

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

**zh
aw**

School of
Management and Law

www.kmudigital.ch

Trends im Verkauf und Marketing bei Schweizer KMUs

Aktuelle Studienergebnisse der Onlinehändlerbefragung

Dr. Darius Zumstein, Dozent an ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

5. Oktober 2021

KMU
Digital

1	Wachstum im E-Commerce	3
1.2	Onlinebestellwachstum nach Sortiment	5
1.3	Nachhaltiges Wachstum im E-Commerce	6
2	Resultate der Onlinehändlerbefragung 2021	8
2.1	Vertriebskanäle von digitalen KMU	9
2.2	Relevanz von Vertriebskanälen von digitalen KMU	10
2.3	Verkäufe in Ladengeschäften und Lädensterben	11
2.5	Rückgang der Messen	13
2.6	Einkaufsverhalten von Neu- und Bestandskunden	14
3	Marketinginstrumente von KMU	15
3.2	Zunahme des Digital-Marketingbudgets	17
3.3	Digitale Services	18
4	Handlungsempfehlungen für KMU	19
4.1	Checkliste: So stellen Sie Ihr Onlinegeschäft optimal auf	20

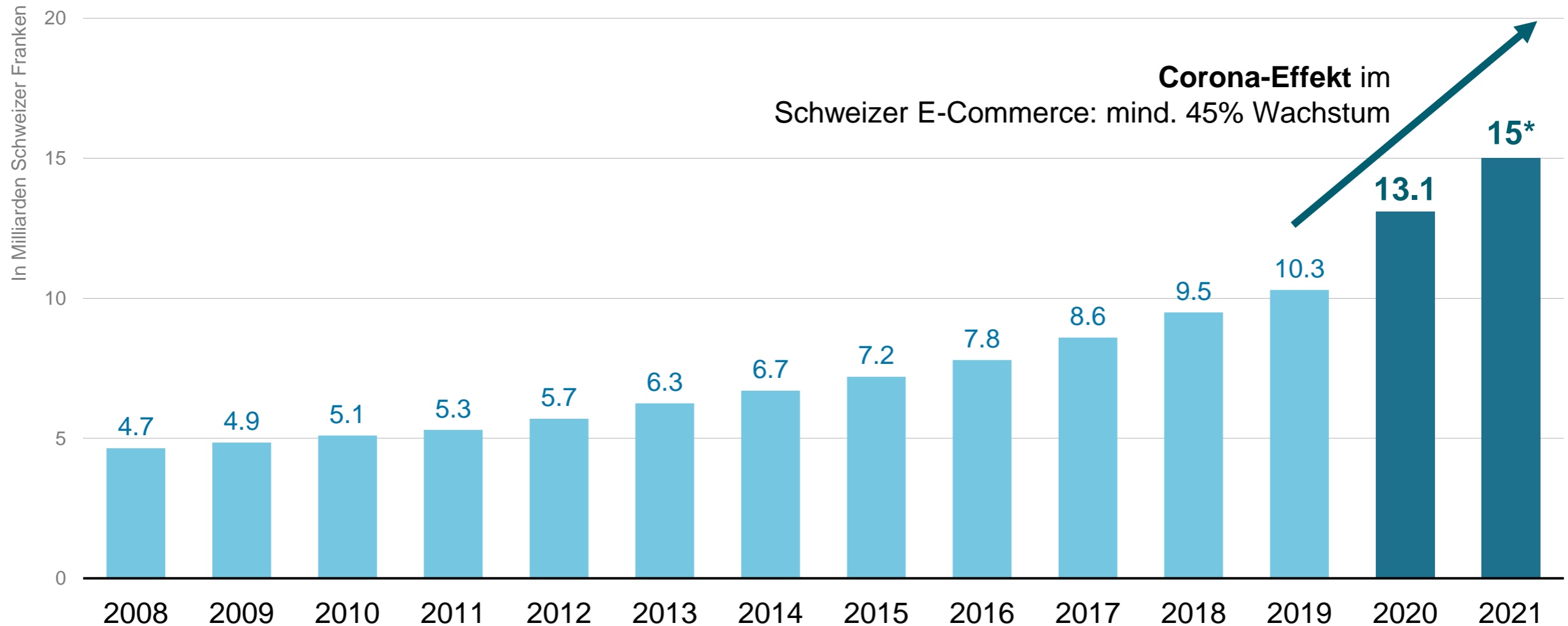
A decorative background at the top of the slide featuring a network of white dots connected by thin white lines, set against a gradient background that transitions from teal on the left to light green on the right.

1. E-Commerce Wachstum in der Schweiz

1.1 E-Commerce Wachstum in der Schweiz

In 1½ Jahren machte der Schweizer Onlinehandel einen 5-Jahres-Sprung

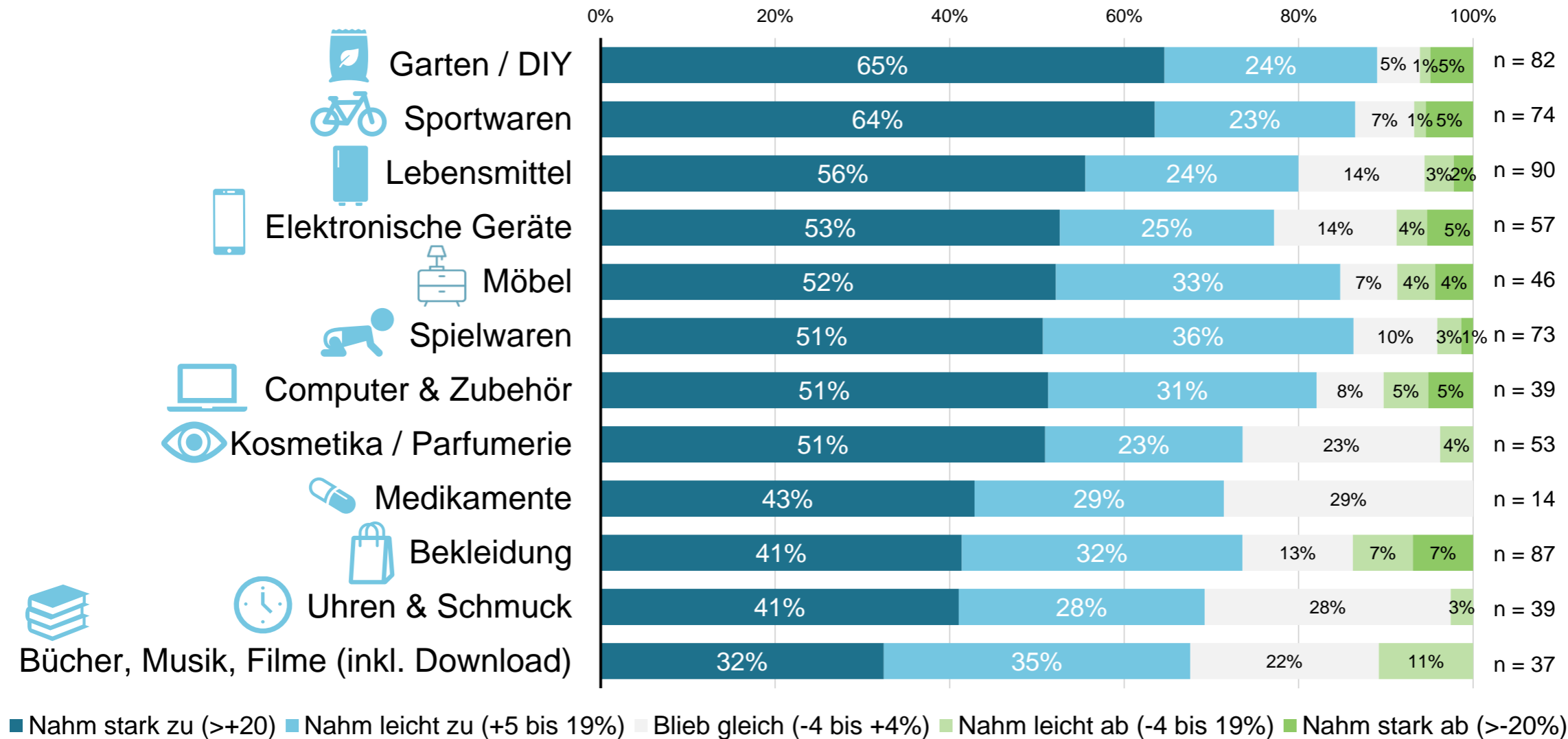
Abb. 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2021



1.2 Onlinebestellwachstum seit Corona nach Sortiment

Onlinebestellungen im Bereich Wohnen, Sport und Lebensmittel sind am stärksten gewachsen

Abb. 15: Wie veränderte sich die Anzahl an Bestellungen bei folgenden Produktgruppen im 2020 in Ihrem Shop?



