

E-Commerce in Corona Zeiten

XBorder 20

Trends im E-Commerce Cross Border
26. August 2020 – Thomas Lang

**Stark
überproportionales
Wachstum**

**Erreichen von
Kapazitätsgrenzen**

**Unterbrochene
Lieferketten**

**Kompensation von
Shutdown (stationär
und Auslandeinkauf)**

**Ungeplanter
«Ausnahmezustand»**

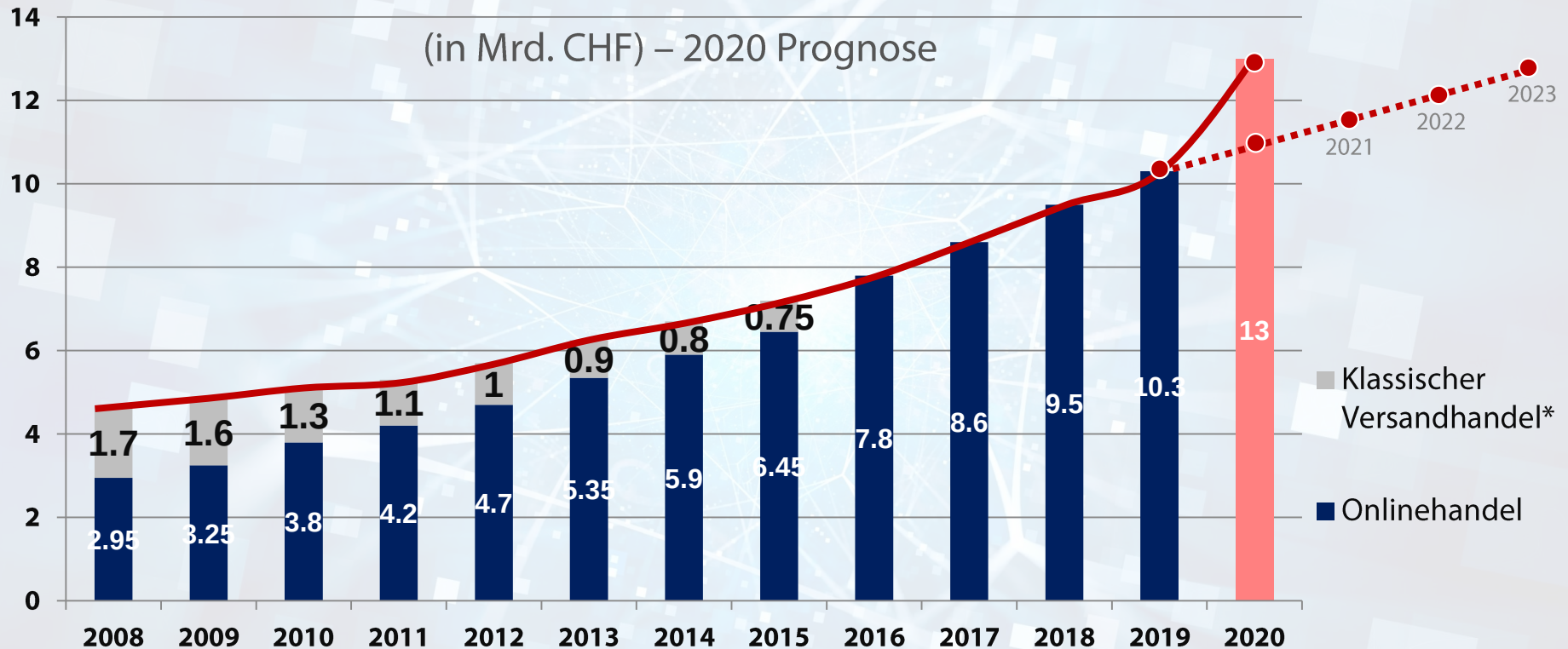
- Kompensation für geschlossene Ladengeschäfte und Non-Food Sortimente
→ **Warenhäuser und Universalversender wie auch Nischen**
- Home-Office → **Multimedia & IT**
- Mehr Freizeit → **Sport, Sportartikel, Medien und DIY**
- Mehr zu Hause → **Home & Living**
- Kaum noch Gastro, selber kochen → **Lebensmittel und Food-Lieferdienste**

