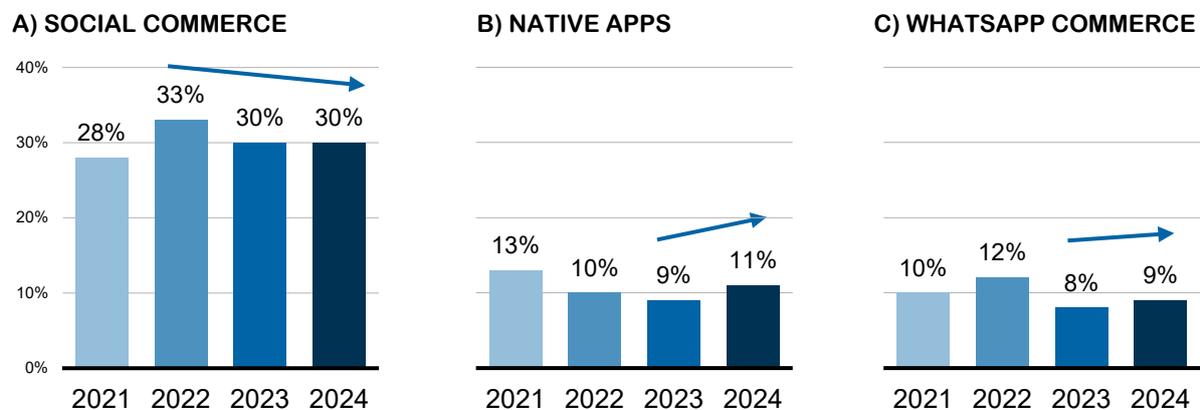


Die Umsatzrelevanz von Webshops steigt seit Jahren. Im Jahr 2024 gewinnen digitale Marktplätze, Ladengeschäfte verlieren. 

Wie in Kapitel 1.4 erwähnt, sind 46 Prozent der befragten Händler im B2B-Geschäft tätig. Bei diesen kann in 43 Prozent der Fälle direkt über das **ERP-System** (Enterprise Resource Planning) und bei 40 Prozent über **EDI** (Electronic Data Interchange) bestellt werden. Für 26 Prozent bzw. 23 Prozent der 276 befragten B2B-Händler ist die Bestellung über das ERP-System bzw. über EDI umsatzrelevant. Bei grossen Onlineshops sind Bestellungen via ERP und EDI (mit 34 Prozent) deutlich häufiger bzw. wichtiger als bei kleinen Shops (mit 19 bzw. 17 Prozent). Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Rahmen von **Messen** ist nur noch für 19 Prozent der Händler umsatzrelevant. Die Hälfte aller Befragten ist gar nicht (mehr) auf Messen vertreten. Für die kleinen Händler (mit 20 Prozent Nennungen in Tabelle 2) sind Messen etwas wichtiger als für die grossen Händler (mit 13 Prozent). Obwohl sich Messen nach der Corona-Krise etwas erholten, wird das Vor-Corona-Niveau nicht mehr erreicht.

Native Apps mit Bestellfunktion werden von 27 Prozent der Onlinehändler angeboten, wobei sie lediglich für elf Prozent (eher) umsatzrelevant sind. Das sind etwas mehr als die neun Prozent im Jahr 2023 (vgl. Abbildung 10B) Der Einsatz von nativen Apps erfolgt überwiegend durch grössere Onlinehändler, für kleinere Onlinehändler ist die Entwicklung und der Betrieb einer Native App für Android und Apple häufig zu teuer. Dies zeigt sich in Tabelle 2, wo 28 Prozent der grossen Händler die App als umsatzrelevant einstuft, aber nur fünf Prozent der kleinen Händler.

Abbildung 10: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Social Commerce, Native Apps und WhatsApp Commerce seit 2021



Die Umsatzrelevanz von Social & WhatsApp Commerce stagniert, jene von App Commerce nahm 2024 leicht zu. 

Metaverse und Virtual Commerce im Allgemeinen ist für den Handel und die Vertriebspraxis aktuell unbedeutend.



Ein Viertel der befragten Onlinehändler nutzt im Distanzhandel den **Printkatalog mit einer Bestellkarte**. Für lediglich zehn Prozent sind Bestellkarten im Printkatalog umsatzrelevant (vgl. Abbildung 8), etwa gleich viel wie im Vorjahr (Zumstein et al., 2023, S. 20). Für B2B-ler sind Printkataloge (mit 15 Prozent Nennungen in Tabelle 2) etwas wichtiger als für B2C-ler (mit 10 Prozent), und für die grossen Händler bzw. Omnichannel-Händler (mit 17 bzw. 11 Prozent) etwas wichtiger als für die kleinen Händler bzw. Pure Player (mit sieben bzw. sechs Prozent).

Erstmals wurden die Händler in diesem Jahr gefragt, wie umsatzrelevant **Automaten und Selbstbedienungsgeschäfte** sind, über welche die Kundschaft ohne Verkaufspersonal einkaufen kann. Lediglich für fünf Prozent der Befragten sind Selbstbedienungsautomaten oder -geschäfte (eher) relevant, während für acht Prozent diese (eher) irrelevant sind, respektive von 87 Prozent gar nicht erst angeboten werden. Selbstbedienungskassen werden eher von grossen Omnichannel-Händlern – wie z.B. von den Schweizer Supermärkten Coop und Migros – angeboten als von kleinen Händlern. Im B2B gibt es Selbstbedienungsläden – wie z.B. die 47 Marchés von Meier Tobler – noch eher selten.

Entgegen der prognostizierten Entwicklung etabliert sich der Bereich **Virtual Commerce** (Metaverse, virtuelle Ladentheke) bei den Onlinehändlern nicht oder nur langsam. Wie im Vorjahr bieten derzeit 14 Prozent der Onlinehändler ihren Kundinnen und Kunden Virtual Commerce als Vertriebskanal in ihrem Omni-Channel-Mix an, wobei es sich vor allem um grössere Webshops handelt. Bei den 14 Prozent ist Virtual Commerce derzeit allerdings für nur drei Prozent umsatzrelevant. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Virtual Commerce in den nächsten Jahren aufgrund der steigenden (Technologie-)Akzeptanz bei den Kundinnen und Kunden sowie den zunehmenden Erfahrungswerten der Händler an Bedeutung gewinnen wird (Peter et al., 2024).

Tabelle 2: Relevante Vertriebskanäle Gruppierung nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Relevante Vertriebskanäle	Total Ø (Abb. 8)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 276)	B2C (n = 511)	Klein (<4 MA) (n = 330)	Gross (>21 MA) (n = 116)	Pure Player (n = 161)	Omnichannel (n = 316)
Onlineshop	89%	91%	90%	85%	93%	97%	84%
Ladengeschäfte	52%	47%	54%	48%	64%	5%	84%
Persönlicher Verkauf vor Ort	49%	51%	47%	47%	50%	15%	67%
Bestellungen über E-Mail	47%	65%	43%	50%	41%	46%	47%
Telefon / Call Center	45%	60%	43%	39%	57%	36%	48%
Digitale Marktplätze	35%	38%	36%	30%	37%	43%	29%
Social Commerce	30%	29%	32%	29%	27%	36%	29%
Bestellung via ERP (im B2B)	26%	26%	20%	19%	34%	14%	23%
Bestellung via EDI (im B2B)	23%	23%	16%	17%	34%	11%	18%
Verkaufsstand an Messen	19%	18%	18%	20%	13%	11%	23%
Native App mit Bestellfunktion	11%	10%	10%	5%	28%	6%	13%
Bestellkarte im Printkatalog	10%	15%	10%	7%	17%	6%	11%
Bestellungen über Messenger	9%	10%	9%	11%	6%	13%	6%
Automaten / Selbstbedienungsgeschäft	5%	3%	4%	5%	7%	2%	7%
Virtual Commerce (z. B. Metaverse)	3%	2%	3%	2%	5%	5%	2%

Grosse und B2C-Onlinehändler setzen deutlich mehr und verschiedene Vertriebskanäle ein als kleine und B2B-Händler.



2.2 TRENDS BEI DIGITALEN VERTRIEBSKANÄLEN

In dieser Studienreihe wurde in einer offenen Frage erstmals zu den **Trends bei den digitalen Vertriebskanälen** gefragt. 200 von 625 Personen (32 Prozent) haben auf die Frage «*Welche Trends beobachten Sie aktuell bei den digitalen Vertriebskanälen?*» ihre individuelle Antwort in Freitext niedergeschrieben. Dabei zeigte sich, dass die Einschätzungen höchst unterschiedlich ausfielen. In Tabelle 3 sind 60 Trends des digitalen Vertriebs und in Tabelle 4 Trends im digitalen Marketing bzw. Payment aufgelistet.

Am häufigsten wurde von den Onlinehändlern erwähnt, dass das **Wachstum der Onlineverkäufe** weitergeht (#1 mit 25 Nennungen in Tabelle 3). Dies deckt sich mit den Antworten zum Wachstum des Onlineumsatzes in Kapitel 9.2. So schreibt ein Händler von Autos und Autozubehör: «*Das Online-Shopping zieht von Jahr zu Jahr mehr an*». Das Onlinewachstum, respektive die Verschiebung von offline zu online, geschieht unterschiedlich schnell. So schreibt ein Händler von Werkzeugen: «*Wir beobachten etwas Bewegung in Richtung E-Commerce. Jedoch sind viele unserer Kunden sehr traditionell unterwegs und ändern ihr Kaufverhalten nur langsam*». Ein österreichischer Onlinehändler schreibt: «*Online Kanäle wachsen weiter stark, während der stationäre Handel weiterkämpft, hohe Ansprüche stellt (Betreuung, Muster, Rabatte, ...) und an Qualität verliert (v.a. durch Personalmangel)*».

Der am zweithäufigsten genannte Vertriebstrend ist **Social Commerce**, auch unter dem Begriff Social Selling bekannt (spricht der Verkauf Produkten und Dienstleistungen über soziale Medien wie Facebook, Instagram, TikTok, YouTube oder LinkedIn). So schrieb ein kleiner Onlinehändler im Bereich Health & Beauty in das Textfeld: «*Social Commerce ist weiter auf Vormarsch. Insbesondere legen die Influencer-Empfehlungen weiter zu*».

Tabelle 3: 60 von den Onlinehändler genannte Trends des digitalen Vertriebs

#	Trends im digitalen Verkauf	Anzahl	#	Trends im digitalen Verkauf (Fortsetzung)	Anzahl
1	Wachstum der Onlineverkäufe	25	31	Starker Anstieg der Paketpreise	2
2	Social Commerce / Social Selling	18	32	Vereinfachung des Shoppingerlebnisses	2
3	Künstliche Intelligenz (KI & LLM)	17	33	Nachhaltigkeit	2
4	Mobile, mobile Traffic & Einkäufe	16	34	Steigende Onlinekonkurrenz	2
5	Zunahme der Konkurrenz wie Temu	12	35	Suche nach Differenzierung	1
6	Wachstum der digitalen Marktplätze	10	36	Suche nach Nischenmärkten	1
7	TikTok-Shops	9	37	Bestellmenge nimmt ab	1
8	Kundenportal & Self Service	8	38	Bestellhäufigkeit nimmt zu	1
9	Rückgang der Onlineverkäufe	8	38	Detailliertere Produktinformationen	1
10	Omnichannel	7	40	Wachsende Informiertheit der Kunden	1
11	Verbesserungen der User Experience	6	41	Zunahme an wiederkehrende Kunden	1
12	Zunahme des Dropshippings	5	42	Zunahme an Gastbestellungen	1
13	Schnelle Reaktionszeiten gewünscht	5	43	Zunahme von Ramsch & Billigprodukten	1
14	Steigende Konkurrenz durch Marktplätze	5	44	Zunahme von Produktpiraterie	1
15	Virtual Commerce / Virtual Sales	4	45	Verkauf über WhatsApp	1
16	Schneller Versand	4	46	Tablet-Nutzung ist praktisch inexistent	1
17	Wachsende Ansprüche der Konsumenten	4	47	Überangebot	1
18	Chatbots	4	48	Stationärer Handel verliert an Qualität	1
19	Verbesserte Onlineberatung mit KI	3	49	Fachkräftemangel	1
20	Abnahme durchschnittlicher Bestellwert	3	50	Live-Chat (Verkauf & Beratung)	1
21	Steigende Preissensibilität	3	51	Life Shopping	1
22	Automatisierung	3	52	Second-Hand-Plattformen	1
23	Inflation / Preisanstieg	3	53	Steigende Unsicherheit	1
24	Steigende Konkurrenz von Herstellern	3	54	Zunahme an unseriösen Onlineshops	1
25	Neue Player kommen auf dem Markt	2	55	Zurückhaltung beim Onlinekauf	1
26	Steigende Konkurrenz durch Startups	2	56	Zunahme der Anzahl Touchpoints	1
27	Schnellebigkeit & hohe Dynamik	2	57	Systemintegration	1
28	Direkte Schnittstellen (ERP / EDI)	2	58	Sicheres Einkaufserlebnis	1
29	Showrooming	2	59	Abnahme der Markentreue	1
30	Webrooming	2	60	Kurzfristigere Bestellungen	1

Das anhaltende Umsatzwachstum der Onlineshops war mit Abstand der am häufigsten genannte Vertriebs-Trend.



Social Commerce wie TikTok-Shops und Anwendungen der KI sind im Handel zwei häufig genannte Vertriebstrends.



Eine kleine österreichische Modehändlerin bestätigt: «Der Verkauf auf Social Media wird immer relevanter.» Eine kleine Schweizer Online-Boutique schrieb ebenfalls: «TikTok, Instagram und fantastische Bilder verkaufen am besten.» Samuel Wyss, Leiter E-Commerce bei Stadler Form, erwähnte auch die Relevanz von **TikTok-Shops**: «Wir beobachten viele Vertriebstrends: TikTok-Shop, allgemein Social Commerce und Live-Shopping.» Weitere acht Händler verwiesen ebenfalls auf die wachsende Bedeutung von TikTok-Shops (#7 in Tabelle 3).

Der dritthäufigste erwähnte Trend ist die **künstliche Intelligenz (KI)**, welcher in Kapitel 5 vertieft wird. Hier schreibt der CEO des grössten Pure Players von Möbeln: «Die Aussteuerung erfolgt immer mehr automatisiert via AI.» Ein kleiner Pure Player für Outdoor und Einsatzmaterial bringt es auf den Punkt: «Die künstliche Intelligenz, Social Commerce & Co. verändern den Handel.» Ein kleiner Schmuckhändler nutzt die KI erfolgreich «in verschiedenen Bereichen, wie z.B. Suchoptimierungen, Recommendations, Text- und Bilderstellung.» Für André de Almeida, Leiter E-Commerce von Do + it Garden, ist die KI einer von drei grossen Trends: «Webrooming nimmt wieder etwas zu. KI ist mittlerweile überall ein Thema. Die datengetriebene Personalisierung ist ein weiterer Trend.» Die rasche Zunahme an **KI-Tools** scheint einigen Händlern Probleme zu bereiten. So schreibt etwa ein führender Schweizer Weinhändler: «Es gibt eine inflationäre, unübersichtliche Zunahme von KI-basierten Apps und Plugins, welche verkaufsunterstützende Funktionen haben.»

Mobile respektive **Mobile Commerce** (mit 18 Nennungen in Tabelle 3) ist im E-Commerce ein weiterer wichtiger Trend. So schreibt ein kleiner Beauty-Online-Retailer: «Fast dreiviertel der Bestellungen kommen via Handy.» Ein Pure Player im Bereich Uhren und Schmuck schrieb, dass sogar «80 Prozent unserer Bestellungen mit dem Mobile getätigt werden, und nur 20 Prozent auf dem Desktop.» Eine Anbieterin im Bereich Home & Living berichtet Ähnliches: «Der Mobile-Umsatz überholte den Desktop-Umsatz, jener von Tablet ist praktisch inexistent.» Ingo Schegk, E-Commerce-Leiter von Ochsner Shoes, bestätigt den **Mobile-Trend im Shopping und beim E-Mailing**: «Mobile gewinnt auch in der Umsatzverteilung immer mehr gegenüber Desktop an Bedeutung. E-Mail-Weiterleitungen geschehen fast ausschliesslich via Mobile.» Die steigende Relevanz des mobilen Shoppings zeigt sich auch beim führenden Schweizer Online-Supermarkt coop.ch: Hier überholte der Umsatz in der **Native App** im eFood 2024 erstmals die Umsätze der Website. Eine führende Buchhändlerin berichtet ebenfalls von einer «kontinuierlich steigende App-Nutzung. Über die Hälfte des Traffics auf der Website kommt über mobile Endgeräte.»

Die wachsende **Konkurrenz aus Asien**, ausführlich in Kapitel 3 erörtert, wurde von 12 Personen als Vertriebstrend erwähnt (#5 in Tabelle 3). Ein Sportartikelhändler ärgert sich über «sehr aggressives Auftreten von Temu. Es gibt massive Zunahmen von Produktpiraterie, inkl. Bilderklaus von den China-Händlern Temu und AliExpress.»

Die hohe Relevanz von **digitalen Marktplätzen** bestätigten zehn Händler (#6 in Tabelle 3). So schrieb ein Geschenkeonlinehändler aus der Romandie: «Vieles läuft nur noch über digitale Marktplätze». Digitale Marktplätze können Segen (zusätzlicher Vertriebskanal mit Mehrumsatz) und Fluch (Konkurrenz) zugleich sein. Fünf Händler erwähnen **digitale Marktplätze als Konkurrenten** (#14 in Tabelle 3). So schreibt z.B. ein Experte aus der EU: «We observe a high competition of marketplaces like Allegro and Amazon, which take customers from smaller online shops». Ein österreichischer Händler kritisiert den Onlinehandel und die Marktplätze: «Der Onlinehandel begünstigt den Ramsch. Der Konsument kann beim Onlinehandel auf grossen Plattformen wie Amazon wichtige Handelsfunktionen wie die Sortiments- und Qualitätsfunktion des Fachhandels nicht bekommen und entscheidet i.d.R. nur nach dem Preis. Bei gleichen technischen Spezifikationen sieht der Konsument weder die Verarbeitungsqualität noch die potenzielle Lebensdauer des Produktes, bzw. kann diese Parameter nicht einschätzen.»

Der Mobile-Boom zeigt sich auch beim Online-Supermarkt coop.ch: Die App überholte 2024 umsatzmässig das Web.



Benutzerfreundliche Kundenportale und diverse Self Services werden im B2B- und B2C-E-Commerce immer wichtiger.



Weiter ist – insbesondere im B2B – ein Trend zum **Kundenportal und Self Services** feststellbar (mit acht Nennungen in #8 in Tabelle 3). Ein führender Lebensmittelgrosshändler im B2B stellt fest «*Kunden wünschen vermehrt, alle Prozesse auf einer Plattform durchführen zu können. Dazu gehört die Bestellung, Stornierung, Beanstandung und Inventur.*» Ein weltweit führender Luxusuhrenhersteller – bei welchem der Onlineumsatzanteil noch sehr gering ist – betonte die Relevanz von **digitalen Services**.

Ein weiterer Trend bleibt **Omnichannel** (#10 mit sieben Nennungen in Tabelle 3): So schreibt zum Beispiel ein kleiner Sporthändler: «*Die Kundereise verläuft noch mehr über mehrere Vertriebskanäle parallel.*» Die Zusammensetzung, Erweiterung und Gestaltung der Vertriebskanäle hilft Unternehmen, sich in kompetitiven Märkten zu positionieren und zu diversifizieren. Eine Schmuckhändlerin schreibt: «*Wir sind auf der Suche nach Diversifizierung der Verkaufskanäle.*» Nicht nur die Anzahl der Vertriebskanäle nimmt im Omnichannel Management zu, sondern auch die Anzahl **Touchpoints**. Ein grosser Schweizer Jeans-Händler äussert sich dazu wie folgt: «*Die Touchpoints bis zum Abschluss nehmen massiv zu. Kunden sind Preis-affiner und nehmen sich mehr Zeit, sich zu informieren.*» Ein mittelgrosser Onlineshop notierte: «*Wir sehen einen Trend weg vom kompletten Online-Vertrieb hin zu Omnichannel mit starker Gewichtung des Online-Kanals. E-Mail und Telefon wird häufig gegenüber Live-Chat bevorzugt.*» Ein kleiner Home-and-Living-Retailer betont ebenfalls das **Zusammenspiel** der verschiedenen Marketing- und Vertriebskanäle: «*Produkte werden auf Instagram und Facebook entdeckt, dann im Onlineshop genauer studiert und 50 Prozent der Verkäufe dann via E-Mail, Telefon oder Besuch im Laden abgewickelt.*»

Die wachsende **Konkurrenz** ist eine Herausforderung im E-Commerce (vgl. Kapitel 6.1). So schreibt etwa die Betreiberin eines kleinen Onlineshops für Medizinal- und Pflege-Kleidung: «*Es gibt mehr Konkurrenz sowie Konkurrenz, die vermehrt oder auf zusätzliche Online-Vertriebskanäle setzen.*» Ein führender Schweizer Fahrradhändler spürt die Konkurrenz von allen Seiten «*Wir beobachten eine starke Preissensitivität der Kundschaft. Die Konkurrenz aus dem Ausland und von Herstellern nimmt zu, ebenso jene von grossen Marktplätzen und reinen Onlinehändlern.*» Einer Universalanbieterin – u.a. von Bettwäsche – geben die **steigenden Preise** und neuen Markteintritte zu denken: «*Es gibt einen Preisanstieg und vermehrt einen Wettbewerb durch Startups.*» Fünf Händler erwähnten, dass das **Dropshipping** zunimmt. Der Versand direkt ab dem Lager von Herstellern ist ein Vertriebstrend, welcher häufig genannt und von jedem fünften analysierten Onlinehändler auch praktiziert wird (vergleiche Kapitel 8.4).

Einzelne Händler erwähnen, dass Kundinnen und Kunden immer **schnellere Reaktionszeiten** (#13 in Tabelle 3) sowie eine **schnelle Lieferung** (#16) erwarten, **wachsende Ansprüche** haben (#17) und die **Preissensibilität steigt** (#21). Bei einigen Onlinehändlern nimmt der durchschnittliche **Bestellwert** (#20) und **Bestellmenge** (#37) ab. Eine Stoffhändlerin gibt zu bedenken, dass auch der durchschnittliche **Bestellwert** kleiner wird. Ein Weinhändler protokollierte, dass es aktuell «*sehr viele Bestellungen von eher günstigen Weinen, aber praktisch keinen Verkauf von teuren Produkten gibt.*» Ein Bündner Weinhändler bestätigt: «*Die Bestellmenge nimmt ab, und die Bestellhäufigkeit nimmt zu.*» Mehrere Händler betonten die hohe **Dynamik und Schnellebigkeit** im E-Commerce. So schreibt eine Universalversenderin: «*Es ist alles sehr schnellebig. Trends kommen und gehen sehr rasch.*»

Aufgrund wachsender Konkurrenz durch aus- und inländische Plattformen, Onlineshops und Startups sehen Einzelne den Trend in der **Differenzierung** und in **Nischenmärkten** (vgl. 35# und 36# in Tabelle 3 sowie Kapitel 3.2). Einzelne Onlinehändler zweifeln an der Seriosität der Anbieter: «*Es gibt immer mehr Onlineshops, die nicht sehr seriös wirken.*» Ein kleiner Onlinehändler von «Lifestyle & Food»-Produkten schreibt von «*unfreundlichen, ungeduldrigen und verwöhnten Amazon- und Galaxus-Kunden.*»

Einzelne Händler klagen über wachsende Ansprüche ihrer Kundschaft, z.B. schnelle Lieferungen und Reaktionszeiten.



KI-basierte Verkaufs- und Beratungschatbots und die weitere Prozessautomatisierungen sehen einige als Vertriebstrend.



Ein Schweizer Lebensmittelhersteller ärgert sich über die steigenden **Portopreise** bei der Schweizerischen Post: «Die Paketpreise steigen stark, aber Leute sind kaum bereit, Porto zu bezahlen» (vgl. dazu auch Kapitel 0). Ein kleiner Onlinehändler von Raucherwaren stellt fest, dass «die Geschwindigkeit und Drop-Shipping zunehmen.» Ein Beauty-Händler erwähnte den zunehmenden Detaillierungsgrad von **Produktinformationen**: «Produkt-Informationen werden immer detaillierter, im Falle von Galaxus sogar mit selbst gemachten Tests und Blogs.»

Eine führende Home-und-Living-Händlerin verweist auf die hohe Relevanz des **Live-Chats**: «Der Verkauf und die Beratung per Chat ist wichtig.». Einzelne Händler erwähnen die steigende Nutzung und Relevanz von **Chatbots**. Lorenz Würigler, Leiter E-Commerce vom Baumarkt JUMBO, führte als erster Schweizer Händler einen KI-basierter **Verkaufs- und Beratungschatbot** ein. Daher sieht er den Trend klar bei der «Online-Beratung via generative KI und LLMs.» Drei weitere Händler sehen die **Automatisierung** (#22 in Tabelle 3) ebenfalls als Trend. Zwei Befragte Omnichannel sehen das Showrooming (#29) und Webrooming (#30) im Trend. Beim **Showrooming** informiert sich eine Kundin oder ein Kunde im Laden und kauft danach online ein. Beim **Webrooming** ist es umgekehrt: Konsument informieren sich online und kaufen anschliessend im Ladengeschäft. Ein Händler von Fahrrädern und Zubehör verweist auf einen höheren Webrooming- bzw. **ROPO-Effekt** (Research Online, Purchase Offline): «Bei uns schauen viele Kunden online, und kaufen dann im Laden. Gerade bei Schuhen haben wir festgestellt, dass Kunden sich vorher informieren, was an Lager ist, die Schuhe aber dann anprobieren wollen. Während Covid war ein grosser Trend, Schuhe online zu kaufen, nun kehrt sich das wieder ein bisschen um.»

2.3 TRENDS IM DIGITALEN MARKETING UND PAYMENT

Die am häufigsten genannten Antworten zu den Vertriebstrends, welche eher dem Marketing zugeordnet werden können, betreffen die steigenden **Kosten im Digital Advertising** (Statista, 2024). Sieben Nennungen (#1 in Tabelle 4) im Freitextfeld bestätigen die Resultate des Sorgenbarometers in Kapitel 6.1. So schreibt eine führende Schweizer Schmuckhändlerin: «Wir beobachten höhere Kosten für Werbung im digitalen Bereich und stärkeren Wettbewerb». Ein grosser Händler aus der Romandie schreibt: «CPV [Cost per View] are increasing so traffic and ROI [Return on Investment] are getting tougher, and growth is very expensive.»

Tabelle 4: Trends im digitalen Marketing und Payment

#	Trends im digitalen Marketing	Anzahl	#	Trends im Payment	Anzahl
1	Steigende Werbekosten (CPV, CPC)	7	21	Zunahme der Zahlung mit Debitkarten	3
2	Personalisierung / Individualisierung	6	22	Sinkende Zahlungsmoral	2
3	TikTok- / Video-Marketing	5	23	Zunahme der Zahlung mit TWINT	2
4	Steigende Relevanz von Social Media	4	24	Zunahme des Kaufs auf Rechnung	1
5	Steigende Relevanz von Instagram Ads	3	25	Zunahme von Buy-Now-Pay-Later (BNPL)	1
6	Wachsende Konkurrenz im SEA	2	26	Dynamic Pricing	1
7	Influencer Marketing	2	27	Vernetzung versch. Payment-Systeme	1
8	WhatsApp-Marketing	1			
9	Schwächerndes SEA	1			
10	Sinkende ROI	1			
11	Gen-Z-Marketing	1			
12	Hochwertige Bilder & Inhalte	1			
13	Aggressives Marketing	1			
14	Steigende Streuverluste in Social Media	1			
15	Printkataloge sind unter Druck	1			
16	Zunahme an Onlinewerbung	1			
17	Zunahme an Google Ads	1			
18	Metaverse	1			
19	Aktionen & Promos	1			
20	Google Shopping	1			

Social Media Advertising wird immer relevanter. Doch Temu & Co. sorgen für steigende Werbekosten, auch im SEA.



Ein führender internationaler Anbieter spürt die asiatischen Händler wie **Temu** auch bei den Werbepreisen: «*Der Umsatz ist rückgängig und die Click-Kosten steigen wegen Temu & Co.*» Es berichten mehrere Händler, dass **Werbung bei Google** (SEA; Search Engine Advertising) teurer wird und die **Konkurrenz im SEA wächst** (#6 in Tabelle 4).

Ein eFood-Händler betont die hohe Relevanz von **Google Shopping**: «*Google Textanzeigen werden unbedeutend, es läuft viel mehr über Google Shopping, welches leider deutlich teurer ist.*». Die Relevanz von **Werbung** in Suchmaschinen wie Google und sozialen Medien wie Instagram und Facebook nimmt in einzelnen Branchen zu (vgl. Kapitel 4.1). Ein Onlinehändler von Ersatzteilen hält zum Beispiel fest: «*Online-Werbung auf Google und den Meta-Plattformen nimmt zu.*» Eine Dekorations-Onlinehändlerin spricht gar von «**aggressivem Marketing**».

TikTok wird im Digital Selling bzw. Marketing ebenfalls wichtiger (mit fünf Nennungen bei #3 in Tabelle 4). Ein Online-Fashion-Händler betont den Trend zur **Personalisierung und Individualisierung** (#2 der Marketing Trends in Tabelle 4). Der Onlinesupermarkt Coop.ch setzt ebenfalls «*noch mehr auf Personalisierung und auf eine noch bessere User Experience (UX).*»

Klassische bzw. analoge Vertriebs- und Werbearten wie zum Beispiel **Kataloge** haben es schwierig. Ein grosser Versandhändler meint dazu: «*Printkataloge stehen weiterhin unter grossem Druck.*»

Bezüglich des E-Payment wurden sieben Trends identifiziert (vgl. Tabelle 4 rechts): Drei Händler schrieben, dass die Zahlung im Onlineshop mit **Debitkarte** zugenommen hat. Zwei weitere erwähnten explizit die Zunahme der Zahlung mit TWINT und einer des Kaufs auf Rechnung. Dies bestätigt die Resultate in Kapitel 7.1 zu den Zahlungsmethoden.

Zwei Händlern beklagen sich über die **sinkende Zahlungsmoral** bei der Kundschaft. Dies erhöht die Relevanz einer Bonitätsprüfung beim Kauf auf Rechnung im Onlineshop sowie des Inkassos (vgl. Kapitel 7.4). Eine Person erwähnte das **Dynamic Pricing** als Trend. Ein weiterer Händler verwies auf die Zunahme von **Buy-Now-Pay-Later** (BNPL), worauf in Kapitel 7.3 detaillierter eingegangen wird.

3. Asiatische Plattformen

Dieses Kapitel zeigt auf, dass asiatische Plattformen wie Temu und Shein für zwei von fünf Onlinehändlern zu einem Problem werden: Sie drücken die Preise, Umsätze und Margen hiesiger Händler und verschärfen den Wettbewerb. Deshalb sind viele gezwungen, sich im kompetitiven Onlinehandel zu differenzieren, etwa durch qualitative hochwertige sowie exklusive Produkte, starkes Branding oder guten Kundenservice.

3.1 AUSWIRKUNGEN CHINESISCHER PLATTFORMEN AUF NATIONALE HÄNDLER

Aufgrund des rasanten Wachstums asiatischer Onlinehändler wurde in dieser Studie zum ersten Mal abgefragt, welche konkreten Auswirkungen die chinesischen Plattformen, v.a. Temu, Shein und AliExpress auf das Geschäft der hiesigen Händler haben. Dabei zeigt sich in Abbildung 11: Für die grosse Mehrheit von 61 Prozent der Onlinehändler haben asiatische Händler wie **Temu keine Auswirkungen**. Das heisst, dass 369 von 609 Befragten vom Geschäftsmodell, Sortiment oder von den Tiefpreisen der asiatischen Händler nicht (direkt) betroffen sind. Andererseits haben die asiatischen Plattformen für **39 Prozent** der Onlinehändler in der DACH-Region einen **negativen Einfluss** auf das Geschäft. Bei einem Viertel aller befragten Onlinehändler drücken Temu, Shein & Co. die **Preise** und verschärfen bei 22 Prozent den **Wettbewerb**. 14 bzw. 13 Prozent aller hiesigen Händlern bestätigten zudem, dass Temu & Co. die **Gewinnmargen drücken** und den **Kostendruck erhöhen** (vgl. Abbildung 11). Bei 12 Prozent der befragten Händler reduzieren die Angebote asiatischer Plattformen den eigenen **Umsatz** und verschärfen das Problem der **Überdistribution** bzw. des Überangebotes. Weitere neun Prozent sehen sich durch die asiatische Konkurrenz gezwungen, sich im Vertrieb, Marketing und Service zu **differenzieren** (vgl. dazu Kapitel 3.2).

Abbildung 11: Welche Auswirkungen haben die chinesischen Plattformen (v.a. Temu, Shein, AliExpress) auf Ihr Geschäft?

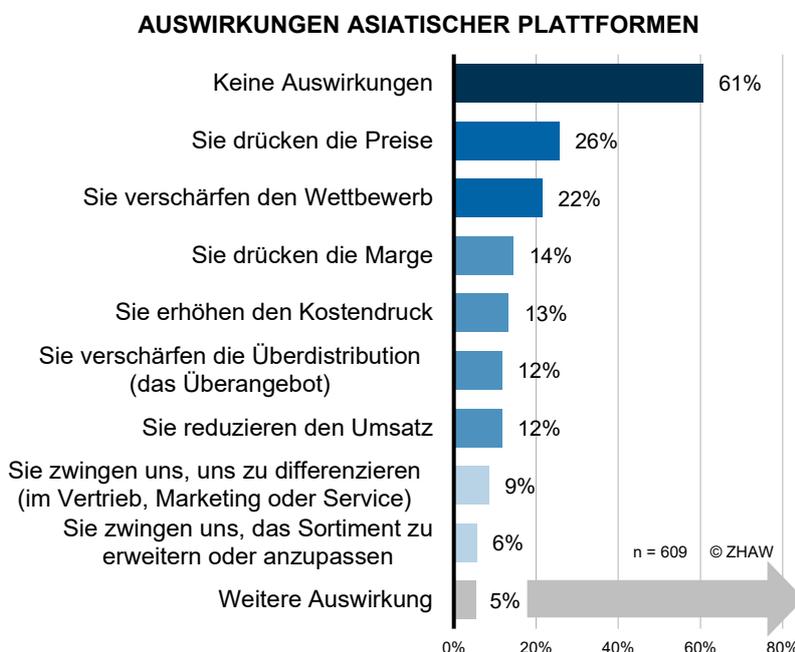


Tabelle 5: Weitere Auswirkungen der chinesischen Plattformen

#	Weitere Auswirkungen	Anzahl
1	Schlechte Qualität	5
2	Verändertes Bewusstsein zum Wert eines Produktes	2
3	Produktpiraterie	2
4	Fälschungen	2
5	Schlechte Kundenerfahrungen	2
6	Ungleiche Spiesse	2
7	Verdrängung im SEA	2
8	Höhere Werbekosten	2
9	Reduzieren das Umsatzpotential	1
10	Wecken unerfüllbare Ansprüche, z.B. KI-Bildern	1
11	Image-Schaden	1
12	Verführung zum Kauf unnötiger Produkte	1
13	Steigerung des Abfalls	1
14	Fehlende sicherheitsrelevante Informationen	1
15	Verbotener Inhaltsstoffe	1

Bei zwei von fünf hiesigen Onlinehändlern drücken asiatische Plattformen wie Temu und Shein die Preise und Margen und erhöhen den Wettbewerb sowie den Kostendruck.



Bei einigen Sortimenten führen die Tiefpreis-Angebote asiatischer Plattformen zu einem Überangebot und sie zwingen die hiesigen Händler, sich zu differenzieren.



Einige Onlinehändler bestätigen somit die Medienberichte, dass Temu den «*Onlinemarkt aufmischt*» (Valda, 2024) und dem Schweizer Handel «*viel Umsatz abgräbt*» (Pöschl, 2024).

Relativ wenige, 33 der Onlinehändler (sechs Prozent) sehen sich wegen asiatischer Händler gezwungen, das **Sortiment** auszubauen oder anzupassen, in dem etwa ähnliche Produkte aus dem Sortiment genommen werden. 32 der Händler (fünf Prozent) sehen wegen asiatischer Plattformen **weitere Auswirkungen** im Markt (vgl. Tabelle 5). Mehrfach wurde von befragten Onlinehändlern erwähnt, dass asiatische Plattformen **Produkte von schlechter Qualität** und «Billigschrott» liefern. Ein Händler attestiert, dass asiatische Händler aufgrund schlechter Produktqualität «*schlechte Kundenerfahrungen bringen*» und «*Kunden nerven*». Wie bei der Kundschaft auch, gibt es bei den Händlern viele kritische und kontroverse Stimmen zu Temu (Edinger, 2024).

Ein Onlinehändler verweist auf negativen Auswirkungen von asiatischen Händlern auf das **Image**: «*Sie schaden dem Ruf unserer Technologie, da zu Schrottpreisen minderwertige Geräte vertrieben werden.*» Gemäss Aussagen von befragten Händlern haben die asiatischen Plattformen Auswirkungen auf das **Kaufverhalten** und die **Preissensibilität** der Menschen. Ein kleiner Schweizer Mode-Onlinehändler schrieb zu Angeboten asiatischer Händler: «*Sie verleiten dazu zu vergessen, warum ein Produkt einen Preis haben.*» Ein Händler verweist auf das Problem, dass es bei asiatischen Angeboten «*zu Preisvergleichen ähnlicher Produkte kommt, welche aber nicht die gleichen Inhaltsstoffe oder sicherheitsrelevanten Informationen enthalten.*» Bei einem grösseren Händler vernichtet Temu das **Umsatz-Potenzial** in einzelnen Sortimentsbereichen. Einzelne Onlinehändler sehen in den asiatischen Plattformen neue potenzielle Kanäle, über welche **Fälschungen** vertrieben bzw. **Produktpiraterie** betrieben werden.

Es wurde erwähnt, dass auf asiatischen Plattformen teilweise in der EU **verbotene Produkte oder Inhaltsstoffe** verkauft werden. Ein Händler verweist auf den **steigenden Abfall** und die nachlassenden Standards: «*Sie erhöhen das Müllaufkommen bei uns, wir importieren mit diesen Produkten niedrige Sozial- und Umweltstandards.* Gemäss einem Befragten wecken asiatische Händler «*unerfüllbare Ansprüche, z.B. mit KI-erzeugten Bildern.*»

Temu investiert circa drei Milliarden in Google (Shopping) sowie Social Media Ads (Mattioli et al., 2024; McCann, 2021). führt dies bei einzelnen Händlern zu **höheren Werbekosten** (vgl. auch Kapitel 2.2 und 6.1). Ein Onlinehändler schreibt beispielsweise: «*Die asiatischen Plattformen sorgen für die Erhöhung der Kosten für Onlinewerbung, z.B. Klickkosten bei Google Shopping.*» Eine Händlerin bedenkt, dass «*hauptsächlich Werbung dieser Plattformen angezeigt wird. Da ist es schwer, mit einem kleinen Onlineshop erkannt zu werden.*» Ingo Schegk, E-Commerce Leiter bei Ochsner Shoes, verweist auf die Dominanz und Konkurrenz von Temu in **Suchmaschinenanzeigen**: «*Die SEA-Platzierungen werden von Temu überladen, die Angebote selbst haben jedoch einen geringen Umsatzimpact.*» Ein Onlinehändler spricht von einem aggressiven Marketing von Temu & Co.: «*Das aggressive Marketing erhöht die Konkurrenz um Aufmerksamkeit der Kundschaft.*»

Ein Studienteilnehmer spricht paradoxerweise von positiven Auswirkungen von Temu auf die **kleinen Webshops**, da sich diese mit «*rascher Lieferung und guter Qualität der Produkte differenzieren können*». Ein weiterer kleiner Onlinehändler bestätigt: «*Man wird gezwungen, sich qualitativ und auch auf anderen Ebenen (Service, etc.) abzuheben.*» Wie sich nationale oder regionale Händler weiter von asiatischen Plattformen **differenzieren**, bespricht das folgende Unterkapitel.

Wegen "ungleicher Spiesse" aufgrund von Versandkosten, Fälschungen und nicht zugelassenen Inhaltsstoffen bei Lieferungen aus China wird das Thema hochpolitisch.



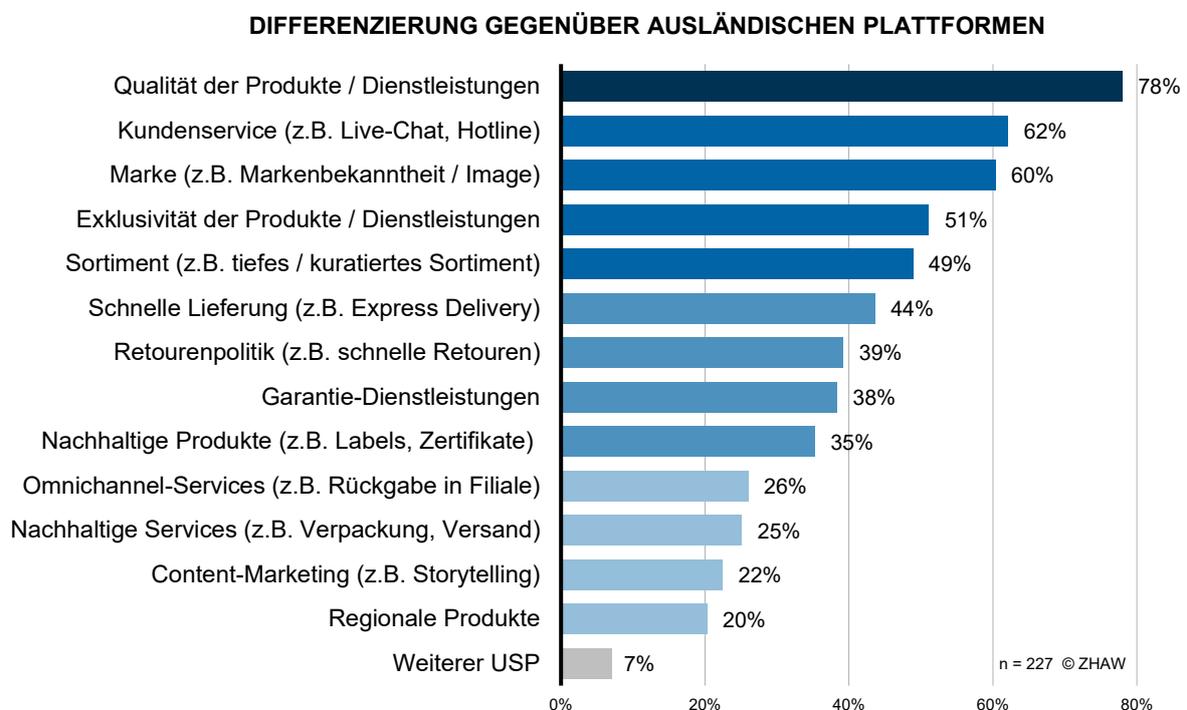
3.2 DIFFERENZIERUNGSFAKTOREN GEGENÜBER AUSLÄNDISCHEN PLATTFORMEN

Jene 39 Prozent der Onlinehändler, auf welche die asiatischen Händler eine Auswirkung haben, wurden befragt, welches ihre **USPs** (Unique Selling Propositions) sind, um sich gegenüber den ausländischen Plattformen zu differenzieren. Dabei zeigt sich in Abbildung 12, dass sich 78 Prozent der Händler über die **Qualität der Produkte** bzw. Dienstleistungen zu differenzieren versucht. 62 Prozent erhoffen sich einen USP durch einen top **Kundenservice**, beispielsweise in Form eines Live-Chats auf der Website oder einer Kunden-Hotline.