1.3 Nachhaltiges Wachstum im E-Commerce

Neun von zehn sind im Jahr 2020 umsatzmässig gewachsen, ein Drittel sogar sehr stark

Abb. 14: Wie stark ist der Umsatz Ihres Onlineshops 2020 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt gewachsen?

UMSATZWACHSTUM VON ONLINESHOPS

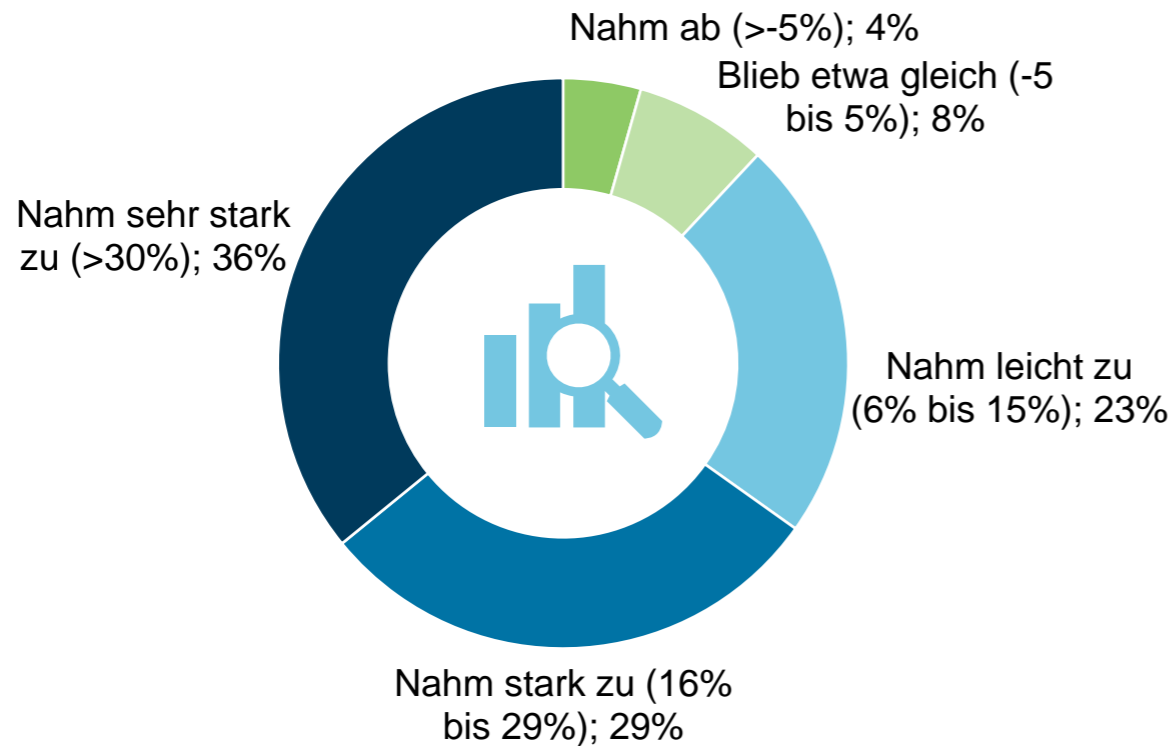
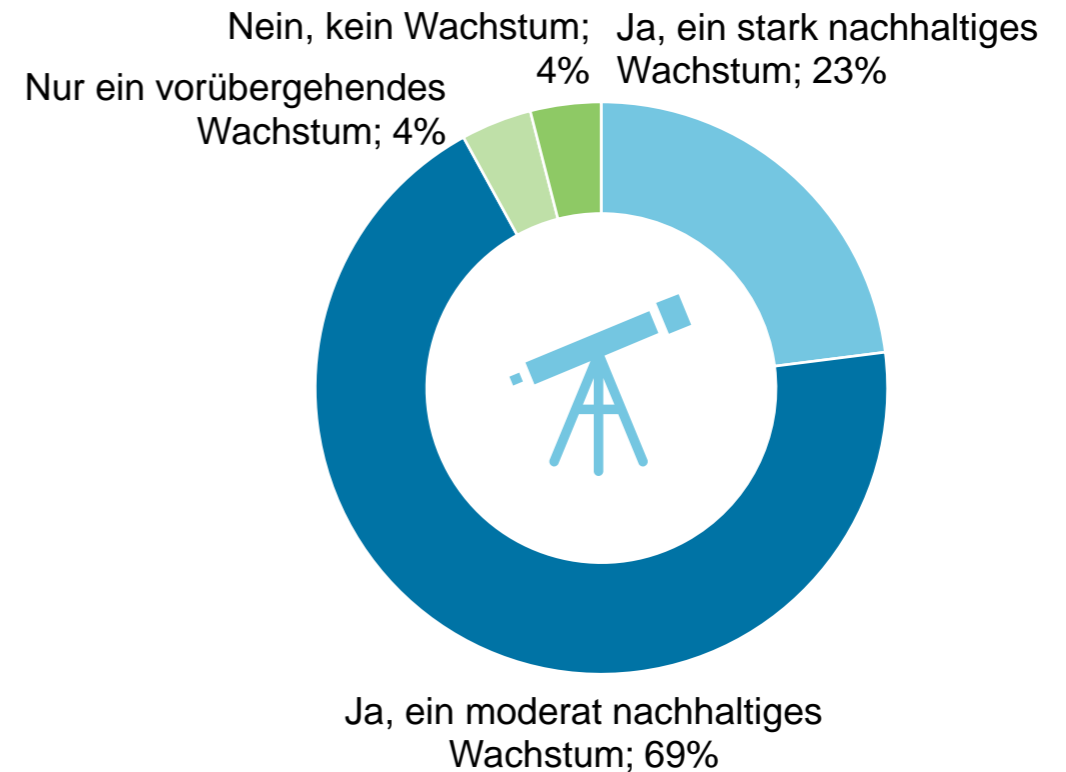


Abb. 16: Erwarten Sie nach der Corona-Krise insgesamt einen langfristig höheren Anteil an Online-Bestellungen?