Ergebnisse des Distanzhandels-Monitor

Branche	Shutdown												
	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	kumuliert
 Fashion	94.7	102.0	93.2	113.9	136.3	96.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	106.4
 Multimedia / IT	111.2	113.9	150.2	182.2	138.1	142.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	138.9
 Freizeit / Hobby / Spielwaren	129.4	124.1	207.6	248.3	181.3	153.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	176.8
 Home & Living	125.4	125.5	157.1	255.3	250.0	196.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	186.3
 Medien	98.7	106.2	146.5	197.3	136.0	146.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	137.2
 Büro	91.5	96.3	105.9	93.4	96.9	108.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	98.4
 Health & Beauty	102.3	101.7	145.9	121.1	109.0	112.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	115.4
 Uhren & Schmuck	73.6	84.8	83.9	125.3	119.8	154.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	99.4
 Universalversender	97.7	106.0	119.7	175.0	138.1	120.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	127.2
 Übrige / Lebensmittel	135.0	141.2	165.1	189.6	164.1	158.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	159.0
 Sport / Sportgeräte	144.2	130.8	182.8	179.5	226.9	165.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	175.8
kumuliert	108.3	111.9	138.5	169.7	146.8	135.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	135.4

Quelle: Distanzhandels-Monitor GfK, Handelsverband, Post

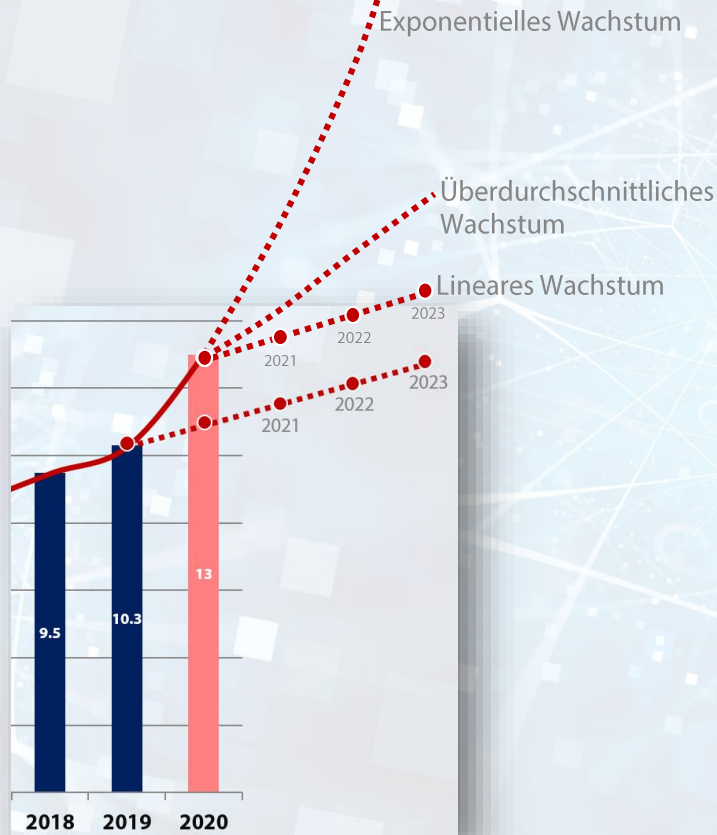
Online Versandhandel Schweiz 2008-2020 ff



Quelle: VSV/GfK 2020 – Prognose 2020: Credit Suisse - Grafik: Carpathia AG
) ab 2016 keine Unterscheidung mehr zwischen Online und klassischem Versandhandel