Drei von fünf investieren in eine starke **Marke**, um sich dank einer hohen Markenbekanntheit und einem guten Image von den (ausländischen) Mitbewerbern abzuheben. Überraschend viele, die Hälfte aller befragten Händler, führen in ihrem Sortiment **exklusive Produkte** und/oder Dienstleistungen, die es nur in ihrem Onlineshop gibt, und sie versuchen etwa durch ein tiefes oder kuratiertes **Sortiment** einzigartig zu sein. 99 Onlinehändler (44 Prozent in Abbildung 12) können gegenüber der ausländischen Konkurrenz mit einer **schnellen Lieferung** oder durch hohe **Retourenfreundlichkeit** punkten. Was die Liefergeschwindigkeit und die Retourenpolitik anbelangt, sind die nationalen Anbieter klar im Vorteil, da Lieferungen aus Asien in der Regel zwei bis drei Wochen dauern. Mittels **Garantie-Dienstleistungen** erhoffen sich 38 Prozent einen Vorteil gegenüber ausländischen Plattformen.

Schon 35 Prozent aller Befragten versuchen sich, über **nachhaltige Produkte** abzuheben, nach welchen in Shops gefiltert werden kann, oder sie kommunizieren dies in Form von Labels oder Zertifikaten. Schon jeder vierte Onlineshop bietet **nachhaltige Services** an, bei dem die Kundin oder der Kunde gegen eine Gebühr eine nachhaltige Verpackung oder eine CO²-Kompensation auswählen kann. 22 Prozent der Onlinehändler versuchen, der ausländischen Konkurrenz dank gutem **Content-Marketing** zu trotzen, z.B. durch gelungenes Story-Telling. Immerhin schon jeder vierte Onlineshop führt **regionale Produkte** im Sortiment und sieben Prozent haben weitere USP.

Abbildung 12: Welches sind Ihre USP (Unique Selling Propositions), um sich gegenüber den ausländischen Plattformen zu differenzieren? (Mehrere Antworten sind möglich)



Mit qualitativ hochstehenden, exklusiven Produkten, top Kundenservices und einer starken Marke versucht sich die Mehrheit gegenüber ausländischen Plattformen zu differenzieren.



4. Marketinginstrumente & Services

Dieses Kapitel zeigt auf, dass Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing die wichtigsten Instrumente zur Vermarktung des Onlineangebotes bleiben. Gerade Social-Media, Video- und Influencer-Marketing gewannen weiter an Bedeutung, während Offline-Instrumente wie Direct Marketing oder Inserate seit der Corona-Krise verloren. Im Kundendienst kommuniziert die Kundschaft nach wie vor am häufigsten über E-Mail, Telefon, persönliche vor Ort und Kontaktformular. Man kann zunehmend über Live-Chat, Chatbot, Videotelefonie und WhatsApp kommunizieren, auch wenn diese Kanäle noch selten genutzt werden.

4.1 MARKETINGSINSTRUMENTE

Eine wichtige Frage an die Onlinehändler war, mit welchen Marketinginstrumenten sie (potenzielle) Kundinnen und Kunden ansprechen, um diese auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen und in den Onlineshop zu führen (vgl. Abbildung 13). Dabei zeigt sich, dass die **Suchmaschinenoptimierung** (engl. Search Engine Optimization) oder kurz **SEO**, für praktisch alle Onlineshops das wichtigste Instrument des digitalen Marketings bleibt: 74 Prozent erachten es als relevantes Marketinginstrument, weitere 18 Prozent als eher relevantes. Unter SEO werden alle Massnahmen verstanden, die darauf abzielen, das Angebot eines Onlineshops möglichst auf den vorderen Plätzen der organischen Suchresultate von Suchmaschinen wie Google erscheinen zu lassen. **Google** ist für praktisch alle, sowohl für kleine als auch grosse Onlineshops im B2B und B2C aller Branchen, eine wichtige Traffic- und Umsatzquelle (vgl. Tabelle 6). Es ist für jeden Onlineshop geschäftskritisch, zu produkt- und verkaufsrelevanten Suchwörtern (Keywords) möglichst gut bei Google gelistet zu werden. Daher ist SEO im Digital Marketing und Commerce eine kontinuierliche, anspruchsvolle, komplexe und häufig unterschätzte Pflichtaufgabe.

Abbildung 13: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop?



Um Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing kommt weiterhin kein Onlineshop-Betreiber herum.

Während sich das Sponsoring als Marketinginstrument nach der Corona-Krise wieder erholte, stagnieren Direct Marketing und Inserate weiterhin.



Die **Suchmaschinenwerbung**, (engl. Search Engine Advertising; **SEA**) ist für die befragten Onlinehändler das zweitwichtigste Marketinginstrument. Die Ergebnisse der SEA, auch Sponsored Links, Keyword-Anzeigen oder Textanzeigen genannt (Kreutzer, 2021), generieren den Onlineshops Verkäufe. Für 78 Prozent der Onlinehändler sind **Suchmaschinenanzeigen** zu ihrem Brand oder zu ihren Produkten relevant. Das sind 5,4 Prozent mehr als noch im Jahr 2022 (vgl. Tabelle 6). Für kleine Onlineshops mit weniger als vier Mitarbeitenden ist SEA (mit 69 Prozent in Tabelle 7) aus Ressourcen-Gründen weniger häufig relevant als für die grossen (91 Prozent). Da Google in der Schweiz und Österreich einen Marktanteil von über 89 bzw. über 90 Prozent hat (statcounter, 2024b, 2024a), sind viele Onlineshop-Betreiber gezwungen, **Google (Shopping) Ads** zu schalten. Die hohe SEM-Relevanz wird durch den E-Commerce Stimmungsbarometer bestätigt, in welchem 76 Prozent der Befragten angaben, dass sie die Produktsuche im Onlineshopping bei Suchmaschinen starten (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024).

Ein weiteres digitales Marketinginstrument, auf welches Onlinehändler nicht verzichten können, ist das **Newsletter- und E-Mail-Marketing**: 83 Prozent in Abbildung 13 erachten es als relevant. Das sind 10,3 Prozent mehr als noch im Jahr 2022 mit 76 Prozent (in Tabelle 6). Newsletter und E-Mails sind gerade in der Marketingkommunikation grösserer Onlineshops wichtige Kontaktpunkte, um auf relevante Themen und Angebote aufmerksam zu machen. Newsletter sind sowohl im B2B als auch im B2C ein effektives und effizientes Instrument zur Kundenbindung (vgl. Tabelle 6). **Social-Media-Werbung**, sprich Anzeigen auf sozialen Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok oder LinkedIn, gehört ebenso zu den Standardinstrumenten des Onlinemarketings (Messerli et al., 2022). Die Möglichkeit, attraktive Kundensegmente auf sozialen Medien mit hoher Reichweite mittels Targeting gezielt anzusprechen (etwa nach Themen, Interessen, Alter und Ort), ist für drei Viertel der Anbieter relevant. Die Relevanz von Social-Media-Werbung hat im Vergleich zum Jahr 2022 nochmals um 10,3 Prozent zugenommen (vgl. Tabelle 6). Noch nie seit Studienbeginn im Jahr 2018 stuften so viele Händler die sozialen Medien als so geschäftsrelevant ein. Damit erhöhen sich tendenziell auch der Werbedruck, die Werbepreise und auch die Abhängigkeiten von den Social-Medien-Plattformen. In den Top 5 der Marketinginstrumente der Onlinehändler listet sich das **Direct Marketing** (aktuell für 44 Prozent der Händler relevant in Tabelle 6). Gedruckt und verschickt werden im E-Commerce häufig Flyer zur Paketbeilage oder vereinzelt noch Broschüren bzw. Produktkataloge mit aktuellen Angeboten.

Tabelle 6: Die Entwicklung der top 10 Marketinginstrumente des E-Commerce seit 2018 (sehr/eher relevante Instrumente)

#	Instrumente	2024	Δ 2022	2022	2021	2019	2018
1	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	92%	+5,7% ↘	87%	92%	93%	89%
2	Suchmaschinenwerbung (SEA)	78%	+5,4% ↘	74%	79%	82%	84%
3	Newsletter / E-Mail	83%	+9,2% ↘	76%	82%	89%	83%
4	Social-Media-Werbung	75%	+10,3% ↑	68%	70%	67%	64%
5	Direct Marketing	44%	+4,8% →	42%	40%	52%	50%
6	Bannerwerbung	36%	+9,1% ↘	33%	39%	51%	50%
7	Videowerbung	36%	+33,3% ↑	27%	27%	34%	28%
8	Inserate / Beilagen	28%	+3,7% →	27%	22%	39%	38%
9	Influencer Marketing	29%	+26,1% ↑	23%	28%	34%	32%
10	Sponsoring	28%	+12,0% ↑	25%	20%	35%	32%

Legende Δ %-Veränderung: ↑ Nahm stark zu (>10%), ↗ Nahm leicht zu (5-10%), → blieb gleich (<5%), ↘ Nahm leicht ab (5-10%), ↓ Nahm stark ab (>10%)

Noch nie war Social-Media-Werbung – Instagram, TikTok, Facebook oder LinkedIn Ads – so wichtig wie im Jahr 2024.



Die Relevanz von Videowerbung, allen voran YouTube Ads, nahm im Jahr 2024 deutlich zu.



Im B2B werden (mit 51 Prozent Nennungen in Tabelle 7) häufiger **Direct Mailings** an Interessierte und an die Kundschaft verschickt als im B2C (mit 44 Prozent). Bei grossen Onlineshops wird (mit 63 Prozent Nennungen) fast drei Mal häufiger gedruckt und postalisch versandt als bei den kleinen (mit 23 Prozent Nennungen). Die in Kapitel 1.4 definierten Omni-/Multi-Channel-Händler sind (mit 56 Prozent Nennungen) doppelt so häufig in Papierform unterwegs als die Pure Player ohne Ladengeschäfte (mit 23 Prozent Nennungen).

Bannerwerbung, oder Englisch Display Advertising, rangiert auf Platz 6 der populärsten Marketinginstrumente (relevant für 36 Prozent der Onlinehändler in Abbildung 13). Die älteste Onlinewerbeform erlebte während der Corona-Krise einen starken Einbruch, die Relevanz fiel von 51 Prozent im Jahr 2019 auf 33 Prozent Nennungen im Jahr 2022 (vgl. Tabelle 6). Unterdessen scheint sich das Display Advertising mit einem Zuwachs von 9,1 Prozent im Jahr 2024 wieder etwas zu erholen. Grosse Onlineshop-Betreiber schalten (mit 60 Prozent Nennungen in Tabelle 7) doppelt so häufig Bannerwerbung als kleine (mit 26 Prozent Nennungen). Genauso buchen Omnichannel-Händler bei Werbetreibenden bzw. Publishern doppelt so häufig digitale Werbepplätze wie die Pure Player.

Gleich relevant wie die Bannerwerbung ist für ein Drittel der befragten Onlineshop-Betreiber die **Videowerbung**, insbesondere **YouTube Ads**. Dieser Video- und Marketingkanal gehört wie auch Netflix, Disney und Spotify seit der Corona-Krise zu den Gewinnern. Diese Werbeform ist – wie vom Erstautor im Jahr 2022 prognostiziert – von 27 Prozent Nennungen auf 36 Prozent im Jahr 2024 angewachsen. Videowerbung auf YouTube, Instagram, TikTok und weiteren Plattformen wird weiter an Popularität gewinnen. Dies wird gerade bei den grossen Onlinehändlern mit mehr als 21 Mitarbeitenden der Fall sein, da diese (mit 58 Prozent Nennungen in Tabelle 7) doppelt so häufig Werbevideos drehen und ausspielen als die kleinen (28 Prozent mit weniger als vier Mitarbeitenden).

Tabelle 7: Relevante Marketinginstrumente nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Relevantes Marketinginstrument	Total Ø (Abb. 13)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 275)	B2C (n = 510)	Klein (<4 MA) (n = 329)	Gross (>21 MA) (n = 115)	Pure Player (n = 161)	Omnichannel (n = 315)
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	92%	91%	93%	91%	92%	89%	95%
Suchmaschinenwerbung (Google Ads)	78%	80%	80%	69%	91%	78%	80%
Newsletter- / E-Mail-Marketing	83%	85%	83%	77%	95%	77%	86%
Social-Media-Werbung (z. B. Instagram)	75%	73%	76%	74%	79%	69%	78%
Direct Marketing (Mailings, Flyer)	44%	51%	44%	39%	63%	23%	56%
Bannerwerbung (Display Advertising)	36%	37%	34%	26%	60%	22%	41%
Videowerbung (z. B. YouTube Ads)	36%	39%	37%	28%	58%	30%	40%
Inserate und Zeitungsbeilagen	28%	28%	26%	22%	43%	10%	35%
Influencer Marketing	29%	27%	30%	24%	36%	29%	29%
Sponsoring	28%	29%	26%	25%	36%	16%	34%
Affiliate Marketing	23%	24%	24%	14%	42%	18%	24%
Aussenwerbung (Plakate, ÖV)	22%	20%	21%	17%	33%	9%	29%
Fernsehwerbung	14%	10%	15%	6%	41%	6%	17%
Radiowerbung	12%	10%	13%	5%	26%	4%	16%
Sponsored Content	14%	10%	12%	10%	22%	10%	13%
Live Shopping	8%	6%	8%	6%	17%	6%	8%

Influencer Marketing im B2C und Thought Leadership bzw. LinkedIn Marketing im B2B wurden zu wichtigen Instrumenten.



Omnichannel-Händler mit Ladengeschäften setzen viel häufiger klassische Marketinginstrumente wie Inserate, Sponsoring, Direct Mailings und Aussenwerbung ein als Pure Player.



Inserate oder Zeitungsbeilagen sind für 28 Prozent der befragten Onlinehändler umsatzrelevant. Während der Corona-Pandemie hatte die Relevanz von Inseraten und Zeitungsablagen stark abgenommen (von 39 Prozent im Jahr 2019 auf 22 Prozent im Jahr 2021 in Tabelle 6) und das Instrument gehörte zu den Verlierern der Corona-Krise. Seit 2022 erholt sich der Inserate- bzw. Anzeigenmarkt etwas und die Relevanz von Inseraten und Zeitungsbeilagen für Onlinehändler stieg. Grosse Onlineshop-Betreiber schalten (mit 43 Prozent Nennungen in Tabelle 7) in Zeitungen und Zeitschriften doppelt so häufig Inserate als die kleinen (mit 22 Prozent). Omnichannel-Händler lassen viermal häufiger Inserate als Pure Player schalten. Letztere sind im Marketing deutlich digitaler unterwegs.

Das **Influencer Marketing** hat sich als wichtiges Instrument des digitalen Marketings etabliert und ist im Jahr 2024 für 29 Prozent der Onlinehändler relevant. Das sind 26,1 Prozent mehr als noch im Sample von 2022 (vgl. Tabelle 6) Im B2C sind Instagram, Facebook und TikTok die meistgenutzten Plattformen, auf der Influencer Produkte oder Dienstleistungen platzieren und damit bei Followern werben. Im B2B wird Influencer bzw. Thought Leadership Marketing gerade über die Plattform LinkedIn immer wichtiger (für 30 Prozent der B2B-Onlinehändler in Tabelle 7). Für grosse Onlinehändler sind Influencer (in 36 Prozent der Fälle) eher relevant als für die kleinen (mit 24 Prozent).

Ähnlich viele, 28 Prozent der Händler, halten **Sponsoring** für ein wirksames Marketinginstrument, zumindest wenn es um die Erhöhung der Markenbekanntheit geht. Während der Corona-Krise hat das Sponsoring stark an Relevanz verloren: Wurde es im Jahr 2019 noch von 35 Prozent der Onlineshops als relevant eingestuft, waren es im Jahre 2021 mit 20 Prozent deutlich weniger. Mit einem Zuwachs von 12 Prozent (in Tabelle 6) sponsern Onlinehändler im Jahr 2024 wieder häufiger Vereine und/oder Events. Grosse Händler können sich (mit 36 Prozent Nennungen in Tabelle 7) tendenziell eher Sponsoring leisten als kleine (mit 25 Prozent). Bei Händlern mit Ladengeschäften wird Sponsoring als Teil des Omnichannel-Marketings doppelt so häufig eingesetzt als bei Pure Player (Tabelle 7).

Im **Affiliate Marketing** werden digitale Anzeigen geschaltet und durch den Affiliate wie AWIN oder TradeDoubler provisionsbasiert nach Anzahl Verkäufen abgerechnet. Bei einigen Onlinehändlern bleibt dieses Instrument des Performance-Marketings beliebt (vgl. Abbildung 13): Noch 23 Prozent erachten es als (eher) relevant. Das Affiliate Marketing wird bei den grossen Händlern (mit 42 Prozent Nennungen in Tabelle 7) drei Mal so häufig eingesetzt wie bei den kleinen. Ebenfalls an Wichtigkeit verloren haben klassische Werbeformen wie die **Aussenwerbung**, sprich Werbung mit physischen **Plakaten** oder digitalem Screen an Strassen, öffentlichen Orten oder im öffentlichen Verkehr (ÖV). Diese sind noch für 22 Prozent der Händler relevant (in Abbildung 13), im Jahre 2022 waren es 19 Prozent Nennungen (Zumstein et al., 2022, S. 40). Die Aussenwerbung wird von grossen Onlinehändlern wie BRACK.CH, Galaxus oder QoQa (mit 33 Prozent Nennungen in Tabelle 7) doppelt so häufig als wichtig eingestuft als von den kleinen.

Die **Fernseh- und Radiowerbung** ist für den E-Commerce eher wenig relevant. Lediglich 14 Prozent der Händler stufen **TV** als relevant für ihr Geschäft ein, bei den grossen Shops ist es (mit 41 Prozent in Tabelle 7) ein Mehrfaches. Kleinere Onlineshops leisten sich diese teure Werbeform weniger. Die **Radiowerbung** erachten durchschnittlich zwölf Prozent der Händler als relevant, bei den grossen Händlern sind es mit 26 Prozent und damit fünf Mal so viele wie bei den kleinen. **Sponsored Content** und Native Advertising, d.h. die bezahlte Veröffentlichung redaktioneller Inhalte wie Publireportagen, Whitepapers, Studien oder Infografiken, rangieren mit 14 Prozent an Nennungen am Ende der Abbildung 13. Wie auch bei den anderen Marketinginstrumenten, sponsern die Betreiber grosser Onlineshops mit 22 Prozent Nennungen doppelt so viel Content als die kleinen (mit 10 Prozent in Tabelle 7).

Live Shopping, das seit Corona in China verstärkt als Marketing- und Verkaufsinstrument dient, wird im DACH-Raum noch nicht häufig eingesetzt und ist nur für acht Prozent ein relevantes Marketinginstrument. Die grossen Anbieter stufen Live Shopping mit 17 Prozent Nennungen als relevanter ein als die kleinen (mit sechs Prozent).

4.2 KOMMUNIKATIONSKANÄLE IM E-COMMERCE

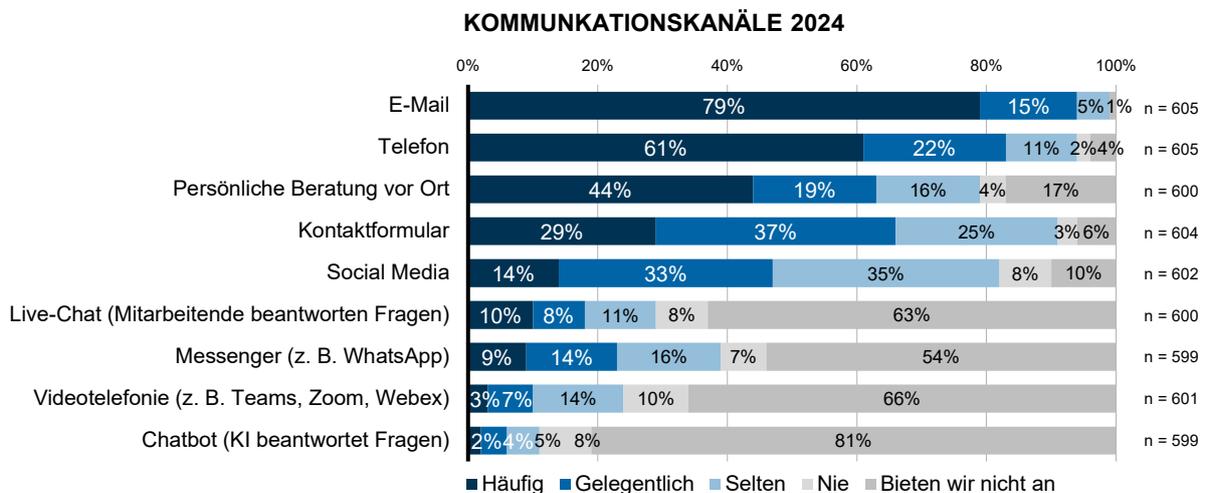
Die Onlinehändlerbefragung 2024 untersuchte seit 2019 erstmals wieder, wie häufig verschiedene Kommunikationskanäle von der Kundschaft genutzt werden. 79 Prozent der Händler gaben an, dass ihre Kundinnen und Kunden häufig und 15 Prozent gelegentlich über **E-Mail** kommunizieren (vgl. Abbildung 14). Im B2B-Onlinehandel ist die Kommunikation über E-Mail etwas ausgeprägter, worüber 83 Prozent der Händler häufig von ihren Kundinnen und Kunden kontaktiert werden. Die grossen Händler mit mehr als 21 Mitarbeitenden werden (mit 86 Prozent Nennungen in Tabelle 8) etwas häufiger über E-Mail kontaktiert als kleine (mit 75 Prozent). Die E-Mail ist für 91 Prozent der Onlineshopperinnen die wichtigste Form der Kundenbetreuung (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024).

Drei von fünf Kundinnen und Kunden greifen häufig zum **Smartphone** oder Festnetztelefon und rufen an, wenn ein Problem oder eine Frage zu einem Produkt auftaucht. Bei B2B-Onlineshops werden digitale Geschäfte oder Anliegen (mit 68 Prozent Nennungen in Tabelle 8) etwas häufiger am Telefon besprochen als im B2C (mit 60 Prozent). Bei grossen Onlineshops wird im Kundenservice (mit 82 Prozent Nennungen) viel häufiger telefoniert als bei den kleinen (mit 49 Prozent). Auch die Omnichannel-Anbieter mit Ladengeschäften müssen im Kundenservice (bei 69 Prozent der Fälle) viel häufiger zum Hörer greifen als die Pure Player (mit 46 Prozent).

Selbst im digitalen Zeitalter schätzen viele Kundinnen und Kunden die **persönliche Beratung vor Ort**. 44 Prozent aller Onlinehändler werden häufig persönlich kontaktiert. Die grossen Händler (mit 52 Prozent in Tabelle 8) und vor allem Omnichannel-Händler (mit 66 Prozent) müssen vor Ort viel häufiger Rede und Antwort stehen als kleine. Drei von zehn Onlinehändlern gaben an, dass sie häufig über das **Kontaktformular** kontaktiert werden, weitere 37 Prozent gelegentlich und 25 Prozent selten (vgl. Abbildung 14). Grosse Onlineshops werden (mit 39 Prozent Nennungen in Tabelle 8) viel häufiger über das Formular kontaktiert als kleine (mit 23 Prozent). Bei Pure Player ist die Kontaktaufnahme über ein Website-Formular (mit 31 Prozent) etwas häufiger als bei Omnichannel-Händler.

Auf **sozialen Medien** wie Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn sind die meisten Onlinehändler mit einem Unternehmensprofil vertreten, da diese Marketing- und Kommunikationsinstrumente für die meisten unverzichtbar wurden. Auf Social Media werden jedoch nur 14 Prozent der Händler von ihren Kundinnen und Kunden häufig über Direktnachrichten kontaktiert, 33 Prozent gelegentlich und 35 Prozent selten (vgl. Abbildung 14). Im B2C wird etwas häufiger über Social Media kommuniziert als B2B und im Omnichannel etwas mehr als bei Pure Player (vgl. Tabelle 8). Weiterhin selten bieten Onlineshops eine Chat-Funktion an, mit der sich Nutzende live mit einem Mitarbeitenden unterhalten: Bei zehn Prozent wird der **Live-Chat** häufig genutzt, bei acht Prozent gelegentlich und bei elf Prozent selten (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Wie häufig werden im Kundenservice die folgenden Kommunikationskanäle von den Kunden genutzt?



Die Kundschaft kommuniziert häufig per E-Mail, Telefon, persönlich oder per Kontaktformular mit den Onlinehändlern.



Tabelle 8: Häufig genutzte Kommunikationskanäle nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Häufiger Kommunikationskanal	Total Ø (Abb. 14)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 275)	B2C (n = 507)	Klein (<4 MA) (n = 328)	Gross (>21 MA) (n = 114)	Pure Player (n = 161)	Omnichannel (n = 315)
E-Mail	79%	83%	79%	75%	86%	78%	80%
Telefon	61%	68%	60%	49%	82%	46%	69%
Persönliche Beratung vor Ort	44%	47%	43%	39%	52%	7%	66%
Kontaktformular	29%	27%	28%	23%	39%	25%	31%
Social Media	14%	10%	15%	13%	12%	11%	16%
Live-Chat (MA beantwortet Fragen)	10%	9%	11%	7%	17%	13%	9%
Messenger (z. B. WhatsApp)	9%	6%	10%	10%	7%	11%	7%
Videotelefonie (via Teams/Zoom)	3%	4%	2%	1%	4%	2%	2%
Chatbot (KI beantwortet Fragen)	2%	1%	2%	0%	6%	2%	1%

Live-Chat und Chatbots kommen bei grossen Händlern und Pure Playern häufiger zum Einsatz als bei kleinen, welche häufiger WhatsApp anbieten.



Schon fast die Hälfte der Onlinehändler bietet die Kommunikation über **Messenger wie WhatsApp** Business an, worüber Smartphone-Nutzende Nachrichten verschicken und/oder anrufen können (vgl. Abbildung 14). Dies wird aber nur bei neun Prozent der Händler von Kundinnen und Kunden häufig genutzt, bei 14 Prozent gelegentlich und bei 16 Prozent selten (vgl. Abbildung 14, oben). Im B2C werden etwas häufiger WhatsApp-Nachrichten verschickt als im B2B und bei kleineren Onlinehändlern etwas häufiger als bei grossen (vgl. Tabelle 8). Pure Player bieten diesen Kommunikationskanal etwas häufiger an als Omnichannel-Händler. Diese Kommunikationsform wird vor allem von der jungen Generation von Online-Shoppern genutzt. Dies wird die Unternehmenskommunikation von morgen prägen. Dennoch bietet über die Hälfte der Händler diesen Kommunikationskanal (noch) nicht an.

Seit der Corona-Krise hat die **Videotelefonie**, meist über Microsoft Teams oder Zoom, für die interne und externe Kommunikation massiv an Bedeutung gewonnen. Im Kundenservice wird **Teams & Co.** jedoch nur bei drei Prozent der befragten Händler häufig genutzt, bei sieben Prozent gelegentlich (vgl. Abbildung 14). Im B2B werden häufiger Teams-Sessions durchgeführt als im B2C und bei grossen Onlineshops (mit vier Prozent Nennungen in Tabelle 8) drei Mal so viel wie bei kleinen. Bei 14 Prozent der Händler wird selten bzw. bei 10 Prozent nie über diesen Kanal mit der Kundschaft kommuniziert. Zwei Drittel bietet die Videotelefonie gar nicht erst an (vgl. Abbildung 14).

Ein **Chatbot** ist eine KI-basierte Software im Onlineshop, welche automatisiert Kundenanfragen beantwortet. Schon 64 Händler bieten einen solchen Verkaufs- oder Beratungschatbot an. Das sind zehn Prozent der untersuchten Onlineshops und deutlich mehr als noch im Jahr 2019 (als erst 17 Onlineshops über einen Chatbot verfügten). Der Bot wird jedoch nur bei sechs Prozent häufig oder gelegentlich genutzt und bei 13 Prozent selten oder nie (in Abbildung 14). Schon bei 54 Onlineshops im B2C kommen Chatbots zum Einsatz und werden dort häufiger genutzt als im B2B (in welchem nur acht Studiensteilnehmende einen Chatbot anbieten). Da viele Händler eine KI-basierten Verkaufs- oder Servicechatbot planen (vgl. Kapitel 5.1), wird die Nutzung künftig sicher steigen.

Schon 178 der analysierten Onlineshops bieten einen Live-Chat an, und 62 einen Chatbot, das ist ein Mehrfaches als vor Corona. Doch diese werden von der Kundschaft noch selten genutzt.



4.3 SERVICES IM E-COMMERCE

Eine zentrale Frage der Studie befasst sich seit acht Jahren mit den digitalen Services und Funktionen, welche in den Onlineshops (in Abbildung 15) und im Omnichannel (in Abbildung 16) angeboten werden. Wie in den Vorjahren zeigt sich auch in diesem Jahr, dass die Onlinehändler ihren Kunden und Kundinnen eine Vielzahl von Services anbieten, wobei sich die Gewichtung je nach Stichprobe und Trend verschiebt (vgl. Tabelle 10). Sieben von zehn Onlinehändlern bieten ihrer Kundschaft einen **Gratisversand ab einem Mindestbestellwert**. Im Gegensatz dazu muss die Kundschaft bei drei von zehn Händlern die Versandkosten immer selbst tragen (vgl. Abbildung 15).

Eine grosse Mehrheit (69 Prozent der Händler) lockt mit unterschiedlichen **Rabattcodes** (vgl. Abbildung 15). Rabatte sind ein wirksames und beliebtes Preisinstrument für die Akquise von Neukundinnen und Neukunden, etwa mit einem Rabatt bei der Erstbestellung oder bei der Registrierung für den Newsletter. Auch für die Kundenbindung sind Rabatte ein probates Mittel, z.B. für Wiederbestellungen, Treue, Jubiläen oder für Geburtstage. Grosse Onlineshops geben mit (mit 79 Prozent Nennungen in Tabelle 10) viel häufiger Rabatte als kleine (mit 62 Prozent).

Zum ersten Mal wurde dieses Jahr abgefragt, ob im Onlineshop ein **Express-Checkout** implementiert ist, bei welchem in einem Kundenprofil neben Liefer- und Zahlungsadresse die Zahlungsmittel hinterlegt sind. Mit 29 Prozent Nennungen bietet fast jeder dritte Händler einen Express-Checkout an, unabhängig von der Branche, Grösse oder dem Betriebstyp (vgl. Abbildung 15). Die **Personalisierung** der Customer Experience ist im Onlinehandel weiter im Trend. Schon bei 150 von 585 analysierten Onlineshops werden Inhalte und/oder Angebote personalisiert bzw. individualisiert werden, das sind 26 Prozent gemäss Abbildung 15. Bei grossen Onlineshops wird (44 Prozent Nennungen in Tabelle 10) im Marketing und/oder Vertrieb viel häufiger personalisiert als bei kleinen (mit 19 Prozent). Schon bei fast jedem vierten Onlineshop kommt ein **Produktkonfigurator** zum Einsatz, mit dem Nutzerinnen und Nutzer ihr Produkt oder ihre Dienstleistung individuell erstellen oder anpassen können. Die grossen Onlineshops implementieren (mit 32 Prozent in Tabelle 10) fast doppelt so häufig Produktkonfiguratoren als kleine (18 Prozent).

Jeder fünfte Onlinehändler bietet neben Gratisversand ohne Mindestbestellmenge zusätzlich **Gratisretouren** an (vgl. Abbildung 15). Wie der Gratisversand erhöhen Gratisretouren das Vertrauen und die Kaufabsicht der Kundschaft, reduzieren ihr Risiko eines Fehlkaufes und erhöhen die Conversion Rate der Händler. Grosse Händler bieten (mit 39 Prozent in Tabelle 10) fünf Mal häufiger Gratisretouren als die kleinen (mit acht Prozent). Bei Omnichannel-Händlern kann man (mit 22 Prozent) viel häufiger kostenlos retournieren als bei Pure Playern (acht Prozent).

Abbildung 15: Welche Services (Funktionen) bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Gratisversand ab einem Mindestbestellwert und Rabattcodes sind Standard-Services, welches die meisten eShops anbieten.



Tabelle 9: Die Entwicklung der top 10 Services des E-Commerce seit 2019

#	Service (Funktion)	2024	Δ 2023		2023	2022	2021	2019
1	Gratisversand ab Mindestbestellwert	70%	+4,5%	→	67%	55%	53%	54%
2	Rabattcodes	69%	+1,5%	→	68%	66%	64%	63%
3	Express-Checkout	29%	-12,1%	↓	33%	-	-	-
4	Personalisierung (z. B. Inhalte, Angebote)	26%	-7,1%	↔	28%	30%	20%	38%
5	Produktkonfigurator	23%	+9,5%	↔	21%	23%	15%	34%
6	Loyalitätsprogramm/Belohnungspunktesystem	20%	+11,1%	↑	18%	17%	19%	22%
7	Gratisretouren	19%	-9,5%	↔	21%	19%	20%	28%
8	Gratisversand (ohne Mindestbestellwert)	18%	-14,3%	↓	21%	-	-	-
9	Videoberatung (z. B. Webinar, Live-Demo)	7%	+40%	↑	5%	7%	8%	-
10	Sendungsverfolgung / Lieferstatus	72%	+18%	↑	61%	51%	52%	48%

Legende Δ %-Veränderung: ↑ Nahm stark zu (>10%), ↗ Nahm leicht zu (5-10%), → blieb gleich (<5%), ↘ Nahm leicht ab (5-10%), ↓ Nahm stark ab (>10%)

Schon jeder 4. Onlineshop personalisiert für seine Kundschaft Inhalte, Angebote oder sogar Produkte bzw. Dienstleistungen.



Lediglich sieben Prozent der Händler bieten eine **Videoberatung** wie zum Beispiel Webinare, persönliche Kundengespräche oder Live-Demos an (vgl. Abbildung 15). Bei grossen Onlineshops können sich Kundinnen und Kunden (mit 15 Prozent Nennungen in Tabelle 10) eher per Video beraten lassen als bei den kleinen (mit vier Prozent).

Dieses Jahr wurde erstmals abgefragt, ob im Webshop freiwillig eine **CO²-Kompensation**, etwa für die Produkte, die Verpackung und/oder den Versand, bezahlt werden kann. Dies wird erst bei 24 Onlinehändlern (mit vier Prozent in Abbildung 15) angeboten, obwohl dies für 24 Prozent der Onlineshopperinnen wichtig ist (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024). **Augmented Reality**, zum Beispiel eine App zur virtuellen Produktplatzierung, kommt im E-Commerce mit zwei Prozent Nennungen noch immer sehr selten zum Einsatz. Wenn es zum Einsatz kommt, dann ist es bei den grossen Händlern (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Services von Onlineshops nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Service (Funktion) im Onlineshop	Total Ø (Abb. 15)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 269)	B2C (n = 494)	Klein (<4 MA) (n = 316)	Gross (>21 MA) (n = 114)	Pure Player (n = 158)	Omnichannel (n = 306)
Gratisversand ab Mindestbestellwert	70%	71%	72%	71%	72%	70%	75%
Rabattcodes	69%	70%	71%	62%	79%	71%	69%
Express-Checkout	29%	28%	30%	29%	31%	30%	30%
Personalisierung (z. B. Inhalte, Angebote)	26%	27%	24%	19%	44%	22%	26%
Produktkonfigurator	23%	28%	20%	18%	32%	18%	23%
Loyalitätsprogramm	20%	18%	21%	11%	42%	15%	25%
Gratisretouren	19%	20%	18%	8%	39%	8%	22%
Gratisversand (ohne Mindestbestellwert)	18%	17%	18%	14%	26%	16%	16%
Videoberatung (z. B. Webinar)	7%	8%	7%	4%	15%	6%	8%
Freiwillige CO ₂ -Kompensation	4%	4%	5%	2%	11%	3%	4%
Augmented Reality	2%	3%	2%	0%	5%	1%	3%

Grosse Onlinehändler bieten ihren Kundinnen und Kunden häufiger eine breitere Palette an Services wie Produktkonfiguratoren, Loyalitätsprogramme oder Gratisretouren an.



4.4 OMNICHANNEL-SERVICES

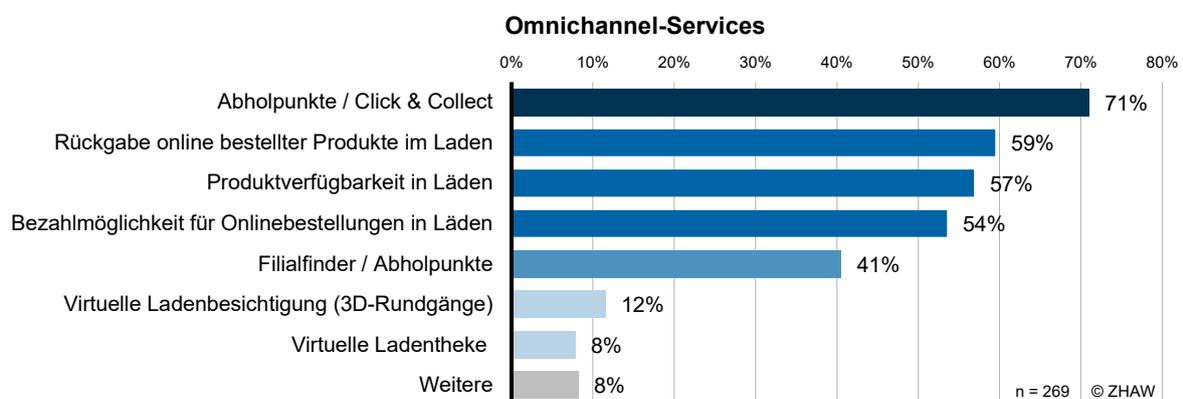
Omnichannel-Händler, sprich Unternehmen welche über den Onlineshop, Ladengeschäfte und weitere Vertriebskanäle verkaufen, bieten ihren Kundinnen und Kunden immer mehr und verschiedene Services an. Das Ziel des Omnichannel-Konzeptes ist, der Kundschaft Flexibilität und Wahlfreiheiten im Kauf- und Serviceprozess zu ermöglichen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und mit dem Ergebnis die Kundenloyalität zu steigern.

Zu den am häufigsten angebotenen Omnichannel-Services gehören mit 71 Prozent Nennungen in Abbildung 16 **Click and Collect**. Im Onlineshop bestellte Produkte können hier von Kundinnen und Kunden in der Filiale abgeholt werden. Dies ist sowohl im B2C anzutreffen (z.B. Kunde holt online bestellte Lebensmittel in der Coop-, Manor- oder Migros-Filiale ab), oder im B2B (z.B. Geschäftskunde holt Bauprodukte palettenweise im Lager ab). Grosse Onlinehändler bieten (mit 78 Prozent Nennungen in Tabelle 11) häufiger Click and Collect an als kleine (mit 69 Prozent). Omnichannel-Händler, welche primär stationär verkaufen und der Onlineshop ergänzend ist, bieten (in 75 Prozent der Fälle) häufiger Click and Collect an als Omnichannel-Händler mit einem Fokus auf Online-Verkauf (mit 64 Prozent). Beim Warenhaus Manor ist Click and Collect eine Strategie: Relativ hohe Versandkosten von 9.90 Franken soll Online-Kundinnen und -Kunden dazu bringen, die Ware kostenlos im Warenhaus abzuholen.

Die **Rückgabemöglichkeit von online bestellten Produkten in Ladengeschäften** ist bei 59 Prozent der Omnichannel-Händler ebenfalls häufig anzutreffen. Damit bedienen sie ein Kundenbedürfnis, da dies für 42 Prozent der Onlineshopperinnen wichtig ist (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024). Im B2C und bei grossen Händlern wird diese Retouren-Form häufiger angeboten als im B2B und bei den kleinen (vgl. Tabelle 11). Um die Kundschaft in die Läden zu bringen, bieten Omnichannel-Händler mit einem primär stationären Fokus die Rückgabe von Onlinebestellungen in der Filiale viel häufiger an als jene, welche einen Online-Fokus haben. Dieser Service ist zuweilen Retouren-Strategie der Händler, indem Retourenkosten gespart werden, wenn der Kundin oder die Kunde eine Retoure im Ladengeschäft zurückbringt und dort eine Alternative kauft. Omnichannel-Händler mit einem gut ausgebauten Filialnetz – wie z.B. Manor, Jumbo oder Ochsner Sport – bieten häufig eine kostenlose Rückgabemöglichkeit in der Filiale an, bei postalischen Retouren muss die Kundin oder der Kunde die Portokosten selbst bezahlen. Die Anzeige der **Produktverfügbarkeit in stationären Geschäften** im Onlineshop stellt mit 57 Prozent Nennungen ebenfalls einen oft angebotenen und genutzten Service dar. Bei grossen und Händler mit stationärem Fokus kann die Verfügbarkeit von Produkten in den Filialen (mit 70 bzw. 61 Prozent in Tabelle 11) häufiger online nachgesehen werden als bei kleinen und online-fokussierten Omnichannel-Händlern (mit 45 bzw. 49 Prozent).