NACHHALTIGES WACHSTUM

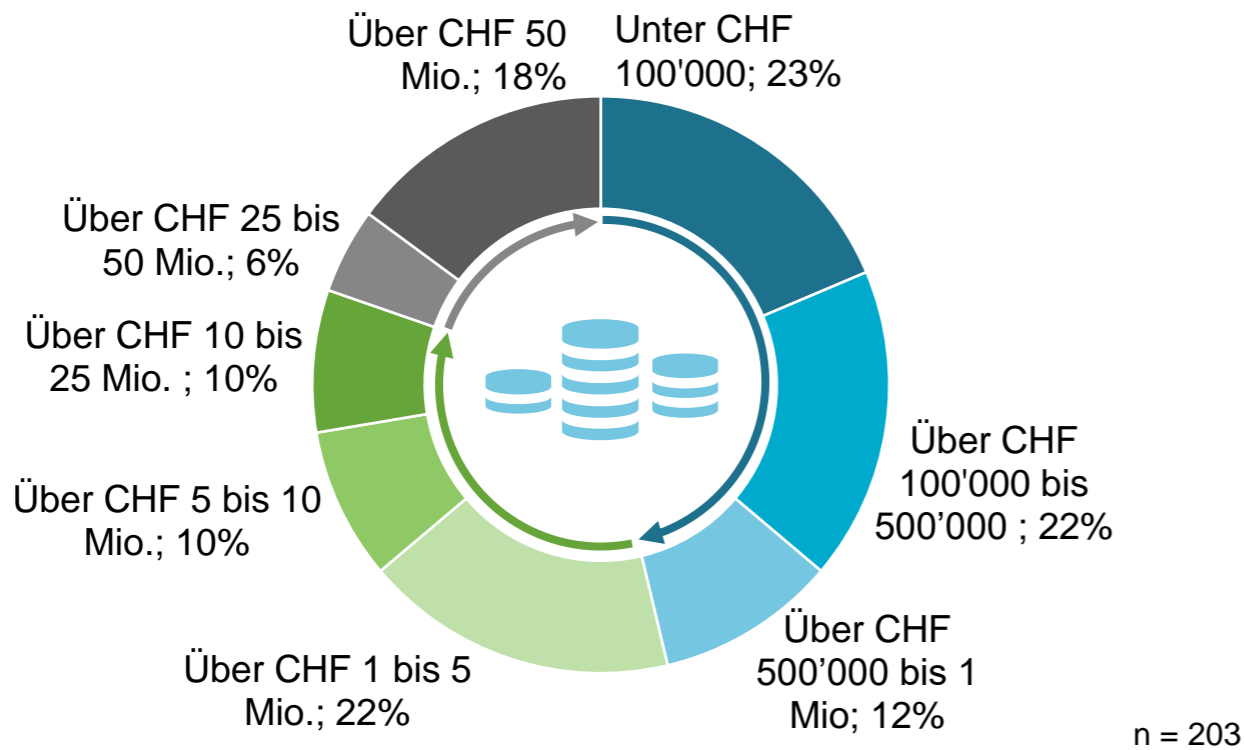


1.4 Sample der Onlinehändlerbefragung

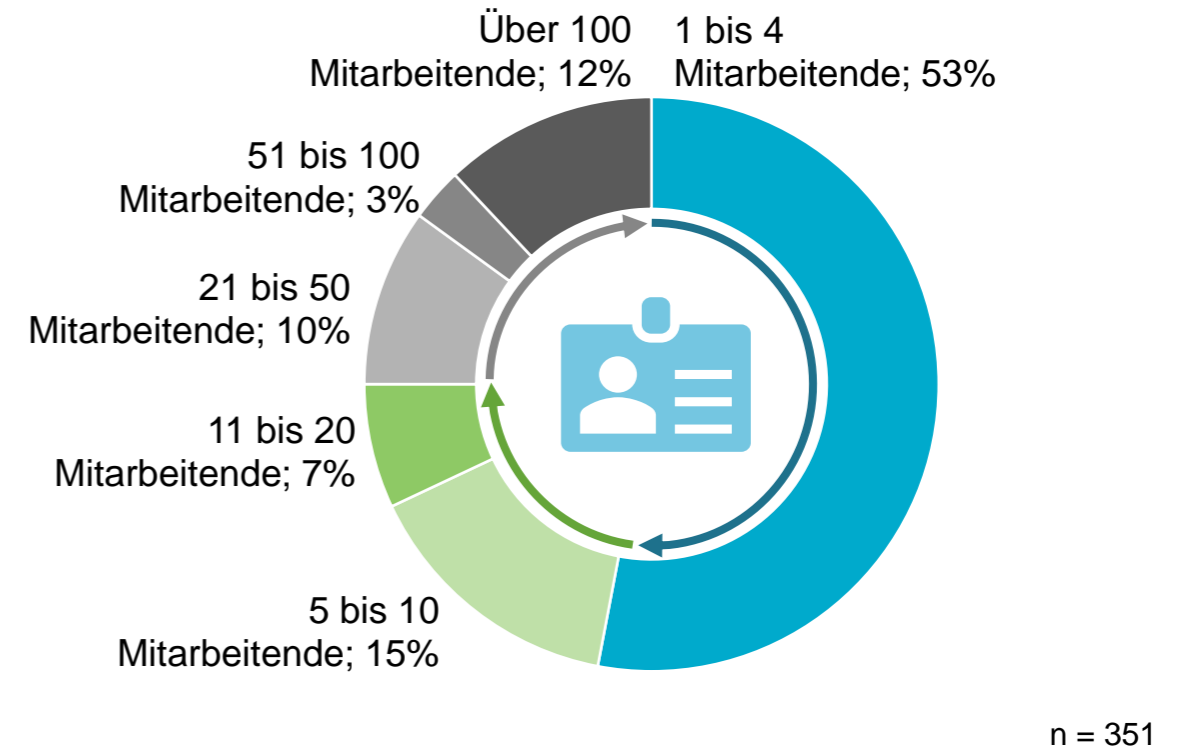
Abb. 5: Wie gross war 2020 der Umsatz Ihres Onlineshops?

Abb. 6: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?

UMSATZ SCHWEIZER ONLINESHOPS



MITARBEITENDE



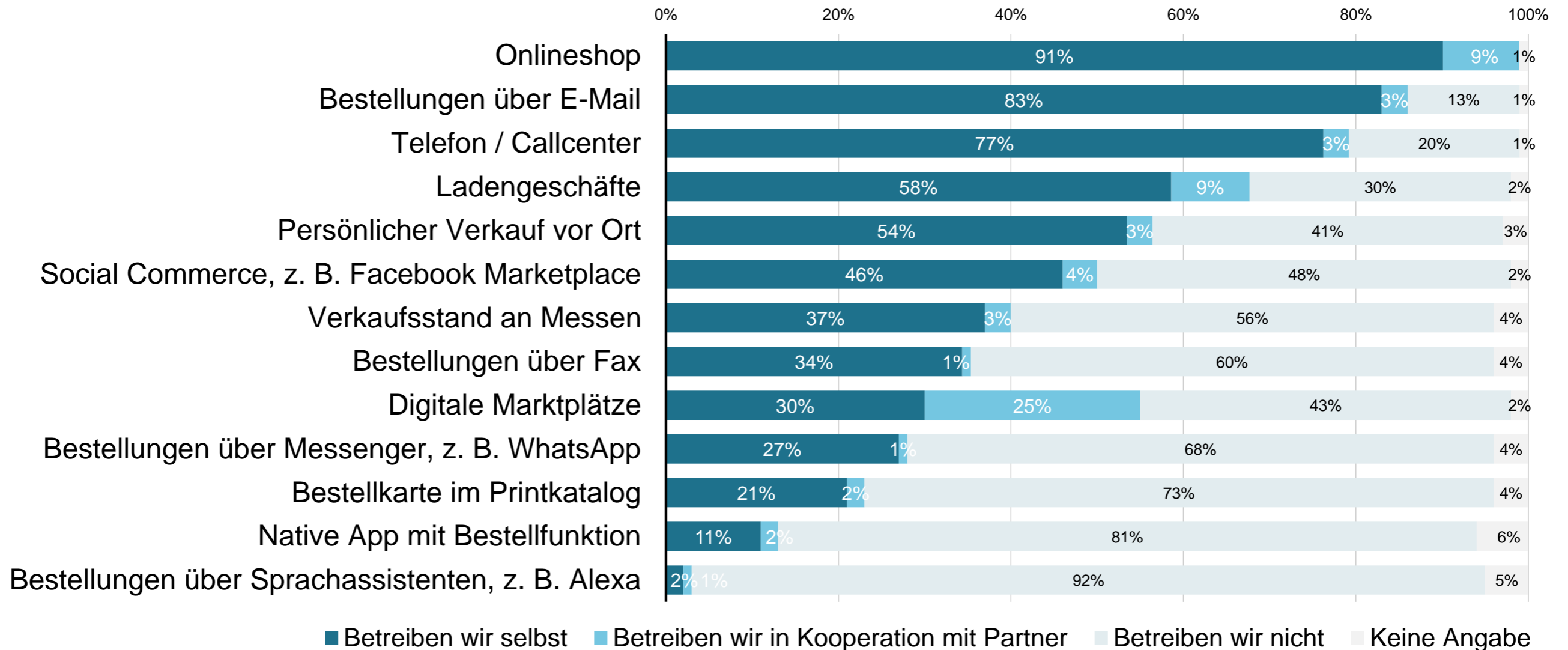
→ Kleine → Mittlere → Grosse Onlineshops

2. Resultate der Onlinehändlerbefragung 2021

2.1 Vertriebskanäle von digitalen KMU

Die Mehrheit verkauft über mehrere Kanäle wie Onlineshop, E-Mail, Telefon & Läden

Abb. 7: Über welche Vertriebskanäle (Bestellkanäle) verkaufen Sie? (n = 363)