Quelle: GfK, VSV und Credit Suisse

Welche Rückschlüsse ziehen wir daraus

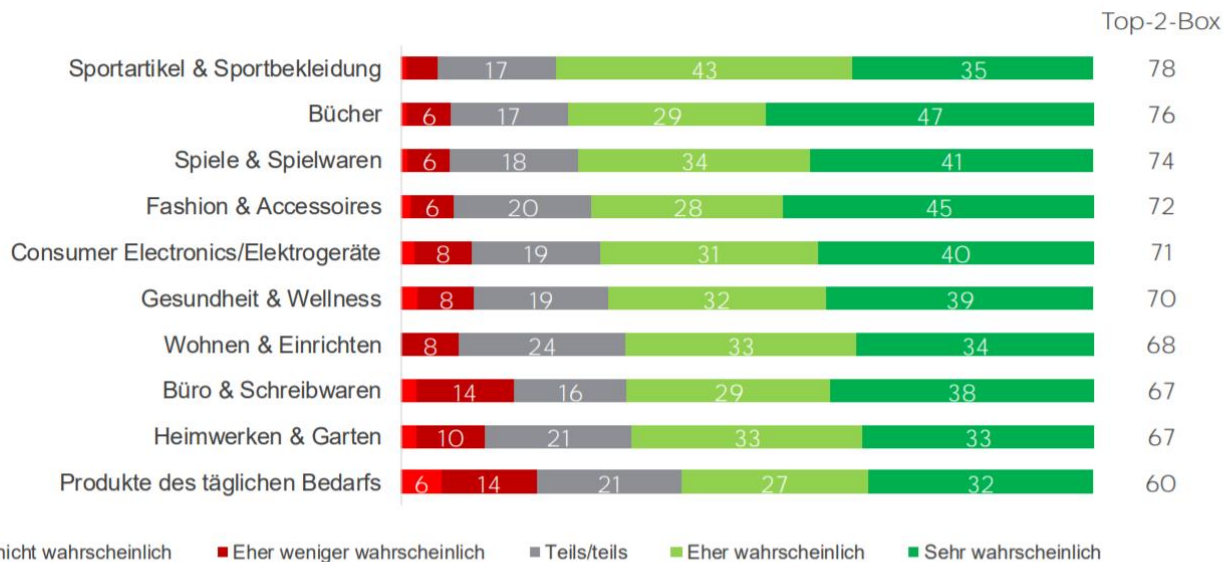


- 2020 hat Entwicklung von 2-3 Jahren vorweggenommen
- Wie geht es weiter?
 1. Lineares Wachstum auf höherem Niveau
 2. Exponentielles Wachstum
 3. Überdurchschnittliches Wachstum

Neukunden sind gekommen, um zu bleiben

ZUKÜNFTIGE ONLINEKÄUFE

Online-Neulinge in allen Kategorien geben mehrheitlich an, diese Kategorien auch in Zukunft wieder online kaufen zu wollen.



Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch in Zukunft Produkte der folgenden Kategorien online kaufen?
n min = 92. Angaben in Prozent. Werte unter 5 Prozent nicht dargestellt.

Quelle: IFH Köln 2020

Wachstum wird auf jeden Fall anhalten...

...entgegen der Aussage von Detailhandels-Experten

The screenshot shows the homepage of the website **suedostschweiz**. The navigation bar includes links for 'Im Fokus', 'Coronavirus', 'Meistgeklickt', and 'Region'. A search bar and a 'Graubünden' dropdown menu are also visible. The main headline reads: **Boom im Onlinehandel lässt wieder nach**. Below the headline, there are several callout boxes containing quotes from experts:

- Top right callout: *«Dass der Boom jedoch auch über die Coronakrise hinaus anhält, halten Experten für wenig wahrscheinlich.»*
- Middle right callout: *«Kunden seien teils vom Einkaufserlebnis enttäuscht, weil Shops die hohe Nachfrage kaum bewältigen konnten.»*
- Bottom left callout: *«Ich gehe nicht davon aus, dass die Konsumenten künftig weiterhin besonders viel online bestellen. Die Leute wollen die Produkte ansehen und anfassen. Das wird sich nicht plötzlich ändern.»*
- Bottom right callout: *«Es sei erwiesen, dass die Konsumenten nach kurzfristigen Krisen wieder zu ihrem normalen Einkaufsverhalten zurückkehren, sagte die Expertin.»*

The article text visible in the background includes: *Detailhandelsexperte Gotthard Wangler ist überzeugt, dass die Steigerung im Onlinegeschäft nur ein Ausreisser war, der auf die Krise zurückzuführen ist: «Im Juni wird die Kurve bereits wieder abflachen.»*

Quelle: <https://www.suedostschweiz.ch/wirtschaft/2020-06-03/boom-im-onlinehandel-laesst-wieder-nach>

Kapazitätsengpässe mindern User Experience

**Engpässe entlang der
gesamten Lieferkette**

**Einhaltung der
Schutzmassnahmen
limitieren Kapazitäten**

**Gesamte Logistik bei
Händlern betroffen**

**Sortierung und
Zustellung bei Logistik-
Partnern am Limit**

**Durch Kooperation
Engpässe vermeiden**

Bild: Luzerner Zeitung

Migros / LeShop

- Aufstockung von Personal
- Schaffung neuer Infrastruktur-Kapazitäten
- Reaktivierung Social-Shopping-Plattform Amigos
- Massiver Ansturm führte anfänglich zu virtueller Warteschlange



Sie sind jetzt in der Warteschlange

Sie sind jetzt in der Warteschlange für Waiting room. Wenn Sie an der Reihe sind, haben Sie 10 Minuten um in die Site hineinzugehen

Was ist das?