Bei der Mehrheit von 54 Prozent der Omnichannel-Händler kann die Kundschaft Bestellungen im Onlineshop nicht nur in der Filiale abholen, sondern dort auch bezahlen (vgl. Abbildung 16). Kleine Omnichannel-Händler (mit stationärem Fokus) bieten die **Bezahlungsmöglichkeit für Onlinebestellungen in Läden** häufiger an als grosse (die online ausgerichtet sind) wie in Tabelle 11 ersichtlich.

Abbildung 16: Welche Omnichannel-Services bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Click and Collect sowie die Rückgabe von online bestellten Produkten in der Filiale sind die Top-Omnichannel-Services.



Tabelle 11: Omnichannel-Services nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Omnichannel-Typ

Omnichannel Service	Total Ø (Abb. 16)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Omnichannel-Typ	
		B2B (n = 112)	B2C (n = 240)	Klein (<4 MA) (n = 126)	Gross (>21 MA) (n = 67)	Primär online (n = 96)	Primär stationär (n = 174)
Abholpunkte / Click & Collect	71%	67%	71%	69%	78%	64%	75%
Rückgabe online bestellter Produkte im Laden	59%	53%	62%	52%	69%	46%	67%
Produktverfügbarkeit in Läden	57%	58%	59%	45%	70%	49%	61%
Bezahlung von Onlinebestellungen in Läden	54%	60%	58%	60%	45%	46%	57%
Filialfinder / Abholpunkte	41%	38%	40%	19%	67%	20%	52%
Virtuelle Ladenbesichtigung (3D-Rundgänge)	12%	16%	12%	10%	10%	13%	11%
Virtuelle Ladentheke	8%	7%	8%	6%	15%	6%	9%

Auf Ladengeschäfte ausgerichtete Omnichannel-Händler bieten häufiger Services wie Click & Collect, Produktverfügbarkeiten, Bezahlung und Rückgabe in Filialen an.



Zwei von fünf Omnichannel-Händlern bietet in ihrem Onlineshop einen **Filialfinder** an (vgl. Abbildung 16). Wenn Onlineshopper im Filialfinder ihre Postleitzahl eingeben oder den Zugriff auf ihren Standort erlauben, wird anhand von GPS (Global Positioning System) oder der IP-Adresse die nächstgelegene Filiale vorgeschlagen. Kleine Omnichannel-Händler (mit stationärem Fokus) bieten die **Filialsuche** (mit 67 bzw. 52 Prozent Nennungen) viel häufiger an als grosse bzw. jene, die online ausgerichtet sind (mit 19 bzw. 20 Prozent) wie in Tabelle 11 ersichtlich.

Eine **virtuelle Ladenbesichtigung**, bei welcher man am Bildschirm einen 3D-Rundgang macht, war zu Pandemiezeiten aufgrund von Lockdowns und Filialschliessungen populär. Heute bieten nur noch 31 von 269 Omnichannel-Händler diesen Service an (vgl. Abbildung 16). Diese 12 Prozent sind deutlich weniger als im Jahr 2022, als es noch 17 Prozent waren.

Bei der **virtuellen Ladentheke** beraten Mitarbeitende vor Ort in Ladengeschäften ihre Onlinekundschaft mit einem Tablet. Dieser Service wird von den Multi- bzw. Omnichannel-Händlern nur noch selten, nämlich in acht Prozent der Fälle, angeboten (vgl. Abbildung 16). Grosse Omnichannel-Händler können sich das Equipment und Softwarelizenzen zu virtuellen Ladentheken (in 15 Prozent der Anwendungsfälle) deutlich öfters leisten als die sechs Prozent der kleinen Händler (vgl. Tabelle 11). Mit der zunehmenden Anzahl an Ladenschliessungen im stationären Handel – zum Beispiel in der Schweiz m-electronics, SportX und Do it + Garden der Migros-Gruppe – verliert auch die virtuelle Ladentheke an Bedeutung.

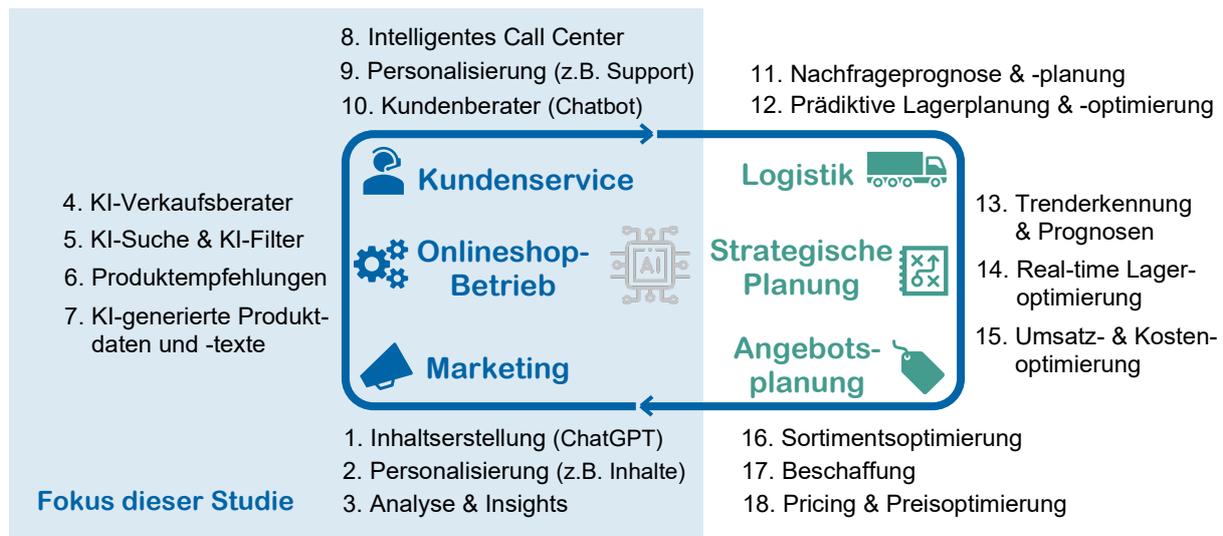
5. KI im E-Commerce

In diesem Kapitel werden häufige KI-Anwendungen im E-Commerce diskutiert. Dazu gehört die Erstellung von Texten und Übersetzungen, die Suchmaschinenoptimierung sowie die Erstellung von Bildern, Videos oder Marketingkampagnen. Dies spart nicht nur Zeit, Personal und Geld, sondern erhöht im E-Commerce auch die Produktdaten- bzw. Informationsqualität sowie die Sichtbarkeit und die Umsätze von Onlineshops. Mit der KI sind auch einige Herausforderungen verbunden, wie etwa das fehlende Know-how, KI-Implementierungen und fehlende Use Cases mit Business Impact.

5.1 ÜBERSICHT ÜBER KI-ANWENDUNGEN IM E-COMMERCE

Künstliche Intelligenz, kurz KI, kann in Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette für diverse Zwecke eingesetzt werden. Dies kann im Bereich Marketing, Onlineshop-Betrieb und Kundenservice sein, aber auch in der Logistik, bei der strategischen Planung oder in der Angebotsplanung. Diese Studie fokussiert auf KI-Anwendungen im **Marketing** (wie 1. Inhaltserstellung, 2. Personalisierung und 3. Analyse; Abbildung 17), im **Onlineshop-Betrieb** (wie 4. KI-Verkaufsberater, 5. KI-Suche, 6. Produktempfehlungen und 7. KI-generierte Produkttexte) und im **Kundenservice** (wie 8. intelligentes Call Center, 9. Personalisierung z.B. beim Support oder 10. KI-Kundenberater).

Abbildung 17: Mögliche KI-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette

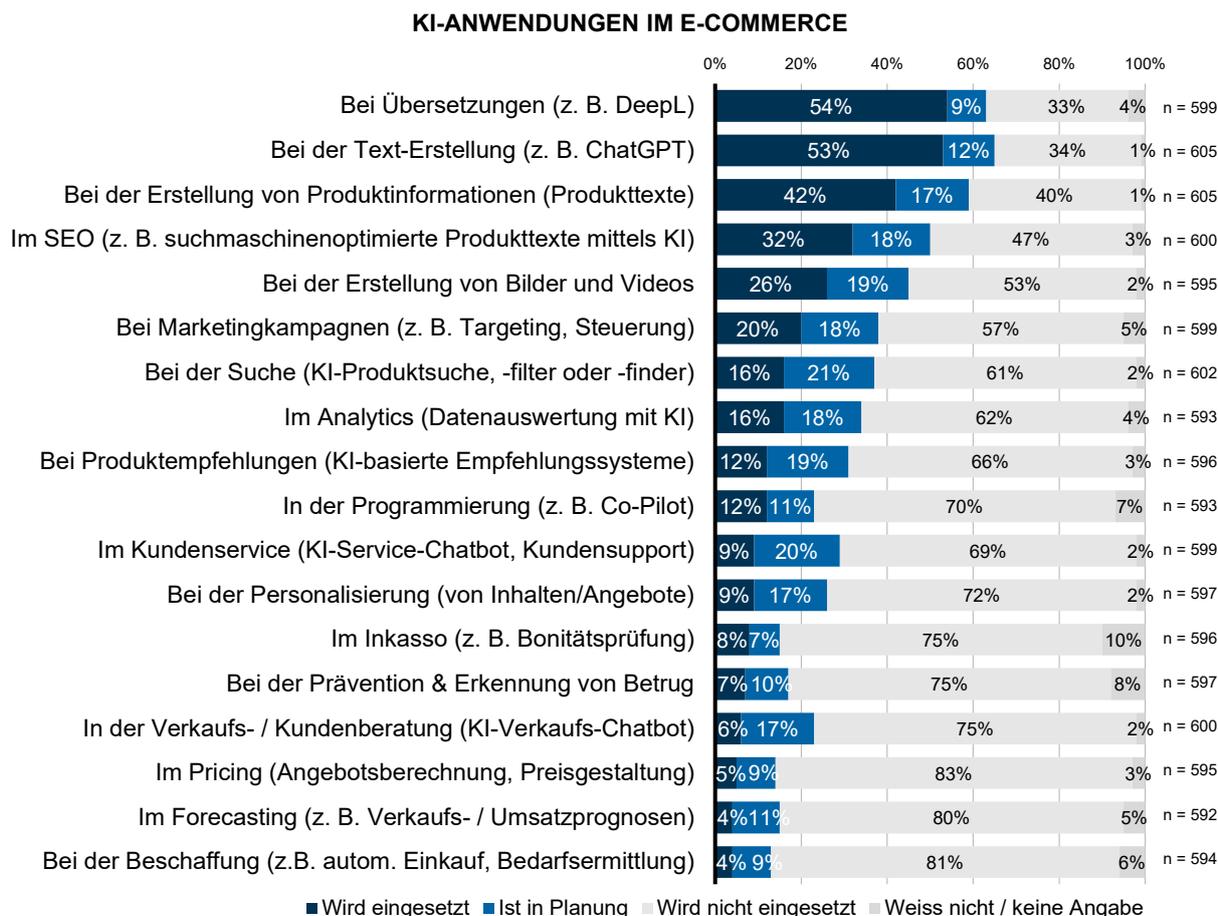


Quelle: Eigene Erweiterung in Anlehnung an Google (2024)

Nachdem mögliche KI-Anwendungen im E-Commerce in der Onlinehändlerbefragung 2023 (Zumstein et al., 2023, S. 28 ff.) explorativ erforscht wurde, wurde das Thema in dieser aktuellen Studie systematisch und vertieft befragt. Die erste und wichtigste Frage lautet, in welchem Bereich des Digital Commerce und Marketing die KI im Unternehmen zur Anwendung kommt (vgl. Abbildung 18). Dabei zeigte sich, dass mit 54 Prozent Nennungen die Mehrheit der Onlinehändler die KI für **Übersetzungen von Texten in Fremdsprachen** (wie Französisch, Italienisch und Englisch) nutzen. Dabei wird häufig das Übersetzungs-Tool **DeepL** genutzt, aber auch Google Translate und andere. Grosse Onlineshops mit mehr als 21 Mitarbeitende (mit 64 Prozent Nennungen in Tabelle 12) lassen sich die Texte etwas häufiger mit KI übersetzen als kleine Onlineshops mit vier oder weniger MA (mit 49 Prozent). Weitere neun Prozent planen, künftig KI-basierte Übersetzungstools einzusetzen. Ein Drittel nutzt noch keine Tools.

Ähnlich viele, 53 Prozent der Händler, nutzen die **generative KI wie ChatGPT für die Texterstellung** (an zweiter Stelle von Abbildung 18 und Tabelle 12). Dabei zeigt sich, dass grosse Onlineshops (mit 63 Prozent) häufiger mit KI Texte erstellen als kleine (mit 46 Prozent). Weitere 12 Prozent planen, dies in Zukunft zu tun.

Abbildung 18: In welchem Bereich des Digital Commerce & Marketing kommt die KI bei Ihnen im Unternehmen zur Anwendung?



Schon über die Hälfte der Händlern erstellen Texte mit generativer KI und lassen diese auch gleich von der KI übersetzen. Dies geht viel schneller und spart (Personal-)Kosten.

Erstaunlich viele, 42 Prozent der Händler, nutzen die KI für die **Erstellung von Produktinformationen** im Onlineshop. Weitere 17 Prozent planen, ihre Produkttexte in Zukunft durch die KI generieren zu lassen. 40 Prozent nutzen die KI nicht für die Produkttexterstellung (vielleicht, weil diese Händler schon über gute Produkttexte verfügen oder es sich von den Anzahl Produkte im Onlineshop nicht lohnt). Grössere Onlineshops erstellen häufiger Produkttexte mit KI und Pure Player ohne Ladengeschäfte (mit 47 bzw. 48 Prozent Nennungen in Tabelle 12) gehen detaillierter auf die verschiedenen Vorteile ein, welche Übersetzungen und Erstellung von (Produkt-)Texten mit GenKI haben.

Ein Drittel der Onlinehändler nutzt KI schon im **SEO**, indem beispielweise Produkttexte und Keywords mit KI suchmaschinenoptimiert werden (vgl. Abbildung 18). Im B2C sowie bei grossen und Pure Playern wird die KI etwas häufiger für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt als im B2B sowie bei den kleinen und Omnichannel-Händler (vgl. Tabelle 12). Fast jeder Fünfte erhofft sich, dank KI zukünftig bei Google ebenfalls eine höhere Reichweite und Sichtbarkeit zu erzielen. Jeder vierte Händler erstellt mit der KI **Bilder und Videos** für den Onlineshop, und jeder fünfte plant dies künftig auch zu tun. 20 Prozent nutzt die KI bei **Marketingkampagnen**, etwa indirekt beim Targeting der Zielgruppe auf Instagram, Facebook und Google oder direkt bei der Steuerung und Analyse von Kampagnen (vgl. Abbildung 18).

Jeder vierte Händler erstellt bzw. editiert Bilder und Videos mit KI und jeder dritte nutzt sie für die Marketingkampagnen.

Tabelle 12: Einsatz von KI-Anwendungen im E-Commerce nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

KI-Anwendung im E-Commerce	Total Ø (Abb. 18)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 275)	B2C (n = 507)	Klein (<4 MA) (n = 328)	Gross (>21 MA) (n = 115)	Pure Player (n = 161)	Omnichannel (n = 317)
Bei Übersetzungen (z. B. DeepL)	54%	53%	54%	49%	64%	50%	52%
Bei der Text-Erstellung (z. B. ChatGPT)	53%	55%	54%	46%	63%	56%	51%
Bei der Erstellung von Produkttexten	42%	42%	44%	37%	47%	48%	39%
Im SEO (z. B. Produkttexte mittels KI)	32%	30%	34%	29%	39%	36%	30%
Bei der Erstellung von Bildern & Videos	26%	29%	27%	21%	31%	30%	24%
Bei Marketingkampagnen	20%	19%	21%	16%	24%	24%	19%
Bei der Suche (KI-Produktsuche)	16%	14%	17%	9%	27%	16%	16%
Im Analytics (Datenauswertung mit KI)	16%	16%	17%	13%	25%	15%	18%
Bei Produktempfehlungen	12%	11%	13%	7%	25%	10%	14%
In der Programmierung (z. B. Co-Pilot)	12%	10%	12%	8%	19%	12%	11%
Im Kundenservice (KI-Service-Chatbot)	9%	9%	10%	5%	21%	9%	9%
Bei der Personalisierung	9%	7%	9%	3%	18%	6%	11%
Im Inkasso (z. B. Bonitätsprüfung)	8%	7%	8%	4%	12%	4%	9%
Bei der Prävention & Betrugserkennung	7%	7%	7%	5%	13%	6%	8%
Im Verkauf (KI-Verkaufs-Chatbot)	6%	5%	5%	4%	13%	8%	4%
Im Pricing (z. B. Preisgestaltung)	5%	4%	6%	3%	13%	4%	6%
Im Forecasting (Verkaufsprognosen)	4%	5%	4%	4%	9%	2%	5%
Bei der Beschaffung (autom. Einkauf)	4%	4%	4%	2%	6%	4%	4%

Grosse Onlinehändler setzen die KI in verschiedenen Bereichen des Unternehmens viel breiter und häufiger ein als die kleinen. 

Die Algorithmen und Modelle der Suchfunktion entwickeln sich rasant weiter. So bestätigen 16 Prozent der Händler, dass sie im Onlineshop **KI-basierte Produktsuche, -filter oder -finder** im Einsatz haben. Grosse Onlinehändler setzen diese häufiger ein als kleine. Erstaunlich wenige, lediglich 16 Prozent der Befragten, nutzen die **KI im Analytics**, etwa für Datenauswertungen. Nur 12 Prozent entwickeln mit Hilfe der KI, etwa bei der **Programmierung mit Co-Pilot** oder in Empfehlungssystemen für **Produktempfehlungen** (vgl. Abbildung 18 und Tabelle 12).

Im **Kundenservice** kommt die KI mit neun Prozent Nennungen ebenfalls noch wenig zum Einsatz, etwa bei einem Service-Chatbot beim Kundensupport. Immerhin planen mit 20 Prozent relativ viele, künftig mit dem Einsatz von KI den Kundenservice zu entlasten. Ähnlich viele sind es bei der **Personalisierung** von Inhalten oder Angeboten. Im Inkasso, etwa bei der **Bonitätsprüfung** beim Rechnungskauf, sowie bei der Prävention und Erkennung von **Betrug** prozessieren Algorithmen im Hintergrund verschiedene Daten (vgl. Abbildung 18).

Bei 32 Onlineshops (sechs Prozent in Abbildung 18) kommt die KI bei der **Verkaufs- und Kundenberatung** zum Einsatz. Beispiele hierzu sind der JUMBot bei JUMBO¹, der DIGI bei Do it + Garden² sowie der KI-Verkaufsberater bei BRACK.CH³. Hier können Kundinnen und Kunden in einem Chatbot Fragen (zum Beispiel zu einem Produkt, Problem, Lösung, etc.) stellen, welche generative KI (meistens integrierte LLMs wie ChatGPT) beantwortet.

In seltenen Fällen wird die KI im **Pricing** eingesetzt (etwa zur Angebotsberechnung oder bei der Preisgestaltung) und im **Forecasting** (z.B. Verkaufs- oder Umsatzprognosen). Am Ende der Abbildung 18 rangiert mit vier Prozent der KI-Anwendungsfall der **Beschaffung**, bei welcher eine Auto-Buying-System automatisch Produkte bestellt.

¹ JUMBot: <https://www.jumbo.ch/de/service/jumbot.html>

² DIGI: <https://www.doitgarden.ch/de/cp/ki-chat>

³ Verkaufsberater von BRACK.CH: <https://www.brack.ch/produktberater>

5.2 NUTZEN VON KI IM E-COMMERCE

Wie Kapitel 5.1 gezeigt, gehört die Content-Erstellung mittels generativer KI zu den häufigsten KI-Anwendungen im E-Commerce. Alle 472 Onlinehändler, welche mit KI Content erstellen bzw. Übersetzungen tätigen oder bei denen dies in Planung ist, wurden nach dem Nutzen von KI in diesem Zusammenhang gefragt (vgl. Abbildung 19).

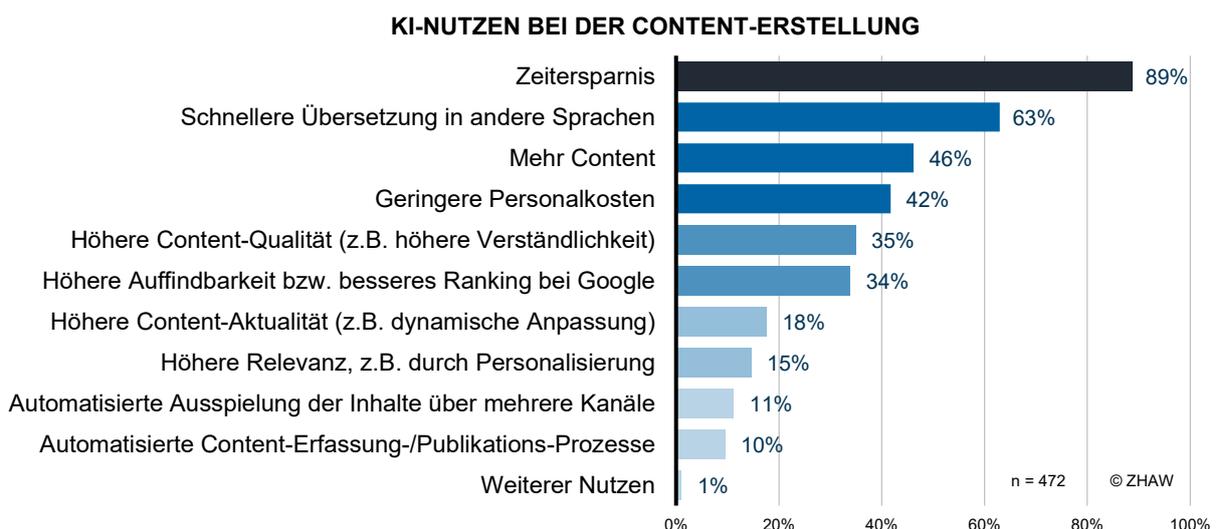
Mit 89 Prozent der Stimmen wird die **Zeitersparnis**, welche mit der KI-Contenterstellung einhergeht, klar am häufigsten genannt. Innert Sekunden liefern KI-Tools wie ChatGPT die gewünschten Texte bzw. Artikel, wodurch die Nutzenden viel Zeit sparen können. Diese Zeitersparnis gibt im (Content-)Marketing Freiheiten und Kapazitäten für andere Tätigkeiten der Mitarbeitenden. Von der Zeitersparnis durch die KI profitieren alle Arten von Unternehmen und Branchen gleichermassen. Grosse Unternehmen mit über 21 Mitarbeitenden im E-Commerce sparen (mit 93 Prozent Nennungen in Tabelle 13) etwas mehr Zeit als die kleinen (mit 85 Prozent).

Die **Übersetzung der Texte** in andere Sprachen geht mit KI-basierten Übersetzungstools wie DeepL oder Google Translate ebenfalls einfach und schnell. Gerade in der Schweiz mit den vier Landessprachen werden Inhalte wie Produkttexte in den meisten Onlineshops auf Deutsch, Französisch, Italienisch und oft auch auf Englisch übersetzt. Gerade grosse Onlineshops mit einer Vielzahl an Produktseiten müssen (in 70 Prozent der Fälle) häufiger Texte in andere Sprachen übersetzen als kleine (mit 62 Prozent). Omnichannel-Händler übersetzen (in 65 Prozent der Fälle) ebenfalls etwas häufiger mit KI als Pure Player ohne Ladengeschäfte (mit 57 Prozent in Tabelle 13).

Mit 46 Prozent Nennungen (in Abbildung 19) kann im Marketing dank der KI **mehr Content** erstellt werden, was gerade bei KMUs mit knappen personellen Ressourcen ein grosser Vorteil ist. 42 Prozent der Händler gab zudem an, durch die Nutzung von KI **geringere Personalkosten** zu haben. Gerade grosse Onlinehändler können (mit 50 Prozent Nennungen in Tabelle 13) dank der KI häufiger Personalkosten einsparen als die kleinen (mit 35 Prozent).

Weitere 35 Prozent der 472 KI-nutzenden Onlinehändler bestätigen, dass KI zu einer **höheren Content-Qualität** führt (vgl. Abbildung 19), weil z.B. ChatGPT **verständlichere Texte** erstellt als Menschen. Von der mittlerweile hohen Content- und Sprach-Qualität der LLM profitieren alle Unternehmen und Branchen gleichermassen, egal ob B2C oder B2B, gross oder klein, Pure Player oder Omnichannel-Händler (vgl. Tabelle 13).

Abbildung 19: Was ist der Nutzen von KI bei der Content-Erstellung? (Mehrere Antworten sind möglich)



Mit KI sparen alle Händler bei der Content-Erstellung viel Zeit und Personalkosten. Bei einem Drittel ist die Content-Qualität und das Google-Ranking mit KI besser.



Tabelle 13: KI-Nutzen bei der Content-Erstellung nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

KI-Nutzen bei der Content-Erstellung	Total Ø (Abb. 19)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 224)	B2C (n = 397)	Klein (<4 MA) (n = 231)	Gross (>21 MA) (n = 106)	Pure Player (n = 123)	Omnichannel (n = 246)
Zeitersparnis	89%	88%	89%	85%	93%	87%	90%
Schnellere Übersetzung in andere Sprachen	63%	61%	64%	62%	70%	57%	65%
Mehr Content	46%	44%	47%	47%	43%	49%	44%
Geringere Personalkosten	42%	43%	42%	35%	50%	39%	45%
Höhere Content-Qualität (Verständlichkeit)	35%	35%	36%	38%	31%	37%	30%
Bessere Auffindbarkeit/Ranking bei Google	34%	29%	36%	32%	33%	36%	34%
Höhere Content-Aktualität	18%	17%	17%	15%	28%	11%	19%
Höhere Relevanz (z.B. Personalisierung)	15%	12%	15%	14%	23%	13%	14%
Automatisierte Ausspielung der Inhalte über mehrere Kanäle	11%	12%	11%	10%	16%	10%	10%
Automatisierte Content-Erfassung- und Publikations-Prozesse	10%	8%	10%	8%	17%	7%	9%

Grossunternehmen und KMUs profitieren gleichermassen von der KI. Die Grossen können dank KI etwas häufiger Zeit und vor allem (Personal-)Kosten sparen als kleine.



Ein grosser Vorteil bei der Texterstellung mit fachkompetentem Prompting ist, dass dies zu einer höheren Auffindbarkeit bzw. zu einem **besseren Ranking bei Suchmaschinen wie Google** führt. Dies bestätigt jeder dritte Onlinehändler (vgl. Abbildung 19). Onlinehändler im B2B scheinen bei der Suchmaschinenoptimierung (mit 29 Prozent Nennungen in Tabelle 13) etwas weniger aktiv zu sein als jene im B2C (mit 36 Prozent). Das nachfolgende Kapitel 5.3 geht noch genauer auf die SEO-Effekte der KI bei Produkttexten ein. Weniger gross scheint der KI-Nutzen bezüglich der **Content-Aktualität und -Relevanz** zu sein: Lediglich 18 bzw. 15 Prozent bestätigen, dass die KI-Inhalte aktueller bzw. relevanter für die Zielgruppe sind (vgl. Abbildung 19). Bei den grossen Onlineshops mit automatisierten Publikationsprozessen sind die Inhalte (mit 28 Prozent Nennungen in Tabelle 13) aktueller als bei den kleinen (mit 15 Prozent). Die grossen Anbieter schaffen es (mit 23 Prozent) tendenziell auch häufiger als die kleinen (mit 14 Prozent), eine höhere Relevanz der Inhalte zu bieten.

Moderne, teils KI-basierte Softwarelösungen ermöglichen es Unternehmen, Inhalte **automatisiert zu erfassen** und zu publizieren und diese über mehrere Kanäle wie Website, Newsletter und soziale Medien **automatisiert auszuspielen**. Dies ist schon bei 10 bzw. 11 Prozent der Onlinehändler der Fall (vgl. Abbildung 19). Bei Grossunternehmen werden im Content Marketing die Prozesse etwas häufiger automatisiert als bei den KMU (vgl. Tabelle 13).

In einer offenen Frage wurde in dieser Studie zusätzlich abgefragt, wo die Onlinehändler generell den **grössten Nutzen bzw. die Chancen bei der konkreten Anwendung der KI im E-Commerce** sehen. Dabei haben 299 von 604 (50 Prozent) der Händler Freihandtexte geschrieben, welcher der Erstautor auswertete und in der Tabelle 14 zusammenfasste. Mit Abstand am häufigsten wurde mit 63 Nennungen (10 Prozent) wieder die **Zeitersparnis** erwähnt, welcher mit der KI-Nutzung einhergeht (#1 in Tabelle 14). So schreibt ein grosser Händler von Büro- und Papeterie-Artikel: «Der Nutzen der KI liegt in Zeitersparnis, und in der freien Zeit für andere Aufgaben.» Eine österreichische Modehändlerin schreibt: «Der Nutzen der KI liegt definitiv in der Zeitersparnis, bzw. auch in der Kostenersparnis, da man für SEO-taugliche Texte keine Profis mehr bezahlen muss.»

Die KI macht Firmen unabhängiger und spart Ressourcen, welche für andere Tätigkeiten genutzt werden können.



Tabelle 14: Wo sehen Sie den grössten Nutzen bzw. Chancen bei der konkreten Anwendung der KI im E-Commerce?

#	KI-Nutzen im E-Commerce	Anzahl	#	KI-Nutzen im E-Commerce (Fortsetzung)	Anzahl
1	Zeitersparnis	63	31	Vereinfachung / Flexibilität	5
2	Inhalt- / Texterstellung	46	32	Erstellung von Werbetexten & -bildern	4
3	Erhöhung Prozesseffizienz / Produktivität	31	33	Passende Wortwahl	4
4	Personalisierte Angebote / Empfehlungen	30	34	Erhöhung der Datengetriebenheit	4
5	Personalisierte Inhalte	22	35	Betrugserkennung	4
6	Optimierung im Kundenservice	19	36	Qualitätsprüfung / -sicherung	3
7	Kostenreduktion	17	37	Effizientere Planung	3
8	Unterstützung für das SEM (SEO & SEA)	16	38	Verbesserung der User Experience	3
9	Erstellung von Produkttexte	15	39	Erstellung & Optimierung von Newslettern	2
10	Kundenberatung / -verkauf	15	40	Verbesserung Bedarfsplanung / Einkauf	2
11	Erhöhung in der Effizienz im Marketing	14	41	Verbesserung bei der Kundenakquise	2
12	Automatisierung im Marketing & Vertrieb	14	42	Zusatzinformationen zur Produktnutzung	2
13	Einfache / schnelle Übersetzungen	13	43	Verbesserung in der Kommunikation	2
14	Analytics (Datenanalyse & Forecasting)	13	44	Reduktion des Chat- / Telefonsupports	2
15	Bessere Produktempfehlungen	11	45	Schnellere Reaktion auf Anforderungen	2
16	Produktdatenpflege / -kategorisierung	11	46	Abfangen von Fehlbestellungen	1
17	Verbesserung der Suche / Filter	10	47	Erhöhung von Fachwissen	1
18	Einsparung von Personal	10	48	Automatisierung von Verarbeitungen	1
19	Bessere / relevantere Inhalte	9	49	Skalierung von Massnahmen	1
20	Kosten- / Ressourcenersparnis	8	50	Aktuellere Informationen	1
21	Ideengenerierung & Recherche	8	51	Erweiterte Navigationsmöglichkeiten	1
22	Erhöhung des Absatzes / Umsatzes	8	52	Schnellere Entscheidungsfindung	1
23	Mehrsprachigkeit (Website, Servicecenter)	7	53	Schnellere Time-to-Market	1
24	Cross-Selling & Guided-Selling	7	54	Entlastung der Mitarbeitenden	1
25	Besseres Targeting im Advertising	7	55	Bonitätsprüfung	1
26	Unterstützung bei der Programmierung	6	56	Höhere Lösungsorientierung	1
27	Bessere Bilder / Produktdarstellung	6	57	Verbesserung bei der Werbeplatzierung	2
28	Automatisierung von Routine-Tätigkeiten	5	58	Wenig Nutzen	3
29	Erhöhung der Qualität	5	59	Keinen Nutzen	27
30	Mustererkennung / Segmentierung	5	60	Weiss ich nicht	15

Diese Studie bestätigt eindrücklich, wie gross, tiefgreifend und mannigfaltig die Nutzenpotentiale der KI im E-Commerce sind.



Alban Bislimi, E-Commerce-Verantwortlicher bei HORNBAACH Schweiz, verweist ebenfalls auf die **Schnelligkeit** der KI: «*Schnelligkeit bedeutet Zeitersparnis. KI unterstützt beim Guided-Selling für Kunde und Verkäufer.*» Eine andere Studienteilnehmerin schreibt: «*KI erlaubt ein schnelleres Arbeiten, da es bei verschiedenen Arbeiten unterstützen kann. Die Darstellung der Produkte ist einfacher und günstiger, da über KI Bilder generiert werden können.*» Ein Spielwarenhändler notiert: «*Wir konnten damit die Servicegeschwindigkeit und die Verfügbarkeit erhöhen.*»

Der mit 46 Nennungen am zweithäufigsten genannte Nutzen der KI liegt – wie in Kapitel 5.1 und 5.3 diskutiert – in der **schnellen Erstellung von Inhalten und Texten** (#2 in Tabelle 14) insbesondere **Produkttexte** (#9). Ein führender Pizza-Lieferant schreibt: «*Dank KI haben wir mehr Content mit weniger Aufwand.*». Ein Händler bringt es auf den Punkt: «*Dank ChatGPT haben wir weniger Fleissarbeit bei der Texterstellung.*». Ein kleiner Modehändler verrät: «*Beim Generieren von Texten setzen wir die KI heute schon ein. Es könnte aber auch sein, dass sie noch mehr eingesetzt werden kann in der Programmierung, um den Onlineshop zu erweitern. Allenfalls kann die KI die Daten aus dem WhatsApp in das System übertragen. Aber das ist momentan noch Wunschdenken.*». Für ein Home-and-Living-Onlinehändler generiert die KI «*qualitativ hochstehende Produkte-Texte, attraktive Newsletter-Texte und attraktive Bildgestaltung.*» Ein Betreiber eines kleinen Onlineshops schrieb: «*Dank generativer KI werden die Produkte zurzeit besser erklärt und mehr Blogbeiträge rascher erstellt.*»

Dank KI erstellen viele Händler automatisiert und mit wenig Aufwand personalisierte Inhalte, Produkttexte und -bilder.



Basierend auf KI generieren einige Onlineshops personalisierte Inhalte, Angebote und Produktempfehlungen.



30 Händler sehen den KI-Nutzen in der Personalisierung, etwa bei **personalisierten Angeboten** (#4 in Tabelle 14; zum Beispiel personalisierten Produktplatzierungen bzw. -empfehlungen) oder bei **personalisierten Inhalten** (#5). So schreibt zum Beispiel ein grosser Lebensmittelhändler: «Der Nutzen liegt bei der Personalisierung und Automatisierung, aber auch bei der Erstellung bzw. Adaption von Produkttexten, Inhaltsangaben und Bildern.» Eine kleine Onlinehändlerin im Bereich im Home & Living ist bei der Personalisierung sehr gut aufgestellt: «Im Onlineshop gibt es personalisierte Produktvorschläge und Bundles sowie personalisierte Produkttexte.» Gemäss Philippe Huwyler, Leiter von Coop.ch, ermöglicht die KI beim grössten Schweizer Onlinesupermarkt schon «personalisierte Kundenansprachen, die Generierung von Produktbeschreibungen und Übersetzungen.»

Neun Studienteilnehmende erachten KI-generierte **Werbetexte und Werbebilder** im Vergleich zu menschengeschaffenen als besser und relevanter (#19, #32). Die KI-basierte, personalisierte Ansprache kann gemäss einem Getränkehändler auf verschiedenen Kanälen erfolgen: «Bei uns werden kundenorientierte, personalisierte Angebote auf Verhaltensbasis auf verschiedenen Kanälen ausgespielt. Dazu gehören E-Mail, Webshop, Remarketing und der persönliche digitale Blätterkatalog.» Wie oben diskutiert, werden Übersetzungstools wie DeepL häufig für **Übersetzungen** (#13 in Tabelle 14) eingesetzt, z.B. für die Sicherstellung der **Mehrsprachigkeit** der Website oder in der Kundenbetreuung (#23). Eine Betreiberin eines kleinen Webshops schreibt: «Die KI führt zu schnelleren und besseren Übersetzungen in unterschiedliche Sprachen. Sie generiert auch interessantere Produkt- und Beispielfotos.» Bei acht Händlern generiert die KI bessere **Bilder und Produktdarstellungen** auf der Produktdetailseite (#27).

Einem Onlinehändler im Bereich Multimedia **vereinfacht** die KI das Arbeitsleben (#5): «Wir nutzen die KI in diversen Bereichen. KI ersetzt meines Erachtens nicht die meisten Prozesse, aber es erleichtert einem die Arbeit. Eine KI kann die "Anfangsarbeit" erledigen und ein Mensch korrigiert und feint optimiert es schlussendlich. Die grosse Fleissarbeit kann KI generell in vielen Bereichen übernehmen – im Einkauf, Content und Product Management.» Generell dient generative KI wie ChatGPT zahlreichen Arbeitnehmenden zur **Ideengenerierung, Inspiration** und zur Recherche. Dazu hält ein Studienteilnehmer fest: «Eine KI kann Ideen Formen verleihen, da man selbst oft nicht weiss, wie man die ersten Gedanken einer Idee verschriftlichen und abbilden kann.» Bei einer Probandin führt ChatGPT zu **Denkanstössen**: «Den grössten Nutzen sehen wir in Bezug aufs Thema Kommunikation, weil die KI einen aus den eigenen Gedanken holt und dazu anregt, neu zu denken und zu formulieren». Einigen hilft die generative KI auch, die **passende Wortwahl** zu finden (#33, #43).

Weitere Händler erwähnen explizit den Nutzen der **Automatisierung im Marketing und Vertrieb** (#12). Dies führt generell zur Erhöhung in der **Effizienz im Marketing**, wie 14 E-Commerce-Expertinnen und -Experten bestätigen (#11). Die KI erhöht in Unternehmen allgemein die **Effizienz der Prozesse und Produktivität**, wie 31 Händler explizit bestätigen (#3 ist der am häufigsten erwähnte KI-Nutzen in Tabelle 14). Pierre Wenger, Unternehmensleiter von Interdiscount, schreibt beispielsweise dazu: «Die KI wird für die Effizienzsteigerung bei repetitiven Prozessen, für Qualitätsprüfungen und für die automatisierten Verarbeitungen genutzt. Dies hilft primär kostenseitig und sekundär auf Seite des Absatzes sowie der Kundenleistung.» Ingo Schegk, Leiter E-Commerce bei Ochsner Shoes Schweiz, sieht den Nutzen in den folgenden drei KI-Anwendungen: «Personalisierter Shopaufbau, erweiterte Navigationsmöglichkeiten inkl. Produktempfehlung und die Reduzierung wiederholender einzelner Arbeitsschritte.»

Insgesamt bestätigen 17 Studienteilnehmende, dass die KI massgeblich zu **Kostenreduktion** führt (#7). Gemäss acht Teilnehmenden erhöht sie zudem die **Umsätze bzw. Absätze** (#22). Weitere acht E-Commerce-Verantwortliche erwähnen explizit die Kosten- und **Ressourcenersparnis**, welche mit KI-Anwendungen einhergehen (#20).

Die KI erhöht bei vielen die Effizienz und Produktivität der Prozesse, reduziert Routine-Tätigkeiten und Zeitaufwände.



Viele Studienteilnehmende bestätigen den Mehrwert von KI-Anwendungen im Kundenservice und in der Verkaufsberatung.



Die Kostenreduktion ist ein starkes und häufiges Argument für die KI: Sie führt bei zehn Befragten zu **Einsparungen beim Personal** (#18). So schreibt eine Universal-Anbieterin: «Die KI führt zu Kostenreduktion (v.a. beim Personal), zur Reduktion von Routine-Tätigkeiten und zur schnelleren bzw. effizienteren Umsetzung.» Die **Reduktion von Routine-Tätigkeiten und zeitintensiven Prozessen** durch die Automatisierung (vgl. #28 in Tabelle 14) wird von einigen Studienteilnehmenden erwähnt. So schreibt eine Schweizer Messer-Herstellerin: «Der KI-Nutzen liegt in der Automatisierung, Personaleinsparung, Effizienzsteigerung und in der Qualitätsverbesserung.» Beim Universal-Anbieter Landi führte die KI «zur Kostenreduktion in der Content Creation, und im Kundendienst zur verstärkten Personalisierung und zu Cross-Selling.»