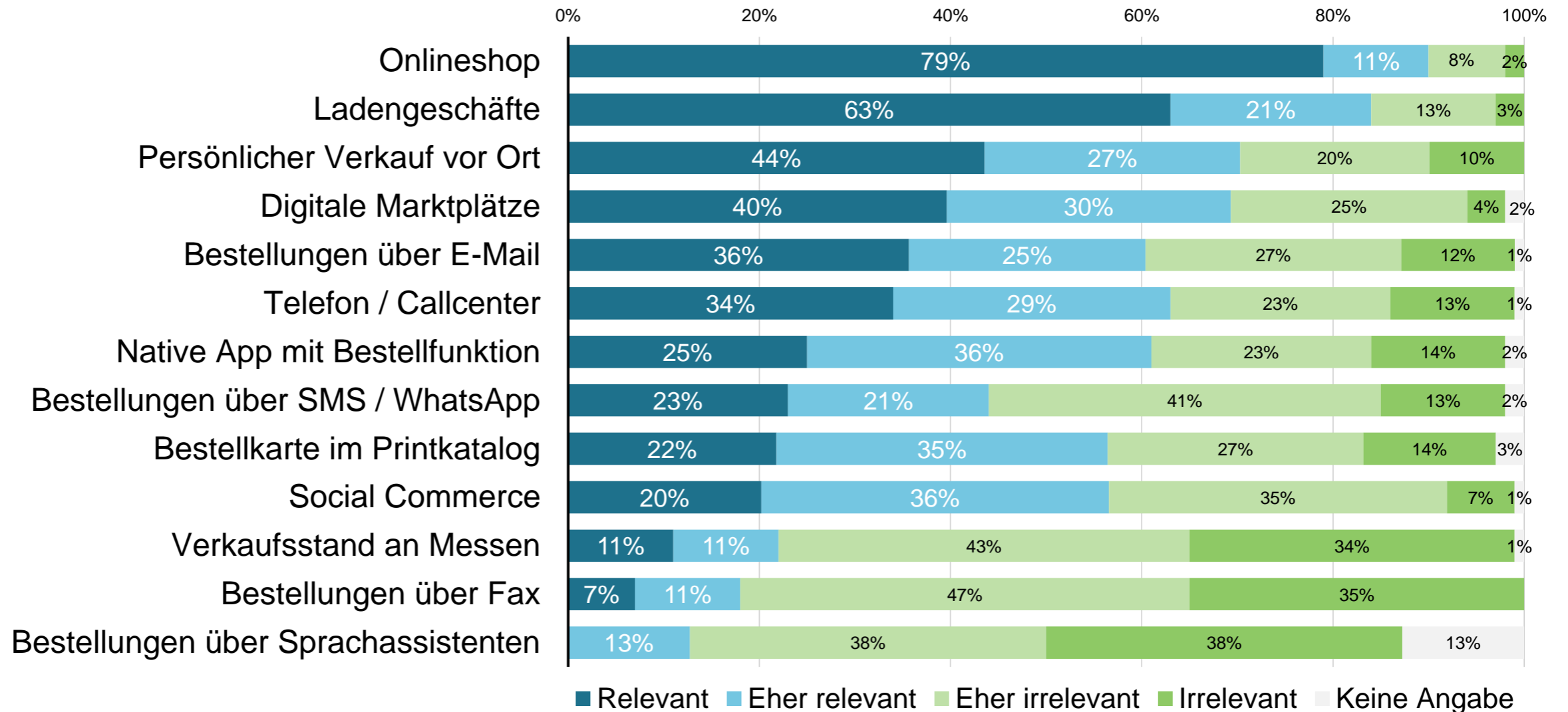


2.2 Relevanz von Vertriebskanälen von digitalen KMU

Onlineshop, Ladengeschäfte, persönlicher Verkauf & digitale Marktplätze sind umsatzrelevant



Abb. 8: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle) seit März 2020 (Corona-Beginn)? (n = 360)



2.3 Verkäufe in Ladengeschäften und vor Ort nach der Krise

Jeder zweite Händler erwartet künftig wieder mehr Kunden den stationären Ladengeschäften

Abb. 9: Wenn sich die Corona-Krise entschärft, erwarten Sie wieder mehr Kunden in den Ladengeschäften?

KUNDEN ZURÜCK IN LADENGESCHÄFTEN

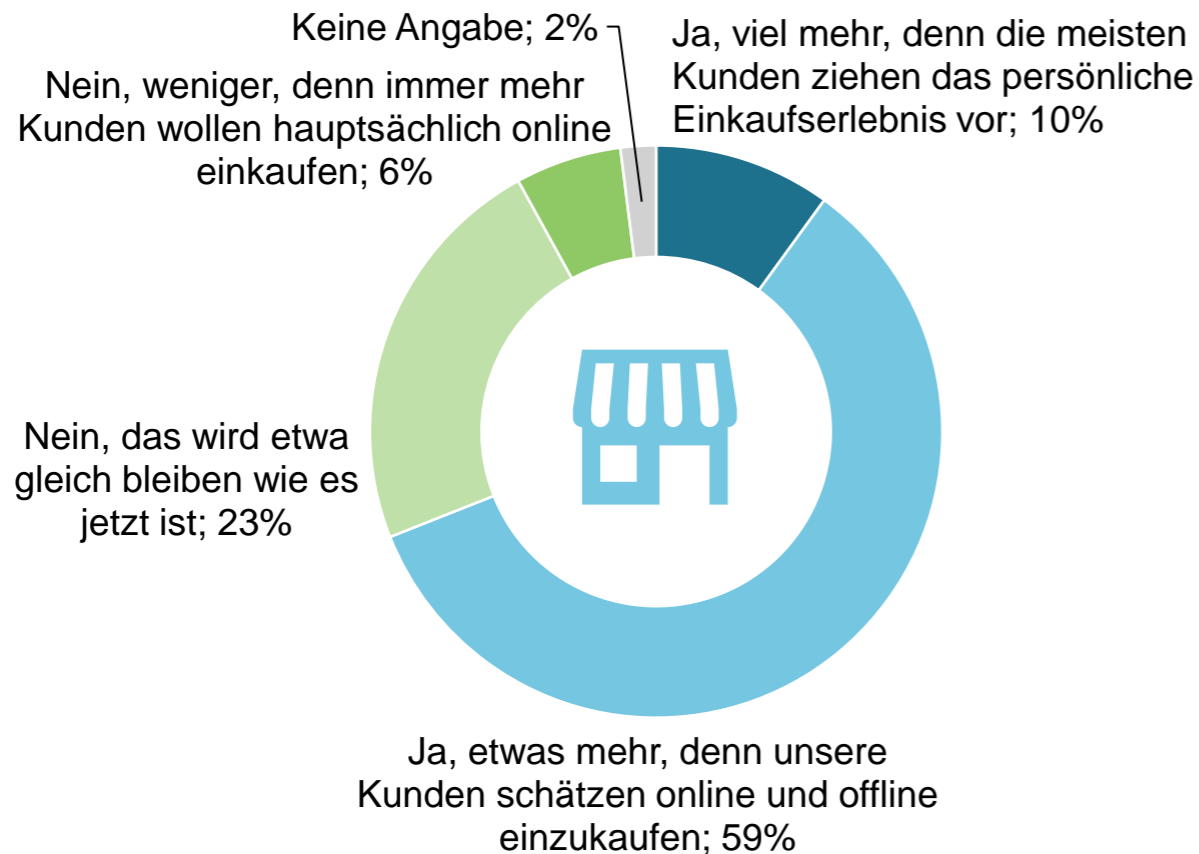
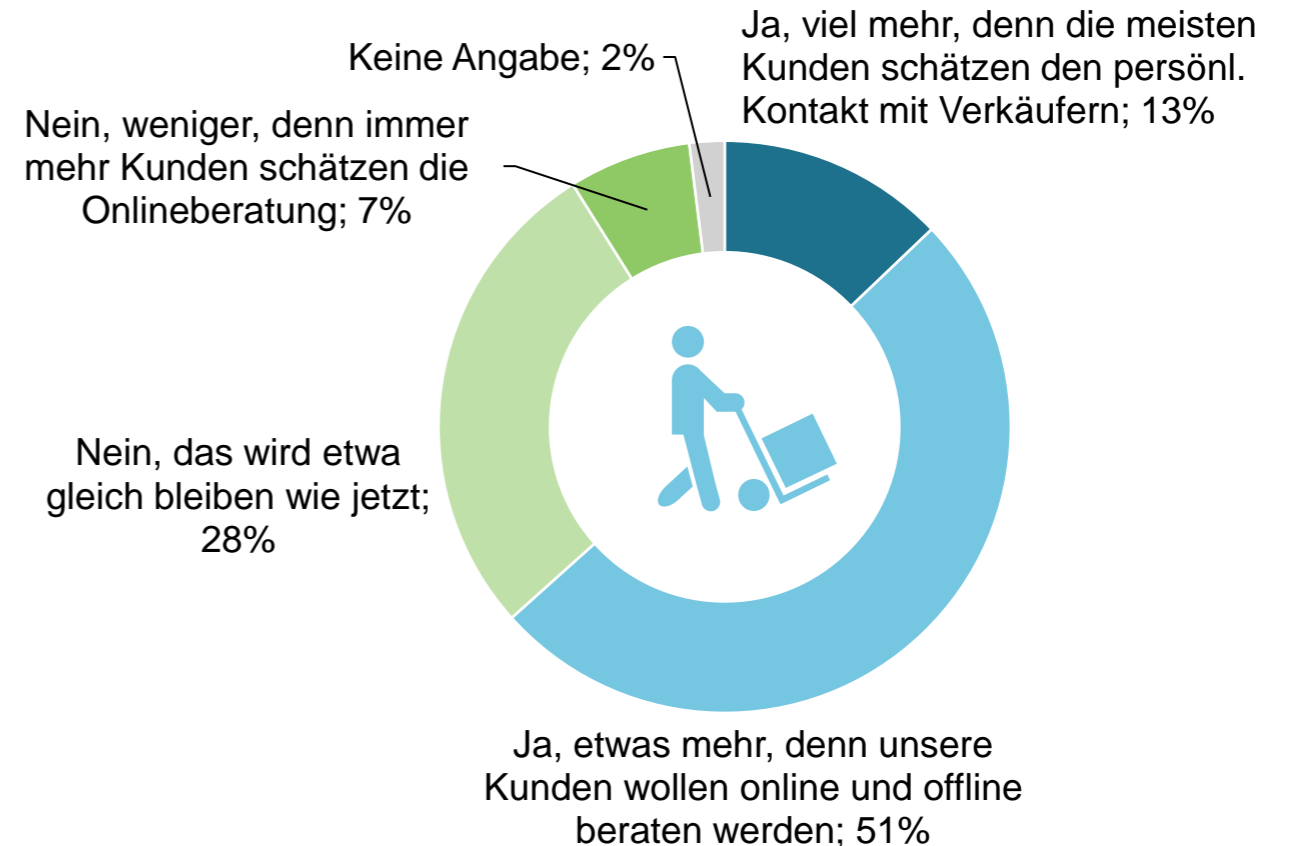


Abb. 10: Wenn sich die Corona-Krise entschärft, erwarten Sie wieder mehr persönliche Verkäufe vor Ort?