Farmy.ch

- Aufstockung von Personal
- Mehrschicht-Betrieb
- Priorisierte Lieferfenster für «Farmy für Risikogruppen»
- Im ersten Halbjahr mehr Umsatz als im gesamten 2019



Coop.ch (coop@home)

- Aufstockung von Personal
- Lancierung von Top-100
- Lancierung von coop65 für Menschen 65+
- Zusätzliche 6000m2 Lagerhalle bei/mit Galliker

Neues Angebot: Top 100 Produkte mit Lieferung innerhalb weniger Tage

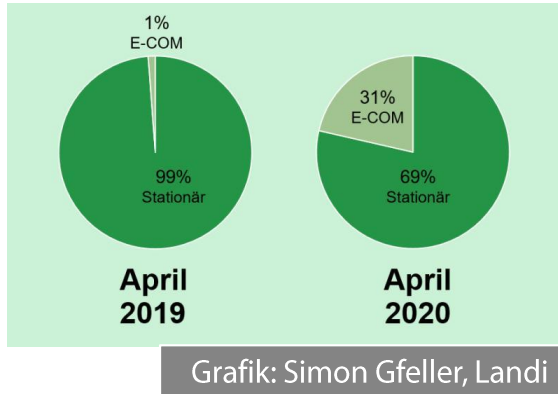
Um der aktuell grossen Nachfrage nach kurzfristigen Lieferterminen gerecht werden zu können, bieten wir Ihnen **NEU ein reduziertes Sortiment aus den Top 100 ungekühlten Produkten** des täglichen Bedarfs an. Dieses liefern wir Ihnen **innerhalb weniger Tagen per Post** nach Hause.

Wenn Sie aus dem **normalen Sortiment** auswählen, sind die Lieferoptionen aufgrund der hohen Nachfrage in vielen Gebieten fast vollständig ausgebucht.

[Zum Top 100 Sortiment](#)

[Zum normalen Sortiment](#)

Bild: SRF Schweiz Aktuell 17.4.2020



- Kaum einem Omni-Channel Händler ist es in der Schweiz gelungen, die weggebrochenen stationären Umsätze Online zu kompensieren
- Je höher der Online-Anteil, je grösser die Chance zur Kompensation

→ **Wenn Onlinebestellungen im Schnitt während Corona 40-70% zulegen konnten, ist zur vollen Kompensation ein Online-Anteil von mind. 60- 70% nötig.**

Umsatz-Entwicklung bei stationärem Shutdown

Onlineanteil vor Corona	Onlinewachstum während Corona							
	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
10%	-87%	-86%	-85%	-84%	-83%	-82%	-81%	-80%
20%	-74%	-72%	-70%	-68%	-66%	-64%	-62%	-60%
30%	-61%	-58%	-55%	-52%	-49%	-46%	-43%	-40%
40%	-48%	-44%	-40%	-36%	-32%	-28%	-24%	-20%
50%	-35%	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%
60%	-22%	-16%	-10%	-4%	2%	8%	14%	20%
70%	-9%	-2%	5%	12%	19%	26%	33%	40%
80%	4%	12%	20%	28%	36%	44%	52%	60%
90%	17%	26%	35%	44%	53%	62%	71%	80%
100%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Quelle: Carpathia AG 2020

Zalando SE hebt **Prognose für Geschäftsjahr 2020** an

Publiziert am 15.07.2020

BERLIN, 15. Juli 2020 // Die Zalando SE, Europas führende Online-Plattform für Mode und Lifestyle, **hebt nach einem außergewöhnlich starken und profitablen Wachstum im zweiten Quartal ihre Prognose für das Geschäftsjahr 2020 an.** Das Unternehmen rechnet in diesem Jahr mit einem Wachstum des Bruttowarenvolumens (**Gross Merchandise Volume, GMV**) **von 20-25%,** einem **Umsatzwachstum von 15-20%** und einem **bereinigten EBIT in Höhe von 250-300 Millionen Euro.**

Nach vorläufigen Zahlen für das **zweite Quartal 2020** konnte Zalando sein **GMV um 32-34%** auf 2,67-2,71 Mrd. Euro (Q2 2019: 2,02 Mrd. Euro) und seinen **Umsatz um 26-28%** auf 2,01-2,05 Mrd. Euro (Q2 2019: 1,60 Mrd.) steigern. Das **bereinigte EBIT** lag im gleichen Zeitraum zwischen **200-220 Millionen Euro** (Q2 2019: 101,7 Millionen).