Die KI führte bei 19 Onlinehändlern zu **Optimierungen im Kundenservice**, etwa im First-Level-, Chat- und Telefon-Support (#6 in Tabelle 14). Bei 15 weiteren ermöglichte der KI-Einsatz Verbesserungen in der **Kundenberatung und im Verkauf** (#10). Beim führenden Onlinehändler BRACK.CH will man mit dem KI-Verkaufsberater die Kundenberatung verbessern und den **Kundenservice entlasten**. So sehen die Verantwortlichen den Mehrwert des Chatbots in der «höheren Effizienz, bei der Skalierung von Massnahmen und bei datenbasierten Services und Entscheidungen.» Lorenz Würzler, Leiter E-Commerce beim Baumarkt JUMBO, notiert zum Nutzen des KI-basierten Verkaufsberaters JUMBot: «Durch den Einsatz von grossen Sprachmodellen (LLMs) revolutionieren wir die Onlineberatung. KI ermöglicht es, unstrukturierte Daten aus verschiedenen Quellen zu analysieren und unseren Kunden präzise, individuelle Empfehlungen zu geben.» Ein Mitarbeitender eines führenden Warenhauses bestätigt: «Die KI wird in einem Onlineshop zukünftig die Rolle des Verkaufsberaters übernehmen, so wie wir dies aus dem stationären Ladengeschäft früher gekannt haben. Beim Betrieb einer Lösung wird KI uns helfen, bessere Resultate in kürzerer Zeit zu erreichen.» Ein kleiner Händler sieht Chancen ebenfalls in **Chatbots**, «welche die Informationen der ganzen Webseite kennen und so Level 1 Support leisten können.» Ein Befragter entwickelt ebenfalls einen «Verkaufsassistent(en), dem man erklären kann, was man möchte. Die KI stellt dann Produkte mit aggregierten Bewertungen und Empfehlungen vor. So kann man sich direkt für ein Produkt entscheiden, ohne die ganze Kategorie durchstöbern zu müssen.» Eine Matratzen-Händlerin erhofft sich von KI-basierten Chatbots «eine Beratungsleistung wie im Ladengeschäft. Gerade bei beratungsintensiven Produkten kann eine KI-Konversation zukünftig Ähnliches leisten wie ein Berater.» Bei einem digitalen Marktplatz dient ein KI-basierter Chatbot «zur Beantwortung von Fragen der Kunden zu Produkten und ihrer Bestellung (Lieferstatus, Storno, Zusatzleistung).»

Wie oben erwähnt, hilft die KI im Suchmaschinenmarketing (**SEM**): So erwähnen 16 Studienteilnehmende die Unterstützung für die Suchmaschinenoptimierung (**SEO**) und Suchmaschinenwerbung (**SEA**; #8 in Tabelle 14). Ein E-Shop-Verantwortlicher vermerkt: «Dank der KI ist ein schnelleres Programmieren möglich sowie mehrsprachige Kundenbetreuung. Es vereinfacht das Übersetzen von E-Mail-Anfragen und verbessert das SEO.» Eine führende Schmuckhändlerin sieht den Nutzen der KI «im Performance Marketing, im Paid Bereich und bei der Automatisierung von Kampagnen.» Bei einem Kerzenhändler hilft die KI beim technischen SEO, etwa «bei der Erstellung von Meta Tags, Titles und Produkttexten sowie bei der Bildererkennung.» Die KI unterstützt einen Ersatzteil-Händler «bei der Beschreibung von Produkten mit relevanten Keywords.» Auch die Personalisierung hat Auswirkungen auf das SEO, wie ein Händler erwähnt: «Individuelle Produkttexte könnten einen Einfluss auf SEO haben.» Im SEA helfen KI-Tools, schneller auf neue **Anforderungen reagieren** zu können, wie zwei Teilnehmende erwähnen. Im Digital Advertising führt KI zu besserem **Targeting** (#25). Dazu teilt ein kleiner Computer-Onlinehändler seine Erfahrung: «Die KI führt zu Effizienzgewinnen im Marketing, schnellerem Time-to-Market und zur besseren Target Customer Segmentation in der E-Werbung (Social Media and Google Ads)». Zumindest zwei Studienteilnehmende sehen in der Erstellung und **Optimierung von Newsletter** eine weitere verheissungsvolle Anwendung der KI (#39).

Die KI verändert die Suche nach Produkten gänzlich und führt zu passenden Suchergebnissen und Produktempfehlungen.



Im Analytics unterstützen Algorithmen bei Datenanalysen, Forecasting und bei der Produktdatenpflege.



Die KI verbessert die **Suchfunktion und die Suchresultate** in Onlineshops. Das bestätigen im offenen Textfeld 10 E-Commerce-Manager (#17). Ein grosser Lebensmittelhändler schreibt: «*Die Kunden finden schneller das, was sie wollen*». Ein KI-basiertes Suche-Plugin von Shopify hilft beim Kinder-Outdoor-Bekleider namuk, «*den Kunden die Produkte anzuzeigen, nach denen sie suchen*». Ein Digital-Experte hält fest: «*Die Suche nach Produkten ändert sich gänzlich. Google Search wird durch KI ersetzt. Inwiefern wir diese in Zukunft beeinflussen können, wird sich zeigen*». Ueli Schwob, Onlineshop-Verantwortlicher beim Unterhaltungselektronik-Händler sacom hält fest: «*Wir nutzen die KI in der Suchfunktion zur gezielten Unterstützung des Kunden bei einer Suche*». Kapitel 5.4 vertieft das Thema Suche und zeigt auf, wie die KI diese bei Suchmaschinen und in Onlineshops verändert.

Ein Dutzend Händler erwähnt, dass die KI im Analytics einen Nutzen liefert, etwa bei der **Datenanalyse** und im **Forecasting** (#14) oder bei der **Mustererkennung** und Segmentierung (#30). Ein kleiner Buchhändler protokolliert: «*Die KI unterstützt uns bei der Datenanalyse, im Kundenservice, im SEO und bei Texten allgemein. Sie ist aber kein Ersatz der Mitarbeitenden*». Bei einem grossen Sportartikelhändler kommt die KI in verschiedenen Bereichen zum Einsatz, nämlich «*im Forecasting, bei der Planung und im Einkauf sowie wie bei der Personalisierung bei grossen Sortimenten und bei der Ausspielung von Marketing Content*». Ein Onlinehändler sieht den Anwendungsnutzen der KI kundenseitig in der personalisierten Einkaufsberatung und intern bei «*der Automatisierung von Workflows, bei dynamische Auswertungen, in der Mustererkennung und in der Ableitung für Produkteinnovationen*». Dominic Blaesi, Co-CEO bei der Flaschenpost, sieht den KI-Nutzen umfassend «*in der Optimierung des Einkaufs, Effizienzsteigerung in den Operations, bessere UX / neue Services, und mehr Data Insights*». Bei einem kleinen D2C-Onlineshop hilft die KI «*bei der raschen Datenaufbereitung vieler Produkte und Kategorien*». Eine umfassende Antwort gibt ein Händler von Sicherheitselektronik: «*Wir sehen die Chancen darin, durch die Analyse des Kundenverhaltens auf E-Commerce-Plattformen mithilfe von KI-Algorithmen Muster zu identifizieren und ein besseres Verständnis für die Präferenzen unserer Kunden zu gewinnen. Dies ermöglicht es uns, personalisierte Empfehlungen zu entwickeln und gezielt Cross- oder Upselling-Möglichkeiten zu nutzen. Insbesondere erkennen wir die Vorteile aber auch darin, dass unsere Mitarbeitenden effizienter arbeiten können und hochwertigere Leistungen erbringen, da sie auf fundierte Daten und Erkenntnisse zurückgreifen können und effizientere Tools nutzen (ChatGPT etc.)*»

Daten und Algorithmen werden im E-Commerce für das **Cross-Selling und Guided-Selling** eingesetzt (#24 in Tabelle 14). Ein grosser Buchhändler bestätigt die Mehrumsätze durch (personalisierte) **Produkttempfehlungen** (#15): «*Algorithmen helfen, das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt dem Besucher vorzuschlagen und damit den Umsatz nachhaltig zu steigern*». Elf Händlern erwähnen den Mehrwert der KI bei der **Produktdatenerfassung, -pflege und -kategorisierung** (#16). Ein österreichischer Onlinehändler schreibt dazu: «*Die KI unterstützt uns bei der Produktklassifizierung sowie bei der Verbesserung von Content. Zudem führt sie zu höherer Auffindbarkeit bzw. besserem Ranking bei Google und zu mehr Conversions*». Ein Mitarbeitender eines grossen digitalen Marktplatzes schreibt: «*Die KI dient der Unterstützung der Kunden im Kaufprozess dank besseren Produktdaten und besserer Auffindbarkeit bzw. Kategorisierung der relevanten Produkte*»

KI-Lösungen im Analytics beschleunigen und erhöhen die **Datengetriebenheit** (#34) und das datenbasierte Entscheiden. Dies führt im Vertrieb zu schnelleren Kaufabschlüssen bei Kunden, wie ein Studienteilnehmer vermerkt: «*Die Entscheidungsfindung wird enorm schneller, d.h. es gibt schnellere Abschlüsse*». Sechs Händler bestätigen im Freitextfeld, dass KI-Entwicklungstools wie Co-Pilot sie bei der **Programmierung** (#26) unterstützt.

Neben der **Bonitätsprüfung** (#55) und **Betrugserkennung** (#35) helfen Applikationen einzelnen Onlinehändlern, **Anomalien** bzw. Auffälligkeiten im Bestellprozess zu erkennen und zu reagieren (#45, #46). Ein Lebensmittelhändler hielt fest: «*Dank KI können wir Fehlbestellungen abfangen, welche von der Norm abweichen. Dies wird zurzeit durch einen Workaround über unser ERP gemacht*». Bei einigen unterstützt die KI bei der **Qualitätskontrolle** bzw. -sicherung (#36) und dadurch bei der **Erhöhung der Qualität** (#29).

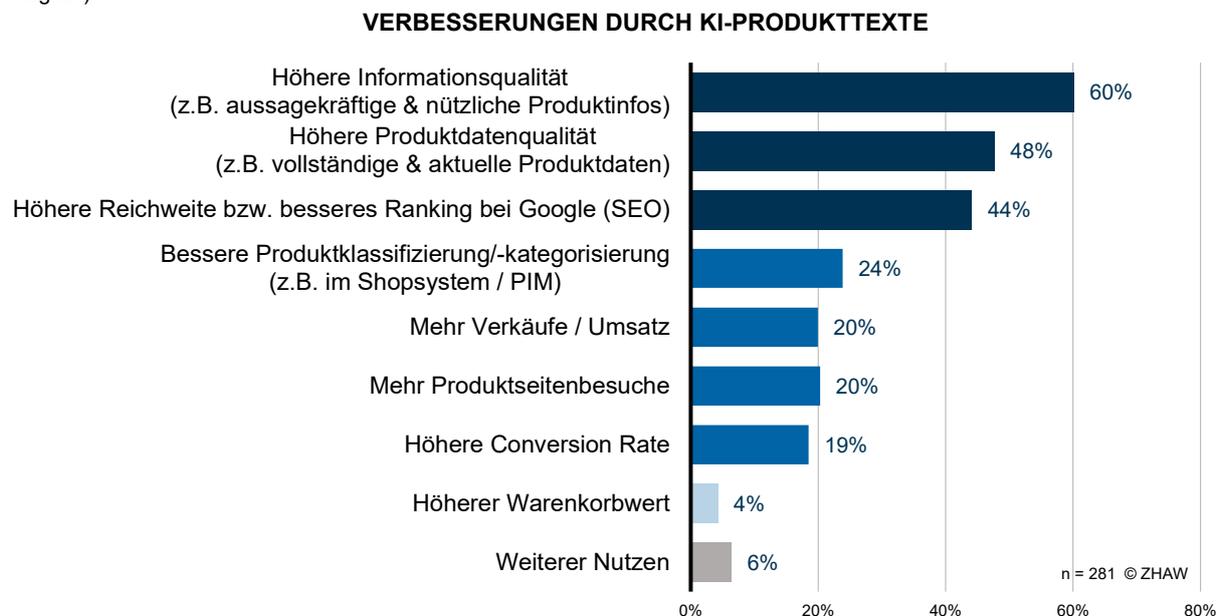
5.3 KI-GENERIERTE PRODUKTTEXTE

Jene Onlinehändler, welche mit KI Produkttexte generieren lassen oder bei denen das in Planung ist, wurden in der Studie befragt, welche Verbesserungen sie dadurch feststellen konnten. Von 281 Antwortenden gaben 169 (60 Prozent in Abbildung 20) an, dass KI-generierte Produkttexte über eine **höhere Informationsqualität** verfügten als von Menschen geschriebene. Eine hohe Informationsqualität zeichnet sich beispielsweise durch aussagekräftige und für Onlineshop-User nützliche Produktinformationen aus. Kleine Händler können die Informationsqualität (mit 62 Prozent Nennungen) dank der KI etwas häufiger steigern als grosse (mit 48 Prozent). Dies kann womöglich dadurch erklärt werden, dass die kleinen Händler für die Produkttexterstellung weniger Ressourcen haben als die grossen und ihnen deshalb die generative KI eine willkommene Hilfe ist.

Gut die Hälfte gibt zudem an, dass sie dank dem Einsatz von KI-Tools eine **höhere Produktdatenqualität** haben, zum Beispiel aufgrund vollständiger und aktueller Produktdaten. Grosse Onlineshop-Betreibende verbessern die Produktdatenqualität (mit 61 Prozent Nennungen) deutlich häufiger als kleine (mit 39 Prozent). Dies könnte dadurch erklärt werden, dass die grossen Anbieter mehr Daten zu erstellen und zu pflegen haben als die kleinen. Bei 44 Prozent führte die Publikation von KI-generierten Produkttexten zu einer **höheren Reichweite** bzw. zu einem **besseren Ranking bei Suchmaschinen** wie Google. Kleine Onlinehändler profitieren (mit 47 Prozent Nennungen) etwas häufiger von KI-unterstütztem SEO als grosse (mit 38 Prozent). Ein Grund dafür könnte sein, dass sich die kleinen weniger häufig interne und/oder externe SEO-Spezialisten leisten können als die grossen Händler.

Ein Viertel der Onlinehändler gab zudem an, dass KI-basierte Lösungen zu einer **besseren Produktklassifizierung** bzw. Produktkategorisierung im Onlineshop- oder im PIM-System (Product Information Management) führte. Jeder fünfte Onlinehändler konnte dank KI-basierten Produkttexten die Anzahl **Besuche auf den Produktseiten** erhöhen, die **Conversion Rate steigern** sowie mehr **Umsatz und Verkäufe** erzielen. Omnichannel-Handler können (mit 24 Prozent Nennungen) dank KI-generierten Produkttexten häufiger die Conversion Rate steigern als die Pure Player (mit neun Prozent). Bei fast niemandem (vier Prozent in Abbildung 20) erhöhten die KI-Produkttexte den **Warenkorbwert**. Produkttexte haben also keinen hohen Einfluss auf die stück- oder wertmässige Warenkorbgrosse, im Gegensatz zu Vorschlägen von alternativen und zusätzlichen Produkten wie Zubehör.

Abbildung 20: Welche Verbesserungen konnten Sie dank KI-basierten Produkttexten feststellen? (Mehrere Antworten sind möglich)



KI generiert Produkttexte mit höherer Informations- bzw. Produktdatenqualität und erhöht die Reichweite bei Google. Bei jedem 5. Händler erhöht dies die Umsätze und Verkäufe.



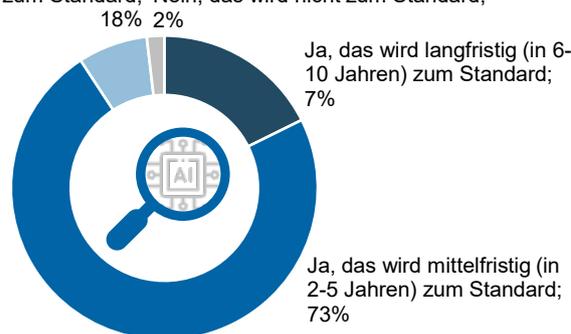
Mit der intensiven und zunehmenden Nutzung von ChatGPT und Chatbots gewöhnen sich die Internetnutzenden daran, in Suchfeldern ganze **Fragen** zu stellen oder Aufträge (Prompts) zu formulieren. Anbieter von Suchmaschinen und Suchfunktionen auf Websites und Onlineshops sehen sich aufgrund dieser Erwartungshaltung zunehmend gezwungen, ihre Algorithmen und Modelle anzupassen bzw. mit LLM zu erweitern. Wie in Kapitel 5.2 angeführt und von einzelnen Studienteilnehmenden erwähnt, wird die KI die Suchfunktion in Onlineshops und Suche nach Produkten fundamental verändern. Daher wurden 272 KI-nutzende Onlinehändler befragt, ob sie glauben, dass eine **KI-basierte Suche** (wie z.B. jene von ChatGPT oder die Generative AI Search von Google) oder ein **KI-Chatbot** in Onlineshops zum Standard wird. Lediglich zwei Prozent verneinten diese Frage (vgl. Abbildung 21): Sie glauben nicht, dass die KI-basierte Suche zum Standard wird. 98 Prozent der Befragten stimmten dieser Frage zu.

Eine Minderheit von sieben Prozent glaubt, dass KI-basierte Suchfunktionen und Chatbots erst **langfristig**, in sechs bis zehn Jahren, zum Standard wird. Eine grosse Mehrheit von 73 Prozent glaubt, dass die KI-basierte Suche und Chatbots **mittelfristig**, also in zwei bis fünf Jahren, zum Standard wird. Knapp jeder zwanzigste befragte Onlinehändler denkt sogar, dass dies **kurzfristig**, also schon dieses oder nächstes Jahr, zum Standard wird. Die Zukunft und weiterführende Forschung in diesem Bereich wird zeigen, ob und wie welche Onlineshop-Betreibende neue, KI-basierte Suchfunktionen, Verkaufs- und Beratungs-Chatbots auf ihrer Website implementieren.

Abbildung 21: Glauben Sie, dass eine KI-basierte Suche (wie z.B. jene von ChatGPT oder die Generative AI Search von Google) oder ein KI-Chatbot in Onlineshops zum Standard wird?

KI-BASIERTE SUCHE & CHATBOTS

Ja, das wird kurzfristig (dieses/nächstes Jahr) zum Standard; Nein, das wird nicht zum Standard;



n = 272 © ZHAW

90 Prozent der Onlinehändler glauben, dass KI-basierte Suche und Chatbots in fünf Jahren zum Standard werden.



5.5 HERAUSFORDERUNGEN BEI KI-ANWENDUNGEN

Jenen Onlinehändler, für welche in der Anwendung der KI eine mittlere oder grosse Herausforderung darstellt (vgl. Abbildung 22 in Kapitel 6.1), wurde eine offene Frage gestellt, wo sie aktuell die grössten **Herausforderungen bei der KI** im E-Commerce sehen. In einem Textfeld antworteten 90 der 244 (37 Prozent) der Studienteilnehmenden.

Eine der grössten Herausforderungen besteht darin, dass das **Know-how und Fachwissen zur KI** noch fehlt (mit 15 Nennungen in Tabelle 15). So schreibt ein Händler: «*Es ist noch zu wenig Anwendungs-Know-how vorhanden. Was sind nur Trends und was ist wirklich wichtig?*». Ein weiterer Befragter meint: «*Der interne Know-how-Aufbau ist eine Herausforderung, und der Entscheid, auf welche Technologie man setzen soll, ebenfalls.*»

Es fällt fünf Studienteilnehmenden schwer, die **Übersicht** zu den KI-Entwicklungen zu bewahren (#9 in Tabelle 15). Eine Händlerin moniert dazu: «*Es ist schwierig, den Überblick zu behalten, welche KI wir für was nutzen sollen. Die Bilder-KI ist noch nicht ausgereift und noch nicht brauchbar. Wir lernen gerade, wie die KI richtig anzuwenden ist.*»

Tabelle 15: Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce?

#	KI-Herausforderung	Anzahl	#	KI-Herausforderungen (Fortsetzung)	Anzahl
1	Fehlendes Know-how / Fachwissen zu KI	15	31	Kosten der Modelle / Tools	1
2	Implementierung / Integration	14	32	Herleitung des ROI	1
3	Tool- / Software- / System-Wahl	7	33	Fehlender Startpunkt	1
4	Fehlende Use Cases (Anwendungsfälle)	7	34	Erwartungshaltung der Nutzenden	1
5	Fehlende Use Cases mit Business Impact	6	35	Realitätsverlust	1
6	Fehlende Qualität (Resultate, Antworten)	6	36	Fehlende Qualitätskontrolle	1
7	Datenschutz	6	37	Falschinformationen / Fake News	1
8	Datensicherheit	6	38	Unausgereifte KI-Bilder	1
9	Fehlender Überblick	5	39	Überregulierung in der EU	1
10	Fehlendes Budget / Finanzierung	5	40	Quellennachweis	1
11	Dynamik, Geschwindigkeit, Schnellebigkeit	4	41	Fehlendes Verständnis	1
12	Richtige Anwendung / Umsetzung von KI	4	42	Fehlende Glaubwürdigkeit	1
13	Fehlende Korrektheit von KI	4	43	Richtiges Timing	1
14	Fehlender Fokus / Fokussierung	3	44	Ethischer / verantwortungsvoller Umgang	1
15	Kosten (IT, Entwicklung, Integration)	3	45	Technologie-Wahl	1
16	Auswahl passender Umsetzungspartner	3	46	Technische Herausforderungen	1
17	Fehlende Zeit	3	47	Schnittstellenprobleme	1
18	Fehlendes Personal	3	48	Datenqualität	1
19	Fehlender Kundennutzen	3	49	Angst, eine Entwicklung zu verpassen	1
20	Fehlendes Vertrauen (Zweifel)	2	50	Schwierigkeit, mit Grossen mitzuhalten	1
21	Fehlende Akzeptanz (bei Kunden)	2	51	Management / company by in	1
22	Fehlende Relevanz	2	52	Personalmanagement	1
23	Fehlende Sinnhaftigkeit	2	53	Motivation von Mitarbeitenden	1
24	Priorisierung	2	54	Bedürfnisorientierte Beratung	1
25	Abhängung durch Konkurrenz	2	55	Testing & Learning	1
26	Effektivität der Nutzung	2	56	Kontrollverlust	1
27	Buzzword / Hype	2	57	Überforderung	1
28	Rechtslage / Rechtssicherheit	2	58	Definition von KI	1
29	Fehlende Erfahrung	1	59	Nutzen wir nicht	1
30	Fehlende Genauigkeit	1	60	Weiss nicht	2

Bezüglich KI fehlt es in vielen Unternehmen an einigem: An Know-how, Uses Cases mit Business Impact, Zeit, Budget, Personal, Erfahrung und zuweilen an der Qualität der Ergebnisse.



Die **hohe Dynamik und Schnellebigkeit** des Themas fordern viele heraus (#11 in Tabelle 15). So schreibt eine grosse Händlerin im Bereich Home and Living: «*Es ist schwierig, einen Überblick zu bekommen, was es alles gibt, was sinnvoll ist, wie man es am besten integriert. Die Schnelligkeit der Entwicklung ist enorm.*» Auch ein grosser Onlinehändler bestätigt: «*Das Mithalten mit der Geschwindigkeit der Erneuerungen ist eine Challenge.*» In vielen Unternehmen fehlen noch die konkreten **Uses Cases** (Anwendungsfälle), insbesondere jene mit **Business Impact** (#4 und 5#). Bezüglich der unternehmerischen Relevanz und dem direkten Einfluss von KI auf den Umsatz und ROI gibt es vereinzelt noch Vorbehalte. Ein Händler stellt diesbezüglich als Antwort die Frage in den Raum, «*wie man die KI korrekt einsetzen kann, sodass es auch wirklich zu mehr Umsatz führt. Welche Software passt für welchen Bereich?*»

Einzelne Händler haben **Startschwierigkeiten** und wissen nicht, wo man bezüglich KI beginnen soll. Mit einem Chatbot, bei Produktdaten oder bei KI-generierten Blog-Beiträgen? Bei der richtigen und effektiven Umsetzung bzw. **Anwendung der KI** tun sich ebenfalls ein paar Händler schwer (#12). Ein Studienteilnehmer vermerkt: «*Es ist schwierig herauszufinden, wo KI am effektivsten eingesetzt werden kann, und das mit bezahlbarer Investition.*»

Bei der Suche und Umsetzung konkreter KI-Anwendungen mit Business Impact tun sich einige Händler nach wie vor schwer.



Bei der komplexen und rasanten Entwicklung der KI ist es häufig sehr schwierig, den Überblick und Fokus zu behalten.



Die von Händlern am zweithäufigsten genannte Herausforderung bei der Anwendung der KI im E-Commerce ist deren **Implementierung bzw. Integration** in die Systemlandschaft im Unternehmen (#2 in Tabelle 15). Einige tun sich also schwer mit der konkreten Umsetzung von KI-Anwendungen im Unternehmen. Die Onlinehändler sind gefordert, den **Fokus zu wahren und zu priorisieren** (#14 und #24). So offenbart ein Home-and-Living-Händler: *«Es fällt uns schwer, die KI sinnvoll einzusetzen und den Fokus zu behalten.»* Ein weiterer Teilnehmer schreibt ausführlich: *«Eine der grössten Herausforderungen, denen wir bei der Anwendung von KI gegenüberstehen, ist das fehlende Know-how und die Überforderung mit den vielen Möglichkeiten, die KI bietet. Wir erkennen, dass wir nicht über das erforderliche Fachwissen oder die Ressourcen verfügen, um komplexe KI-Technologien zu implementieren und zu verwalten. Die Vielfalt der verfügbaren KI-Anwendungen und -Algorithmen ist verwirrend, und es ist schwierig, diejenigen zu identifizieren, die am besten zu unseren spezifischen Anforderungen und Zielen passen.»* Dominic Blaesi, Co-CEO der Flaschenpost formuliert gelungen: *«Erstens ist es schwierig, vor lauter Möglichkeiten den Fokus nicht zu verlieren und die richtigen Cases mit Impact zu finden. Zweitens ist es herausfordernd, am Ball zu bleiben und über gezieltes Testing & Learning weiterzukommen.»* Da generative KI wie ChatGPT eine relativ junge Technologie ist, fehlt es an **Erfahrung und Verständnis** dafür (#29 und #41).

Einige Befragte wissen nicht, welche **Technologien und Tools** (Systeme bzw. Softwareprodukte) sie wählen, testen und implementieren sollen (#3 und #45). So schreibt ein Studienteilnehmer: *«Wir müssen wirklich verstehen, wie wir es nutzen können und welche Werkzeuge/Unternehmen uns bei der Umsetzung helfen können.»* Einem kleinen Motorradhändler fällt es schwer, *«die richtigen Tools zu finden und diese auch sinnvoll integrieren zu können. Das IT-Know-how fehlt.»* Die grosse und wachsende **Anzahl an KI-Tools** ist eine Herausforderung, wie ein österreichischer Händler bestätigt: *«Viele neue KI-Programme kommen auf den Markt. Man verliert schnell den Überblick! Was brauche ich wirklich? Man muss immer dranbleiben und offen für Neues sein.»* Drei Studienteilnehmende tun sich schwer mit der Auswahl von passenden **Umsetzungspartnern** zur Implementierung von KI-Tools (#16). Oft fehlt es an guter, unabhängiger und **bedürfnisorientierter Beratung** (#54). Als Herausforderungen sieht ein grosser Onlinehändler *«das nötige Fachwissen, der richtige Partner, das richtige Tool und was es am Ende gebracht hat. Der wahre Nutzen für unser Business.»*

Einzelne Befragte betrachten die generative KI noch als **unausgereift**, etwa was KI-generierte Bilder anbelangt. Wie oft in der IT fehlt es auch bei KI-Anwendungen an **Zeit und Personal** (#17 und #18). So schreibt eine Kinderkleider-Händlerin: *«Uns fehlt aktuell die Zeit, sich mit diesem Thema zu befassen.»* Ein anderer verweist auf das Personalmanagement: *«KI entwickelt sich schnell weiter und das Personal fehlt, um sich stark darauf zu konzentrieren.»* Bei einigen mangelt für die KI schlicht am **Budget** oder die Finanzierung ist nicht gesichert (#10). Einige Unternehmen scheuen die **Kosten** bei der Entwicklung und Implementierung von KI-Lösungen sowie die Kosten für die notwendige IT-Infrastruktur (#15). Hierzu sagt ein B2B-Händler: *«Die grösste Herausforderung für Unternehmen, die KI bereits aktiv einsetzen, sind die hohen Kosten der Entwicklung und Implementierung von KI-Anwendungen.»* Bei einzelnen sind die **Kosten der KI-Tools** und Modelle ein Thema (#31). Ein Betreiber eines führenden Marktplatzes formuliert wie folgt: *«Die Herausforderung liegt in der raschen Entwicklung der Modelle und damit der Qualitätskontrolle sowie in den Kosten der Modelle.»* Sechs Studienteilnehmende sehen in der **niedrigen Qualität** der Resultate, Antworten oder Inhalte der KI ein grosses Problem (#6 in Tabelle 15). Bei generativer KI wird die **fehlende Korrektheit** (#13), **Relevanz** (#22), **Sinnhaftigkeit** (#23), **Genauigkeit** (#30) und **Glaubwürdigkeit** (#42) bemängelt. So schreibt ein Sportartikelhändler: *«Eine Herausforderung ist die fehlende Genauigkeit und Relevanz und zum Teil die ungenügende Qualität der Resultate respektive Antworten der generativen KI.»*

Es gibt kritische Stimmen zur fehlenden Qualität, Korrektheit, Genauigkeit und Glaubwürdigkeit von generativer KI.



Dass generative KI nicht immer und korrekt die **Quellen** nachweist, sehen zumindest einzelne Studienteilnehmende als Problem (#40). Damit einher geht auch die Problematik der **fehlenden Qualitätskontrollen** zu Ergebnissen der generativer KI (#36). Das ist vor allem dann ein Problem, wenn die **KI halluziniert** und Falschinformationen generiert (#37). Ein kleiner Onlinehändler notiert: *«Die Verbreitung von falschen oder unzureichenden Informationen ist ein Problem.»* Einzelne Teilnehmende fürchten um den **Kontrollverlust** bei der KI (#56). Bei Studienteilnehmenden kam es bei der Implementierung von KI-Lösungen zu **technischen Herausforderungen** wie Schnittstellenprobleme oder unzureichende Datenqualität (#46 bis #48).

Ein leidiges Thema ist auch der **Datenschutz** und die **Datensicherheit** (#7 und #8). Bei generativer KI ist es problematisch, wenn personenbezogenen Kundendaten oder strategische Geschäftsgeheimnisse z.B. in der Cloud von OpenAI, Microsoft oder Google landen. So schreibt eine Modehändlerin: *«Generell ist es bei der Nutzung von generativer KI eine Herausforderung, dass keine firmeninterne Daten dorthin gelangen (Zahlen, Namen etc.), die auf das Unternehmen zurückführen könnten.»* André de Almeida, Leiter Digital Business von Do it + Garden, welche bei der Implementierung und Nutzung der KI schon weit fortgeschritten sind, sieht im Bereich KI verschiedene Herausforderungen: *«Der Challenge liegt erstens im Datenschutz und in Datensicherheit. Zweitens braucht es einen ethischen und verantwortungsvollen Umgang mit KI. Es gibt immer technische Herausforderungen bei der Implementierung von KI-Lösungen, welche zu meistern sind. Dazu gehört auch die Qualität der vorhandenen Daten. Die Kosten für die Integration bzw. Datenaufbereitung ist nicht zu unterschätzen. Das Risiko für die fehlende Kundenakzeptanz eines KI-basierten Chatbots wie unser Digi ist ebenfalls abzuschätzen.»* Ein E-Commerce-Mitarbeiter eines grossen Warenhauses merkt an: *«Das Verstehen der Möglichkeiten von KI ist eine Herausforderung. Und ebenfalls der Datenschutz und die Datensicherheitsbedenken in Bezug auf den Einsatz von KI im Unternehmen».* Die **Rechtslage** bezüglich der KI ist aktuell noch unklar und einzelne Teilnehmende befürchten in der EU eine **Überregulierung** (#28 und #39). Einer schreibt: *«Die Definition von klaren Use Cases und priorisiertes Abarbeiten geht vor blindem KI-Wahn. Eine schnelle Überregulierung von KI im europäischen Raum ist zu verhindern, sonst sind wir gegenüber Asien und den USA im Nachteil.»*

Nur ein Studienteilnehmer sieht die Ethik und den **verantwortungsvollen Umgang** mit der KI als eine Herausforderung (#44). Vereinzelt werden auch **fehlendes Vertrauen** und die **fehlende Akzeptanz** der KI bei den Kundinnen und Kunden erwähnt (#20 und #21). So notiert ein grosser Händler: *«Es ist eine Herausforderung, den Datenschutz zu gewährleisten und das Vertrauen in die Technologie aufzubauen. Es gibt Zweifel und Verweigerung von KI bei einem Teil der Bevölkerung. Dies führt zu einer Segmentierung in KI-freundliche und KI-feindliche Menschen.»*

Auch die Erwartungshaltung der Kundschaft ist noch nicht klar, wie eine Matratzenhändlerin schreibt: *«Es ist schwierig abzuschätzen, wie sich KI entwickelt und was Nutzer zukünftig davon erwarten.»* Einige Studienteilnehmende (und auch der Erstautor dieser Studie) ärgern sich, dass das **Buzzword KI** aktuell dermassen "gehyped" und überhissene, **unrealistische Erwartungen** geschürt werden (#27). Ein Studienteilnehmer weist korrekterweise darauf hin, dass die **Definition** des Buzzwords KI gar nicht einfach ist. Einzelne Onlinehändler fürchten sich, von der **Konkurrenz** abgehängt zu werden bzw. mit den Grossunternehmen nicht mithalten zu können (#25 und #50). So schreibt ein Onlinehändler im Bereich Büro und Papeterie: *«Es ist eine Herausforderung von Konkurrenten nicht abgehängt zu werden, ohne zu viel Geld dafür auszugeben».* Gerade die kleinen Onlinehändler sehen sich im Nachteil: *«Die grossen Shops können viel in KI investieren. Es wird schwierig sein, da mithalten zu können.»*

Beim **Personal** gibt es in einer Organisation für die Implementierung von KI-Lösungen ebenfalls einige Hürden zu überwinden. Dies beginnt beim Commitment des Managements, geht über die Ressourcenplanung und endet bei der Motivation der Mitarbeitenden, KI-Lösungen zu nutzen (#51 bis #53). Eine grosse Buchhändlerin erwähnt folgende vier Herausforderungen: *«Erstens das Finden der passenden Anbieter. Zweitens das Filtern der wirklich relevanten Themen (Fokussierung). Drittens die Abhängigkeit als Tochterunternehmen von der Mutter. Viertens die benötigten Ressourcen in der IT zur Anbindung der KI-Tools.»*

Der Datenschutz und die Datensicherheit ist und bleibt auch bezüglich KI ein heiss diskutiertes Thema.



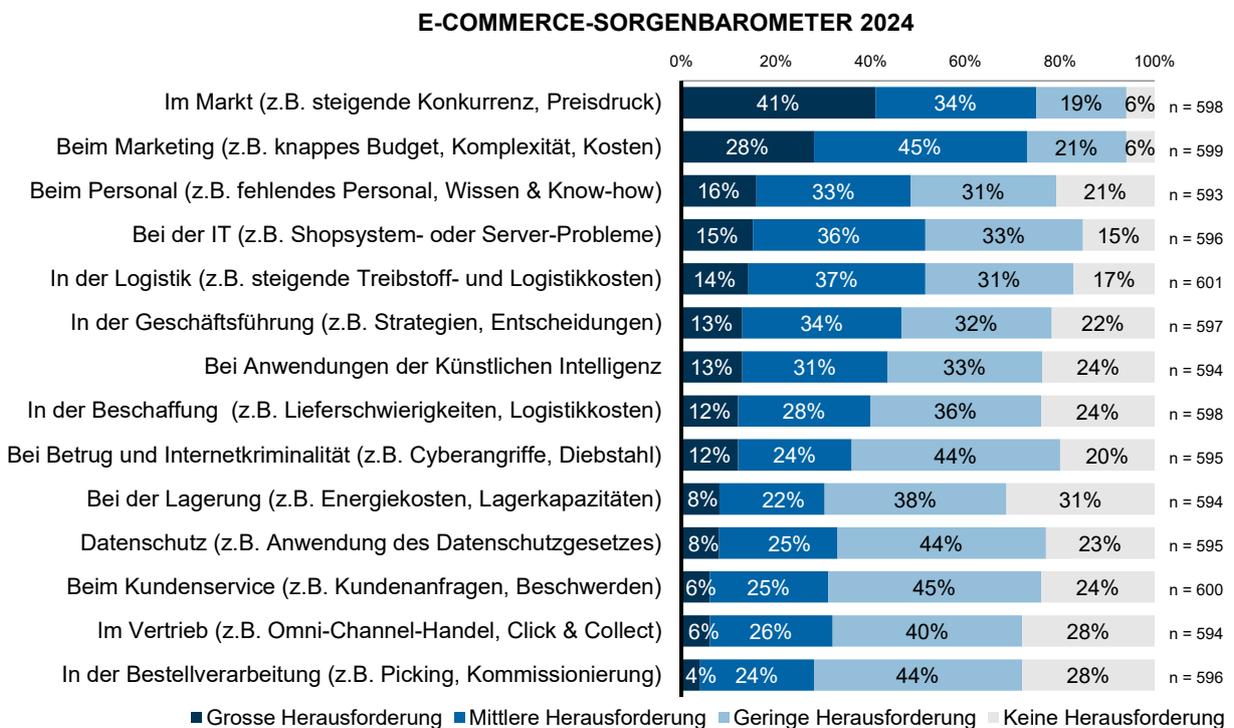
6. Herausforderungen im E-Commerce

Dieses Kapitel betrachtet die Herausforderungen im E-Commerce anhand des seit 2019 jährlich erhobenen Sorgenbarometers. Er zeigt, dass den Händlern die schwierige Marktsituation sowie das Marketing Sorgen bereitet. Der Konkurrenz- und Preisdruck steigt bei den meisten. Darüber hinaus sehen sich Händler u.a. beim Personal, in der IT sowie in der Logistik mittelgrossen Herausforderungen gegenüber. Im Vergleich zum letzten Jahr hat sich die Situation in der Beschaffung, im Kundendienst und im Vertrieb entschärft. Verschlechtert hat sich die Situation in Bezug auf die Geschäftsführung, die Logistik und das Marketing.

6.1 AKTUELLES SORGENBAROMETER IM E-COMMERCE

Wie bereits 2023 ist auch dieses Jahr die Hauptsorge der Händler die **Marktsituation**, z.B. in Form von erhöhter Konkurrenz sowie hohen Preisdrucks. Drei Viertel der Händler sehen dies als grosse oder mittelgrosse Herausforderung (vgl. Abbildung 22). Im letzten Jahr prognostizierte der Erstautor, dass sich die Marktsituation aufgrund des Wegfalls der Industriezölle per 1. Januar 2024 für die Händler weiter verschärfen wird (Zumstein et al., 2023, S. 24). Dies scheint jedoch nicht der Fall zu sein, da im Vergleich zu letztem Jahr dieser Sorgenindikator um knapp vier Prozent zurückging (vgl. Tabelle 16). Auf dem zweiten Sorgenrang stehen Herausforderungen in Zusammenhang mit dem **Marketing**, z.B. knappes Budget, erhöhte Komplexität sowie steigende Kosten. Dies stellt für 73 Prozent eine grosse oder mittlere Herausforderung dar und hat sich mit rund plus sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr verschärft (vgl. Tabelle 16). Die Onlinehändler haben auch um **Personal** zu kämpfen; fast die Hälfte der Händler empfinden es als grosse oder mittlere Herausforderung, geeignete Mitarbeitende zu rekrutieren respektive identifizieren Defizite bezüglich des Know-hows bei der Belegschaft.

Abbildung 22: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?



Dieses Jahr liegen die grössten Händler-Herausforderungen im Markt, gefolgt vom Marketing, Personal sowie der IT.

IT-bezogene Herausforderungen, zum Beispiel in Zusammenhang mit dem Shopsystem oder der technischen Infrastruktur, rangieren auf Platz vier des Sorgenbarometers (vgl. Abbildung 22). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich hier jedoch kaum etwas verändert (vgl. Tabelle 16). Gleich herausfordernd empfinden die Händler die Situation in der **Logistik**. Auch hier sind es knapp über die Hälfte der Teilnehmenden, die diesbezüglich eine mittlere oder grosse Herausforderung sehen (vgl. Abbildung 22). Dieser Indikator hat sich gegenüber dem Vorjahr mit plus sechs Prozent leicht verschlechtert (vgl. Tabelle 16).

Die grösste Veränderung gegenüber dem Vorjahr gab es im Bereich der **Geschäftsführung** und in Bezug auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens. In der diesjährigen Befragung monieren 47 Prozent mittlere oder grosse Herausforderungen im Management (vgl. Abbildung 22), was rund 18 Prozent mehr sind als noch in den Jahren 2023 und 2022 (vgl. Tabelle 16). Aktuell sind die Geschäftsleitungen jedoch nicht mehr so stark herausgefordert wie noch im Corona-Jahr 2020, als die Situationen (mit 70 Prozent Nennungen) schwieriger war.

Neu erhoben wurde dieses Jahr, inwiefern die **Anwendung von KI** die Unternehmen herausfordern. 44 Prozent der Onlinehändler sehen das als mittlere oder grosse Herausforderung (vgl. Abbildung 22). In Kapitel 5.5 wurden rund 60 Herausforderungen identifiziert und diskutiert, mit welchen Onlinehändlern bei der KI zu kämpfen haben.

Die Situation in der **Beschaffung** hat sich auch dieses Jahr weiter verbessert. Während 2022 noch 64 Prozent der Onlinehändler Lieferschwierigkeiten sowie Lieferkosten noch als (mittel-)grosse Herausforderung beklagten, waren es im Jahr 2023 noch 46 Prozent und dieses Jahr lediglich 40 Prozent (vgl. Tabelle 16).

Betrug und Internetkriminalität, beispielsweise in Form von Cyberangriffen und Diebstahl, empfinden 36 Prozent der Umfrageteilnehmenden als eine mittlere oder grosse Herausforderung (vgl. Abbildung 22). Das sind fast gleich viele wie 2023.

Energiekosten und Lagerkapazitäten bereiten 30 Prozent der Händler bei der **Lagerung** ihrer Waren zumindest mittelgrosse Sorgen. Auch dieser Indikator blieb nahezu unverändert im Vergleich zu 2023 (vgl. Tabelle 16). Der **Datenschutz**, z.B. die Anwendung des Datenschutzgesetzes, bereitet 33 Prozent der Händler Sorgen (vgl. Abbildung 22). Offenbar haben aber viele Händler ihre Hausaufgaben im letzten Jahr gemacht, da dieser Wert um 15 Prozent zurückging (Zumstein et al., 2023, S. 24).

