

# Schweizer Firmen müssen aufholen

Schweizer Detailhändler und Luxusmarken nutzen zwar vereinzelt digitale Tools – aber keineswegs konsequent. Das zeigen Studien der HSG.

Von Marcus Schögel, Kirsten Mrkwicka und Dennis Herhausen

**D**etailhändler, Luxusmarken und Hausgeräte-Hersteller haben grossen Nachholbedarf in puncto E-Commerce. Zu diesem Ergebnis kommen die ersten drei Benchmark-Vergleiche des Digital Marketing & Sales Channel Monitors, herausgegeben vom Institut für Marketing an der Universität St. Gallen. Die Defizite liegen demnach bei der Ausgestaltung der Website, den ergänzenden Services, den Inhalten, der Präsenz in sozialen Netzen und der Online-Offline-Integration. Gerade Schweizer Unternehmen hinken im internationalen Vergleich teilweise deutlich hinterher. So vergeben sie grosses Potential im E-Commerce. Die Daten der Benchmark-Vergleiche beziehen sich dabei auf die umsatzstärksten Schweizer Marken und internationalen Marktführer.

Geht es um E-Commerce, steht für die meisten Unternehmen die eigene Website mit Online-Shop im Mittelpunkt. Der Digital Marketing & Sales Channel Monitor zeigt allerdings, dass längst nicht alle Marken auf ihrer Website den Direktkauf ermöglichen: So verfügen von den untersuchten Schweizer Detailhändlern lediglich 84 Prozent über einen Webshop. Bei den untersuchten Luxusmarken liegt der Anteil mit 36 Prozent noch niedriger, vor allem in der Uhrenindustrie. Auf den Websites von Hausgeräte-Hersteller können Kaufinteressenten gar nicht bestellen, sondern finden dort – wenn überhaupt – nur passende Ersatzteile und Pflegeprodukte (45 Prozent).

Die Online-Customer-Experience hängt aber nicht nur vom Webshop, sondern auch von der Gestaltung der Website insgesamt ab. Mit der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte werden Responsive Designs immer wichtiger. Bei den analysierten Marken ist eine mobile Website aber noch kein Standard. Nicht einmal zwei Drittel der Homepages von Schweizer Detailhändlern (64 Prozent) passen sich an die Grösse des Handy-Displays an. Der im Vergleich zu anderen Ländern niedrige Anteil verwundert besonders, da die Schweizer Bevölkerung in der Nutzung mobiler Endgeräte zur Weltelite gehört. Im Luxussegment liegt der Anteil mobil-optimierter Websites immerhin schon bei 80 Prozent und die Schweizer Marken sind gleichauf mit den internationalen Wettbewerbern.

## Mit Service und Content punkten

Aus Kundensicht zählen in puncto Kaufprozess vor allem Flexibilität und ergänzende Services. Zum Beispiel können Unternehmen relativ leicht einen Zusatznutzen stiften, indem sie neben Service-Hotline und Online-Formular noch weitere Kon-

taktmöglichkeiten auf der Website anbieten. Von den Luxusmarken laden allerdings nur 14 Prozent ihre Kunden explizit zum persönlichen Dialog ein, zum Beispiel via Live-Chat, Diskussionsforum oder Rückruf-Funktion. Einen grossen Mehrwert bieten auch Produktvergleiche und Wunschlisten. Interessenten können so eine Vorauswahl für den späteren Kauf treffen, selbst wenn gar kein Webshop vorhanden ist. Aktuell ermöglichen im Luxussegment aber nur 60 Prozent der internationalen und 40 Prozent der Schweizer Top-Marken das Speichern von Lieblingsprodukten. Bei den untersuchten Hausgerätemarken sind es nur 45 Prozent.

## DIE ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE AUF EINEN BLICK

### Customer Experience sicherstellen:

- Mit einem Online-Shop den Direktkauf auf der Website ermöglichen.
- Website für unterschiedliche Endgeräte optimieren, insbesondere Mobile.