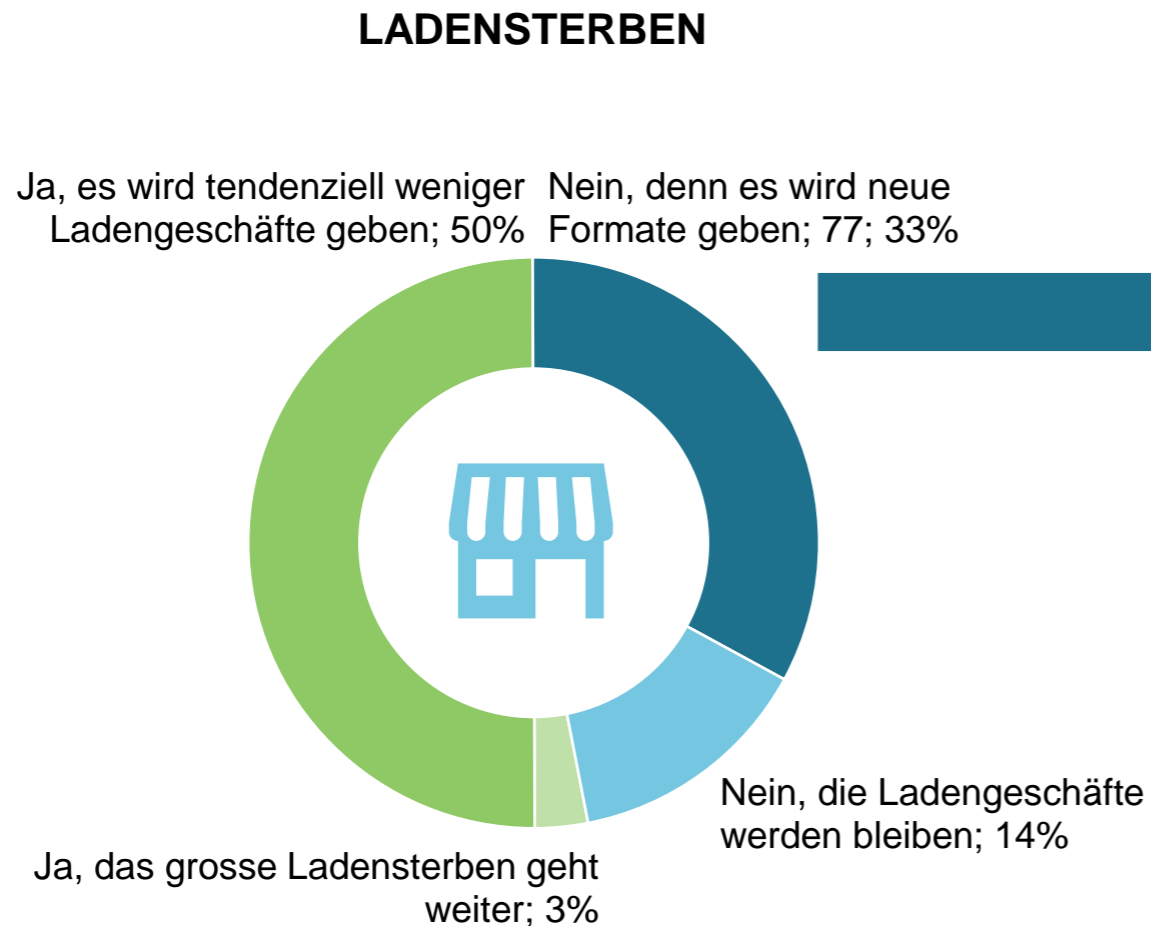
PERSÖNLICHE VERKÄUFE VOR ORT



2.4 Lädelersterben

Die Hälfte denkt, dass es tendenziell weniger stationäre Ladengeschäfte geben wird

Abb. 12: Denken Sie, dass das Ladensterben weitergehen wird?



#	Neue Formate bei Läden	#
1	Showroom	43
2	Click & Collect, Pick-up (Abholstationen)	29
3	Erlebnisse, Inspiration und Events	29
4	Pop-up-Stores, Pop-up-Märkte	25
5	Beratungsgeschäfte, Servicecenter	21
6	Kombinationen, z. B. Gastronomie und Geschäft	11
7	Selbstbedienungsläden, Self Checkout	10
8	Flagship Stores, Branding Stores	7
9	Automaten, 24/7 Shops	5
10	Shop-to-Store, Shop-in-Shop	2
11	Läden mit Logistik-Hubs	3
12	Virtual Reality (VR) / Augmented Reality (VR) Integration	1

2.5 Rückgang der Messen

Messen sind die Corona-Verlierer: Fast jeder zweite Aussteller zieht sich teilweise zurück

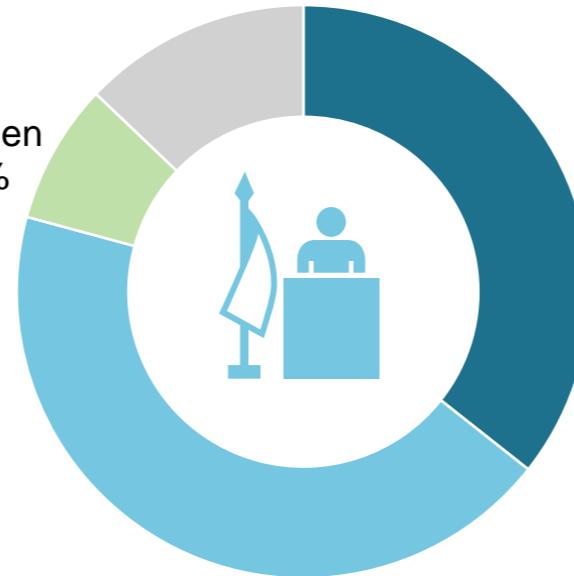
Abb. 11: Wenn sich die Corona-Krise entschärft und Messen physisch stattfinden, werden Sie dort wieder auftreten?

VERKAUF AN MESSEN

Weiss nicht / keine Angabe;
13%

Ja, gleich wie vor der Krise, denn die meisten Kunden schätzen den
Messebesuch; 36%

Nein, wir werden nicht an Messen sein, denn unsere Kunden
schätzen die Alternativen bzw. Messen sind zu teuer; 8%



Ja, aber wir werden nicht mehr an so vielen Messen vertreten sein
wie früher; 44%