Im Jahr 2024 gelangten deutlich weniger Beschwerden und Anfragen an den **Kundenservice**. 2023 sahen noch 37 Prozent dies als mittelgrosse oder grosse Herausforderung. Dieser Wert ging in diesem Jahr um 16 Prozent auf 31 Prozent Nennungen zurück (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Entwicklung des Sorgenbarometers im Onlinehandel (mittlere und grosse Herausforderungen seit 2019)

#	Herausforderung	2024	Δ 2023	2023	2022	2021	2020	2019
1	Im Markt	75%	-3.8% →	78%	69%	70%	21%	81%
2	Beim Marketing	73%	+5.8% ↗	69%	64%	56%	25%	73%
3	In der IT	51%	+2.0% →	50%	42%	58%	25%	60%
4	In der Logistik	51%	+6.3% ↗	48%	53%	54%	44%	44%
5	Beim Personal	49%	+2.1% →	48%	44%	45%	20%	41%
6	In der Geschäftsführung	47%	+17.5% ↗	40%	40%	58%	70%	N/A
7	In der Beschaffung	40%	-13.0% ↓	46%	64%	71%	65%	38%
8	Im Vertrieb	32%	-8.6% ↘	35%	28%	57%	29%	N/A
9	Beim Kundenservice	31%	-16.2% ↓	37%	27%	56%	46%	39%
10	Bei der Lagerung	30%	+3.4% →	29%	27%	41%	28%	38%

Legende Δ %-Veränderung: ↑ Nahm stark zu (>10%), ↗ Nahm leicht zu (5-10%), → blieb gleich (<5%), ↘ Nahm leicht ab (5-10%), ↓ Nahm stark ab (>10%)

Die Herausforderungen im Marketing, in der Logistik und in der Geschäftsführung haben im Jahr 2024 zugenommen.



Der **Vertrieb**, z.B. Omnichannel und Click and Collect, ist für knapp einen Drittel der Onlinehändler eine Herausforderung (vgl. Abbildung 22). Im Vergleich zum letzten Jahr ging dieser Wert um knapp neun Prozent zurück (vgl. Tabelle 16).

Auch in Bezug auf operative Prozesse in der **Bestellverarbeitung**, z.B. Picking und Kommissionierung, gab es quasi keine Veränderung. Während im Jahr 2023 noch 27 Prozent der Händler zumindest mittelgrosse Herausforderungen in diesem Bereich monierten (Zumstein et al., 2023, S. 24) waren es 2024 etwas gleich viele mit 28 Prozent (vgl. Abbildung 22).

Insgesamt 12 Umfrageteilnehmende haben die Option **«Weitere Herausforderung»** als mittlere bis grosse Herausforderungen angewählt und im Textfeld verschiedene Statements abgegeben. Als grosse Herausforderungen wurde u.a. das *«schwache Konsumklima»*, die Konkurrenz aus der EU mit *«unschlagbaren Preisen»* oder die *«Wettbewerbsverzerrung zugunsten der Megaplayer wie Amazon [...]»* genannt. Als mittlere Herausforderung wurde u.a. der *«gesellschaftliche Shift zu Billigimporten aus dem Ausland»* erwähnt.

6.2 AUS- UND WEITERBILDUNG IM E-COMMERCE

Wie Kapitel 6.1 aufzeigte, fordern viele Themen sowie zahlreiche Technologie-, KI-, Markt-, Marketing-, Vertriebs- und Konsum-Trends viele Onlinehändler heraus. Deshalb, und aufgrund der hohen Dynamik und den schnellen Veränderungen im E-Commerce, ist es für alle Mitarbeitenden relevant, dass sie sich stetig aus- oder weiterbilden, um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden. Dieses Jahr wurden die 596 Studienteilnehmenden zum ersten Mal befragt, ob, wo, wie und wozu sie sich im Bereich E-Commerce aus- und weiterbilden. Diese erste Frage an die Onlineshop-Betreibende lautete, ob sie ihre Mitarbeitenden aktuell aus- oder weiterbilden. Die Antworten in Abbildung 23 zeigen, dass die **Halfte ihre Mitarbeitenden intern aus- bzw. weiterbilden**, zum Beispiel im Rahmen von internen Schulungen, Workshops und Coachings. Lediglich jede(r) vierter E-Commerce-Unternehmende bejahte, dass die Mitarbeitenden **extern aus- oder weitergebildet werden**, etwa in der höheren Berufsbildung, beim eidgenössischen Fachausweis oder in CAS an Hochschulen. Erstaunlicherweise lassen viele, fast ein Drittel der Onlinehändler (31 Prozent in Abbildung 23), ihre Mitarbeitenden **nicht aus- oder weiterbilden**.

Abbildung 23: Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden aktuell aus- oder weiterbilden? (Mehrere Antworten sind möglich)

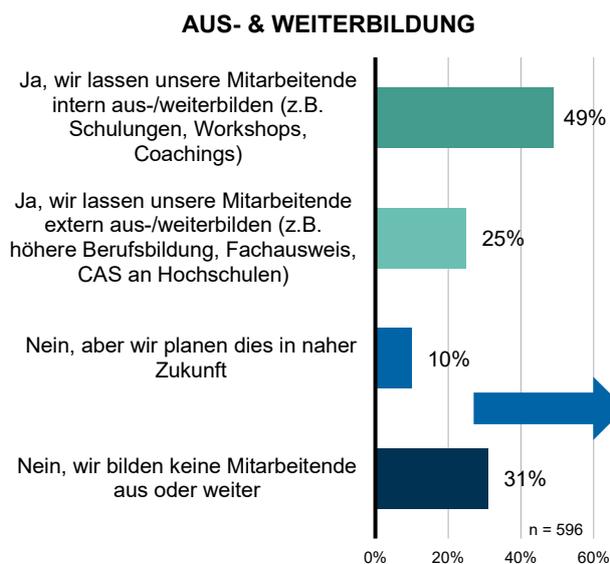
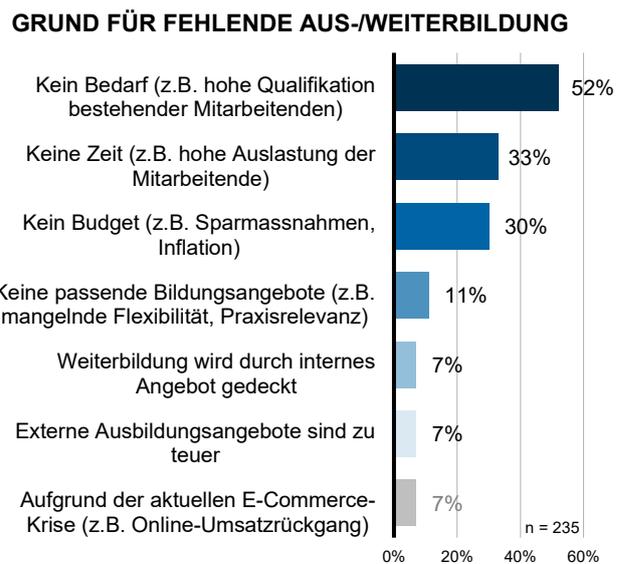


Abbildung 24: Warum lassen Sie keine Mitarbeitende aus- oder weiterbilden? (Mehrere Antworten sind möglich)



Ein Drittel der Händler lässt seine Mitarbeitenden nicht aus- oder weiterbilden, weil kein Bedarf, Zeit oder Budget besteht.

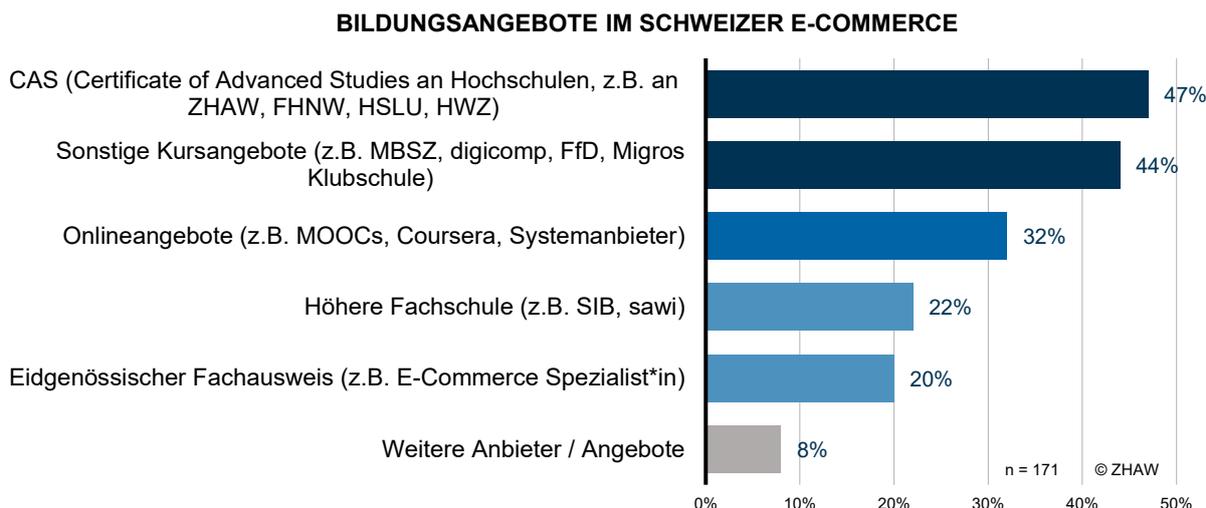


Weitere 10 Prozent lassen ihre Mitarbeitenden aktuell ebenfalls nicht aus- oder weiterbilden, **planen dies** aber zukünftig zu tun. Die 41 Prozent der Onlinehändler, welche ihre Mitarbeitenden (noch) nicht aus- oder weiterbilden wurden in einer Folgefrage befragt, warum sie dies nicht tun (vgl. Abbildung 24). Die Mehrheit sagt, dass hierzu **kein Bedarf** besteht, etwa weil die Mitarbeitenden schon eine hohe Qualifikation mit sich bringen. Ein Drittel der Händler hat **keine Zeit**, Mitarbeitende aus- oder weiterzubilden, zum Beispiel weil diese stark ausgelastet sind. Zwei von fünf Händler geben an, dass sie, beispielsweise aufgrund von Sparmassnahmen, **kein Budget** für Aus- und Weiterbildungen ihrer Mitarbeitenden haben. Lediglich 11 Prozent bemängelten, dass es **keine passenden Bildungsangebote** im Markt gibt. Gründe dafür könnten sein, dass die Bildungsinstitute zu wenig flexibel in Bezug auf berufsbegleitende Weiterbildungen sind oder die Angebote zu wenig praxisbezogen bzw. -relevant sind.

Je sieben Prozent der Befragten gaben zur Antwort, dass der Weiterbildungsbedarf durch **interne Angebote** (wie etwa interne Akademien) abgedeckt ist, die externen Bildungsangebote **zu teuer** sind und dass wegen der aktuellen **Krise** (z.B. rücklaufende Online-Umsätze, Unsicherheiten im Markt) gespart werden muss.

Jene 35 Prozent Schweizer Onlinehändler, welche ihre Mitarbeitenden extern weiterbilden lassen (wollen), wurden befragt, wo – also an welchen Bildungsinstitutionen – sie dies tun. Dabei zeigte sich in Abbildung 25, dass sich fast die Hälfte mit einem **CAS (Certificate of Advanced Studies) an einer Schweizer Hochschule** weiterbilden. Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), die Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), die Hochschule Luzern (HSLU) und die Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) bieten CAS im Bereich E-Commerce an. Die Mitarbeitenden von weiteren 44 Prozent der Befragten greifen auf **sonstige Kursangebote** zurück, etwa an der MBSZ (Marketing & Business School Zurich), digicomp, FfD (Fachschule für Detailhandel und E-Commerce) oder an der Migros Klubschule. Ein Drittel bildet sich mittels **Onlineangeboten** aus oder weiter, dazu gehören etwa MOOCs (Massive Open Online Courses), Coursera oder Schulungen von Systemanbietern. Rund 22 Prozent besucht Lehrgänge an einer **höheren Fachschule**, wie zum Beispiel am SIB (Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie) oder am sawi (Academy for Marketing and Communication AG). Mitarbeitende von jedem fünften befragten Unternehmen verfügen über einen **eidgenössischen Fachausweis**, worunter auch der Lehrgang E-Commerce Spezialist*in gehört. Bei der Frage, ob die Onlinehändler den «**Fachausweis E-Commerce Spezialist*in**» kennen, antworteten 38 Prozent, dass sie schon davon gehört haben. 40 Prozent antworteten mit nein, und dass sie kein Interesse daran haben. 22 Prozent haben noch nicht davon gehört, sind aber daran interessiert.

Abbildung 25: Wo lassen Sie Ihre Mitarbeitende extern zum E-Commerce aus-/weiterbilden? (Mehrere Antworten sind möglich)



Diejenigen Onlinehändler, welche ihre Mitarbeitenden aus- und weiterbilden lassen, tun dies häufig in CAS an Hochschulen. In der Schweiz wird ein breites Bildungsangebot genutzt.



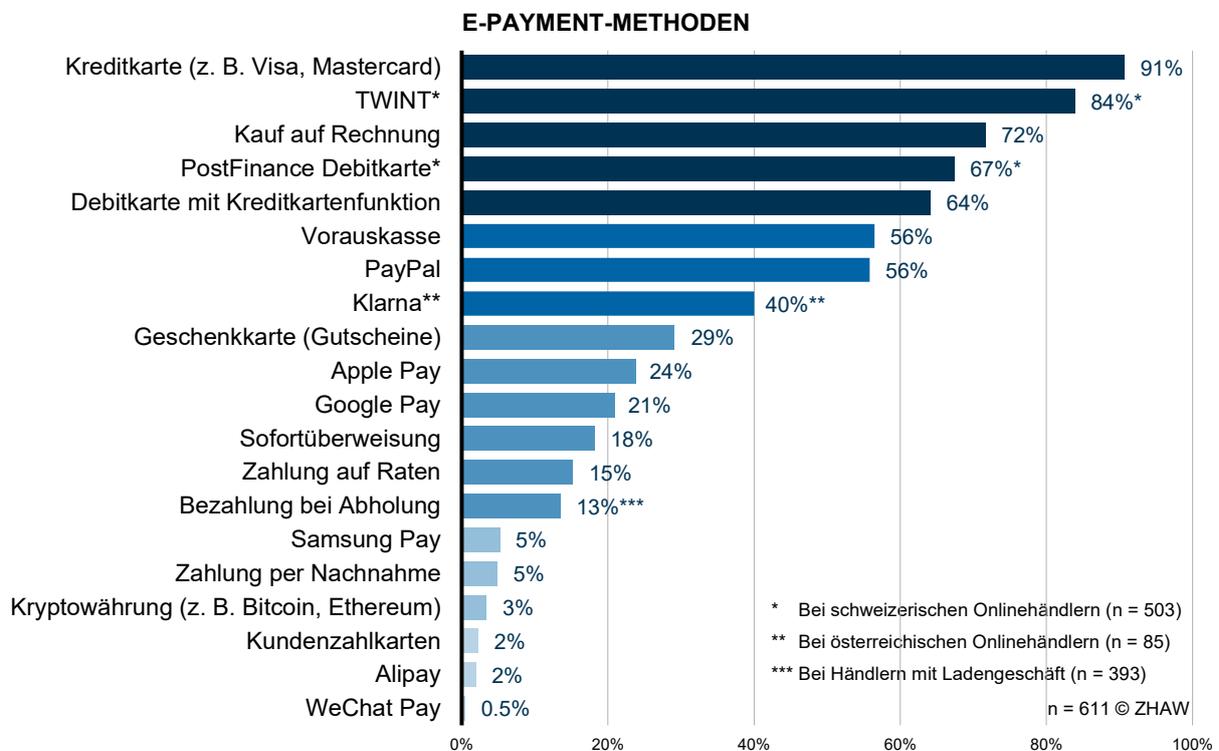
7. Payment im E-Commerce

Dieses Kapitel diskutiert die aktuellen Payment-Entwicklungen bei Onlineshops. Die Kreditkarten und die Zahlung auf Rechnung bleiben weiterhin Standard-Zahlungsmittel, doch Mobile-Payment-Methoden und Debitkarten gewinnen massiv an Marktanteilen. TWINT ist im Jahr 2024 in der Schweiz das zweitwichtigste Zahlungsmittel, sowohl was die Nutzung als auch den Umsatzanteil bei den Onlinehändlern anbelangt.

7.1 ZAHLUNGSMETHODEN IM E-COMMERCE

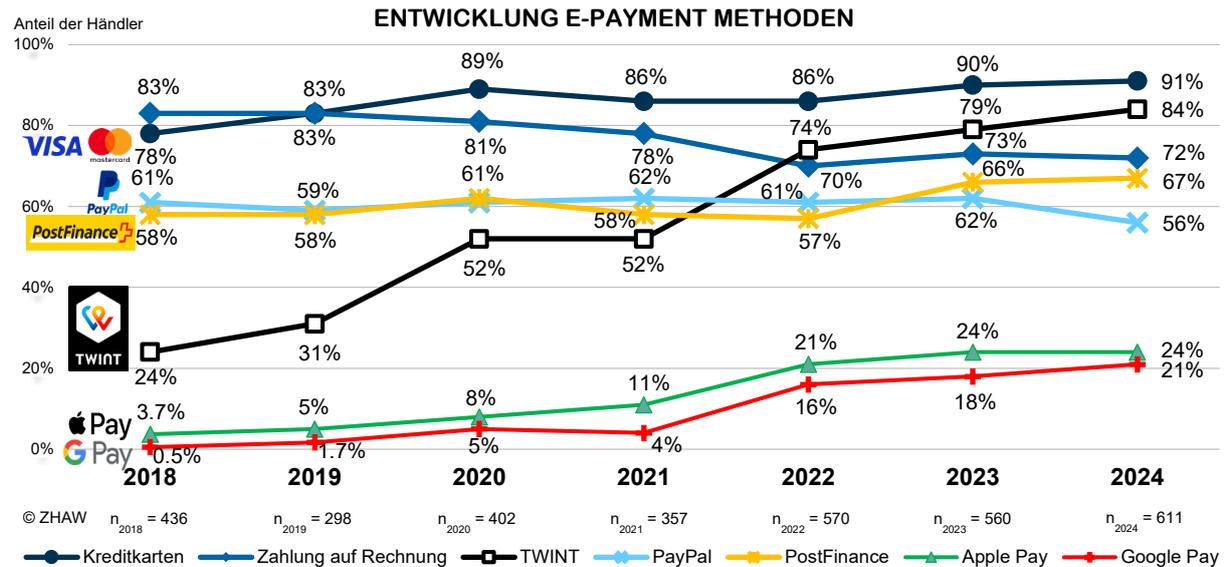
Ein Fragebereich der Studienreihe widmet sich der Zahlung im E-Commerce und zeigt auf, dass die Kreditkarte im Jahr 2024 das am häufigsten angebotene Standardzahlungsmittel bleibt: In 91 Prozent der Onlineshops kann man mit **Kreditkarten** wie Mastercard, Visa und/oder American Express bezahlen (vgl. Abbildung 26). Der Anteil an Onlineshops, bei welchen man mit der Kreditkarte bezahlen kann, ist während der Pandemie gestiegen, von 78 Prozent im Jahr 2019 auf 89 Prozent im Jahr 2020 (in Abbildung 27). In den letzten Jahren verläuft der Anteil an Onlineshops, welche die Kreditkarte als Zahlungsmittel anbieten, stabil um die 90 Prozentmarke. Die Kreditkarten gehören für 64 Prozent der Händler zu den drei präferierten Zahlungsmitteln (vgl. dazu Abbildung 28). Der Schweizer Mobile-Payment-Anbieter **TWINT** konnte auch im Jahr 2024 bei den Onlinehändlern weiter an Marktanteilen gewinnen und ist mit 84 Prozent das am zweithäufigsten angebotene Zahlungsmittel (vgl. Abbildung 26). Das rasante Wachstum bei TWINT ist eindrücklich, wie Abbildung 27 visualisiert: Im Jahr 2018 konnte man erst bei 24 Prozent der Schweizer Onlineshops «twinten», in der Pandemie war dies bereits bei 52 Prozent möglich. Im Jahr 2024 wuchs TWINT im Vergleich zum Vorjahr nochmals um sechs Prozent an auf aktuell 84 Prozent. TWINT ist mit 66 Prozent Nennungen das beliebteste der präferierten Top 3 Zahlungsmittel der Händler (in Abbildung 28).

Abbildung 26: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Kreditkarte, Kauf auf Rechnung und in der Schweiz TWINT sowie PostFinance bleiben die Standardzahlungsmethoden. 

Abbildung 27: Entwicklung der angebotenen Zahlungsmittel von 2018 bis 2024



TWINT gewann weiter an Marktanteilen und ist mit 84 Prozent Nennungen das am zweithäufigsten angebotene Zahlungsmittel.



Bei 72 Prozent der befragten Onlinehändler kann im Jahr 2024 auf **Rechnung** eingekauft werden. Das ist gleich viel wie bei der letzten Befragung im Jahr 2023 (mit 73 Prozent in Abbildung 27). Die Zahlung per Rechnung ist bei Schweizer Onlineshops mit 75 Prozent Nennungen deutlich häufiger anzutreffen als bei den österreichischen mit 53 Prozent Nennungen (vgl. Tabelle 17). Grosse Onlineshops bieten (mit 87 Prozent Nennungen in Tabelle 17) den Kauf auf Rechnung viel häufiger an als kleine (mit 61 Prozent). Der Kauf auf Rechnung gehört für 39 Prozent der Befragten zu den Top 3 der präferierten Zahlungsmethoden der Onlinehändler (Abbildung 28).

Der staatsnahe Schweizer Finanzdienstleister **PostFinance** gehört ebenfalls zu den vier wichtigsten Zahlungsanbietern: Bei 67 Prozent der befragten Schweizer Onlineshops kann man mit der Postkarte oder PostFinance-App bezahlen. Das ist etwa gleich viel wie im Jahr 2023 (mit 66 Prozent in Abbildung 27). Bei Omnichannel-Händler mit Ladengeschäften kann man (mit 75 Prozent Nennungen in Tabelle 17) etwas häufiger mit der PostFinance Debitkarte bezahlen als bei Pure Playern (mit 69 Prozent). Für jeden fünften Schweizer Händler gehört PostFinance zur präferierten der Top 3 Zahlungsmethoden (in Abbildung 28).

Bei 64 Prozent der Onlineshops kann man mit einer **Debitkarte** mit Kreditkartenfunktion wie Visa Debit oder Mastercard Debit bezahlen. Dies sind mit 21 Prozent Wachstum deutlich mehr als im Jahr 2023, als es noch 53 Prozent Nennungen waren (vgl. Abbildung 27). Österreichische Onlineshops bieten Debitkarten (mit 69 Prozent in Tabelle 17) etwas häufiger als Zahlungsmethode an als Schweizer (mit 63 Prozent). Bei Omni-Channel-Händler mit Ladengeschäften kann man (mit 70 Prozent) deutlich häufiger mit Debitkarten bezahlen als bei Pure Playern (mit 55 Prozent). Für jeden dritten Händlern gehört Debitkarte zur präferierten Top 3 Zahlungsmethoden (in Abbildung 28). Mit 56 Prozent Nennungen bieten mehr als die Hälfte die **Vorauskasse** als Zahlungsmethode an, das ist ähnlich viel wie in den Vorjahren. Die Vorauskasse wird von kleinen Onlinehändlern mit weniger als vier Mitarbeitenden (mit 63 Prozent Nennungen in Tabelle 17) deutlich häufiger angeboten als von den grossen mit mehr als 21 Mitarbeitenden (mit 45 Prozent). Bei Pure Playern (mit 64 Prozent) kann die Kundin oder der Kunde das Geld für die Ware etwas häufiger im Voraus bezahlen als bei Omni-Channel-Anbietern mit Ladengeschäften (mit 58 Prozent).

Debitkarten mit Kreditkartenfunktion wie Visa Debit oder Debit Mastercard gewinnen bei Onlinehändlern Marktanteile.



Tabelle 17: Die 12 häufigsten angebotenen Zahlungsmethoden der Händler nach Markt, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Zahlungsmethode	Total (n = 611) Abb. 23	Markt		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		Swiss (n = 503)	Austria (n = 85)	Klein (<4 MA) (n = 330)	Gross (>21 MA) (n = 117)	Pure Player (n = 161)	Omni- Channel (n = 317)
Kreditkarte (z. B. Visa, Mastercard)	91%	91%	88%	90%	94%	92%	93%
TWINT (nur in der Schweiz)	84%	84%	N.A.	85%	82%	85%	88%
Kauf/Zahlung auf Rechnung	72%	75%	53%	61%	87%	68%	72%
PostFinance Debitkarte (nur Schweiz)	67%	67%	N.A.	70%	67%	69%	75%
Debitkarte mit Kreditkartenfunktion	64%	63%	69%	65%	68%	55%	70%
Vorauskasse	56%	57%	53%	63%	45%	64%	58%
PayPal	56%	50%	84%	55%	50%	62%	56%
Klarna	40%	6%	40%	9%	19%	9%	13%
Geschenkkarte (Gutscheine)	29%	30%	24%	24%	38%	24%	37%
Apple Pay	24%	27%	35%	30%	27%	32%	28%
Google Pay	21%	19%	27%	24%	15%	25%	18%
Sofortüberweisung	18%	9%	62%	18%	23%	16%	19%

Grosse Omnichannel-Händler bieten ihrer Kundschaft häufiger verschiedene Zahlungsmethoden an als Pure Player.



Bei internationalen Onlinehändlern hat sich der Anbieter **PayPal** häufig durchgesetzt: 56 Prozent der Onlinehändler bieten diese elektronische Zahlungslösung an. PayPal hat im Vergleich zum Vorjahr (mit 62 Prozent in Abbildung 27) bei den Onlinehändlern um 10 Prozent an Marktanteil verloren. PayPal ist in Österreich (mit 84 Prozent Nennungen in Tabelle 17) bei den Händlern deutlich beliebter als in der Schweiz (mit lediglich 50 Prozent). PayPal ist für jeden fünften Onlinehändler eine präferierte Top 3 Zahlungsmethode (in Abbildung 28).

Der schwedische Payment-Anbieter **Klarna** gehört mit 40 Prozent Nennungen in Österreich zu den sieben am häufigsten angebotenen Zahlungsmitteln (vgl. Tabelle 17). In Schweizer Onlineshops ist Klarna (mit sechs Prozent Nennungen) noch sehr selten anzutreffen. In der Schweiz kennen und nutzen die Händler Klarna eher als Buy-Now-Pay-Later-Anbieter (vgl. dazu Kapitel 7.3). Von den Betreibenden grosser Onlineshops wird Klarna (mit 19 Prozent Nennungen) klar häufiger genannt als von den kleinen (mit neun Prozent).

Mit 29 Prozent Nennungen bieten einige Händler **Geschenkkarten oder Gutscheine** an, mit welchen im Onlineshop bezahlt werden kann. Bei grossen Onlinehändlern (mit 38 Prozent Nennungen in Tabelle 17) und bei Omnichannel-Händlern (mit 37 Prozent) kann man häufiger mit Geschenkkarten oder Gutscheinen bezahlen als bei den kleinen und Pure Playern.

Die in iPhones integrierte Zahlungsmethode **Apple Pay** wird im Jahr 2024 schon bei jedem vierten Onlineshop angeboten. Das ist identisch zum letzten Jahr (vgl. in Abbildung 27 mit 32 Prozent) etwas häufiger angeboten als in der Schweiz (mit 27 Prozent) bzw. bei Omnichannel-Retailern (mit 28 Prozent). Bei **Google Pay** zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Apple Pay: Vor Corona konnte man nur bei 1,7 Prozent der Onlineshops mit der Zahlungslösung von Google bezahlen, im Jahr 2022 waren es schon 16 Prozent (vgl. Abbildung 27). Im Jahr 2024 konnte Google Pay mit 21 Prozent Nennungen im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 17 Prozent wachsen. Google Pay ist gerade im E-Commerce weit(er) verbreitet und beliebt, wird die Payment-App doch bei Pure Onlinern (mit 25 Prozent in Tabelle 17) häufiger angeboten als bei Omnichannel-Retailern (mit 18 Prozent).

TWINT ist bei zwei Drittel der Schweizer Händlern die präferierte Zahlungsmethode, gefolgt von den Kreditkarten.



Abbildung 28: Welche drei Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) präferieren Sie als Händler?



Die **Sofortüberweisung** wird bei 18 Prozent der Händler angeboten. Dabei gibt es grosse Unterschiede im Markt: Während die Schweizer Onlineshops diese Zahlungsmethode (mit neun Prozent Nennungen in Tabelle 17) fast nie anbieten, tun es in Österreich fast zwei Drittel. Weitere 15 Prozent bieten die **Zahlung auf Raten** (Buy-Now-Pay-Later-Lösungen, kurz BNPL) an, das sind 36 Prozent mehr als noch im Jahr 2023 mit 11 Prozent (vgl. Kapitel 7.3). Bei 13 Prozent der Omnichannel-Händler kann man im Onlineshop bestellen und anschliessend bei der **Abholung im Ladengeschäft** oder beim Pick-up bezahlen. Das ist deutlich weniger als noch letztes Jahr. Nur fünf Prozent der befragten Händler bietet gemäss Abbildung 26 die **Zahlung per Nachnahme** an.

Asiatische Zahlungsmittel wie **Samsung Pay** (mit fünf Prozent Nennungen in Abbildung 26), **Alipay** (mit zwei Prozent) und **WeChatPay** (mit 0.5 Prozent) werden von Onlinehändlern im DACH-Raum fast nie angeboten. Ebenfalls äusserst selten, bei drei Prozent der untersuchten Onlineshops, kann man mit **Kryptowährungen** wie Bitcoins oder Ethereum bezahlen. Lediglich bei zwei Prozent der Händler kann man mit **Kundenzahlkarten** bezahlen.

Jedes Jahr untersucht diese Studie, welchen **Anteil am Gesamtumsatz** der Onlineshops die verschiedenen Zahlungsmethoden ausmachen (vgl. Abbildung 29). Der **Kauf auf Rechnung** macht bei 34 Prozent der Onlinehändler mit über 50 Prozent einen sehr grossen Anteil des Umsatzanteils aus. Das ist etwas mehr als im Jahr 2023 mit 29 Prozent. Bei weiteren 32 Prozent der Onlinehändler macht die Zahlung auf Rechnung einen eher grossen Anteil (von 20 bis 49 Prozent) und einen mittleren Anteil (von 10 bis 19 Prozent) am Gesamtumsatz aus.

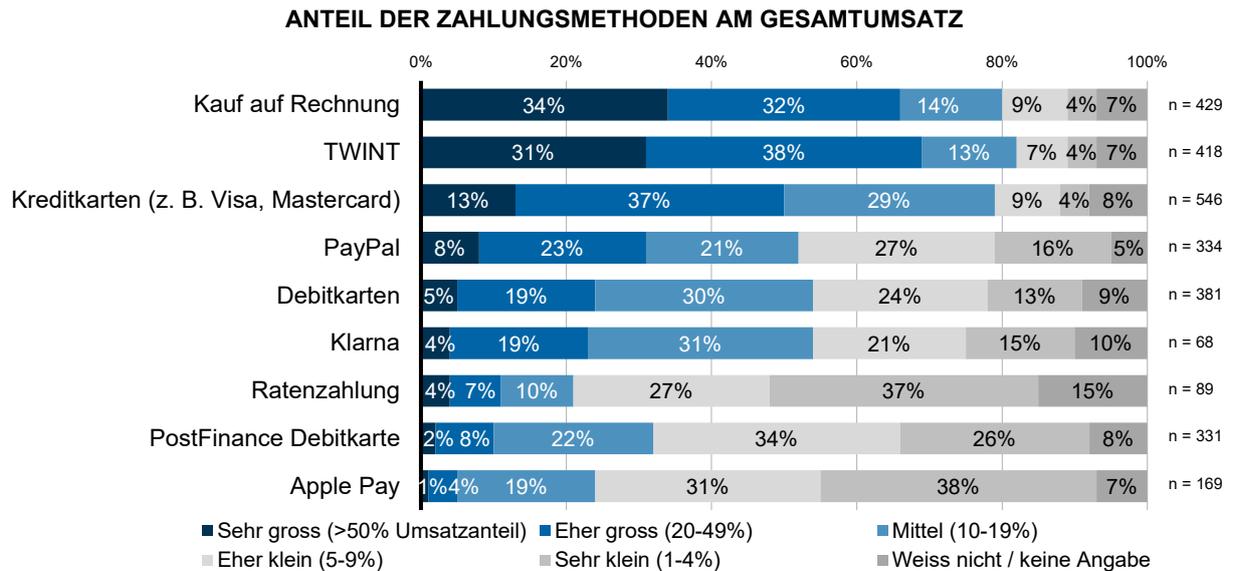
Bei 31 Prozent der Schweizer Onlinehändler wird der grösste Umsatzanteil im Onlineshop mittels **TWINT** bezahlt (vgl. Abbildung 29), deutlich mehr als noch 2023 mit 19 Prozent. 38 Prozent der Händler gaben an, dass ein eher grosser Anteil (zwischen 20 und 49 Prozent) am Gesamtumsatz über TWINT abgewickelt wird. Dies belegt, dass mobile Zahlungsmethoden den anderen Zahlungsmitteln weiter Wasser (Umsatzanteile) abgraben. Konsumentstudien zeigen, dass TWINT gerade bei den jungen Leuten sehr häufig genutzt wird (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024).

Die Zahlung via **Kreditkarte** macht bei 13 Prozent der Onlinehändler einen sehr grossen und bei 37 Prozent einen eher grossen Umsatzanteil aus, fast gleich viel wie letztes Jahr. Bei 31 Prozent der Webshops macht **PayPal** einen eher grossen oder sehr grossen Anteil am Gesamtumsatz aus, was identisch zum Vorjahr ist (vgl. Abbildung 29).

TWINT gewinnt bei den Onlinehändlern weiter an Umsatzanteil, zulasten der andern Paymentmethoden bzw. -anbieter.



Abbildung 29: Wie hoch ist der Anteil folgender Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz des Onlineshops?



Die Zahlung auf Rechnung, TWINT und Kreditkarten machen bei den Schweizer Onlinehändlern den grössten Anteil am Gesamtumsatz der Onlineshops aus.



Beim Umsatzanteil der Onlinehändler sind die **Debitkarten** (v.a. Visa Debit und Debit Mastercard) ebenfalls der Gewinner: Hier verfünffacht sich der sehr grosse Umsatzanteil (> 50 Prozent) von einem Prozent im Jahr 2023 auf fünf Prozent im Jahr 2024. Der eher grosse Umsatzanteil (von 20 bis 49 Prozent) stieg leicht von 15 auf 19 Prozent.

Klarna hat nur bei vier Prozent der österreichischen Händler einen sehr hohen Umsatzanteil und bei 19 weiteren Prozent einen eher hohen Anteil. Die Stichprobe (n) bei Klarna-nutzenden Onlinehändlern ist mit 68 (in Abbildung 29) sehr klein. Mit 89 Probanden ist die Stichprobe bei der **Ratenzahlung** nicht viel grösser. Hier macht der sehr grossen Umsatzanteil ebenfalls vier Prozent aus und der eher grosse Anteil betrug im Jahr 2024 um die 19 Prozent.

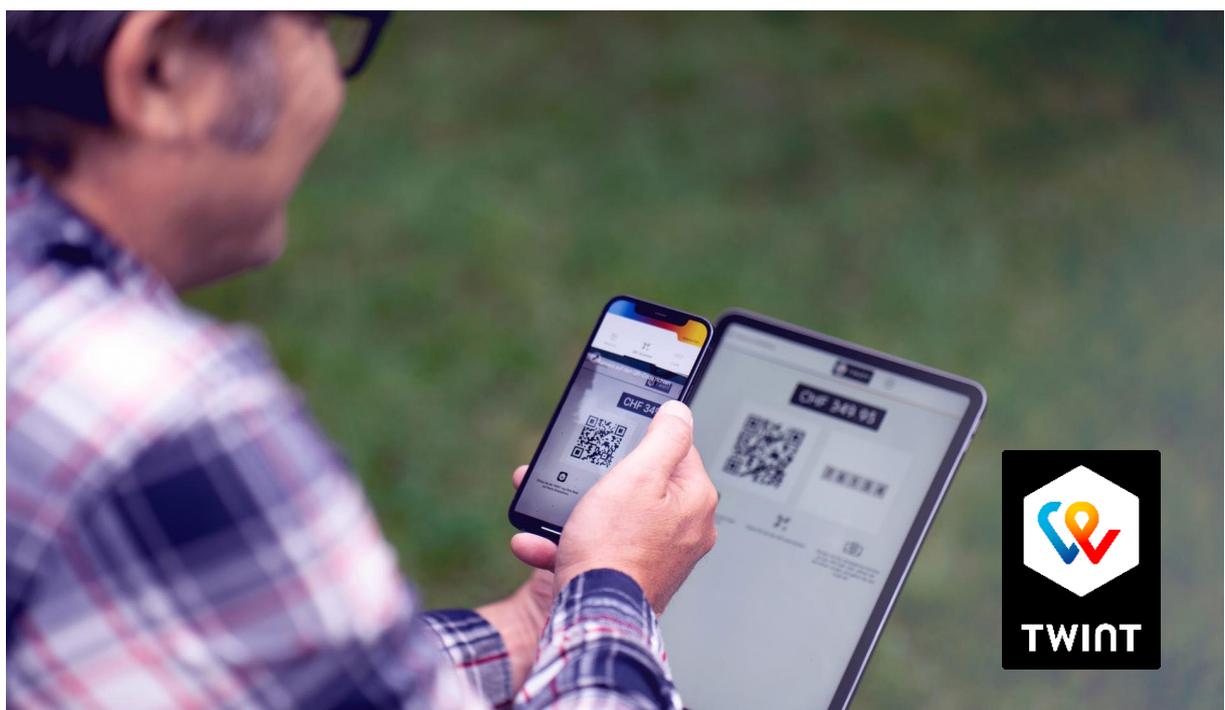
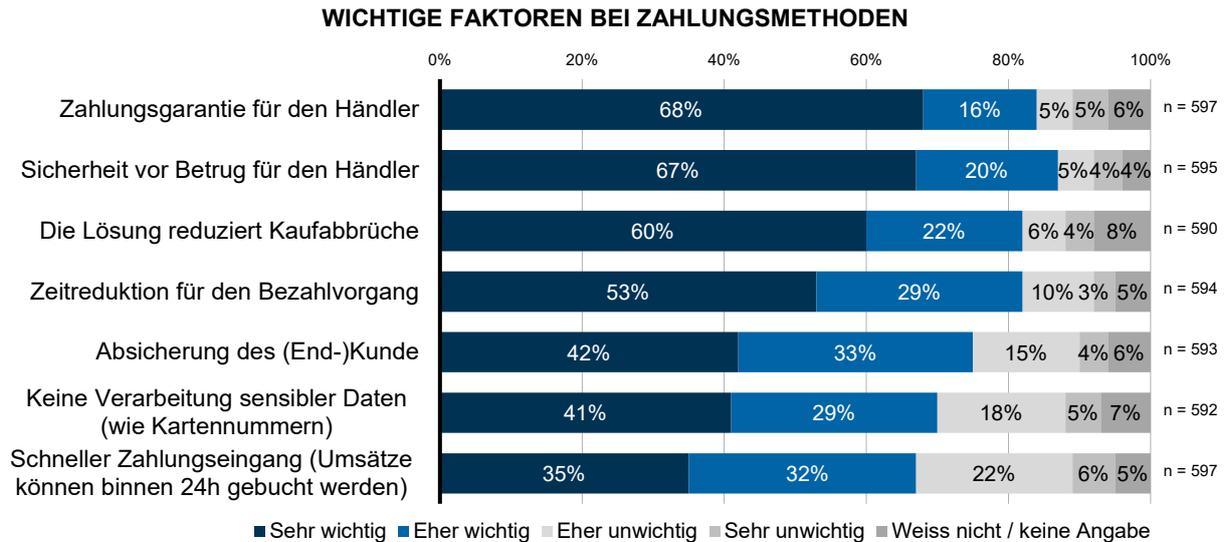


Abbildung 30: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Zahlungsmethode?



Eine Zahlungsgarantie und Sicherheit für den Händler ist fast allen wichtig. Auch sollte eine Lösung die Kaufabbrüche und Zeit beim Bezahlvorgang reduzieren.



Ein sehr kleines Stück von der Online-Umsatz-Torte kann sich die **PostFinance** abschneiden: Der sehr grosse Umsatzanteil macht hier bei den Händlern nur zwei Prozent aus, der eher grosse acht Prozent. Noch wenig Fees verdient sich **Apple** mit Apple Pay mit einem sehr geringen einstelligen Umsatzanteil bei den Onlinehändlern.

Dieses Jahr wurde in dieser Studienreihe zum ersten Mal abgefragt, welches bei den Zahlungsmethoden wichtige Faktoren für die Onlinehändler sind. Dabei wurde in Abbildung 30 die **Zahlungsgarantie für die Händler** (mit 68 Prozent Nennungen) und die **Sicherheit vor Betrug für den Händler** (mit 67 Prozent) als sehr wichtig eingestuft werden. Für 60 Prozent bzw. 53 Prozent sehr wichtig ist, dass die Lösung die **Kaufabbrüche reduziert** und der **Bezahlvorgang schnell** vonstattengeht. Für weitere 42 Prozent ist auch die **Absicherung des (End-)Kunden** höchst relevant und für 41 Prozent, dass **keine sensiblen Daten** wie Kreditkartennummern verarbeitet werden. Für 35 Prozent (an letzter Stelle in Abbildung 30) ist es ebenfalls sehr wichtig, dass der **Zahlungseingang schnell** geht, sprich die Umsätze der Händler binnen 24 Stunden gebucht werden können.

