
DIGITAL COMMERCE

DER HANDEL IM WANDEL

DER HANDEL IM WANDEL

PARADIGMENWECHSEL

Digital Natives



Die Digital Natives machen ab dem Jahr 2020 über die **Hälften der aktiven Schweizer Bevölkerung aus und sind kaufkräftigste Bevölkerungsgruppe**. Dies hat einen massiven Einfluss auf die Nutzung von Online-Medien und dementsprechend auf das Konsumverhalten

Verändertes Nutzungsverhalten



Lag der Mobile-Anteil im Jahr 2010 noch bei rund sieben Prozent, erfolgten im März 2020 rund **78 Prozent der Web-Besuche** (Visits) in der Schweiz auf Devices mit Android oder iOS.

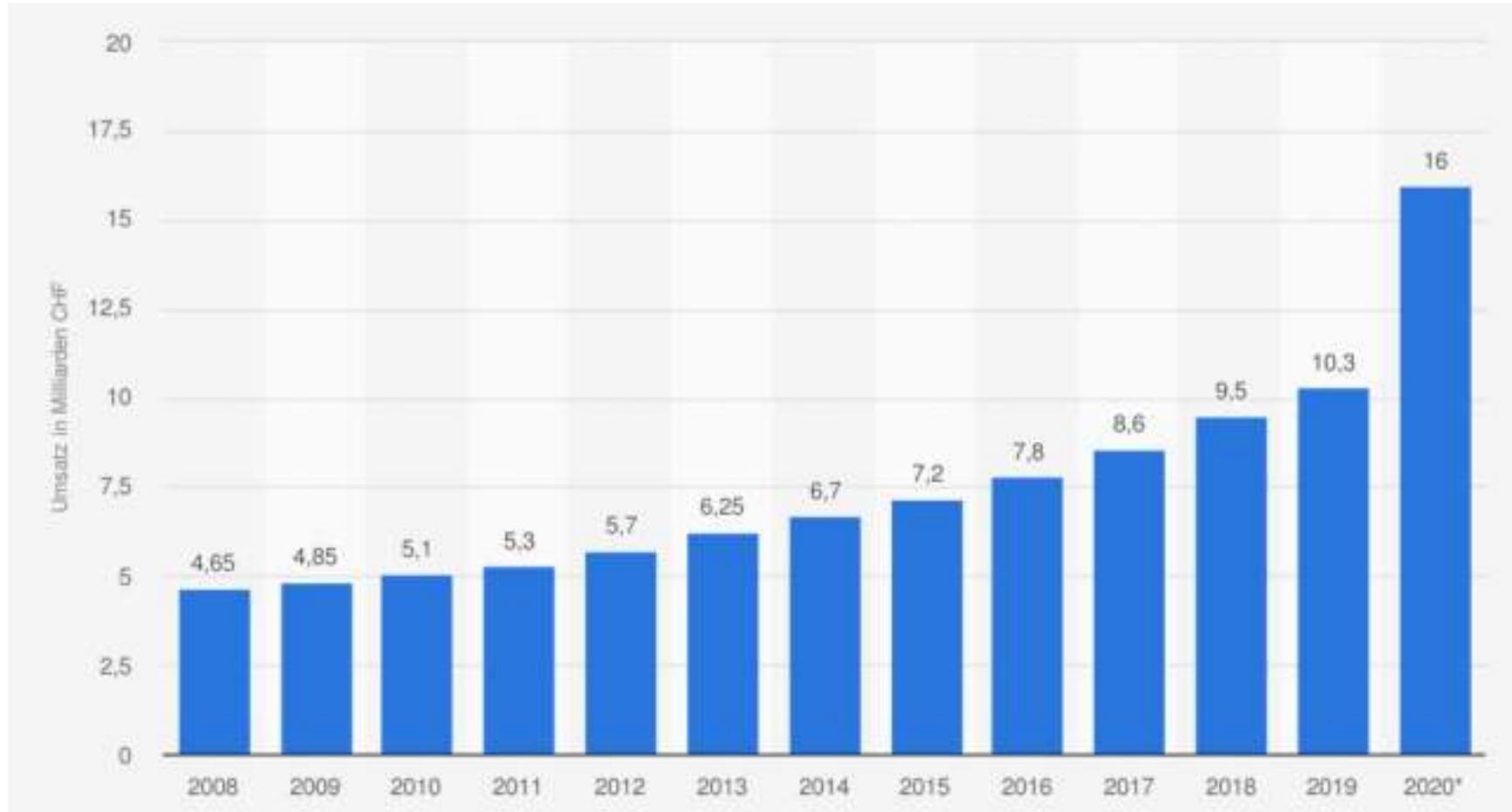
Frequenz Rückgang in den Innenstädten



Erhöhte Homeoffice-Anteile werden das Mobilitätsverhalten der Konsumenten auch in Zukunft verändern. Fussgängerfrequenzen dürften um **5% bis 30%** abnehmen.

UMSATZ IM ONLINE- UND VERSANDHANDEL IN DER SCHWEIZ

DURCH DIE PANDEMIE WURDE DER DIGITALE HANDEL NACHHALTIG BEFEUERT.



Quelle: Statista 2020/ VSV/ GFK/ POST CH AG

BEST CASES

MIT EINEM KLAREN FOKUS, EINER EXZELLENLEN KUNDENZENTRIERUNG UND MIT BABYSCHRITTEN ZUM ERFOLG.

Migros Fachmärkte



Die Migros Fachmärkte bitten seit der ersten Pandemie eine Live - Videoberatung an. Die Öffnungszeiten sind von 09:00 – 22:00! Die Fachmärkte **erhöhten** trotz des Lockdowns im Frühjahr ihren Umsatz um **5.6%**. Der Zuwachs im **Online-Kanal um 138.8%** vermochte die **vorübergehende Schliessung der Märkte zu kompensieren.**

Soestrene Grene



Im ersten Shutdown im März 2020 wurde innerhalb kürzester Zeit ein Online Shop auf die Beine gestellt. Viele Prozesse mussten manuell bewältigt werden und wurden entlang der Customer Journey entwickelt. Der Mut wurde belohnt mit einem **sehr hohen Bestellvolumen.**