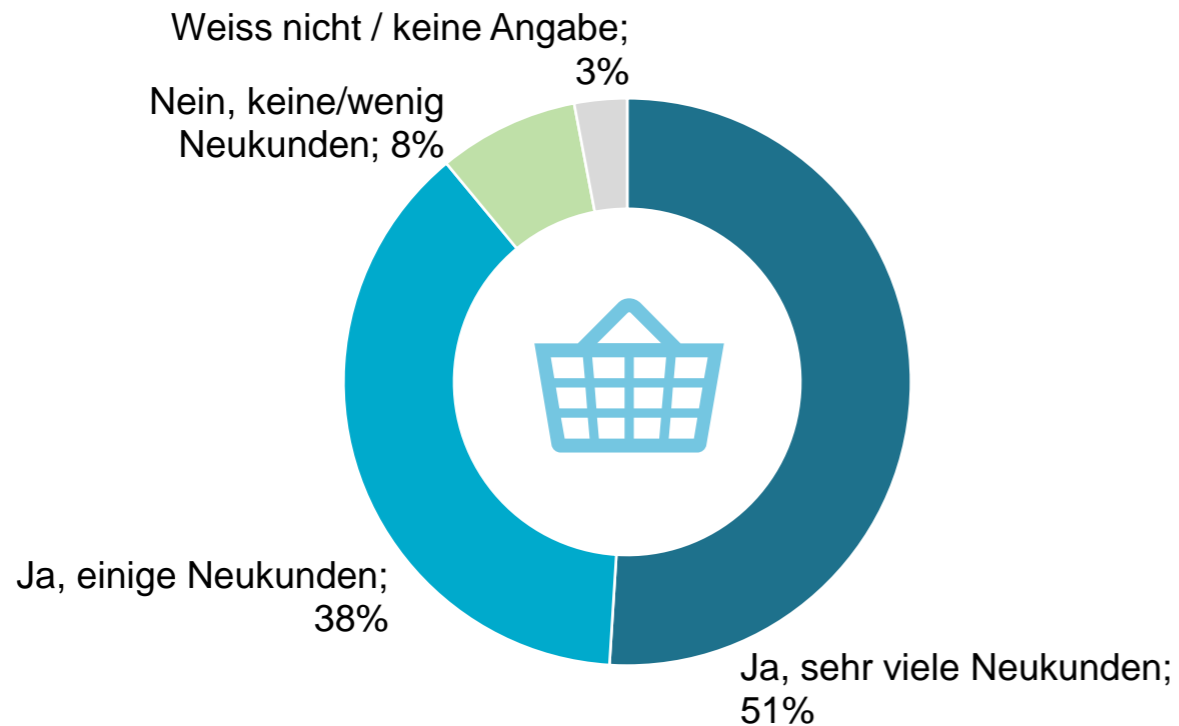
2.6 Einkaufsverhalten von Neu- und Bestandskunden

Die Hälfte der Bestandskunden kauft seit der Corona-Krise häufiger und/oder mehr ein

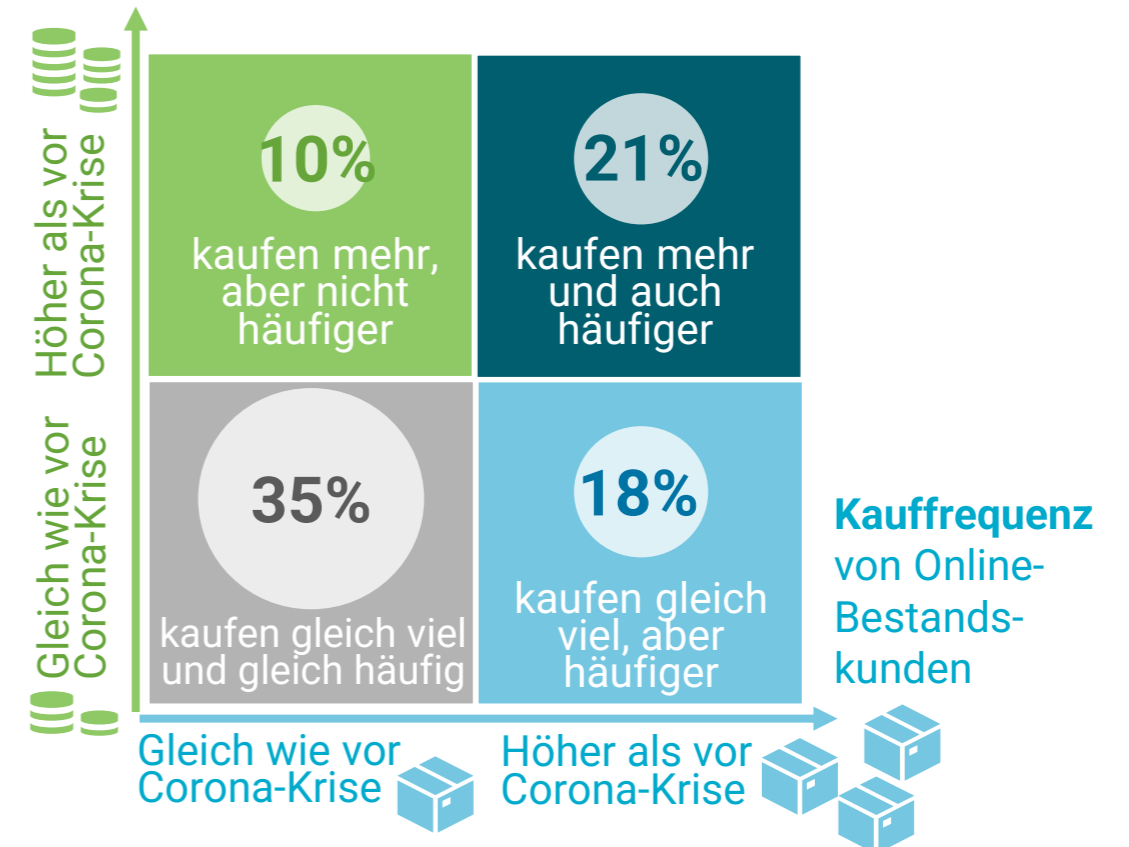
Abb. 17: Haben Sie seit Beginn der Corona-Krise verhältnismässig viele Neukunden im Onlineshop gewonnen?

Abb. 19: Bestellen Ihre Kunden seit Corona-Beginn im \emptyset häufiger und mehr online als vorher?

NEUE ONLINE-KUNDEN SEIT CORONA



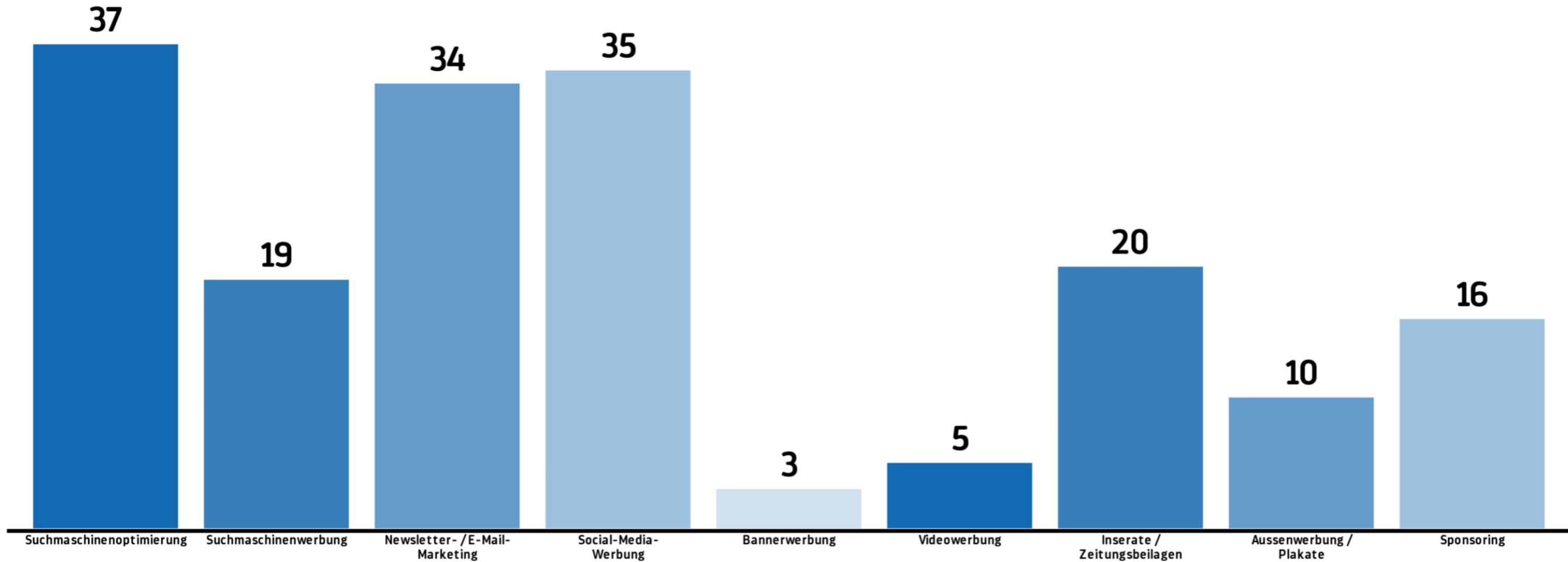
Volumen von Online-Bestandskunden



3. Marketinginstrumente von KMU

Umfrage mit Mentimeter

Welche Marketinginstrumente sind für Sie relevant?