Im Payment-Block wurden die Onlinehändler weiter befragt, ob sie eine Online-Kartenzahlungsmöglichkeit bevorzugen, bei der ihre Kunden nicht bei jeder Zahlung ihre **Kartennummer eintippen** müssen. Diese Frage wurden von 60 Prozent gemäss Abbildung 31 mit einem klaren Ja beantwortet. Eine Minderheit von acht Prozent der Onlineshop-Betreibenden gab an, dass sie die Kartendaten der Kundinnen und Kunden im Onlineshop („**Card on File**“) speichern und diese die Kartennummer nur einmalig eintippen müssen. 12 Prozent bevorzugen eine Zahllösung, bei welcher die Kundin oder der Kunde nicht bei jeder Zahlung die Kartennummer eintippen muss, nicht.

In einer weiteren Frage wurde die Einschätzung abgefragt, wie häufig **Kaufabbrüche als Folge des Zahlungsvorgangs** auftreten. Ein Abbruch wegen eines langwierigen, komplizierten oder fehlerhaften Bezahlprozesses geschieht bei 27 Prozent der Onlinehändler sehr selten (bei etwa einem bis fünf Prozent der Warenkörbe in Abbildung 32). Bei 31 Prozent der Händler treten Kaufabbrüche bei der Bezahlung eher selten (bei sechs bis zehn Prozent der Warenkörbe) auf. Dass Online-Einkäufe beim Zahlungsvorgang eher häufig (11 bis 30 Prozent der Warenkörbe) abgebrochen werden, kommt mit 10 Prozent Nennungen selten vor. Nur bei zwei Prozent der Onlineshops kommt es beim Zahlungsvorgang sehr häufig, also bei über 30 Prozent der Warenkörbe, zu einem Kaufabbruch. Relativ viele Onlinehändler, 30 Prozent gemäss Abbildung 32, konnten die Frage, wie häufig es beim Zahlungsvorgang zu Abbrüchen kommt, nicht beantworten.

Abbildung 31: Würden Sie eine Online-Kartenzahlungsmöglichkeit bevorzugen, bei der Ihre Kunden nicht bei jeder Zahlung ihre Kartennummer eintippen müssen?

EINTIPPEN VON KREDITKARTENNUMMERN

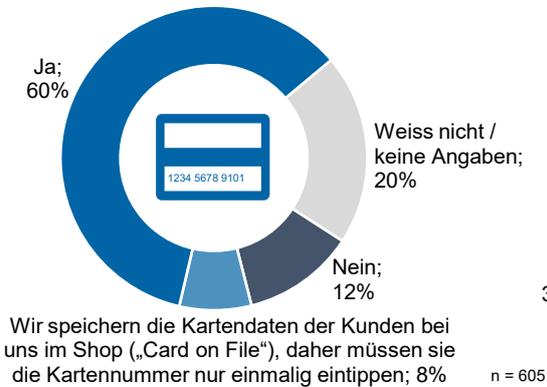
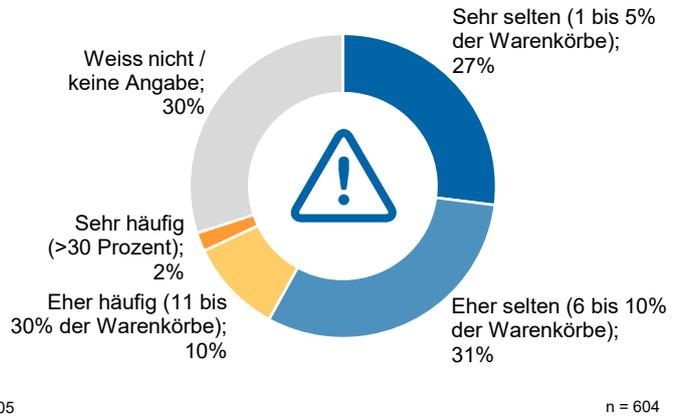


Abbildung 32: Wie häufig treten Kaufabbrüche als Folge des Zahlungsvorgangs auf? (Abbruch wegen eines langwierigen, komplizierten oder fehlerhaften Bezahlprozesses)?

KAUFABBRÜCHE BEIM ZAHLUNGSVORGANG



Erst bei acht Prozent der Onlineshops kann man die Kreditkartendaten speichern. Dabei wäre das für 60 Prozent wünschenswert.

Die Onlinehändler wurden zudem befragt, wie wichtig sie es finden, dass die **biometrische Authentifizierung** wie Gesichtserkennung oder Fingerprint beim Bezahlen in Zukunft häufiger (als Alternative zu 3-D-Secure) zur Anwendung kommt. Dabei zeigen die Resultate in Abbildung 33, dass dies die Hälfte sehr oder eher wichtig findet. Jeder vierte Onlinehändler findet eine biometrische Authentifizierung via Gesichtserkennung eher unwichtig. Jeder zehnte Händler ist gegen eine biometrische Authentifizierung beim Bezahlen im Onlineshop.



Vor Ort und online einkassieren mit Checkout Flex. Ist doch ganz normal.

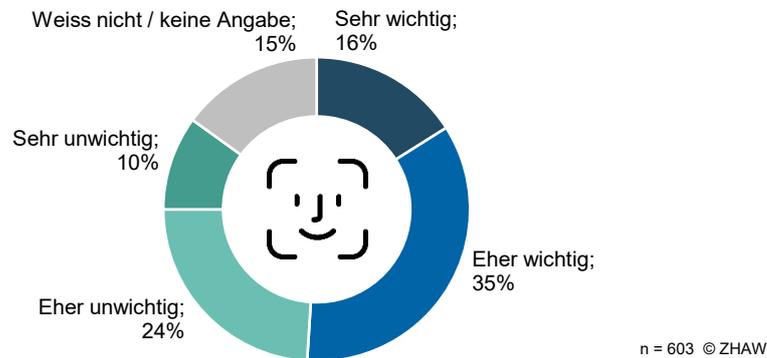
Unternehmen bewegen uns und wir sie.

postfinance.ch/checkout-flex



Abbildung 33: Wie wichtig finden Sie es, dass die biometrische Authentifizierung wie Gesichtserkennung oder Fingerprint beim Bezahlen in Zukunft häufiger zur Anwendung kommt (als Alternative zu 3-D-Secure)?

BIOMETRISCHE AUTHENTIFIZIERUNG BEIM BEZAHLEN



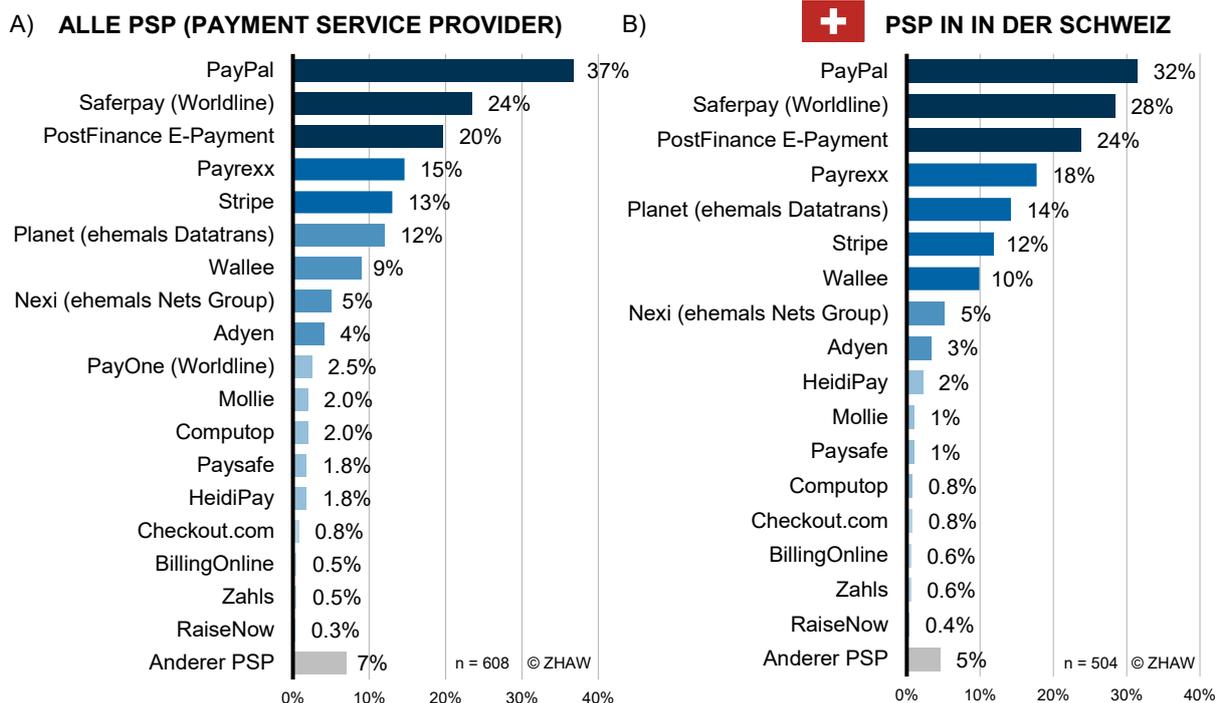
Die Hälfte der Händler fände eine biometrische Authentifizierung über Gesichtserkennung oder Fingerprint beim Bezahlen im Onlineshop zukünftig wichtig.



7.2 PAYMENT SERVICE PROVIDER

Die 608 Betreiber der Onlineshops wurden befragt, mit welchem **Payment-Anbieter** (Payment Service Provider, kurz PSP) sie zusammenarbeiten, welcher die Transaktionen im Onlineshop abwickelt. Abbildung 34A zeigt, dass **PayPal** der führende E-Payment-Anbieter mit 37 Prozent Nennungen ist (32 Prozent in der Schweiz in Abbildung 34B), gerade bei den kleinen und mittelgrossen Onlineshops. An zweiter Stelle rangiert **Saferpay von Worldline** mit 24 Prozent Nennungen (zwei Prozentpunkte mehr als letztes Jahr). An dritter Stelle schafft es dieses Jahr in der Schweiz PostFinance E-Payment. Der Schweizer Anbieter **Payrex** rangiert mit 15 Prozent Nennungen an vierter Stelle und ist vor allem bei kleinen und mittelgrossen Onlineshops im Einsatz.

Abbildung 34: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



PayPal, Saferpay von Worldline, PostFinance, Payrexx, und Planet bleiben im E-Commerce die fünf führenden Payment Service Provider in der Schweiz.



Stripe ist bei insgesamt 13 Prozent der Onlinehändler im Zahlungsprozess implementiert und ist in Österreich beliebter als in der Schweiz. Der Payment-Anbieter **Planet** (ehemals datatrans) wurde in der Schweiz von 14 Prozent der Onlinehändler genannt. **Wallee** ist mit 10 Prozent Nennungen ein beliebter PSP in der Schweiz.

Nexi (ehemals Concardis und Nets Group) ist bei fünf Prozent aller untersuchten Onlineshops implementiert und **Adyen** bei vier Prozent. **Mollie** wird bei den Österreichern mit neun Prozent häufiger als PSP genannt als in der Schweiz mit einem Prozent. In der Schweiz taucht erstmals **HeidiPay** als PSP auf, mit zwei Prozent Nennungen. Weiter werden zu zwei oder weniger Prozent Paysafe, Computop, Checkout.com, BillingOnline, Zahls und die Spendenlösung RaiseNow genannt. Fünf Prozent der Schweizer und sieben Prozent im Total haben einen andern PSP-Anbieter im Einsatz.

7.3 «BUY NOW, PAY LATER»-LÖSUNGEN

Die Onlinehändler wurden befragt, ob sie eine «Buy Now, Pay Later» (BNPL)-Lösung, bei welcher ihre Kundinnen und Kunden erst später bezahlen können, im Einsatz haben (vgl. Abbildung 36). Die Ratenzahlung wird erfahrungsgemäss häufiger von Onlineshops angeboten, deren Warenkorbwert grösser als 500 Franken ist. Dabei geben 15 Prozent an, dass sie ihren Kundinnen und Kunden eine solche Lösung anbieten. Das sind 36 Prozent mehr als bei der Onlinehändlerbefragung 2023, als 11 Prozent eine BNPL-Lösung angeboten hatten. 85 Prozent geben an, dass sie zurzeit keine **solche Finanzierungsdienstleistung** in ihrem Onlineshop anbieten.

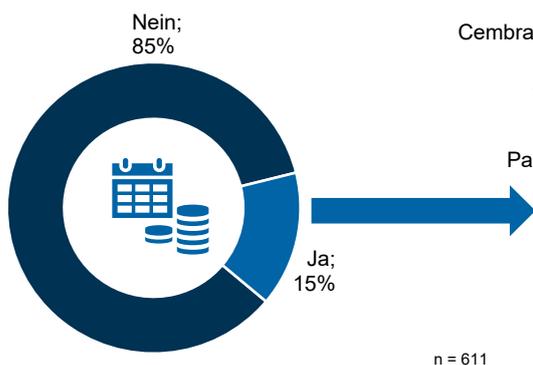
Diejenigen Onlineshops, die BNPL-Lösungen anbieten, arbeiten zu 26 Prozent mit **CembraPay** zusammen (vgl. Abbildung 36). CembraPay ging aus einem Zusammenschluss der beiden Anbieter Byjuno und swissbilling hervor. Gleich viele haben eine BNPL-Lösung von **Klarna (BillPay)** implementiert. **TWINT** ist mit dem Service «Später bezahlen» in Zusammenarbeit mit CembraPay neu in den BNPL-Markt eingetreten und schafft es mit 21 Prozent Nennungen auf Anhieb auf Platz drei. Diese häufige Nutzung hängt eng mit der Popularität von TWINT sowohl bei den Händlern als auch bei der Kundschaft zusammen. Auf dem vierten Platz folgt mit 18 Prozent Nennungen die **MF Group**.

Weitere Anbieter im BNPL-Markt ist **PayPal**, mit den Lösungen PayPal Plus, Checkout, Commerce Plattform oder Disputes, und **Heidipay** mit 10 Prozent. Mit 4.4 Prozent abgeschlagen ist **Unzer** mit Payolution und die drei Anbieter Ideal payment, PAYONE und availabill mit 3.3 bzw. jeweils 2.2 Prozent, und card complete mit 1.1 Prozent.

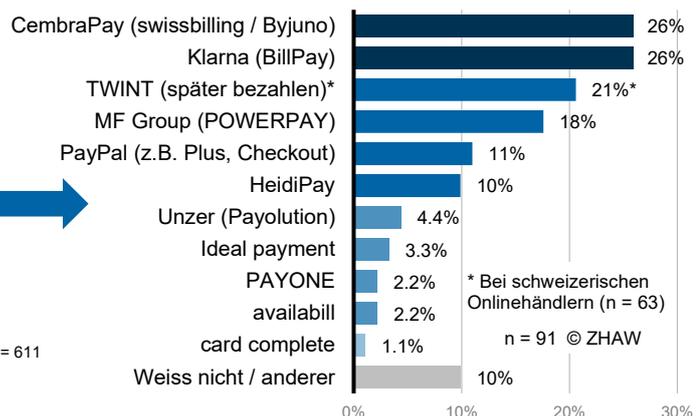
Abbildung 35: Haben Sie eine "Buy now, pay later"-Lösung, bei welcher Ihre Kunden und Kundinnen erst später bezahlen können, im Einsatz?

Abbildung 36: Mit welchen "Buy now, pay later"-Anbietern arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)

"BUY NOW, PAY LATER"-LÖSUNGEN



"BUY NOW, PAY LATER"-ANBIETER



Mit der Fusion von swissbilling und Byjuno überholte CembraPay die MF Group und schloss zu Klarna auf. TWINT «Später bezahlen» wuchs ebenfalls rasant.



Jetzt kaufen.
Später bezahlen!
cembrapay.ch

7.4 INKASSO

Analog zum letzten Jahr wurden die Teilnehmenden befragt, wie sie das Inkasso organisieren. Drei von zehn antworteten, dass sie keine Debitorenausstände haben, respektive **kein Inkasso brauchen** (in Abbildung 37). Mit 37 Prozent Nennungen betreiben viele Händler ein **eigenes Inkasso und Debitorenmanagement**. Jeder vierte Händler hat das Inkassowesen an ein spezialisiertes **Inkassounternehmen ausgelagert**. Acht Prozent der Händler haben beides: Der Betriebsprozess wird z.B. intern betrieben, die Verlustscheinbewirtschaftung ist ausgelagert.

Abbildung 37: Wie organisieren Sie das Inkasso?

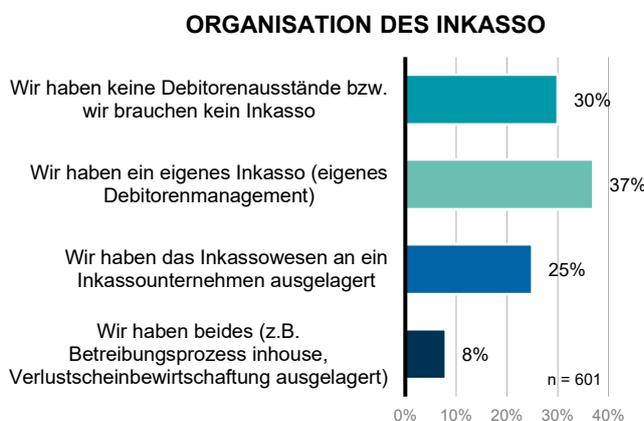
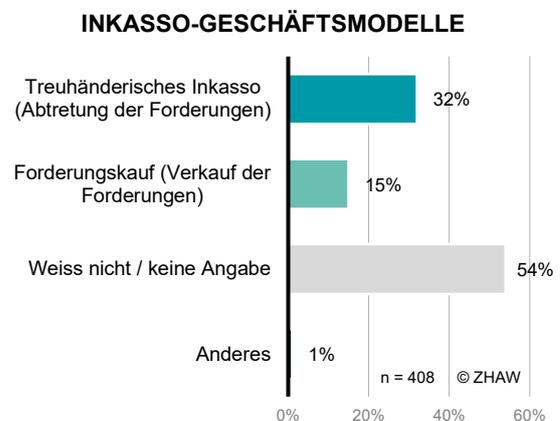


Abbildung 38: Welches Inkasso-Geschäftsmodell würden Sie bei einem Inkasso-Outsourcing bevorzugen?



Ein Drittel der Händler haben kein Inkasso, ein eigenes oder sie haben es an einen externen Inkassopartner ausgelagert.



Die 419 (70 Prozent) Onlinehändler, welche ein Inkasso intern oder extern betreiben, wurden befragt, welches **Inkasso-Geschäftsmodell** sie bei einem Inkasso-Outsourcing bevorzugen. Abbildung 38 zeigt, dass ein Drittel ein **treuhänderisches Inkasso** präferieren, bei welchem die Forderungen abgetreten werden. Lediglich 15 Prozent bevorzugen den **Forderungskauf**, bei welcher der Händler die Forderungen an das Inkasso-Unternehmen verkauft. Erstaunlich viele, die Hälfte der Befragten, konnten bzw. wollten hierzu keine Angaben machen.

eOs

Flexibles Forderungsmanagement im E-Commerce.

Ob E-Commerce oder Versandhandel, digitale oder materielle Güter: Die Einbringung Ihrer Forderungen ist bei uns in den besten Händen.

Changing finances for the better.



Mehr Wissen.

8. Logistik & Versand

Logistik und Versand sind für Onlinehändler aufgrund ihres Geschäftsmodells von zentraler Bedeutung. Das Kapitel zeigt auf, dass die Schweizerische und Österreichische Post die dominierenden Paketdienstleister sind und die Preiserhöhungen der Paketpost weitreichende Auswirkungen auf den Onlinehandel haben. Bei den Lieferoptionen zeigt sich, dass ein Drittel der Händler Teillieferungen und deren Bündelung erlauben sowie eine Mehrheit ein Order Tracking sowie eine Vorankündigung der Lieferung anbieten.

8.1 LOGISTIK-ANBIETER

In der Schweiz und in Österreich hat die Post eine dominierende Marktposition inne (vgl. Abbildung 39). 82 Prozent der Schweizer Onlinehändler und 75 Prozent der Österreicher geben an, ihre Pakete mit der **Schweizerischen bzw. Österreichischen Post** auszuliefern (vgl. Abbildung 39). Mit einem deutlichen Abstand folgt mit 21 Prozent Nennungen **DPD** (Dynamic Parcel Distribution).

Jeder fünfte Onlinehändler liefert mit der **DHL** und in der Schweiz mit **Planzer** aus. Knapp jedes sechste Onlinehandelsunternehmen vertreibt die Pakete mit einer **eigenen Logistik**. Einen geringen Marktanteil haben die Player **UPS** (United Parcel Service mit sechs Prozent Händleranteil), **FedEx** (Federal Express Corporation mit vier Prozent) und der emissionsarme Paketzusteller **Quickpac** (mit ebenfalls vier Prozent Nennungen in Abbildung 39). Die Schweizer Logistik-Anbieter **GLS** (eine Lösung der Swiss Post für Geschäftskunden) und **Galliker** haben je zwei Prozent Anteil in der Stichprobe, während **Camion Transporte** gerade noch einen Prozent haben. Die Dienstleistungen von **Hermes** (0.8 Prozent) und **Notime** (0.4 Prozent) werden von sehr wenigen Onlinehändlern in Anspruch genommen. Weitere 12 Prozent geben an, einen anderen Logistik-Anbieter zu verwenden (vgl. Tabelle 18).

Abbildung 39: Mit welchem Logistik-Anbieter liefern Sie die Pakete aus? (Mehrere Antworten sind möglich)

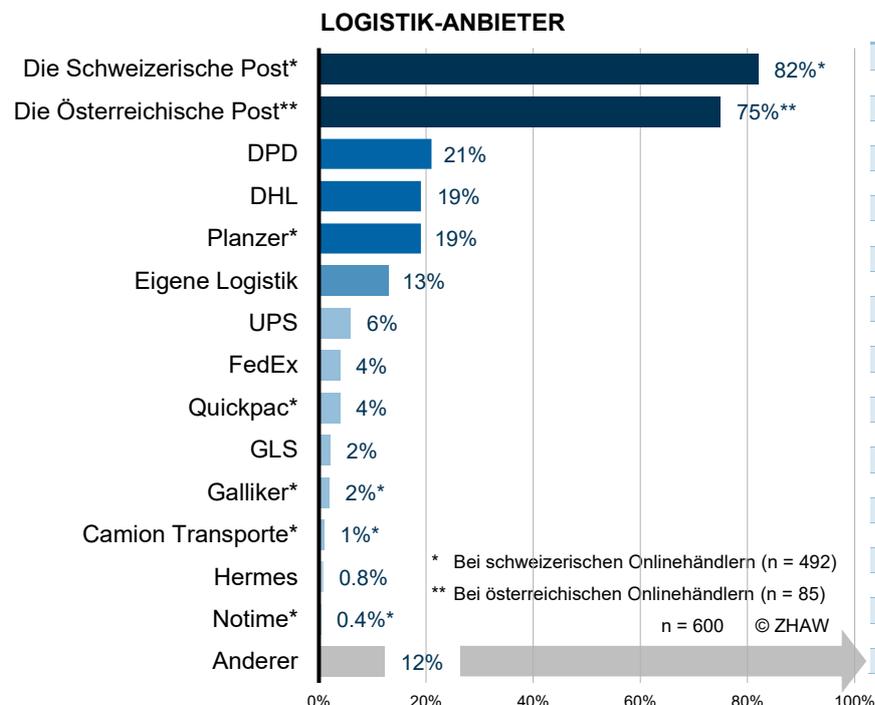


Tabelle 18: Weitere Logistik-Anbieter

#	Weitere Logistiker	Anzahl
1	Dachser	2
2	Deutsche Post	2
3	Emil Egger Transport	2
4	Holenstein Transport	2
5	Sieber Logistik	2
6	Speditionen	2
7	Spedifux	2
8	DB Schenker	1
9	Gebrüder Mangold	1
10	GW	1
11	hamira	1
12	Ferrari	1
13	LPS	1
14	Logistik2000 AG	1
15	Meier Express	1
16	PickWings	1
17	Schöni	1
18	Siedler	1
19	SpeedyVino	1
20	Streck Transport	1
21	Stückgutlogistik	1
22	Thurtrans	1
23	Velokuriere	1
24	Vinolog	1
	Andere Einzelnennung	9

Die Schweizerische und Österreichische Post haben in ihren Märkten als Paketdienstleister quasi ein Monopol.



8.2 PREISERHÖHUNGEN DER PAKETPOST

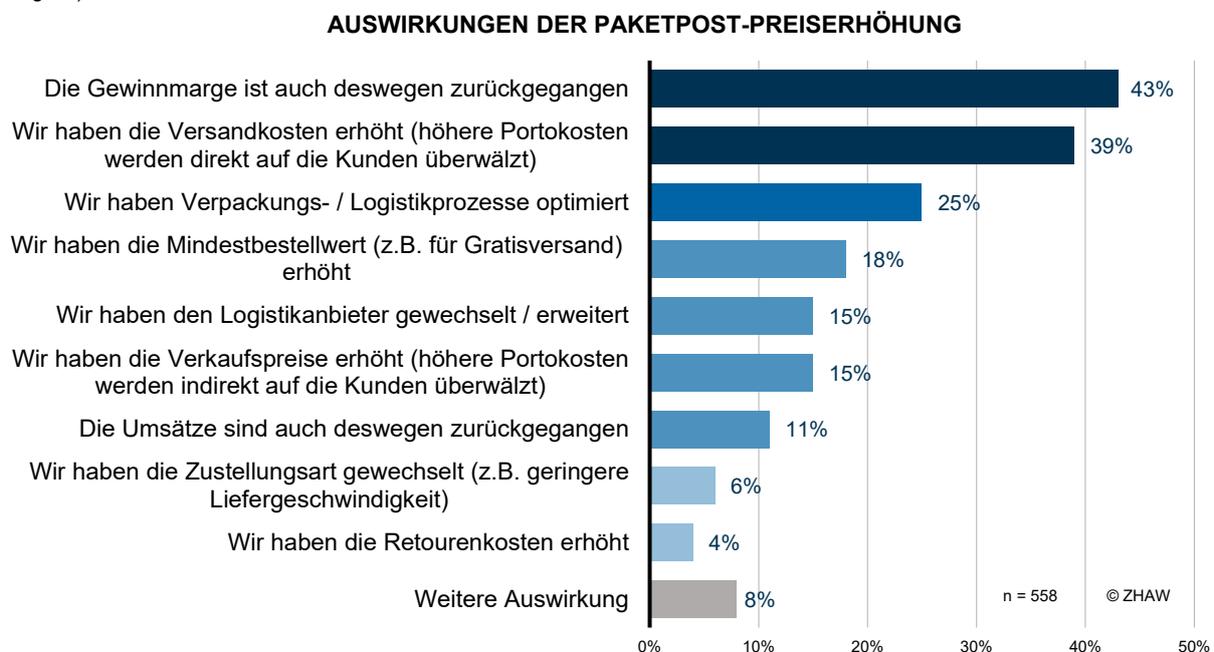
Die Preiserhöhung der Schweizerischen Post per Anfang 2024 (Die Schweizerische Post, 2023) hat für die Onlinehändler, bei gleichbleibender Paketmenge und ansonsten gleichen Bedingungen, höhere Kosten in der Logistik zur Folge. 51 Prozent der Onlinehändler geben dieses Jahr zu Protokoll, dass sie mit mittleren bis grossen **Herausforderungen in der Logistik**, z.B. mit höheren Logistikkosten, konfrontiert sind (vgl. Abbildung 22 in Kapitel 6.1). Das ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle 16). Nachfolgend wird darauf eingegangen, welche konkreten **Auswirkungen** diese Preiserhöhungen für die Händler hatte, die ihre Pakete über die Schweizerische Post versendeten.

43 Prozent der Onlinehändler verzeichneten dadurch einen **Rückgang der Gewinnmarge** (vgl. Abbildung 40). Ein Zigarrenhändler schreibt: «Wir haben die A-Post durch Planzer ersetzt und einen Kleinmengenzuschlag eingeführt, gleichzeitig den Mindestbestellwert für Gratislieferungen gesenkt.» Ein IT-Onlinehändler handelte unternehmerisch: «Die "Junk Umsätze" wurden reduziert, d.h. Umsätze mit Problemkunden, die zu hohen Rücksendezahlen neigen.» Zwei Händler schrieben: «Wir können nicht die gesamten Mehrkosten auf die Kunden überwälzen» und «wir haben Versandkosten teilweise erhöht, die Preiserhöhungen werden aber nicht komplett auf Kunden abgewälzt.»

39 Prozent gaben an, die **Versandkosten erhöht** und in Form von höheren Portokosten direkt auf die Kundschaft abgewälzt zu haben. Jeder vierte Onlinehändler hat aufgrund der Paketpost-Preiserhöhung Anstrengungen unternommen, um die **Verpackungs- und Logistikprozesse** zu optimieren. Knapp einen Fünftel hat den **Mindestbestellwert** für den Gastversand erhöht, um die Preiserhöhung mit Mehrumsatz zu kompensieren.

83 (15 Prozent der) Händler haben aufgrund der Preiserhöhung der Paketpost den **Logistikanbieter gewechselt** respektive um weitere Dienstleister erweitert. Um die gestiegenen Kosten in den Griff zu bekommen, haben ebenfalls 15 Prozent der Unternehmen die **Verkaufspreise** erhöht. Mehr als jedes zehnte Unternehmen moniert einen **Umsatzrückgang** aufgrund der Preiserhöhung für die Paketpost. Lediglich vier Prozent der Händler haben kundenseitig die Kosten bzw. **Preise für die Retouren** erhöht, um die gestiegenen Paketpreise abzufedern.

Abbildung 40: Welche Auswirkungen hatte die Preiserhöhung der Paketpost für Ihr Unternehmen? (Mehrere Antworten sind möglich)



Aufgrund der Preiserhöhung der Logistik-Dienstleister ist die Gewinnmarge der Händler zurückgegangen. Sie wälzten höhere Versandkosten direkt oder indirekt auf die Kundschaft über.



Bei 42 Händlern (acht Prozent in Abbildung 40) hatte die Paketpost-Preiserhöhung **weitere Auswirkungen**. Ein Händler notiert: «*Wir haben die Kosten auf uns genommen*». Bei einer Händlerin führte die Preiserhöhung der Post dazu, dass «*die Kundennachfragen über Portokosten steigen*». Bei einem Händler fand eine «*Umlagerung auf günstigeren Ausliefer-Partner*» statt und weiterer notierte: «*Wir möchten den Anbieter wechseln*». Bei einem Drogeristen hatte die Paketpreiserhöhung keine Auswirkungen, weil sie «*den alten Vertrag verlängern konnten*».

Nur 23 (vier Prozent) der Händler schreiben, dass die Preiserhöhung der Paketpost **keine Auswirkungen** hatte.

8.3 VERSANDOPTIONEN

Die Onlinehändler wurden befragt, welche Versandoptionen sie ihren Kunden anbieten (vgl. Abbildung 41). Mit 55 Prozent bietet die Mehrheit der Onlinehändler eine **Teillieferung** an. Das heisst, bei einer Bestellung mit mehreren Produkten mit unterschiedlichen Lieferzeiten werden mehrere Pakete verschickt.

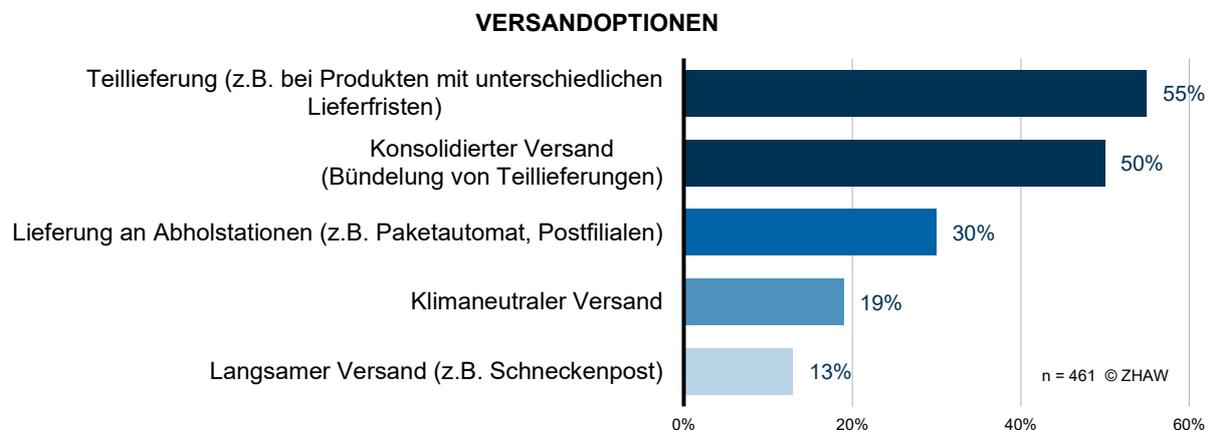
Bei genau der Hälfte der Onlinehändlern kann man umgekehrt den Versand konsolidieren, also **Teillieferungen bündeln**. Jeder dritte Onlinehändler bietet die Option, Pakete an eine **Abholstation** liefern zu lassen, etwa an eine Postfilialen (PickPost-Stelle) und/oder an **Paketautomaten** wie My Post 24. Gut jedes fünfte Unternehmen bieten der Kundschaft eine Form des **klimaneutralen Versands**, z.B. über CO²-Zertifikate. 13 Prozent bieten einen **langsamen Versand** an, wie etwa die Schneckenpost beim führenden Schweizer Marktplatz Galaxus.

Fast drei Viertel der befragten Unternehmen erlauben der Kundschaft eine **Onlineabfrage des Sendungsverlaufs** (vgl. Abbildung 42). Dies ist gerade bei der jüngeren Kundinnen und Kunden sehr beliebt, mit 87 Prozent Nennungen im aktuellen Stimmungsbarometer (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024). Über die Hälfte (56 Prozent) kündigt den **Sendungsempfang** per E-Mail oder SMS im Voraus an. Die Zustellung in bestimmten **Zeitfenstern**, zum Beispiel ein spezifischer Wochentag oder die Uhrzeit, ist mit 29 Prozent Nennungen zumindest in einigen Branchen (noch) nicht weit verbreitet.

Die **Onlinesteuerung der Sendung** wird von 27 Prozent der Unternehmen angeboten. Hier kann man beispielsweise eine Deponierung vor der Haustür oder eine Weiterleitung des Paketes steuern.

Auch **Samstagszustellung** ist keinesfalls selbstverständlich und eher selten anzutreffen; lediglich 17 Prozent bieten diese Lieferzusatzoption an. Die **Morgenzustellung** wird von acht und die **Abendzustellung** von sechs Prozent angeboten. Gerade einmal fünf Prozent bieten der Kundschaft die Option der **Same Day Delivery** an. Die Zustellung innerhalb von zwei Stunden kann bei zwei Prozent erfolgen.

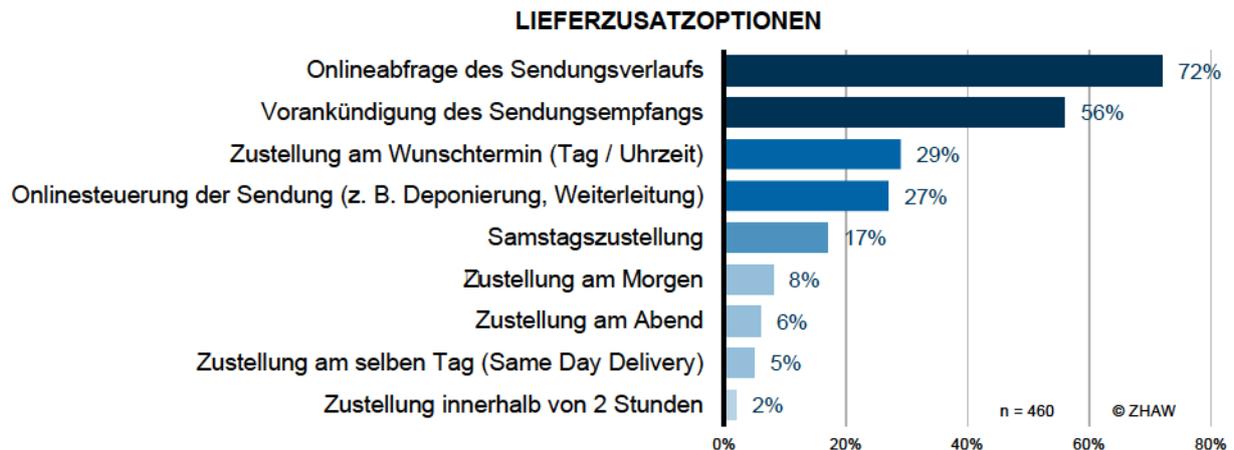
Abbildung 41: Welche der folgenden Versandoptionen bieten Sie Ihren Kunden an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Jeder zweite Onlinehändler bietet bei unterschiedlichen Lieferfristen eine Teillieferung und konsolidierter Versand an. Jeder fünfte liefert an Abholstationen wie My Post 24 Automaten.



Abbildung 42: Welche Lieferzusatzoptionen bieten Sie über Ihren Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Schon drei von vier Onlinehändler bieten ein Order Tracking an. Bei drei von zehn Onlineshops kann man die Sendung und die Zustellung steuern. Same Day Delivery gibt es erst bei 5 Prozent.

8.4 DROPSHIPPING

Dropshipping (zu Deutsch Streckengeschäft oder Direkthandel) ist ein Handelsgeschäft, bei dem im Onlinehandel die Ware von dem Grosshändler oder Hersteller direkt an die Kundschaft geliefert wird.

In der Onlinehändlerbefragung 2024 wurde erstmal abgefragt, ob und mit wem die Onlinehändler Dropshipping durchführen. Abbildung 43 zeigt, dass nur gerade fünf Prozent der befragten Unternehmen das **gesamte Sortiment** über Dropshipping-Prozesse verkauft. Jedes fünfte Unternehmen führt ein **Teilsortiment mit Dropshipping**. Fast drei Viertel der Unternehmen machen jedoch **kein Dropshipping**.

Die 25 Prozent der Onlinehändler, die Dropshipping betreiben, arbeiten mit unterschiedlichen Dropshipping-Anbietern zusammen (vgl. Abbildung 44). 17 Prozent der Onlinehändler arbeiten direkt mit dem **Lieferanten** zusammen, 15 Prozent mit den **Herstellern**. Fünf Prozent haben **mehrere Distributoren** und vier Prozent verfügen über eine eigene Produktion. 3.4 Prozent arbeiten mit den Dropshipper **AliExpress, Altron bzw. Jamei** (Teil der Competec-Gruppe) und **BigBuy** zusammen, weitere 2.6 Prozent mit **SaleHoo** und **Printify**. Printful und Ingram Micro liefern bei 1.7 Prozent der Onlinehändler die Ware direkt an die Endkundinnen und Endkunden. Knapp 40 Prozent gaben an, mit einem anderen Anbieter zusammenzuarbeiten (vgl. Tabelle 19).

Abbildung 43: Führen Sie Dropshipping durch (d.h. direkter Versand von Waren über ein Lager Dritter)?

DROPSHIPPING BEI ONLINEHÄNDLERN

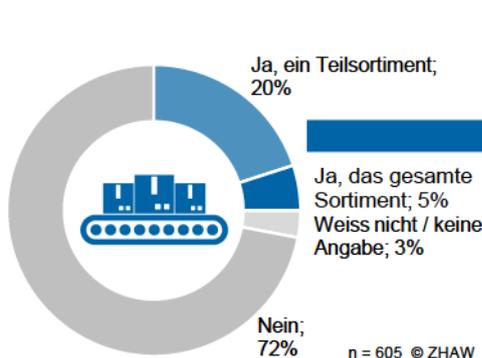


Abbildung 44: Mit welchem Dropshipping-Anbieter arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten möglich)

DROPSHIPPING-ANBIETER

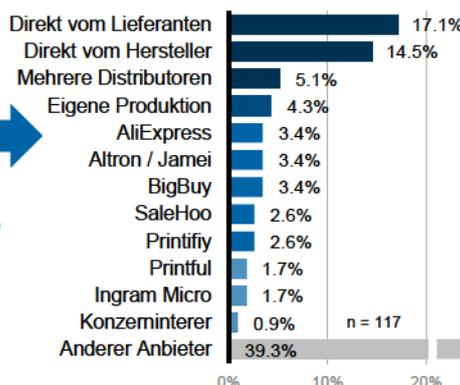


Tabelle 19: Weitere Dropshipper (Einzelnennungen)

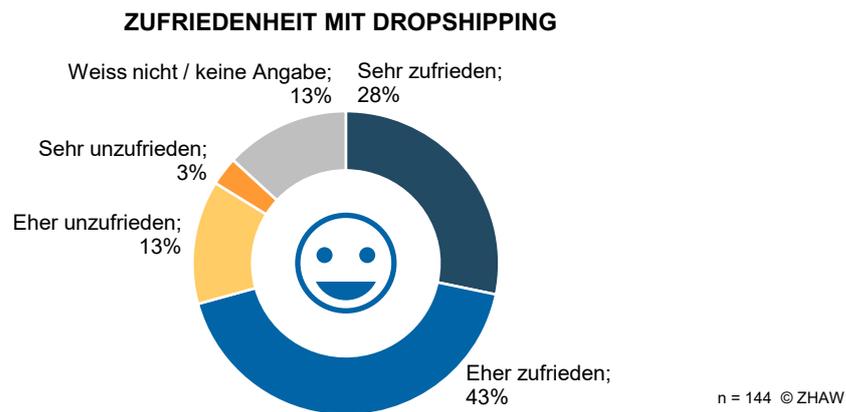
#	Dropshipper
1	ALSO
2	Buchzentrum
3	COP
4	Distis
5	Frohkost
6	Galle
7	LSB
8	LogPOINT
9	Manor Marketplace
10	Multisped
11	Printful
12	Stand Land Kind
13	TD Synnex
14	Turbon
15	UFP
16	Verein Drahtzug ZH
17	V-Zug
	Keine Angabe

Jeder vierte Händler betreibt Dropshipping, wobei die meisten nur ein Teilsortiments direkt vom Lieferanten an die Kundschaft liefert.

Im Frageblock zu Logistik wurde jene 144 Onlinehändler, welche Dropshipping betreiben, als Letztes gefragt, wie zufrieden diese mit dem Dropshipping sind. Erstaunlich viele sind glücklich damit (vgl.