Quelle: corporate.zalando.com

- Digital Commerce wächst auf deutlich höherem Niveau weiter, linear oder exponentiell bleibt abzuwarten
- Ladengeschäfte konnten teilweise gut kompensieren, abhängig von Sortimenten
- Nach wie vor spürbare Zurückhaltung beim Besuch von stationären Flächen; wegen Covid19 überlegt es sich mancheine*r zwei Mal
- Ladengeschäfte haben durch verordnete Schutzmassnahmen auch an Attraktivität und Alleinstellungsmerkmalen verloren (Erlebnis und persönliche Beratung eingeschränkt)

- Dynamik und Schwung vom «Weihnachts-Niveau» halten teilweise unvermindert an
- Kapazitäten mutmasslich vielerorts am Limit, wenn diese Wachstumszahlen ggü. Vorjahr anhalten
- Planung plus ggf. Ressourcen- und Infrastruktur-Ausbau sind für Onlinehändler zwingend (Corona war quasi «ungeplant»)
- Risiko-Management betreiben und ggf. Fallback-Lösungen bei Logistik-Partnern und Zustell-Modellen erarbeiten

...und wenn eine zweite Welle kommt...?



Bild: Studiostocks via stockfresh.com

- Dürfte es kaum zu einem zweiten vergleichbaren wirtschaftlichen Shutdown kommen
- Werden die Konsumenten ihr Verhalten mutmasslich anpassen und (noch) verstärkter online einkaufen
- Werden die Onlinehändler wie auch die Logistik-Partner vor **extrem grossen Herausforderungen** stehen im 4. Quartal generell und mit Fokus *Black Friday* und *Weihnachten* speziell
- Wird das Wachstum im Digital Commerce tendenziell exponentielle Züge annehmen

3 Digital Commerce Events und 1 Bonus

NEU: Live-Stream
Tickets vor Ort sind
limitiert



DI 15. September 2020 im X-Tra Zürich

Diese Inhalte haben wir für Sie bereitgestellt



<https://slideshare.net/carpathia/>



<https://carpathia.ch/know-how/referate/>

Wir sind jederzeit für Sie da

Carpathia AG
Fröhlichstrasse 27
CH-8008 Zürich

+41 44 252 68 88
info@carpathia.ch
www.carpathia.ch
blog.carpathia.ch

Bleiben Sie mit uns in Kontakt



Thomas Lang
CEO / Founder



thomas.lang@carpathia.ch



[@thlang](https://twitter.com/thlang)



linkedin.com/in/thlang

About

e-commerce



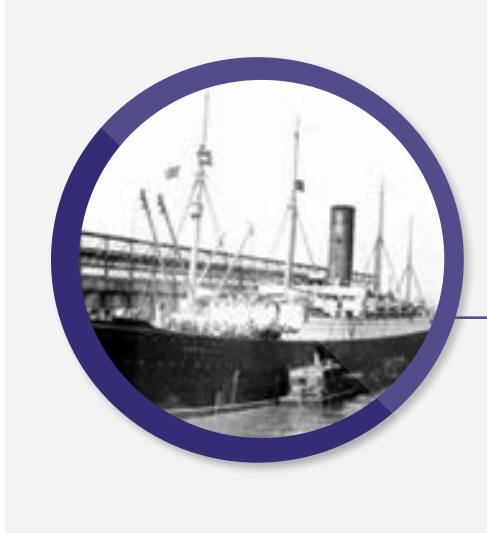
Hintergrund

- Betriebsökonom HWV/FH
- Dipl. Informatiker Business Solutions (WI 2)
- Autor zahlreicher Fachartikel und –studien
- Referent an internationalen Kongressen
- Dozent an diversen Instituten für E-Commerce und Digitale-Vertriebskonzepte und -Transformation
- **1999 Carpathia gegründet**



@thlang

Jahrgang 1968 und seit 1997 im Digital-Business aktiv



- Gegründet 1999 - **Unabhängig und neutral**
- Unternehmensberatung für **Digital-Business, E-Commerce und digitales Marketing**
- Crew von **Experten mit Praxisbezug**
- Kernkompetenzen im Bereich Entwicklung von **Strategien, Lösungskonzeption** sowie der **Entwicklung von Geschäftsmodellen** und Begleitung bei der **digitalen Transformation**
- Hauptfokus auf digitale End-to-End Geschäfts- und Transaktionsprozesse für
 - Marken & Hersteller
 - Verlage & Verbundsgruppen
 - Industrie & Grosshandel
 - Dienstleister, Versicherungen & Service-Anbieter
 - Retail & Omni-Channel Händler
 - Pure-Player, Marktplätze & Plattformen
 - Mobile & IoT Konzepte



carpathia®
digital.business.competence



Carpathia Path to Digitalization