48

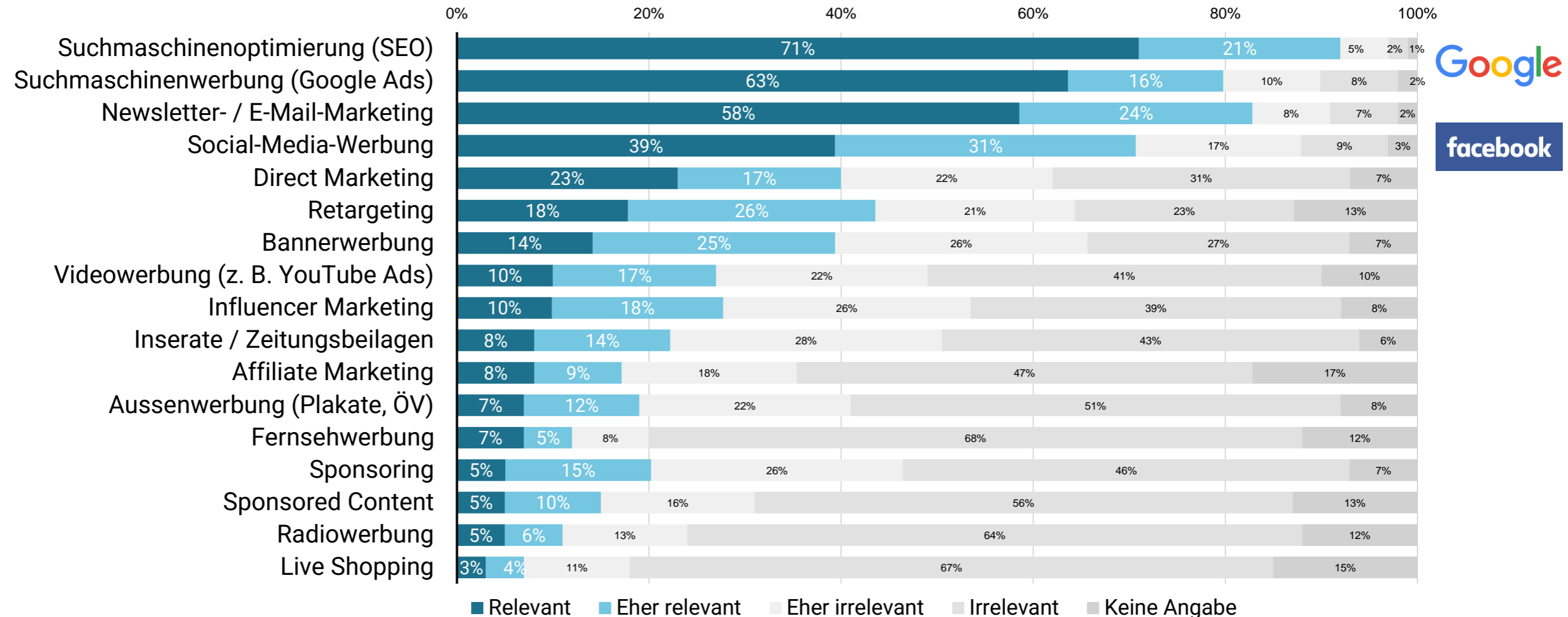


3.1 Marketinginstrumente von KMU

Um Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing kommt kein KMU mehr herum



Abb. 23: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop?

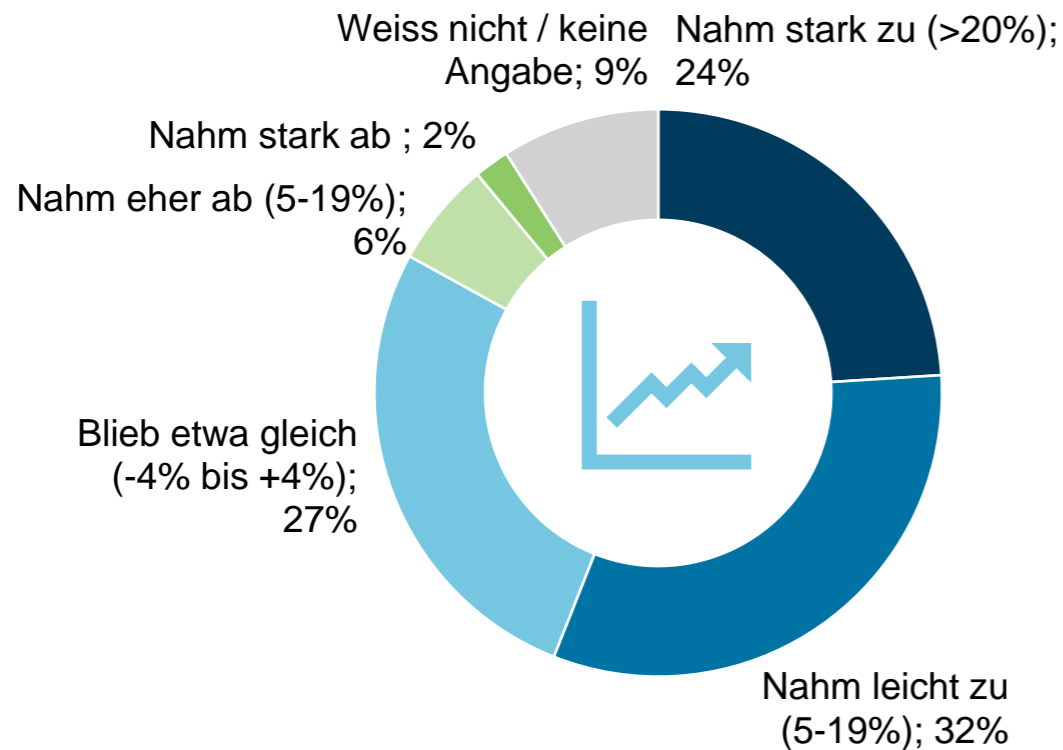


3.2 Zunahme des Digital-Marketingbudget

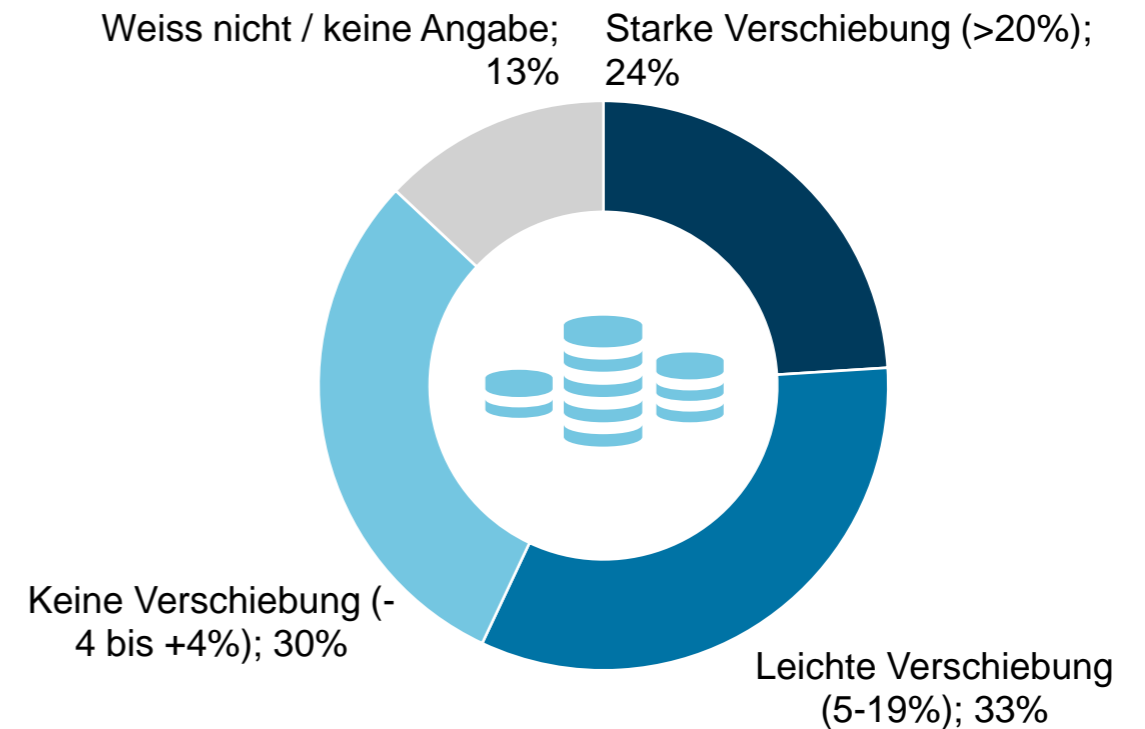
Bei der Hälfte der KMU wird seit letztem Jahr mehr in das digitale Marketing investiert

Das Budget seit der Corona-Krise verschob sich deutlich weiter von offline zu online Marketinginstrumenten