### Kaufprozess individuell unterstützen:

- Live-Chat, Diskussion und Rückruf-Funktion auf der Website integrieren zur Soforthilfe durch den Kundenservice.
- Produktauswahl mit Vergleichstools und Wunschliste unterstützen.

### Mit relevantem Content zum Kauf führen:

- Kunden mit Storytelling und emotionalen Fotos beziehungsweise Videos begeistern.
- Content an einzelne Plattformen und Zielgruppen anpassen.

### Kunden auf digitalen Plattformen abholen:

- Aktive Präsenz in Social Media – neben Facebook und Youtube zielgruppenabhängig auch andere Plattformen prüfen.
- Social Media direkt auf der Startseite verlinken, um den regelmässigen, persönlichen Kontakt mit Fans zu fördern.

### Alle Marketing- und Verkaufskanäle verknüpfen:

- Auf der Website und wenn möglich auch auf anderen Plattformen (z.B. Facebook) die Verkaufsstellen mit einem Filialfinder direkt auflisten.
- Kaufprozess mit ergänzenden Services unterstützen, wie Tools zur Terminvereinbarung oder Informationen zur Produktverfügbarkeit.
- Online-Reservation und Online-Bestellung mit Abholung in der Filiale ermöglichen (Click & Collect).

## DIGITAL-CHECK: SCHWEIZER DETAILHÄNDLER IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

| Online-Shop | Mobile Website | Mobile App | Facebook | Buy & Collect | Reserve & Collect | Availability Online |
|-------------|----------------|------------|----------|---------------|-------------------|---------------------|
| 1.          | 1.             | 1.         | 1.       | 1.            | 1.                | 1.                  |
| 1.          | 2.             | 2.         | 2.       | 2.            | 2.                | 2.                  |
| 3.          | 3.             | 3.         | 2.       | 3.            | 2.                | 2.                  |
| 3.          | 3.             | 4.         | 4.       | 4.            | 4.                | 4.                  |
| 3.          | 5.             | 4.         | 5.       | 5.            | 4.                | 5.                  |

Quelle: HSG, Locafax

**Die E-Commerce-Landschaft in der Schweiz hat im internationalen Vergleich durchaus Verbesserungspotential.**

Auch Inhalte auf der Website – beziehungsweise anderen Plattformen – beeinflussen den Erfolg im E-Commerce, mal direkt, mal indirekt. Bei den einzelnen Marken variiert die Content-Ausrichtung abhängig von der Zielsetzung in digitalen Medien. Für einen tieferen Einblick hat der Digital Marketing & Sales Channel Monitor am Beispiel von Luxusmarken die Content-Strategien näher untersucht und drei grundlegende Typen identifiziert:

- **Kommunikationsorientierter Ansatz:** Übertragen klassische Marketing-Ansätze auf digitale Medien und setzen auf eine eher einseitige Kommunikation; Unternehmen aus allen Branchen, darunter viele Schmuckhersteller (34 Prozent).
- **Verkaufsorientierter Ansatz:** Stellen auf der Website und in Social Media vor allem ihre Produkte in den Mittelpunkt; vorwiegend Anbieter von Luxus-Mode oder -Accessoires (26 Prozent).
- **Interaktionsorientierter Ansatz:** Setzen auf den Austausch mit (potentiellen) Kunden durch die prominente Einbindung von Social Media aber auch Tools zur Terminvereinbarung für persönliche Beratung; vor allem Uhrenmarken und Kosmetik-/Pflegeprodukte (36 Prozent).