Abbildung 45): 28 Prozent sind **sehr zufrieden** und 43 Prozent eher zufrieden. Lediglich 13 Prozent sind eher unzufrieden und drei Prozent sehr unzufrieden.

Abbildung 45: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Geschäftserfolg im Dropshipping?



Sieben von zehn Händler sind zufrieden mit ihrem Dropshipping. Lediglich einer von sechs ist unzufrieden.



Wann sie wollen, wo sie wollen.

Kein Paket verpassen mit «Meine Sendungen». Ihre Kundinnen und Kunden bestimmen bequem online oder in der Post-App, wann und wo sie Ihre Pakete erhalten.



Click to Pay - schnelle & sichere Zahlungen für Ihren Onlineshop



So vereinfachen Sie den Checkoutprozess

Komplizierte Abläufe beim Checkout, wie das zeitaufwendige Ausfüllen von Bezahlenden erschweren Ihren Kunden den Bezahlvorgang. Regelmässig kommt es in der Folge zu Kaufabbrüchen - und damit zu weniger Umsatz für Sie. Dank Click to Pay ist online bezahlen einfach, sicher und schnell - ob auf Webseiten oder Apps, egal ob am Laptop, Handy oder Tablet.

Click to Pay - Zur Nutzung in wenigen Schritten

Die Nutzung von Visa Click to Pay ist dabei denkbar einfach:

- Konsumenten registrieren ihre Visa Karte einmalig bei ihrem kartenausgebenden Finanzinstitut.
- Nach der Anmeldung zahlen Ihre Kunden online direkt mit Click to Pay einfach, schnell und sicher. Mühsames Eingeben von Bezahlenden und Passwörtern ist nach der Registrierung nicht länger nötig.

Bei Click to Pay handelt es sich um einen branchenweiten Industriestandard, der von verschiedenen internationalen Kartenanbietern unterstützt wird.

Klare Vorteile für Sie als Händler

Mit der Integration von Visa Click to Pay bieten Sie Ihren Kunden eine bequeme und sichere Art der Kartenzahlung an. Sie behalten weiterhin Ihre Zahlungsgarantie nach erfolgreicher Autorisierung. Dank des mehrstufigen Sicherheitsverfahrens und der Token-Technologie können Ihre Kunden geschützt online bezahlen - und Sie erhalten Ihr Geld schnell und sicher.

Sie sind interessiert?

Wenden Sie sich an Ihren Zahlungsanbieter oder Zahlungsabwickler und nutzen Sie die moderne Art der Kartenzahlung für Ihren Onlineshop. Wie Sie Visa Click to Pay schnell und unkompliziert mit unseren Partnern in Ihren Onlineshop integrieren können erfahren Sie auf [visaeurope.ch](https://www.visaeurope.ch)

9. Fazit

9.1 DISKUSSION

Das Ziel dieser Studie war es, die aktuellen Entwicklungen des Onlinehandels in der Breite und Tiefe zu untersuchen. Die Befragung von 624 Onlineshop-Betreibern schuf eine repräsentative quantitative Datengrundlage, die detailliert Auskunft über die aktuelle Situation im E-Commerce-Markt gibt.

Markt und Wettbewerb: Gerrit Heinemann zeichnete im Vorwort ein sehr düsteres Bild des Onlinehandels, das Wort «E-Commerce-Krise» macht bei Expertinnen und Experten, an Konferenzen wie der K5 und in LinkedIn-Beiträgen die Runde. Die Anzahl Konkurse bzw. Insolvenzen im E-Commerce nehmen zu, in Deutschland mussten mehrere Händler schliessen. Auch in der Schweiz sind einige Händler von Konkursen und Schliessungen betroffen, so ist etwa der Elektronikfachhändler ARP vom Markt verschwunden. Die Migros-Fachmärkte m-electronics, Do it + Garden und SportX wurden bzw. werden verkauft und deren Onlineshops wahrscheinlich bald eingestellt. Es gibt eine steigende Anzahl an E-Commerce-Startups und an neuen (Hersteller-)Onlineshops, die Konkurrenz aus dem Inland und vor allem aus Asien nimmt zu. Dies führt(e) zur Überdistribution und zu Preis- bzw. Kostendruck. Alle Händler tun bei steigendem Wettbewerb gut daran, sich in ihrer Strategie Differenzierungsmerkmale und USP zu erarbeiten und umzusetzen. Bei Differenzierungsfaktoren wurden qualitative und/oder exklusive Produkte, Kundenservice, Marke, schnelle Lieferung und Retourenfreundlichkeit am meisten genannt. Bezüglich nachhaltigen Produkten und Services (wie zum Beispiel CO²-Kompensation, ökologischer Verpackung und Versand) haben viele Onlinehändler noch immer Nachholbedarf.

Vertriebs- und Distributionskanäle: Grosse digitale Marktplätze und Plattformen wie Galaxus, Amazon und vor allem Temu sind in diesem Jahr stark gewachsen und expandieren weiterhin. Bei den Konsumierenden gehören Galaxus, Zalando, Temu und Amazon zu den beliebtesten Marktplätze der Schweiz (Die Schweizerische Post & HWZ, 2024). Bereits 62 Prozent der befragten Onlinehändler nutzen Marktplätze als zusätzlichen Vertriebskanal. Marktplätze sind hinter dem eigenen Onlineshop der zweitwichtigste digitale Vertriebskanal, gefolgt von Social Commerce (v.a. TikTok Shops) und bei grossen Händler Native Apps. Alle Händler sollten verschiedene (digitale) Vertriebskanäle in Betracht ziehen und nutzen. Dropshipping – also die direkte Lieferung der Ware vom Hersteller oder Lieferanten an den Endkunden – ist zunehmend im Trend. Schon ein Viertel der Onlinehändler liefert (teilweise) nicht mehr aus dem eigenen Lager. Die hohe Zufriedenheit der Händler bestätigt damit das Erfolgsmodell Dropshipping. Deshalb sollten Onlinehändler regelmässig prüfen, ob und bei welchen Sortimenten sich das Dropshipping lohnt.

Herausforderungen: In der siebten Onlinehändlerbefragung stehen dieses Jahr der Markt, das Marketing und die Logistik an den ersten drei Stellen des E-Commerce-Sorgenbarometers. Knappe Budgets, zunehmende Komplexität und steigende Kosten im Marketing bzw. in der Werbung fordert die Mehrheit der Händler heraus. Die rasante Entwicklung der KI fordert die Händler ebenfalls, gerade was das fehlende Know-how und Use Cases sowie die Implementierung der KI im Unternehmen anbelangt.

Künstliche Intelligenz: Die Entwicklungen der KI beeinflussen viele Bereiche der digitalen Wertschöpfungskette. Kapitel 5 zeigte auf, dass die KI bei (Produkt-)Text-Erstellungen und Übersetzungen am häufigsten eingesetzt wird. Dadurch werden viel Zeit und Geld eingespart. Zudem gibt die KI Inspiration und Ideen, unterstützt die Marketingkampagnen, Produktsuche und Datenauswertungen. Erst wenige grosse Händler nutzen die KI schon für Verkaufs- oder Service-Chatbots. Eine bemerkenswerte Erkenntnis dieser Studie ist, dass zwischen neun und **21 Prozent der Onlinehändler aktuell KI-Anwendungen planen** und testen. Das heisst: Viele Unternehmen eruiieren und erproben zurzeit aktiv die verschiedenen Möglichkeiten der KI. Daher wird allen anderen Händlern, welche sich noch nicht mit KI auseinandersetzen und abwarten, empfohlen, das Thema anzugehen (vgl. Handlungsempfehlungen in Tabelle 20). Für jeden Onlinehändler – unabhängig von der Strategie, Grösse oder der Branche – gilt es, mögliche Use Case mit Business Impact ausfindig zu machen. Zwar gibt es in Bezug auf die KI einige Herausforderungen zu meistern, doch die Vorteile und Chancen überwiegen deutlich.

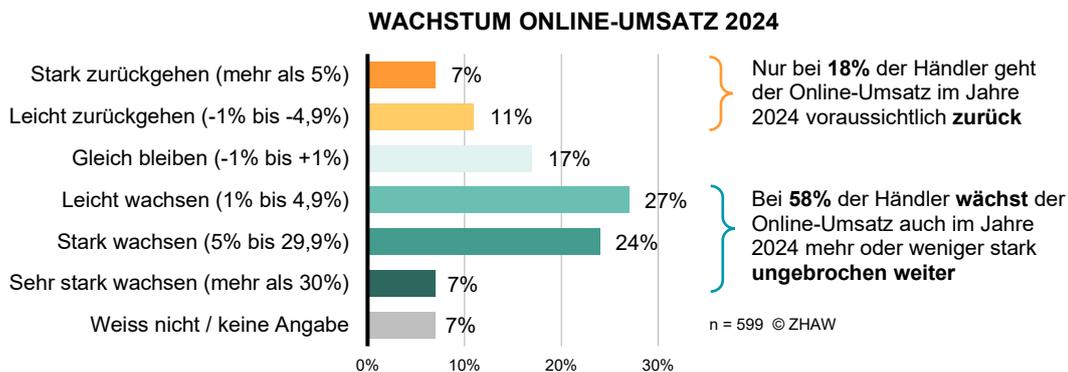
9.2 AUSBLICK AUF DAS UMSATZWACHSTUM IM JAHR 2024

Am Ende der Befragung wurden 599 Teilnehmende befragt, wie stark ihr **Gesamtumsatz im Onlineshop im Jahr 2024** im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich wachsen wird. Die Resultate in Abbildung 46 sind erstaunlich: Nur bei **sieben Prozent schrumpft der Umsatz** im Onlineshop im Jahr 2024 voraussichtlich mehr als fünf Prozent. Lediglich bei einem sehr kleinen Anteil der befragten Onlinehändlern herrscht umsatzmässig also Krisenstimmung. Bei 11 Prozent der Befragten wird der Online-Umsatz voraussichtlich leicht, zwischen einem und 4,9 Prozent, zurückgehen. 17 Prozent der Onlinehändler glauben, dass der Online-Gesamtumsatz im Jahr 2024 **gleich wie im Vorjahr bleiben** wird (minus eins Prozent bis plus eins Prozent Wachstum in Abbildung 46).

Bei einer deutlichen Mehrheit von 58 Prozent wird das **Umsatzwachstum im Onlineshop im Jahr 2024 weitergehen**. Je ein Viertel der Onlinehändler sieht aktuell ein **leichtes Wachstum** (von einem bis 4,9 Prozent) oder ein **starkes Wachstum** (von fünf bis 29,9 Prozent). Eine Minderheit von sieben Prozent sieht sich in diesem Jahr sogar in der guten Lage, dass der Gesamtumsatz im Onlineshop sehr stark, sprich mehr als 30 Prozent wachsen wird.

Mit sieben Prozent Nennungen gaben erstaunlich wenige Händler «Weiss nicht / keine Angabe» an. In früheren Studien wollten bzw. durften bis zu 31 Prozent der (vor allem grossen) Händler nicht über Umsätze reden.

Abbildung 46: Wie stark wird Ihr Gesamtumsatz in Ihrem Onlineshop im Jahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich wachsen? Er wird...



Bei der Mehrheit der Onlineshops geht das Wachstum im Jahr 2024 weiter, sie spüren nichts von einer Krise. Lediglich bei 7% geht der Online-Umsatz stark zurück.



Analysiert man das voraussichtliche Online-Umsatzwachstum im Jahre 2024 nach Betriebstyp, so zeigt sich in Abbildung 47A, dass der Online-Umsatz von **Pure Player und Omnichannel-Händlern** mit stationärem Handel ähnlich verlaufen. Der Anteil an **Pure Playern**, welche 2024 von einem sehr starken Wachstum von über 30 Prozent ausgehen, ist mit 11 Prozent Nennungen höher als bei den Omnichannel-Händlern mit vier Prozent. Dafür rechnen 32 Prozent der **Omnichannel-Händler** mit einem leichten Wachstum (von eins bis 4,9 Prozent), während es bei den Pure Playern nur 22 Prozent sind. Bei Pure Playern rechnen mit neun Prozent etwas mehr Händler mit einem starken Negativwachstum (von mehr als fünf Prozent) als bei den Omnichannel-Händlern mit sieben Prozent.

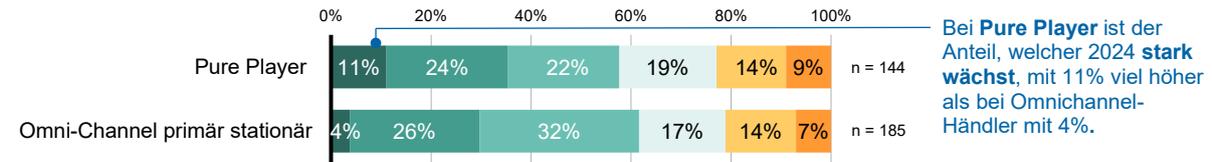
Analysiert man das aktuelle Online-Umsatz-Wachstum im Jahre 2024 nach der Grösse der Onlineshops, gemessen anhand der Umsatzgrösse, so zeigen sich in Abbildung 47B ebenfalls keine grossen Unterschiede. Bei den **kleinen Onlineshops** mit weniger als 500'000 Schweizer Franken Umsatz geht im Jahr 2024 der Onlineumsatz bei sechs Prozent voraussichtlich sehr stark (>30 Prozent) zurück und bei 12 Prozent leicht (-1 bis -4,9 Prozent) zurück.

Pure Player und Marktplätze wachsen 2024 voraussichtlich etwas stärker als Omnichannel-Händler mit stationärem Fokus.

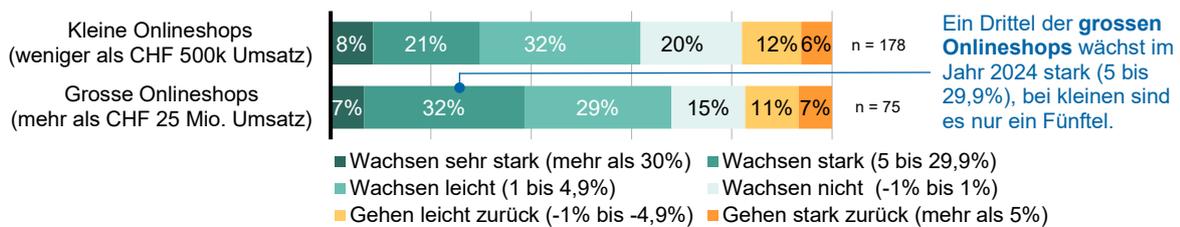


Abbildung 47: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2024 bei A) Pure Playern und Omnichannel-Händler sowie bei B) kleinen und grossen Onlineshops

A) ONLINE-UMSATZWACHSTUM IM 2024 BEI PURE PLAYER & OMNICHANNEL-HÄNDLER



B) ONLINE-UMSATZWACHSTUM IM 2024 BEI KLEINEN UND GROSSEN ONLINESHOPS

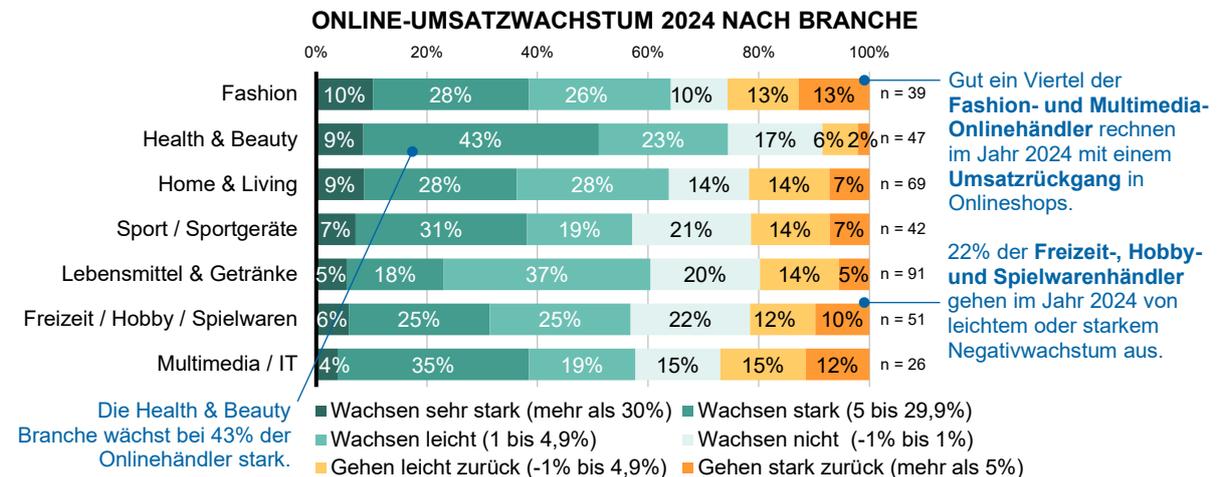


Ein Drittel der grossen Onlineshops mit mehr als 25 Mio. Franken Umsatz wächst im Jahr 2024 voraussichtlich stark weiter. Bei den kleinen wächst aktuell nur ein Fünftel stark.

Bei 20 Prozent der kleinen Onlineshops und bei 15 Prozent der grossen **stagniert im Jahr 2024 der Onlineumsatz** (zwischen minus und plus einem Prozent in Abbildung 47B). Der Anteil an leichtem Wachstum (von einem bis 4,9 Prozent) ist bei den kleinen und grossen Onlineshops ähnlich gross (mit 32 bzw. 29 Prozent). Auffällig ist, dass **32 Prozent der grossen Onlineshops** im Jahr 2024 mit einem **starken Wachstum** (zwischen fünf und 29,9 Prozent) rechnen. Bei den kleinen Anbietern sind es nur 21 Prozent. Das heisst, dass viele grossen Onlineshops auch nach dem Corona-Boom noch immer stark weiterwachsen.

Analysiert man in Abbildung 48 das aktuelle Umsatzwachstum nach Branche, so ergeben sich nur wenige grosse Differenzen oder Auffälligkeiten. Circa 60 Prozent der Händler der sieben grössten Branchen verzeichnen 2024 ein (leichtes, starkes oder sehr starkes) Wachstum. Jeder zehnte **Fashion-Onlinehändler** wächst im Jahr 2024 sehr stark (mehr als 30 Prozent) und 28 Prozent stark (fünf bis 29 Prozent). Andererseits berichten je 13 Prozent, dass der Onlineumsatz leicht bzw. stark zurückgeht. Aktuell am stärksten wächst online die Branche **Health & Beauty**, geben doch 43 Prozent dieser Händler an, dass sie voraussichtlich stark wachsen. Die **Home-and-Living-** sowie **Sportartikel-Onlinehändler** wachsen bzw. schrumpfen im Jahr 2024 ähnlich stark.

Abbildung 48: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2024 nach Branche



In der **Lebensmittelbranche** verzeichnen Onlinehändler mit 37 Prozent aktuell am häufigsten ein leichtes Wachstum (von einem bis 4,9 Prozent in Abbildung 48). Beim Sortiment **Freizeit / Hobby / Spielwaren** wachsen im Jahr 2024 voraussichtlich acht Prozent der Händler sehr stark und je 25 Prozent stark und leicht. Bei **Multimedia- und IT-Onlinehändlern** ist das Bild in Abbildung 48 etwas durchzogen: Auf der einen Seite wächst im Jahr 2024 der Onlineumsatz bei 19 Prozent leicht, bei 35 Prozent stark oder bei vier Prozent sogar sehr stark, auf der anderen Seite geht er bei 15 Prozent leicht und bei 12 Prozent stark zurück.

Im Jahr 2024 ist gemäss Händler-Aussagen in allen Branchen bei der grossen Mehrheit ein Online-Umsatzwachstum zu beobachten. Keine Branche schwingt zurzeit oben auf oder taucht völlig ab.



Wir optimieren Ihr Risikomanagement



Ihr Partner für
Rechnungskauf

- Identifikation
- Altersprüfung
- Bonitätsprüfung
- Betrugsprävention
- Risikomanagement
- Zahlungsmittelsteuerung

9.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN ONLINEHÄNDLER

Aus den Erkenntnissen der Onlinehändlerbefragung 2024 können für Onlineshop-Betreibende verschiedene Handlungsoptionen abgeleitet werden. Tabelle 20 zeigt abschliessend **60 Handlungsempfehlungen** in verschiedenen Bereichen. Sie können Onlinehändlern helfen, sich im E-Commerce für das angebrochene KI-Zeitalter optimal aufzustellen. Die Liste mit Handlungsempfehlungen ist nicht abschliessend und dient der **Inspiration**. Die Autoren sind offen und dankbar für weitere Ergänzungen, Kritik und Verbesserungsvorschläge.

Die Autoren wünschen den Onlinehändlern viel Erfolg bei der Umsetzung ihrer Massnahmen und bei der Weiterentwicklung ihres Onlinegeschäfts. Über **Feedback, Ergänzungen und Kritik** zu den vorliegenden Forschungsergebnissen würden sie sich sehr freuen. Gerne stehen die Autoren auch für Fragen zur Verfügung und sind offen für Inputs für die Onlinehändlerbefragung 2025.

Tabelle 20: Handlungsempfehlungen für Onlinehändler für das KI-Zeitalter

Bereich	Handlungsempfehlungen
Markt & Positionierung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitativ hochstehende und exklusive Produkte und Dienstleistungen anbieten, dies hilft auch bei der Differenzierung gegenüber asiatischen Händlern mit Billig-Produkten 2. Aktuelle und zukünftige Marktgeschehnisse stets genau beobachten und antizipieren 3. In Marketing und Branding zu investieren, um sich bei wachsender Konkurrenz (u.a. aus Asien) abzuheben und zu positionieren
Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 4. Eine hohe Markenbekanntheit und Markenstärke aufbauen respektive aufrechterhalten, das hilft auch bei der Differenzierung gegenüber asiatischen Plattformen wie 5. Professionell Suchmaschinenwerbung betreiben, u.a. Google (Shopping) Ads schalten 6. Mindestens eine Person für Suchmaschinenoptimierung (intern oder extern) anstellen, denn SEO ist und bleibt im E-Commerce eines der wichtigsten Marketinginstrumente 7. Weiter in Social-Media-Marketing und -Advertising (auf Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und/oder LinkedIn) investieren, noch nie war dies im E-Commerce so wichtig 8. Im E-Mail- und Newsletter-Marketing (z.B. nach Zielgruppen, Interessen, Leseverhalten) personalisieren und automatisieren 9. In Video-Marketing investieren, denn (Kurz-)Videos erfreuen sich hoher Beliebtheit 10. Im Performance Marketing die KPIs vom Onlineshop und der Marketingkampagnen (u.a. in Google Analytics) genau und regelmässig überprüfen, denn die Werbekosten steigen oft
Vertrieb	<ol style="list-style-type: none"> 11. Den Onlineshop mobile optimieren (Responsive Webdesign) oder sogar eine Native App anbieten, denn noch nie war der Traffic-/Umsatzanteil mobiler Geräte so hoch 12. Die digitalen Vertriebskanäle (eigener Onlineshop, digitale Marktplätze, Social Commerce und Native Apps) möglichst breit aufstellen und gezielt weiterentwickeln 13. Verkauf, Beratung, Kommunikation und Support über WhatsApp prüfen und einführen 14. Kundenportale & -Logins weiterentwickeln, dort personalisierte Angebote ausspielen 15. Dank Preisoptimierungen mit KI attraktive Preise bieten
Online-shop	<ol style="list-style-type: none"> 16. Ein flexibles und erweiterbares Onlineshop-System auswählen und betreiben 17. Den eigenen Onlineshop (Systeme, Inhalte und Prozesse) ständig weiterentwickeln 18. Das Online-Sortiment in der Breite und/oder v.a. in der Tiefe weiter ausbauen, denn der Onlineumsatz(-anteil) wächst aktuell in vielen Branchen bzw. Produktgruppen 19. Dank (KI-basierten) Empfehlungssystemen relevante und personalisierte Empfehlungen von alternativen und zusätzlichen Produkten ausspielen
KI	<ol style="list-style-type: none"> 20. Alle Geschäftsprozesse analysieren, wo mit KI am meisten Zeit eingespart werden kann 21. Durch die Automatisierung von Marketing-/Vertriebsprozessen die Produktivität erhöhen 22. Den Fokus und die Übersicht bei den rasanten KI-Entwicklungen nicht verlieren 23. Mit Hilfe der KI Produkt- und Stammdaten in hoher Qualität anlegen und pflegen 24. Mit der KI Produktklassifizierungen und -kategorisierungen vornehmen 25. KI zur Inspiration und Ideengenerierung im ganzen Unternehmen nutzen und fördern 26. Texte mit KI erstellen und dabei eine Qualitätskontrolle sicherstellen 27. Das Texten mit KI nicht übertreiben, Nutzende nicht überfordern (Information Overload) 28. Das Prompting beim Texten stets verbessern, dokumentieren und ev. standardisieren 29. Mit KI-Tools wie DeepL alle Texte übersetzen und/oder korrigieren lassen 30. Einen mehrsprachigen Onlineshop anbieten, u.a. um höhere Reichweiten zu erzielen 31. Mit KI (Produkt-) Bilder erstellen, deren Wirkung testen und Klickraten analysieren 32. Hilfreiche Produkttexte mit KI erstellen und Performance (z.B. Conversion Rate) prüfen 33. Produkttexte mit KI-Tools suchmaschinenoptimieren (u.a. Keywords, Wording) 34. Produkttexterstellungs-/Publikationsprozess automatisieren und damit skalieren 35. Dank KI-Suche eine einfache Auffindbarkeit des Unternehmens und Angebots garantieren 36. KI zur automatisierten Beantwortung von E-Mails und in Service-Chatbots einsetzen, um der wachsenden E-Mail-Flut und steigenden Kundenservice-Kosten Einhalt zu gebieten 37. Mögliches Einspar- und Nutzenpotential von Verkaufs- und Beratungschatbots prüfen 38. Dank KI-Verkaufschatbots 7/24 eine schnelle und kompetente Beratung anbieten

KI	<p>39. Im Kundendienst die häufigsten Kundenanfragen identifizieren, welche mit automatisierten Services (wie z.B. Chat- oder Voicebot, WhatsApp) schnell beantwortet werden können</p> <p>40. Dank KI im Kundendienst schnelle und kompetente Beratung anbieten bzw. verbessern</p>
Services	<p>41. Einen guten Kundenservice (wie z.B. Live-Chat, Hotline) zur Differenzierung garantieren</p> <p>42. Im Kundenportal Self Services (z.B. Produktkonfigurator, Kundenkonto) implementieren</p> <p>43. Im Onlineshop die Verfügbarkeit der Waren online und in den Ladengeschäften anzeigen</p>
IT & Payment	<p>44. Flexible und erweiterbare Onlineshopsysteme in offenen Architekturen nutzen/entwickeln</p> <p>45. Mobile-Payment-Lösungen wie TWINT, Klarna, Apple und Google Pay anbieten</p> <p>46. Debitkarten als aufstrebende Zahlungsmethode im Onlineshop ermöglichen</p> <p>47. Im Onlineshop Services wie «Card on File» anbieten, damit Kundinnen und Kunden ihre Kreditkartendaten nicht abtippen müssen</p> <p>48. Zahlungslösungen mit biometrischer Authentifizierung wie Gesichtserkennung anbieten</p> <p>49. KI-basierte Lösungen zur Betrugserkennung und Bonitätsprüfung im eShop integrieren</p>
Lager & Logistik	<p>50. Dropshipping bei einzelnen Sortimenten ausbauen und damit Kosten/Risiken reduzieren</p> <p>51. Lager inkl. Picking & Kommissionierung weiter roboterisieren bzw. automatisieren</p> <p>52. Mittels KI-optimierte Lager- und Logistikprozesse schnelle Lieferzeiten anbieten</p> <p>53. Dank Paketverfolgung eine planbare oder steuerbare Lieferung garantieren</p> <p>54. Eine hohe Retourenfreundlichkeit (z.B. kostenlose Retouren, Retourenetikett, wiederver-schliessbare Pakete) garantieren, das hilft auch bei der Differenzierung und Kundenbindung</p>
Organi-sation & HR	<p>55. Die technische und fachliche Spezialisierung von Mitarbeitenden ständig vorantreiben (z.B. zu SEO, Social Media, Content Marketing, Analytics, Automation, KI)</p> <p>56. Bestehende Mitarbeitende in den verschiedenen Bereichen stetig aus- und weiterbilden, z.B. an Fachschulen mit eidgenössischem Fachausweis und in CAS an Hochschulen</p> <p>57. Neue Stellen für Fachpersonal schaffen, gerade im Bereich KI und Automation</p>
Nachhaltig-keit	<p>58. Nachhaltige Produkte (inkl. Labels und Zertifikate) ins Sortiment aufnehmen</p> <p>59. Eine Filterfunktion für nachhaltige Produkte und Services im Onlineshop implementieren</p> <p>60. Für Verpackung oder Versand im Onlineshop eine CO²-Kompensation anbieten</p>

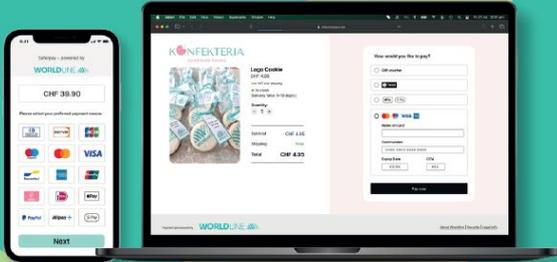


WORLDLINE

Payments to grow your world

Starte deinen Online-Verkauf, mit Leichtigkeit!

Mit Worldline E-Payments.
Mach es dir einfach,
leg gleich los.





worldline.com/ch/de/online-retailer



Literaturverzeichnis

- BRACK.CH. (2023). *BRACK.CH lanciert neue KI-Produktberatung*. <https://www.brack.ch/news/2023/10/24/brack-ch-lanciert-neue-ki-produktberatung>
- Carpathia. (2023). *B2B-Monitor 2023*. <https://insights.carpathia.ch/b2b-monitor/>
- Die Schweizerische Post. (2023). *Post erhöht Brief- und Paketpreise per Anfang 2024*. Die Schweizerische Post. <https://www.post.ch/de/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2023/post-erhoeht-brief-und-paketpreise-per-anfang-2024>
- Die Schweizerische Post, & HWZ. (2023). *E-Commerce Stimmungsbarometer 2023*. HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Post CH AG. https://fh-hwz.ch/api/assets/ab2662f1-fc64-44d0-9a02-14c97321fcc2/A4_E-Commerce_Stimmungsbarometer_2023_de_Web.pdf
- Die Schweizerische Post, & HWZ. (2024). *E-Commerce Stimmungsbarometer 2024*. <https://fh-hwz.ch/news/internationales-shopping-boomt-trotz-steigender-nachfrage-nach-nachhaltigem-versand>
- Do it + Garden. (2024). *Digi—KI-Chat*. <https://www.doitgarden.ch/de/cp/ki-chat?srsId=Afm-BOoqPJb0AJZHmzccCYOD1GNw32jnlpjweFtNTgxjEWtx6p46pngN>
- Edinger, V. (2024). «Könnte ich Essen bei Temu bestellen, würde ich es tun». 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/billig-riese-koennte-ich-essen-bei-temu-bestellen-wuerde-ich-es-tun-103167401>
- Google. (2024). *From AI Hype to Value (Ernst-Cornelius Koch)*. Retail & Shopper Forum 2024, Zürich.
- HANDELSVERBAND.swiss. (2024). *Onlinehandelsmarkt Schweiz 2023*. <https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2024/03/Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2023-Medien-Stand-13.3.2024.pdf>
- Heinemann, G. (2023). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (14. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41653-9>
- Heinick, H. (2023). *Branchenreport Onlinehandel 2023*. IFH KÖLN. <https://www.ifhkoeln.de/produkt/branchenreport-onlinehandel-2023/>
- Hofacker, L., Höbner, P., Niemeier, D., & Peters, L. (2023). *E-Commerce-Markt Deutschland 2023*. EHI Retail Institute e.V. und ecommerceDB GmbH. <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-deutschland-2023/>
- ibi research an der Universität Regensburg GmbH. (2024). *Ibi-Studien*. ibi research. <https://ibi.de/veroeffentlichungen/studien>
- Kaczmarek, J. (2012). *22 Dinge, die Gründer von Oliver Samwer lernen können*. Business Insider. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/allgemein/oliver-samwer-learnings/>
- Kolf, F., & Schimroszik, N. (2023). *Die Auslese im Onlinehandel beginnt und starke Händler profitieren*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-die-auslese-im-online-handel-beginnt-und-starke-haendler-profitieren/29029972.html>
- Kreutzer, R. T. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31990-8>
- Krisch, J. (2023). *Die Börsenflaute und die Folgen für den Online-Handel*. Exciting Commerce. <https://excitingcommerce.de/2023/06/07/die-boersenflaute-und-die-folgen-fuer-den-online-handel/>
- Langer, N., Hofacker, L., Eden, S., & Marks, M. (2019). *E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019*. EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH. <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2019/>
- Lone, S., & Weltevreden, J. (2023). *European E-Commerce Report 2023*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/11/2023-european-e-commerce-report-light-version-nov-update-v2.pdf>
- Mattioli, D., Vranica, S., & Kruppa, M. (2024). *Exclusive | Temu's Push Into America Pays Off Big Time for Meta and Google*. WSJ. <https://www.wsj.com/business/media/temus-push-into-america-pays-off-big-time-for-meta-and-google-f2721b32>
- McCann, M. (2021). How Shein is taking over social media advertising. *Modern Retail*. <https://www.modernretail.co/retailers/how-shein-is-taking-over-social-media-advertising/>
- Messerli, I., Allemann, D., & Keel, G. (2022). *Social Media in Organisationen und Unternehmen: Breite Nutzung und Routine, wenig Innovation und Dialog* (Bernet ZHAW Studie). https://bernet.ch/wp_website/wp-content/uploads/2023/01/Bernet-ZHAW-Studie-Social-Media-Schweiz-2022-1.pdf

- MindTake Research GmbH. (2022). *Der Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel—3.0*. MindTake Research GmbH und Google und HANDELSVERBAND.swiss. https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/05/ORI-CH-3.0_Gesamtbericht.pdf
- Morant, D. (2024a). *Asia-Shop Temu: Diese Sortimente kommen unter Druck* | Carpathia Digital Business Blog. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2024/04/06/asia-shop-temu-diese-sortimente-kommen-unter-druck/>
- Morant, D. (2024b). *Die umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz 2024* | Carpathia Digital Business Blog. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2024/07/11/die-umsatzstaerksten-onlineshops-der-schweiz-2024/>
- Otto, S. (2023). *Metas Social Media Shopping ist tot. Zukunft des Einkaufens*. <https://zukunftdeseinkaufens.de/metas-social-media-shopping-ist-tot/>
- Peter, M. K., Baumgartner, R., Rozumowski, A. V., Maier, K. L., Siscaro, D., Flück, S., Zumstein, D., Lindeque, J. P., Binnendijk, V., & Gasser, M. (2024). *E-Commerce Automation Report 2024*.
- Pöschl, F. (2024). *«Das ist ein echter Brocken»: Temu gräbt dem Handel Milliarden ab*. 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/temu-graebt-dem-handel-milliarden-ab-103166959>
- Rudolph, T., Klink, B., & Hoang, M. (2021). *Der Schweizer Onlinehandel—Internetnutzung Schweiz 2021*. Forschungszentrum für Handelsmanagement. <https://shop.irm.unisg.ch/products/der-schweizer-onlinehandel-internetnutzung-schweiz-2021>
- Rudolph, T., Kralle, N., & Schraml, C. (2024). *Omni-Channel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz 202*. Forschungszentrum für Handelsmanagement. <https://shop.irm.unisg.ch/products/omni-channel-management-in-deutschland-osterreich-und-der-schweiz-2024>
- Scherrer, A. (2023). *Feature Friday: KI-Beratung mit JUMBot* | Carpathia Digital Business Blog. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2023/09/01/feature-friday-ki-beratung-mit-jumbot/>
- Stahl, E., Wittmann, G., Krabichler, T., & Breitschaft, M. (2015). *E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel*. ibi research an der Universität Regensburg GmbH. <https://ibi.de/veroeffentlichungen/2015/e-commerce-leitfaden-3-auflage-1>
- statcounter. (2024a). *Search Engine Market Share Austria*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/austria/>
- statcounter. (2024b). *Search Engine Market Share Switzerland*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/switzerland/>
- Statista. (2024). *Social Media Advertising—Switzerland | Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/switzerland>
- Valda, A. (2024). *Schweizer Händler werfen dem Onlinehändler Temu vor, gegen drei Gesetze verstossen zu haben*. Handelszeitung. <https://www.handelszeitung.ch/politik/neue-attacke-der-schweizer-handler-auf-temu-737222>
- von der Forst, F. (2013). *Beschleunigte Internationalisierung von Pure Plays – Glossybox als Erfolgsbeispiel für einen globalen Ramp-up*. In G. Heinemann, K. Haug, & M. Gehrckens (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile* (S. 235–253). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01300-4_14
- Wölfle, R. (2023). *Commerce Report Schweiz: Follow-up 2023 «Handel nach Corona»*. <https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/iwi/e-business/e-commerce-report-schweiz/media/commerce-report-schweiz-follow-up-2023.pdf>
- Wölfle, R., & Leimstoll, U. (2022). *Commerce-Report Schweiz 2022: Werte und Services im Fokus des Handels*. <https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/iwi/e-business/e-commerce-report-schweiz/media/commerce-report-schweiz-2022.pdf>
- Zumstein, D., & Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020: Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2389>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2021). *Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2413>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2022). *Onlinehändlerbefragung 2022: Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2432>

Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2023). *Onlinehändlerbefragung 2023: E-Commerce nach Corona: Fachkräftemangel, Überdistribution und Künstliche Intelligenz*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2469>

Zumstein, D., & Steigerwald, A. (2019). *Onlinehändlerbefragung 2019: Chancen und Herausforderungen im Vertrieb und Marketing von Schweizer Onlineshops*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-18746>

Zumstein, D., Steigerwald, A., Leimstoll, U., Gasser, B., Mohr, S., & Briw, A. (2018). *Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018—Digital Commerce*. Hochschule Luzern - Wirtschaft. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4247152>

E-Commerce Spezialist/in mit eidg. Fachausweis

ab 22. Oktober 2024

www.fachschule-ecommerce.ch

Was spricht für uns?

- Erfolgreiche, modulare Prüfungsvorbereitung
- Engagierte Dozierende
- Persönliche Betreuung



**Unterricht vor Ort und
Streaming (Live und Video)**

FFD
Fachschule für E-Commerce
Fachschule für Detailhandel

Weitere Studien im Bereich Digital Commerce und Digital Marketing:

- Die **Bernet ZHAW Studie** untersucht das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen auf Social Media, inklusive Social Media Advertising (Messerli et al., 2022).
- Der jährlich publizierte «**Commerce Report Schweiz**» der FHNW war qualitativer Natur und basierte auf Interviews mit E-Commerce-Verantwortlichen von Schweizer Unternehmen (Wölfle, 2023; Wölfle & Leimstoll, 2022).
- Auf **eCommerce Europe** und Euro Commerce werden diverse Studien publiziert, u. a. der European E-Commerce Report 2023, bei dem der HANDELSVERBAND.swiss mitwirkte (Lone & Weltevreden, 2023).
- Das **Einzelhandel Institut** in Köln (EHI Retail Institute) publiziert diverse Studien, u. a. zum «E-Commerce-Markt Deutschland» (Hofacker et al., 2023) und «E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz» (Langer et al., 2019).
- Das **IBI Research der Universität Regensburg** veröffentlicht den «eCommerce Leitfaden» (Stahl et al., 2015) und weitere Studien u.a. im Bereich E-Commerce (ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2024).
- Das **Institut für Handel in Köln** (IFH) publiziert diverse Studien zum Digital Business, etwa den Branchenreport Onlinehandel (Heinick, 2023).
- Das **Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen (HSG)** untersucht mit den Studien «Omni-Channel Management 2024» (Rudolph et al., 2024) und «Der Schweizer Onlinehandel 2021» (Rudolph et al., 2021) das Konsumverhalten im E-Commerce-Kontext.
- Der **E-Commerce Stimmungsbarometer 2024** der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) analysiert im Auftrag der Post CH AG jährlich die Nachfragesicht der Konsumentinnen und Konsumenten (Die Schweizerische Post & HWZ, 2023, 2024).
- Der **HANDELSVERBAND.swiss** befragt zusammen mit GfK und der Schweizerischen Post regelmässig das E-Commerce-Wachstum (HANDELSVERBAND.swiss, 2024). Der HANDELSVERBAND.swiss, Google und mindtake ermitteln zweijährlich den Omni-Channel-Readiness-Index (MindTake Research GmbH, 2022).
- Die Unternehmensberatung **Carpathia** ermittelt in Zusammenarbeit mit einem Expertenpanel jährlich die Umsätze der grössten Schweizer Onlineshops (Morant, 2024b) sowie den B2B-Monitor (Carpathia, 2023).

Das digitale Kaufhaus

Um den Einkauf bei österreichischen Onlinehändlern noch einfacher zu machen, bieten der **Handelsverband** und die **Kronen Zeitung** das größte Verzeichnis für heimische Webshops an.

Auf Kauf's regional sind bereits mehr als **5.000 österreichische Webshops** in 15 unterschiedlichen Kategorien gelistet und täglich kommen weitere hinzu.