ZUNAHME DIGITAL-MARKETINGBUDGET



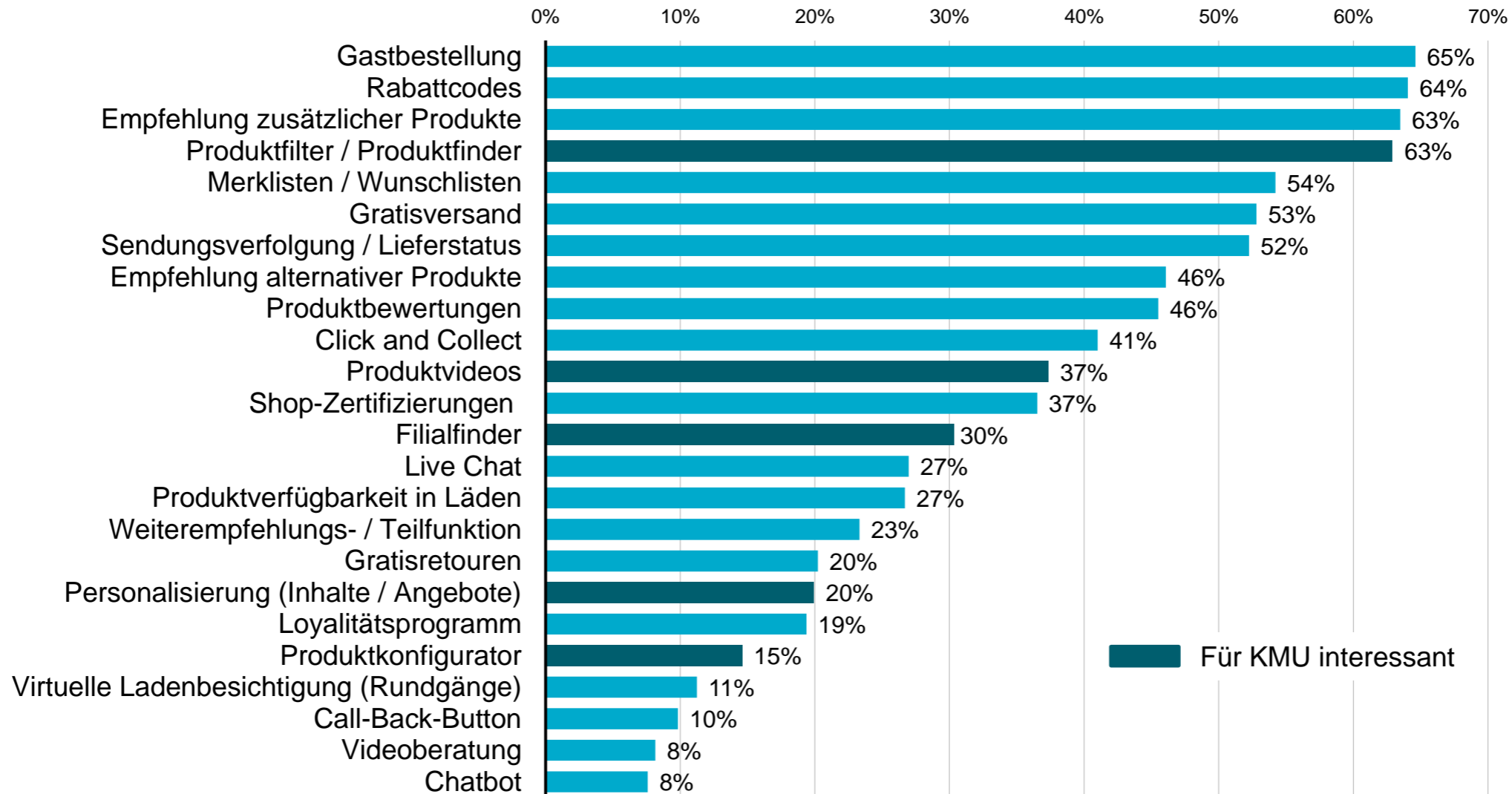
VERSCHIEBUNG ZUM DIGITAL MARKETING



3.3 Digitale Services

Produkt- und Filialfinder, Produktvideos und -konfiguratoren sind KMU interessant

Abb. 27: Welche digitalen Services (Funktionen/Features) bietet Ihr Onlineshop an?



The top half of the slide features a background pattern of interconnected white dots and lines, resembling a network or molecular structure. The background color transitions from a dark teal on the left to a light green on the right.

4. Handlungsempfehlungen für KMU

4.1 Checkliste (1 von 2)

So stellen Sie Ihr Onlinegeschäft optimal auf



Bereich	Empfehlungen
Geschäfts-führung	<ol style="list-style-type: none">1. Digitalisierung in Marketing und Vertrieb als Teil der gesamten Geschäftsstrategie2. Organisatorische Abstimmung und Verankerung von Omnichannel-Strategien3. Laufende Optimierung von Arbeits-, Lager- und Logistikprozessen4. Flexible Budgetierung im Marketing und Vertrieb sowie klares Kostenmanagement5. Angebot einzigartiger Sortimente, Produkte und Services
Vertrieb	<ol style="list-style-type: none">6. Verkauf über mehrere digitale Vertriebskanäle (eigene Onlineshops, digitale Marktplätze, Plattformen, Social Commerce und Apps) für mehr Absatz7. Breit abgestützte und integrierte Vertriebskanäle8. Digitale Tools zur Unterstützung des Aussendienstpersonals
Onlineshop	<ol style="list-style-type: none">9. Einführung oder Weiterentwicklung eines eigenen Onlineshops (Systeme, Inhalte und Prozesse)10. Erweiterung der Sortimente und Anpassung an die veränderten Kundenbedürfnisse11. Bereitstellen verschiedener Funktionen und Services
Services	<ol style="list-style-type: none">12. Ausbau von digitalen Services (z. B. Video-Chat, Chat-Bots, virtuelle Rundgänge)13. Kontinuierliches Testen, Verbessern und Ausbauen verschiedener Digital Services14. Verknüpfung von Offline- und Online-Möglichkeiten in der Servicegestaltung

4.2 Checkliste (2 von 2)

So stellen Sie Ihr Onlinegeschäft optimal auf

Bereich	Empfehlungen
IT	<ul style="list-style-type: none">15. Flexible und skalierbare IT-Systeme16. Integration von CMS-, PIM-, CRM-, ERP- und Onlineshop-Systemen
Marketing	<ul style="list-style-type: none">17. Verschiebung der Marketingbudgets hin zum Digital Marketing18. Ausbau des Suchmaschinenmarketings (SEO/SEA bei Google) und der Social-Media-Werbung (bei Facebook)19. Passender Marketingmix, vor allem mit digitalen Marketinginstrumenten20. Fokus auf Instrumente des Performance Marketing mit dem Ziel des Abverkaufs21. Agilität und schnelle Anpassungen der Marketingmassnahmen in Echtzeit
Organisation & HR	<ul style="list-style-type: none">22. Flexible Teams, inklusive Einkauf, Verkauf, Marketing, Analytics und IT23. Ermöglichung von Home-Office und flexiblen Arbeitsmodellen24. Angebot von Webinaren und digitalen Beratungen auch nach den Corona-Lockerungen25. Durchführung von digitalen Schulungen und Weiterbildungen26. Ausbildung von Lernenden und Umschulung von Personal im Bereich Digital
Lager & Logistik	<ul style="list-style-type: none">27. Flexibilität bei Lagerflächen und skalierbare Lagerkapazitäten28. Flexible und multifunktional geschulte Mitarbeitende im Lager und Logistik29. Skalierbares und kompetentes Logistik-Team

Kostenloser Download der Onlinehändlerbefragung 2021

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

MCI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Onlinehändlerbefragung 2021

Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich

Eine Studie des Instituts für Marketing Management

Darius Zumstein
Carmen Oswald
Claudia Brauer

Inklusive Vorwort von Gerrit Heinemann



Platin Partner: **Worldline**

Verbandspartner: **HANDELSVERBAND ASSOCIATION DE COMMERCE .SWISS** and **HANDELS VERBAND**

Silber Partner: **availabill oh happy pay**, **bobzero**, **CRIF**, **payrexx**

Zumstein, D., Oswald, C., Brauer, C. (2021). Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich, Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Kostenloser Download unter:
https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23074/3/Zumstein-Oswald-Brauer_Onlinehaendlerbefragung_2021_final_final.pdf



Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

Digital Commerce

Certificate of Advanced Studies (CAS)



Building Competence. Crossing Borders.

CAS Digital Commerce

Kursstart am 4. März 2022

Informationen unter:

www.zhaw.ch/imm/casdc

CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Kursstart im September 2022

Informationen unter:

www.zhaw.ch/imm/casb2b

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

Digital Sales & Marketing in B2B

Certificate of Advanced Studies (CAS)



Building Competence. Crossing Borders.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Alle Vorträge werden im Nachgang auf www.kmudigital.ch veröffentlicht.

Dr. Darius Zumstein, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

darius.zumstein@zhaw.ch

078 800 01 44

KMU
Digital