Über diese Ansätze hinaus zeigt die Content-Analyse bei Luxusmarken auch, wie wichtig im E-Commerce Storytelling ist. Sprich: Kunden mit Geschichten rund um das Unternehmen ansprechen. Und auch eine emotionale Startseite mit vielen Fotos oder Videos bietet Kaufanreize. Ziel muss es sein, Online-Nutzer mit relevanten Inhalten zu begeistern und dann schrittweise zum Kauf zu führen. Wichtig ist in dem Zusammenhang auch: Um (potentielle) Kunden zu erreichen, müssen Marken zusätzlich zur Website auch auf anderen digitalen Kanälen aktiv sein.

Die Vergleichsstudien zeigen, dass nahezu alle untersuchten Marken in sozialen Medien ein Profil auf den populären Mainstream-Plattformen Facebook, Twitter, Instagram und Youtube pflegen. Nur bei den Schweizer Detailhändlern finden sich zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch Lücken, wie die mit 76 Prozent vergleichsweise niedrige Verbreitung von Facebook-Fanseiten beispielhaft zeigt.

## Online und offline verknüpfen

Verschiedene Marketing- und Verkaufskanäle müssen unbedingt nahtlos integriert werden. Auch hier zeigt der Digital Marketing & Sales Channel Monitor noch Defizite: Nur 60 Prozent der untersuchten Schweizer Detailhändler verfügen über einen Filialfinder. Ein noch geringerer Anteil gibt online Auskunft über die lokale Verfügbarkeit einzelner Produkte (25 Prozent) oder ermöglicht eine persönliche Abholung in der Filiale (10 Prozent). Für Luxusmarken gehört ein Store-Locator weitgehend zum Standard (98 Prozent). Ähnlich wie die Detailhändler bieten aber auch nur wenige Luxusmarken direkt auf ihrer Website Informationen zur Produktverfügbarkeit (8 Prozent) und ermöglichen eine Terminvereinbarung (12 Prozent) oder den Umtausch im Laden (10 Prozent).

Zusammenfassend dokumentiert der Digital Marketing & Sales Channel Monitor einen grossen Nachholbedarf im E-Commerce. Die untersuchten Detailhändler, Luxusmarken und Hausgerätehersteller haben zwar einzelne digitale Tools integriert, aber stellen die Kundenbedürfnisse nicht konsequent in den Mittelpunkt. Von der Website-Optimierung für unterschiedliche Endgeräte über den Content bis hin zur Online-Offline-Integration gilt es aber alle Prozesse auf den Kunden auszurichten. ■

## DIE AUTOREN

**Prof. Dr. Marcus Schögel** ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. Er ist Experte für Customer Centricity, Digitales Marketing und die Entwicklung erfolgreicher Go-to-Market-Strategien. Zu seinen Partnern zählen unter anderem BMW, Google und Swiss Life. Mit ihnen arbeitet er insbesondere an Ansätzen für eine nachhaltige Umsetzung von innovativen und kundenorientierten Unternehmensstrategien.



**Dr. Kirsten Mrkwicka** leitet die Führungskräfteentwicklung und ist Postdoc am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen. Sie forscht und lehrt primär zu Digital Marketing und Marketing Transformation. Dabei hat sie mit Unternehmenspartnern wie BMW, EY, Google, PWC und Swisscom zusammen gearbeitet.



**Dr. Dennis Herhausen** ist Assistenzprofessor und Projektleiter am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen. In Forschung und Lehre konzentriert er sich auf Customer Centricity, Social-Media-Marketing und Multi-Channel Management. Zu bisherigen Unternehmenspartnern gehören u.a. BMW, DEG, GKB und GE.



**Das Institut für Marketing** forscht und lehrt seit langem intensiv zum Einsatz und zur Integration digitaler Marketing- und Verkaufskanäle. Mit regelmässigen Publikationen, Studytrips, Praxisprojekten und Weiterbildungen möchten die Forscher den digitalen Transformationsprozess in Unternehmen nicht nur wissenschaftlich dokumentieren, sondern aktiv unterstützen. Weitere Informationen finden sich unter [www.ifm.unisg.ch](http://www.ifm.unisg.ch).