Zugkraft Stucki



Nischenplayer im Bereich der Modelleisenbahn. Durch die sehr hohe Kompetenz der Innerhaberfamilie werden die Produkte bestellt, in dem Verkaufsladen abgeholt und bei dem anschliessenden Kaffee gefachsimpelt.

PLATTFORMEN

UM EINE PLATTFORMIDEE ERFOLGREICH UMZUSETZEN, MÜSSEN DER WILLE, DIE MITTEL UND DIE FÄHIGKEIT DA SEIN, STARK UND GLOBAL ZU WACHSEN UND SICH DABEI EINEM HARTEN WETTBEWERB ZU STELLEN.

Siroop



Mehr als alle Tassen im Schrank.
Fröhliche kleine und grüne Schweizer Tassen in neuen Chiffonfarben.

Zuletzt arbeiteten 180 Personen für Siroop. Die Personalkosten dürften sich somit gut zwischen 10 bis 18 Millionen Franken belaufen – konservativ kalkuliert. Für 2017 hat Siroop laut Experten mindestens 30 Millionen Franken für Marketing ausgegeben. Hinzu kommen noch Versandkosten, Mieten, Versicherungen und IT-Kosten. **Alles in allem dürften sich die Ausgaben im Bereich um 50 Millionen Franken bewegen.**

Kaloka



Die Post beabsichtigte, das Innovationsprojekt Kaloka zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell zu entwickeln, welches sich auf weitere Städte ausweiten lässt. **Diese Erwartung punkto Skalierbarkeit hat Kaloka nicht erfüllt.** Deshalb stellt die Post das Innovationsprojekt ein. Die betroffenen Händler in Bern und in Zürich sind informiert.

Galaxus



Für ein sparsames Rüstprogramm

GALAXUS

JA!

Fast immer eine gute Wahl.

Digitec Galaxus erzielte **2020 einen Plattformumsatz von 1.826 Milliarden Franken, 59 Prozent mehr als im Jahr zuvor.** In den Kantonen Tessin und Genf konnte der Onlinehändler die Zahl der Kunden wie auch den Umsatz verdoppeln.

MACHEN!

NICHT DENKEN,
NICHT REDEN
EINFACH MACHEN.

IM SCHLIMMSTEN FALL
WIRD ES
EINE ERFAHRUNG!