Nutzen auch Sie die Chance und werden Sie **jetzt kostenfrei** Teil der größten nationalen Community für Webshop-Betreibende.

www.kaufsregional.at



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2024	10
Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler dieser Studie	11
Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop?	12
Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?	12
Abbildung 5: Welcher Branche lässt sich Ihr Onlineshop am ehesten zuordnen?	13
Abbildung 6: Wie gross war 2023 der Umsatz Ihres Onlineshops?	14
Abbildung 7: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop?	14
Abbildung 8: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle)?	16
Abbildung 9: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Onlineshops, Ladengeschäften und Marktplätzen	17
Abbildung 10: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Social Commerce, Native Apps und WhatsApp Commerce	17
Abbildung 11: Welche Auswirkungen haben die chinesischen Plattformen (v.a. Temu) auf Ihr Geschäft?	24
Abbildung 12: Welches sind Ihre USP, um sich gegenüber den ausländischen Plattformen zu differenzieren?	26
Abbildung 13: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop?	27
Abbildung 14: Wie häufig werden im Kundenservice die folgenden Kommunikationskanäle genutzt?	31
Abbildung 15: Welche Services (Funktionen) bietet Ihr Onlineshop an?	33
Abbildung 16: Welche Omnichannel-Services bietet Ihr Onlineshop an?	35
Abbildung 17: Mögliche KI-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette	37
Abbildung 18: In welchem Bereich des Digital Commerce & Marketing kommt KI bei Ihnen zur Anwendung?	38
Abbildung 19: Was ist der Nutzen von KI bei der Content-Erstellung?	40
Abbildung 20: Welche Verbesserungen konnten Sie dank KI-basierten Produkttexten feststellen?	46
Abbildung 21: Glauben Sie, dass eine KI-basierte Suche oder ein KI-Chatbot in E-Shops zum Standard wird?	47
Abbildung 22: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?	51
Abbildung 23: Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden aktuell aus- oder weiterbilden?	53
Abbildung 24: Warum lassen Sie keine Mitarbeitende aus- oder weiterbilden?	53
Abbildung 25: Wo lassen Sie Ihre Mitarbeitende extern zum E-Commerce aus-/weiterbilden?	54
Abbildung 26: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) bietet Ihr Onlineshop an?	55
Abbildung 27: Entwicklung der angebotenen Zahlungsmittel von 2018 bis 2024	56
Abbildung 28: Welche drei Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) präferieren Sie als Händler?	58
Abbildung 29: Wie hoch ist der Anteil folgender Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz des Onlineshops?	59
Abbildung 30: Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Zahlungsmethode?	60
Abbildung 31: Würden Sie eine Online-Kartenzahlungsmöglichkeit ohne Nummern eintippen bevorzugen?	61
Abbildung 32: Wie häufig treten Kaufabbrüche als Folge des Zahlungsvorgangs auf?	61
Abbildung 33: Wie wichtig finden Sie es, dass biometrische Authentifizierung zur Anwendung kommt?	62
Abbildung 34: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen?	62
Abbildung 35: Haben Sie eine «Buy now, pay later»-Lösung im Einsatz?	63
Abbildung 36: Mit welchen «Buy now, pay later»-Anbietern arbeiten Sie zusammen?	63
Abbildung 37: Wie organisieren Sie das Inkasso?	64
Abbildung 38: Welches Inkasso-Geschäftsmodell würden Sie bei einem Inkasso-Outsourcing bevorzugen?	64
Abbildung 39: Mit welchem Logistik-Anbieter liefern Sie die Pakete aus?	66
Abbildung 40: Welche Auswirkungen hatte die Preiserhöhung der Paketpost für Ihr Unternehmen?	67

Abbildung 41: Welche der folgenden Versandoptionen bieten Sie Ihren Kunden an?	68
Abbildung 42: Welche Lieferzusatzoptionen bieten Sie über Ihren Onlineshop an?	69
Abbildung 43: Führen Sie Dropshipping durch (d.h. direkter Versand von Waren über ein Lager Dritter)?	69
Abbildung 44: Mit welchem Dropshipping-Anbieter arbeiten Sie zusammen?	69
Abbildung 45: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Geschäftserfolg im Dropshipping?	70
Abbildung 46: Wie stark wird Ihr Onlineshop-Gesamtumsatz im Jahr 2024 voraussichtlich wachsen?	73
Abbildung 47: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2024 nach Gruppen	74
Abbildung 48: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2024 nach Branche	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nennungen unter «andere Branche»	13
Tabelle 2: Relevante Vertriebskanäle Gruppierung nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	18
Tabelle 3: 60 von den Onlinehändler genannte Trends des digitalen Vertriebs	19
Tabelle 4: Trends im digitalen Marketing und Payment	22
Tabelle 5: Weitere Auswirkungen der chinesischen Plattformen	24
Tabelle 6: Die Entwicklung der top 10 Marketinginstrumente des E-Commerce seit 2018	28
Tabelle 7: Relevante Marketinginstrumente nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	29
Tabelle 8: Häufig genutzte Kommunikationskanäle nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	32
Tabelle 9: Die Entwicklung der top 10 Services des E-Commerce seit 2019	34
Tabelle 10: Services von Onlineshops nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	34
Tabelle 11: Omnichannel-Services nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Omnichannel-Typ	36
Tabelle 12: Einsatz von KI-Anwendungen im E-Com nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	39
Tabelle 13: KI-Nutzen bei der Content-Erstellung nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	41
Tabelle 14: Wo sehen Sie den grössten Nutzen bzw. Chancen bei der Anwendung der KI im E-Commerce?	42
Tabelle 15: Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce?	48
Tabelle 16: Entwicklung des Sorgenbarometers im Onlinehandel	52
Tabelle 17: Die 12 häufigsten Zahlungsmethoden der Händler nach Markt, Grösse und Betriebstyp	57
Tabelle 18: Weitere Logistik-Anbieter	66
Tabelle 19: Weitere Dropshipper	69
Tabelle 20: Handlungsempfehlungen für Onlinehändler für das KI-Zeitalter	76
Tabelle 21: Logos und Domains der befragten Onlinehändler	87

Abkürzungsverzeichnis

Ø	Durchschnitt
#	Nummer
3D	Drei Dimensional
AI	Artificial Intelligence
AR	Augmented Reality
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
B2G	Business-to-Government
BNPL	Buy now, pay later
C2C	Consumer-to-Consumer
CHF	Schweizer Franken
CIC	Customer Interaction Center
CPV	Cost per View
CRM	Customer Relationship Management
D2C	Direct-to-Consumer
GenKI	Generative künstliche Intelligenz
GPS	Global Positioning System
EDI	Electronic Data Interchange
ERP	Enterprise Resource Planning
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
GMV	Gross Merchandise Value
ICC	Institute for Competitiveness and Communication
IP	Internet Protocol
IMM	Institut für Marketing Management
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicators
LLM	Large Language Model
MGB	Migros-Genossenschafts-Bund
MA	Mitarbeitende
n	Stichprobengrösse (Anzahl Studienteilnehmende, welche eine Frage beantwortet hat)
PIM	Product Information Management
PSP	Payment Service Provider
ROI	Return on Investment
ROPO	Research Online, Purchase Offline
SEA	Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing; SEA + SEO)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
UX	User Experience (Nutzererfahrung)
VR	Virtual Reality
WKZ	Werbekostenzuschüssen
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Autoren

Darius Zumstein

Prof. Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) war von Oktober 2018 bis April 2024 Dozent am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW und baute dort das E-Commerce Lab und die CAS Digital Sales & Marketing in B2B und CAS Digital Commerce auf.

Seit Mai 2024 ist er Professor für Digitales Marketing am Institut für Competitiveness und Communication (ICC) an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Er doziert zu E-Commerce, Digital Marketing, Marketing Automation sowie Analytics. Zuvor arbeitete er von 2014 bis 2019 am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern und leitete dort die CAS Online Shop and Sales Management, CAS Vertriebsmanagement und CAS Digital Analytics in Marketing.

Von 2016 bis 2018 war Darius Zumstein Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er als Berater für Unternehmen wie BMW, Scout24 und für Kabel Deutschland. Von 2007 bis 2011 war er Forschungsassistent der Information Systems Research Group an der Universität Fribourg, wo er im Bereich E-Business und E-Commerce lehrte sowie zu Web Analytics promovierte.

Mehr Informationen unter:

www.fhnw.ch/de/personen/darius-zumstein



Fabian Oehninger

Fabian Oehninger ist Co-Leiter des E-Commerce Labs an der ZHAW School of Management and Law in Winterthur. In dieser Rolle arbeitet er an praxisorientierten Forschungsprojekten mit Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit im E-Commerce. Des Weiteren gibt er Kurse im Bereich Betriebswirtschaftslehre und Retail Management. Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW sammelte Fabian Oehninger umfangreiche Berufserfahrung im Einzel- und Onlinehandel, u.a. als IT-Projektleiter und Onlineshop Manager.

Fabian Oehninger hat einen Master of Science in Business and Economics von der Universität Basel und einen Bachelor of Science in International Business Management von der Fachhochschule Nordwestschweiz.

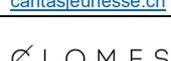
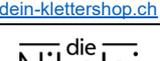
Mehr Informationen unter:

www.zhaw.ch/en/about-us/person/oehi

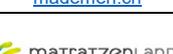
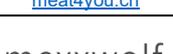


Studienteilnehmende

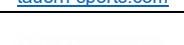
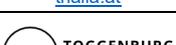
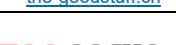
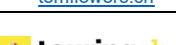
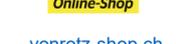
Tabelle 21: Logos und Domains der befragten Onlinehändler

 1864.ch	 4mybaby.ch	 achermannsport.ch	 actionspielzeug.ch	 aeschbach-chocolatier.ch	 airmoving.at
 akabanga.de	 alcom.ch	 akkushop-schweiz.ch	 angela-bruderer.ch	 anifit.ch	 apgsga.ch
 apothekedrogerie.ch	 apotheke-drstoffel.ch	 appenzeller-gurt.com	 archetti.ch	 aquapassion.ch	 autotronic-shop.ch
 asia365.ch	 axonlab.com	 ballon-mueller.ch	 banholzer.ch	 bb-shop.ch	 bauhaus.ch
 bauraulacvins.ch	 baustoffwelt.ch	 bce-ag.ch	 beamerlampen.ch	 beliani.ch	 berglandhof.ch
 bettenreiter.at	 bergbahnen-scuol.ch	 bico.ch	 happy.ch	 biershop-wittich.ch	 biogarten.ch
 biomondo.ch	 blackandblaze.com	 blexon.com	 bookfactory.ch	 boucherville.ch	 boule.ch
 brack.ch	 brasserie-mund-schenk.ch	 braukontor.beer	 brentford.com	 brister.ch	 brunnergetraenke.ch
 buerotschudi.ch	 cafemueller.ch	 calonder.com	 carcareking.ch	 caritasieunesse.ch	 cgshop.at
 chaeserrugg.ch	 christ-swiss.ch	 classicgamestore.ch	 clickandcare.ch	 clomes.ch	 cloudmeister.ch
 coiffurecouleur.ch	 comob.ch	 compdesign.ch	 coop.ch	 cover-discount.ch	 creaarte.ch
 crownings.ch	 cubotoo.ch	 davosercraftbeer.ch	 deichmann.com	 deinegravur.ch	 dein-klettershop.ch
 derdealer.ch	 der-weck-glas-shop.ch	 designgolftrolley.ch	 detailhandel.ch	 dieci.ch	 dienikolai.at

 dm.at	DOCTOR FEELGOOD doctorfeelgood.ch	DO IT+GARDEN MIGROS doitgarden.ch	Don Cigarro Kingdom of Cigars doncigarro.ch	doodah doodah.ch	DOROTHEUM juwelier dorotheum-juwelier.com
 drachenhort.ch	Drink-Shop drink-shop.ch	drogi.ch Ihre Online Drogerie drogi.ch	duftoase.ch duft-oase-shop.ch	e-FRAMER swiss finishing e-framer.ch	Einzigwert einzigwert.ch
EMOCHI emochi.at	Endress+Hauser endress.com	ÖSTERREICH OST ENJO clean the world enjo-wien.at	enjoymedia.ch enjoymedia.ch	E-PERFORMANCE e-performance.ch	 erdbeerpunkt.ch
Ersatzteilshop24.ch ersatzteilshop24.ch	Erwin Müller WOHLFÜHLEN ZU HAUSE erwinmueller.com	e-teile.ch e-teile.ch	eUmzugCH eumzug.swiss	 evelia.at	EXACLAI Shop exaclairshop.eu
expert.at expert.at	Fabrikat WORKING GOODS fabrikat.ch	fahnenwelt.ch fahnenwelt.ch	faserplast faserplast.ch	Favorite Fair favorite-fair.ch	 felix-buehler.ch
TZS FIRST AUSTRIA firstaustria.com	First-Responder.ch Ausbildung & Ausrüstung first-responder.ch	fischen.ch fischen.ch	FITNESS FLOHMARKT fitnessflohmarkt.ch	fit-und-warm.ch powered by sportgröße fit-und-warm.ch	FLASCHENPOST flaschenpost.ch
FlightLife flightlife.ch	FLIPBELT flipbelt.ch	focus shop focussshop.ch	CH SHOP folkloreshop.ch	FOPPA SAFETY FIRST. foppa.ch	FORGOLFER forgolfer.ch
ZUMSTEIN FOTO VIDEOS PHOTOVISION foto-zumstein.ch	freecall24.ch TECH • OFFICE • LEISURE freecall24.ch	FREILICHT THEATER freilichttheatersignau.ch	FREY ORTHOPÄDIE-BEDARF frevortho.ch	frohkost.ch frohkost.ch	FUMAR.CH ZIGARETTEN & PFEIFEN fumar.ch
Funshop.ch funshop.ch	GALAXUS galaxus.ch	GALERIE MONTBLANC galeriemontblanc.com	gay-mega-store.ch gay-mega-store.ch	GERÄUDEHÜLLE SCHWEIZ ENVELOPPE DES BÂTIMENTS SUISSE INVOLUCRO EDILIZIO SVIZZERA gebäudehülle.swiss	GECKO BAG DIE TASCHE MIT DER LASCHE geckobag.at
genuss schmiede genuss-schmiede.ch	Gerstaecker gerstaecker.ch	Gesichts multireflex gesichtsmultireflex.ch	gesundgekauft gesund-gekauft.ch	Dr. Ervlicks Gesundkatalog WIRKUNG MIT DEN KRÄFTEN DER NATUR gesundkatalog.de	WEBER-VONESCH getraenkezug.ch
GOELLES goelles.at	GOLD & MARY goldandmary.ch	Golfersparadise.ch golfersparadise.ch	golffimport golffimport.ch	GOZZER Alles geht. goller-schuhe.at	Gottlieb gottlieb.ch
Gottstein gottstein.at	GRÄCHEN St. Niklaus graechen.ch	GREDER WEINE gredeweine.ch	Greenfinity greenfinity.ch	grill24.ch by elasser unterkult grill24.ch	GRÖEN HANDELSUNTERNEHMEN groen.at
GROSSARTIG GROSSARTIG grossartig-decostyle.ch	Keller Spiegelschränke Armoires de toilette Armadietti da bagno guten-morgen.ch	gutschlafen.ch Ihr Fachgeschäft für erholsame Nächte gutschlafen.ch	gymgeneration.ch gymgeneration.ch	hairinspo.me hairinspo.me	HANFPOST hanfpost.ch
HAUSGEMACHT.CH OHIGER hausgemacht.ch	HEBETECH hbt-aq.ch	HRH FISHING REBEISEN hebeisen.ch	HEILIGKREUZER seife heiligkreuzer-seife.ch	Hempions hempions.com	Herwis SPORTS herwis.at
HGC hgc.ch	HILTI WEINE hilti-weine.ch	HLKSHOP hlkshop.ch	HSH hobbyshop.com	hofer KERZEN hofer-kerzen.at	hofer wine & spirits hoferwineandspirits.ch

 holidayhome.net holidayhome.net	 HOME-WORLD.CH Von und für Zuhause home-world.ch	 HONEGGER PHILATELIE AG honegger-philatelie.ch	 HONGLER 1703 hongler-kerzen.ch	 HORNBACH Es gibt immer was zu tun. hornbach.ch	 House of Sound houseofsound.ch
 HW Baby Center hw-babycenter.ch	 iba iba.ch	 ielectro ielectro.ch	 Imkershop Wien der Massholz-Tischler imkershop-wien.at	 IMMER AG immerag.ch	 immomailing immomailing.ch
 inavarde.wine inavarde.wine	 INTEGRALE MARKETPLACE integrale.ch	 INTERSPORT intersport.ch	 iPet ipet.ch	 IWC SCHAFFHAUSEN iwc.com	 Jasando HOBBYBEDARF jasando.ch
 JEANS.CH THE DENIM STORE jeans.ch	 J-G-H PROFESSIONAL Artisan tools jghprofessional.ch	 Joggi joggi.ch	 Judolager.ch judolager.ch	 JUMBO jumbo.ch	 JUST EAT just-eat.ch
 KABE Farben KARL BUBENHOFER AG kabe-farben.ch	 KARCHER kaercher.com	 KALPAK TRAVEL kalpak-travel.com	 Kambly EXCELLENCE SUISSE DEPUIS 1918 kambly.com	 Kanela kanela.ch	 KASACK KEHRER kasack.ch
 K&O inspiriert seit 1873 kastner-oebler.at	 Kauf DAS NEUE SETZWEIL kauf.ch	 KellerFahren FAHREN BLACHEN HAUS UND GARTEN kellerfahren.ch	 LEHRER TÖPPERBEDIENF keramik.at	 keto shop ketoshop.ch	 kidsworld.ch MAKE YOUR KIDS HAPPY kidsworld.ch
 Modellbau Kirchert Modellbau in seiner Vielfalt! kirchert.at	 Klangei® nest klangei-shop.ch	 kleandrop kleandrop.ch	 Knuffel Stoffe knuffel.ch	 Kompatech kompatech.ch	 Korkenknaller GEMACHT VON GÄRER korkenknaller.ch
 Kreativartikel.ch kreativartikel.ch	 Kreidetafel 24.ch kreidetafel24.ch	 KURATLE JAECKER kuratlejaecker.ch	 INTERSPORT KUSTER kustersport.ch	 La belle Vie la-belle-vie.ch	 la coquaine lacoquaine.shop
 UNSER X LAGERHAUS lagerhaus.at	 Landi landi.ch	 LE DOUBIE lareoute.ch	 Lazia lazia.at/shop	 LE CARROUSEL lecarrousel.ch	 LEHNER VERSAND lehner-versand.ch
 Lensvision lensvision.ch	 LEOLIN leolinmini.com	 lesestoff.ch lesestoff.ch	 LibRomania libromania.ch	 lieswas.ch lieswas.ch	 LIFESTYLEFOOD.CH EINFACH PRISWERT + GUET lifestylefood.ch
 LIVINEASÉ livinease.com	 LIVIQUE livique.ch	 LOLIPOP THE CANDY SHOP lolipop.ch	 LUBIO SCIENCE Part of Europa Biosite lubio.ch	 Luftkuss.ch luftkuss.ch	 LUXOLINO luxolino.ch
 Lyreco lyreco.com	 MA Center Switzerland macercenter.ch	 MADE MEN mademen.ch	 Mahler & Co. mahlerundco.ch	 maisonlibre.ch maisonlibre.ch	 MANOR manor.ch
 maravital maravital.ch	 Martel martel.ch	 matratzenLand matratzenland.ch	 meat4you meat4you.ch	 meiertobler.ch meiertobler.ch	 meinhaushalt.ch meinhaushalt.ch
 MERCHFOX.AT Comics, Merchandise, Spiele & mehr! merchfox.at	 cmv Christoph Merian Verlag merianverlag.ch	 METRO metro.at	 mexxwolf mexxwolf.com	 micro.ms micro.ms	 militaershop.ch militaershop.ch
 MINIRATE SAMSUNG OFFICIAL PARTNER minirate.ch	 miniSCHOGGI minischoggi.ch	 MOBILEUNIVERSE mobile-universe.ch	 modellbahndepot.ch modellbahndepot.ch	 mömax moemax.ch	 MÖVENPICK WEIN moevenpick-wein.com
 MONARCH monarch.ch	 MORAWA DE ÖKONOMISCHER SCHWAMM morawa.at	 MR VEGAN mrvegan.ch	 mway m-way.ch	 MyDarts.ch mydarts.ch	 eskimo switzerland since 1854 myeskimo.ch

 myposso.ch	 nadlinger-onlineshop.at	 naehfox.ch	 namuk.com	 nanimanu.ch	 nanorepair.ch
 natapura.ch	 naturalsandco.ch	 naurua.ch	 natitrikot.ch	 neogard.ch	 nespresso.com/ch
 newbalance.ch	 nikin.ch	 nimmnem.at	 novafon.ch	 nueni.ch	 nurnatur.ch
 nussbaum.ch	 ochsnershoes.ch	 ochsnersport.ch	 oepfelfarm.ch	 offgridshop.eu	 ofinto.ch
 olwo.ch	 onlineapo.at	 onlineschilder.ch	 optipac.ch	 orator.ch	 orderflow.ch
 originalfood.ch	 oswald.ch	 outdoor.ch	 owy.ch	 ox-huelle-fuelle.ch	 pakka.ch
 parcandi.com	 parvis.ch	 pepperi.com	 peterhahn.de	 peterwagner.at	 photo-klopfenstein.ch
 pilgrim.ch	 pkz.ch	 prokopp.co.at	 proplana.ch	 prospiel.ch	 protextiles.at
 puag.ch	 purpur-shop.at	 pwh.at	 qualipet.ch	 rausch.ch	 readyflag.ch
 redcare-apotheke.ch	 redrow.ch	 redzac.at	 reftools.ch	 rennshop.ch	 rewood.ch
 romandieparachutisme.ch	 rothirsch.com	 sacom.ch	 saemereien.ch	 salicorne.ch	 samaranatura.ch
 sarys.ch	 schaefer-shop.ch	 schlafshop.ch	 schlitten.ch	 schlüsselbrett.ch	 schmuck.ch
 schueller.cc	 schuler.ch	 schutzmasken.ch	 schuwies.ch	 schweizer-kaffee.shop	 schweizer-messer-shop.at
 schweizerseifen.ch	 scott-sports.com	 secret-nature.ch	 seifen-shop.eu	 selection-widmer.ch	 sharkfitness.ch
 shop.oritage.ch	 shopping-trolley.ch	 skate.ch	 skishop.ch	 smart-cam.ch	 smilepen.ch
 smythstoys.com	 snushero.ch	 sodafresh.ch	 sockwell.ch	 spaeter.ch	 sphs-shop.ch

 spielgalaxy.ch	 spiel-und-modellbau.com	 spinoutshop.ch	 sponser.ch	 sportliquidation.ch	 sprecher-edv.ch
 spruengli.ch	 sqip.ch	 sq-vape.ch	 stahlplus.ch	 starworld.ch	 stayhealthy.ch
 stoffeschweiz.ch	 stoffaschentuch.ch	 struuss.ch	 studio-stena.ch	 superfinkli.ch	 supermagnete.ch
 swissbatt24.ch	 swissdesignmarket.ch	 swissgastro solutions.ch	 swiss-qube.com	 swisswetter.shop	 system4.ch
 tauern-sports.com	 thalia.at	 thebottleshop.ch	 the-goodstuff.ch	 tomflowers.ch	 ticketleo.ch
 timbershop.ch	 toggenburgshop.ch	 tombotto.ch	 top-pneus.ch	 touringshop.ch	 tradepost47.com
 tramatec-shop.ch	 transa.ch	 treemap.com	 trinkgenuss.ch	 tschuemperlin-schuhe.ch	 uhrenschmuck24.ch
 ullrich.ch	 ultraschallbad.ch	 unicef.ch	 urechlyss.ch	 usacord.ch	 vedia.ch
 veloplus.ch	 velux.ch	 verkehrshaus.ch	 viceversa.ch	 victorinox.com	 vinos-argentinos.ch
 vitadrogerie.ch	 vitality-concept.ch	 vogelsangerweine.ch	 volgshop.ch	 vonrotz-shop.ch	 vonsalis-wein.ch
 wander.ch	 watchdreamer.com	 webdruck.ch	 fraisa.com	 weekend4two.com	 weinonline.ch
 weinvogel.ch	 weisbrod.ch	 wellthinkr.com	 wellvida.ch	 wertec.ch	 wine-drinks.ch
 winklerweine.ch	 woq.ch	 wood4pros.com	 woom.com	 wrightsock.ch	 wuertth-ag.ch
 wunderstaa.ch	 yoursmoke.ch	 zahnarzttekammer.at	 zebrafashion.com	 prosenectute.ch	 zgonc.at
Zigarrenonline.ch zigarrenonline.ch	 zitherfreund.com	 zizania.bio	 zubi.swiss	Die restlichen 176 Onlineshops wollten anonym bleiben.	

Forschungspartner der Studie

Worldline Schweiz AG

Worldline unterstützt Unternehmen jeder Art und Grösse in ihren Wachstumsplänen - schnell, einfach und sicher. Mit modernster Zahlungstechnologie, lokalem Know-how und massgeschneiderten Lösungen für Hunderte von Märkten und Branchen begleitet Worldline die Geschäftsentwicklung von über einer Million Unternehmen weltweit. Im Jahr 2023 erwirtschaftete Worldline einen Umsatz von 4,6 Milliarden Euro.

Als Platin Partner des IMM und Anbieter von Zahlungslösungen unterstützt Worldline aktiv den Wandel im E-Payment.

Mehr Informationen unter: www.worldline.com/merchant-services



VISA

Visa ist ein weltweit führendes Netzwerk für digitales Bezahlen, das Transaktionen zwischen Konsument:innen, Händlern, Finanzinstituten und Regierungen in mehr als 200 Ländern und Regionen ermöglicht. Unser innovatives, zuverlässiges und sicheres Zahlungsnetzwerk verbindet Einzelpersonen, Unternehmen und Volkswirtschaften und erleichtert es ihnen, erfolgreich zu wachsen. Mit Visa kann an mehr als 130 Millionen Akzeptanzstellen bezahlt werden.

Händler erhalten eine Zahlungsgarantie und können Kund:innen auf der ganzen Welt erreichen. Mit dem Branchenstandard Click to Pay modernisiert Visa die Kartenzahlung im Internet und ermöglicht einen sicheren, schnellen und nahtlosen Bezahlvorgang. So haben Online-Händler die Chance, ihre Kaufabschlussquote zu erhöhen, ohne dass sie eine neue Zahlungsart akzeptieren müssen.

Mehr Informationen zu Visa unter: visaurope.ch

Mehr Informationen zu Click to Pay unter: vi.sa/clicktopaych



CembraPay

CembraPay ist in der Zahlungsabwicklung tätig und bietet Konsumenten und Firmen den Kauf von Waren und Dienstleistungen auf Rechnung oder in Raten an. CembraPay funktioniert ähnlich wie eine Kreditkarte, mit dem Unterschied, dass Sie mit Ihrem guten Namen, mittels Angabe Ihrer Kontaktdaten einkaufen und keine weiteren Angaben wie Kreditkarten-Nr., Ablaufdatum, CVC Code, und 3D Secure Code angeben müssen.

Sie kaufen bequem bei dem Händler Ihrer Wahl ein und wählen Byjuno als Zahlungsmittel. Anschliessend erhalten Sie von CembraPay die Rechnung zugesandt und können diese gemäss dem gewählten Produkt entweder sofort oder in mehreren Raten bezahlen.

Mehr Informationen unter: www.cembrapay.ch



CRIF AG

Die CRIF AG ist in der Schweiz und in Österreich eine führende Anbieterin von Wirtschaftsinformationen. Als Silber Partnerin des IMM bietet sie ihren Kundinnen und Kunden zuverlässige Daten zu Personen und Firmen und optimiert die Check-out-Prozesse mittels Identifikation, Alters- und Bonitätsprüfung, Zahlungsmittelsteuerung und Betrugsprävention.



Onlinehändler können die Produkte direkt im Webshop integrieren und diese nach Wunsch modular zu einer Gesamtlösung ausbauen. Ausserdem bietet CRIF-Lösungen im Adress-Management und im Risiko-Management, insbesondere Lösungen und Beratung an.

Mehr Informationen unter: www.crif.ch

TWINT AG

Mit TWINT bequem und sicher mit dem Smartphone bezahlen: an der Supermarktkasse, im Online-Shop, beim Einkaufen im Hofladen, unter Freunden, im öffentlichen Verkehr oder beim Parkieren. Mit mehr als vier Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern ist TWINT die führende Bezahl-App der Schweiz. Im September 2016 wurde die Fusion der beiden Schweizer Bezahl-Apps Paymit (UBS, Six und diverse Banken) und TWINT (Postfinance) offiziell im Handelsregister eingetragen. Die heutige TWINT AG besteht seit September 2016 und hat in den vergangenen Jahren schweizweit an Bekanntheit zugelegt. Immer neue Händler, Akzeptanzstellen und eine stetig wachsende Anzahl Nutzerinnen und Nutzer haben das Unternehmen innerhalb von nur fünf Jahren zu einer der beliebtesten Zahlungsmarken der Schweiz und einer stark genutzten App gemacht.



Mehr Informationen unter: www.twint.ch

Die Schweizerische Post

Die Post verbindet seit 175 Jahren Menschen und ist somit ein fester Bestandteil der Schweiz und ein Stück Schweizer Identität. Als kompetente Partnerin für den Onlinehandel verbinden wir die Händler mit ihren Kundinnen und Kunden. Dabei bieten wir abgestimmte Lösungen rund um die E-Commerce Logistik. Das flächendeckende Angebot für die Schweiz wie auch grenzüberschreitend umfasst die Zustellung von Briefen, Zeitungen, Paketen sowie Kurier-, Express- und Güterlogistikdienstleistungen.



Im Bereich Werbung entwickeln wir neben Direkt-Marketing laufend neue Angebote im digitalen und crossmedialen Bereich. Die Empfängerinnen und Empfänger der Sendungen profitieren von komfortablen Lösungen: von der Sendungsinformation und -steuerung bis zum Rückversand. Nicht zuletzt beraten wir unsere Geschäftskunden aktiv bei der Ausschöpfung ihres E-Commerce-Potenzials.

Mehr Informationen unter: www.digital-commerce.post.ch

PostFinance AG

Sie verkaufen Ihre Produkte im Onlineshop und möchten es Ihren Kund:innen ermöglichen, einfach und sicher zu bezahlen? Integrieren Sie unsere Zahlungsarten in Ihre bestehende Payment-Service-Providing-Lösung oder bieten Sie Ihren Kund:innen mit unseren Zahlungslösungen die beliebtesten Schweizer Zahlungsarten in Ihrem Onlineshop an.

Mehr Informationen unter: www.postfinance.ch/checkout-flex



EOS Schweiz AG

EOS, ein Unternehmen der Otto Group Hamburg, ist das gemeinsame Dach von 60 operativen Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen. Mit mehr als 6'000 Mitarbeitenden ist EOS als internationales Unternehmen weltweit präsent und befindet sich in einem dynamischen Wachstumsprozess. Als Teil der EOS Group verbindet EOS Schweiz überregionale Kompetenz mit spezifischem Know-how auf dem Schweizer Markt. Jahrzehntelange Erfahrung im nationalen und internationalen Kredit- und Forderungsmanagement macht EOS Schweiz zum kompetenten Partner für Unternehmen im Bereich Mahnwesen bis hin zum Einzug von Forderungen und dem Kauf von Forderungspaketen.

Mehr Informationen unter: <https://ch.eos-solutions.com>



Payrex AG

In der dynamischen Welt des E-Commerce ist es für KMU-Händler unerlässlich, Zahlungsprozesse zu optimieren und Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Hier kommt Payrex AG ins Spiel.

Als eine führende Zahlungsplattform ermöglicht Payrex kleinen und mittleren Unternehmen, Zahlungen einfach, sicher und effizient zu verwalten. Mit einer benutzerfreundlichen Schnittstelle und einer Vielzahl an unterstützten Zahlungsmethoden können KMU-Händler ihre Geschäftsabläufe optimieren und ihre Reichweite erweitern.

Darüber hinaus sorgen integrierte Betrugsschutzmassnahmen und erstklassiger Kundensupport dafür, dass Händler und Kunden gleichermaßen von einer reibungslosen Transaktionserfahrung profitieren. Kurz gesagt, Payrex ist der Partner an Ihrer Seite, um Ihr KMU im digitalen Zeitalter erfolgreich zu machen.

Mehr Informationen unter: www.payrex.ch



hmmh Suisse

Wir sind eine der führenden Agenturen im Connected Commerce. Seit 25 Jahren unterstützen wir nationale sowie internationale Unternehmen bei der digitalen Transformation und beeinflussen mit Pioniergeist die Entwicklungen auf diesem Gebiet. Mit unseren innovativen Lösungen schaffen wir nahtlose, auf Ihre Kunden abgestimmte Nutzererlebnisse entlang aller Touchpoints und lassen die Grenzen zwischen on- und offline verschwinden.

Mehr Informationen unter: www.hmmh.ch



atedo AG

atedo, führendes B2B-Beratungsunternehmen, katalysiert Unternehmenserfolg durch Integration von Strategie, Technologie und Humankapital. Als vertrauensvoller Partner navigiert atedo die Schnittstelle zwischen technologischer Innovation und unternehmerischen Anforderungen, stets mit Fokus auf messbare Resultate. Kernkompetenzen umfassen Unternehmensentwicklung, digitale Transformation, Change Management sowie die Konzeption zukunftsweisender Customer Experience Plattformen mit eCommerce-Integration. atedo überzeugt mit strategischer KI-Integration: von der Identifikation erfolgversprechender Use-Cases über deren Priorisierung bis hin zur nahtlosen Implementierung und dem effizienten Betrieb. atedo befähigt Kunden, KI als Wettbewerbsvorteil zu nutzen und ihre Marktposition nachhaltig zu stärken.

Mehr Informationen unter: www.atedo.ch



MS DIRECT

MS Direct AG – Every order a fulfilled promise

Die MS Direct AG ist führende Partnerin des Online-Handels für automatisierte Lösungen in den Bereichen Fulfillment und Cross-border E-Commerce. Unsere Kunden profitieren von einem «Rundum sorglos Paket» aus skalierbarem Fulfillment, physischer Logistik und digitalen Lösungen: Ob schweizweit oder aus der Europäischen Union in Drittländer, wie die Schweiz, Norwegen und Grossbritannien – MS Direct sorgt dafür, dass Online-Bestellungen schnell und reibungslos ankommen, damit aus Shoppern loyale Fans werden.

Als Unternehmen der MS Direct Group ist MS Direct Teil eines kompletten Ökosystems, das Dienstleistungen entlang jeder Customer Journey bietet, vom ersten Kontakt über Online-Kampagnen oder personalisierten Printmailings bis hin zu Retouren und der Betreuung im Kundenservice.

Mehr Informationen unter: www.ms-direct.com



HANDELSVERBAND.swiss

Der HANDELSVERBAND.swiss vereint über 400 Händler, welche in der Schweiz rund CHF 21 Mia. Umsatz realisieren, davon CHF 11 Mia. online und CHF 10 Mia. stationär. Die Mitglieder betreiben rund 440 Onlineshops und versenden pro Jahr 80 Mio. Pakete in der Schweiz. Im Verband finden Händler aus verschiedensten Branchen zueinander und arbeiten an gemeinsamen, übergeordneten Themen. Er organisiert regelmässig Veranstaltungen, Webinare und Erfahrungsaustausche, versendet Newsletter mit aktuellen Informationen rund um den Handel und stellt Standardvorlagen (AGB, Datenschutz) für Onlineshop-Betreiber zur Verfügung.

Ferner engagiert sich der HANDELSVERBAND.swiss für die Berufs- und Weiterbildung und in Gesetzgebungsprozessen. Kleine wie auch grosse Händler, aber auch Hersteller sind mit dem Ziel vereint, sich für die neue, digitale Handelswelt in der Schweiz zu engagieren und diesen Wandel als Chance wahrzunehmen.

Mehr Informationen unter: www.handelsverband.swiss



Österreichischer Handelsverband

Der österreichische Handelsverband ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine mehr als 4'000 Mitglieder bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300'000 Mitarbeitern an 25'000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam 80 Prozent des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.

Das Portfolio des Verbandes umfasst u.a. fünf innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das Fachmagazin retail, die Multimedia-Seite retail.at, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Die Online-Plattform KMU RETAIL bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit.

Mehr Informationen unter: www.handelsverband.at



Digital B2B Forum

Das Digital B2B Forum findet am **Donnerstag, 24. Oktober 2024**, von **12 bis 19 Uhr** in **THE HALL** in **Dübendorf** statt. Leserinnen und Leser des Marketing Automation & AI Reports 2024 erhalten einen **Spezialpreis von CHF 100.-** statt CHF 200.

Mehr Informationen und Anmeldung unter: <https://digital-b2b-forum.ch>

Digital B2B Forum 2024



Zum zweiten Mal in Folge am 24. Oktober, ...
zum ersten Mal in THE HALL in Dübendorf.

Es erwarten dich wiederum viele **Beste Practice Sessions** im Bereich **Digital Commerce**, so wie eine angenehme Atmosphäre für **Networking** mit deinen Peers.



Du darfst dich freuen auf:

- spannende Referate rund um die Herausforderungen, Möglichkeiten und Best Practices im Bereich der Digital Commerce Lieferkette
- einen inspirierenden Konferenztag mit Gelegenheit sich mit Top-Dienstleister und B2B-Peers auszutauschen
- ein Rundum-Umsorgt-Paket inklusive Verpflegung am Morgen, Mittag und späteren Nachmittag



Sichere dir jetzt einen Platz:



Weiterbildungsangebote ZHAW

CAS Digital Commerce

Praxisorientierte, wissenschaftlich fundierte Fachausbildung im Bereich digitaler Verkauf. Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

Modul 1 – E-Commerce Management

- Strategien und Geschäftsmodelle
- Innovative Marketingansätze und Best Practice
- E-Commerce-Technologien
- Omnichannel-Management
- User Experience und Kundenbindung
- Zahlungsabwicklung und Logistik
- Erfolgsmessung und Analyse

Modul 2 – AI in Digital Commerce

- Verbesserung der Produktsuche und -auswahl
- Marketing und Kreativeinsatz von generativer AI
- KI für Content-Erstellung und Produktdatenoptimierung
- Beratung und Personalisierung
- Hyperpersonalisierung von Website-Inhalten
- Algorithmus-basierte Produktempfehlungen
- KI-Fallstudien im E-Commerce

Kursstart im August 2025. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casdc



CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Endlich eine passende Weiterbildung nur für Mitarbeitende im B2B: Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

Modul 1 – AI & Innovative Sales

- Predictive Analytics im Vertrieb
- Personalisierte Vertriebsstrategien mit KI
- Automatisieren von Vertriebsprozessen mit KI
- Chatbots und virtuelle Assistenten im Vertrieb
- Kundensegmentierung und Zielgruppenanalyse mit KI
- KI-Werkstatt (Implementierung von KI-Lösungen im Vertrieb)

Modul 2 – Digital B2B Marketing

- Integrierte digitale B2B-Marketingstrategien
- B2B Customer Insights
- Content-Marketing für B2B
- Account-Based Marketing (ABM)
- Marketing Automation und CRM
- Organisation & Change Management

Kursstart am 7. März 2025. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casb2b



Weiterbildungsangebote FHNW

CAS E-Commerce und Online-Marketing-Spezialist/-in

E-Commerce Kompetenz: Von Grundlagen bis Innovationen im digitalen Handel.

Pflichtmodul: E-Commerce (B2B / B2C)

- E-Commerce-Trends, inkl. detaillierte Insights dieser Studie
- Content für Onlineshops (mit Oliver Fischer von Galaxus)
- E-Commerce mit Google Tools (mit Lucia Yapi)
- Besuch im Logistikzentrum von BRACK.CH
- E-Commerce-Architekturen, Operations & AI-Tools (mit Roman Zenner)
- Data & Analytics (mit Natalie Kuster)
- E-Commerce-Recht (Marc Schwenninger)
- KI-Anwendungen & KI-Verkaufsberater (mit Lorenz Würigler)
- Social Commerce & Personal Branding (mit Moritz Neuhaus)
- Video Commerce (mit Johannes Kossmann)



Modul-Informationen unter: www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/modul-e-commerce-und-online-marketing

Zweites Modul nach Wahl im Modulkonfigurator: AI Powered Digital Marketing, Content Marketing, Marketing Automation, Data Driven Marketing, Digital Content Creation, Performance Marketing, Data Driven Growth Hacking

Kursstart im 25. Oktober 2024. Modulkonfiguration und Anmeldung unter:

<https://lets-get-digital.ch>



Hochschule für Wirtschaft FHNW

Modulkonfigurator

So funktioniert der Modulkonfigurator ▾

Module	Kalender
Modul AI POWERED DIGITAL MARKETING	+
Modul DIGITAL MARKETING	+
Modul CONTENT MARKETING	+
Modul DIGITAL CONTENT CREATION	+
Modul DIGITAL LEADERSHIP	+
Modul DIGITALE TRANSFORMATION	+
Modul PERFORMANCE MARKETING	empfohlen +
Modul MARKETING AUTOMATION	+
Modul E-COMMERCE B2B/B2C	Pflichtmodul ✕
Modul DATA DRIVEN GROWTH HACKING	+
Modul DATA DRIVEN MARKETING	+

Programmtitel

CAS Digital Marketing Spezi...	+	CAS Content Marketing Spa...	+	CAS Marketing Automation ...	+
CAS E-Commerce und Onlin...	✕	CAS Data Driven Marketing ...	+	CAS Digital Leadership in Ma...	+
CAS Digital Transformation S...	+	CAS Social Media Spezialist/...	+	CAS Digital Branding Spezial...	+
CAS Digital Content Creation...	+	CAS AI Powered Digital Mark...	+		

Programminformation: CAS E-Commerce und Online-Marketing Spezialist/-in

Erschliessen Sie neue Märkte und Kunden mit professionellem Online-Marketing und Klugen Webshop-Lösungen (B2B/B2C). In diesem Zertifikatsprogramm setzen Sie sich vertieft mit den Themen Kundengewinnung und Online-Verkäufe im Internet auseinander. Anhand eines Projektes setzen Sie Strategien, Konzepte, Marketing-Mix sowie Conversion-Optimierung eins zu eins um.

Modul A: E-COMMERCE B2B/B2C (Pflichtmodul)

ECTS: 16
 Anzahl Tage: 16 Tage (2 Module à 8 Tage) jeweils von ca. 09 bis 17 Uhr
 Durchführung sform: Je nach Modulauswahl, Angaben unterhalb der Startdaten der einzelnen Module
 Kosten: **Bitte wählen Sie zwei Module aus**
 Mehr Infos: [Zurück zu den Programmdetails](#)

School of Management and Law

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/e-commerce-lab

Hochschule für Wirtschaft FHNW

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness and Communication (ICC)
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten
Schweiz

www.fhnw.ch/icc



swissuniversities