
SCHWEIZER E-COMMERCE- BAROMETER 2017



EINE B2C-STUDIE DER HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT ZÜRICH (HWZ) UND DER SCHWEIZERISCHEN POST

WIE IST DIE STIMMUNG UND DAS VERHALTEN IM SCHWEIZER E-COMMERCE?

Diese Frage beantwortet die B2C-Studie der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ), die in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post realisiert wurde.

Die Daten wurden im Juli 2017 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben über 10'000 Personen aus allen Sprachregionen der Schweiz teilgenommen.

Stichprobendesign

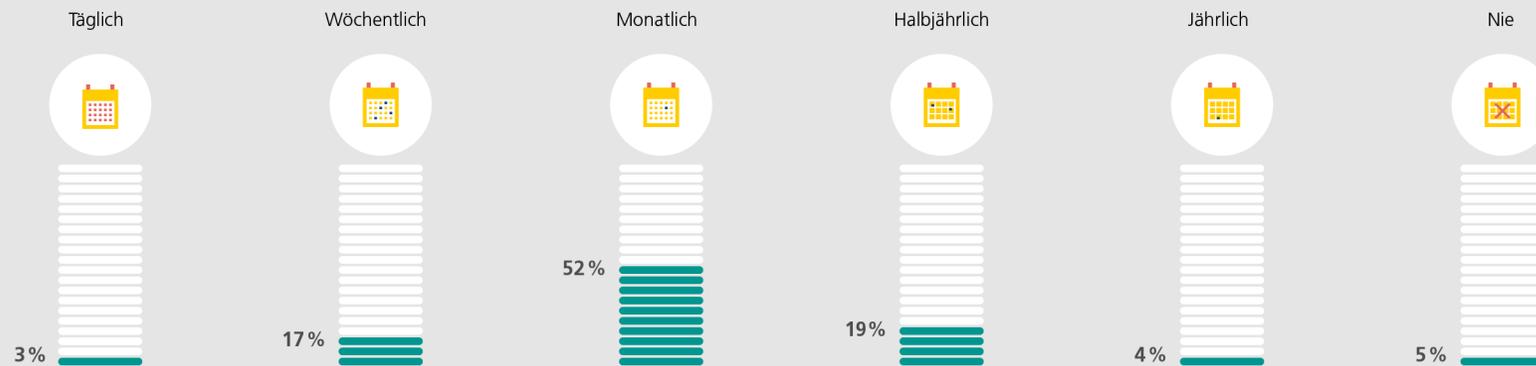


WIE HÄUFIG KAUFEN SIE IM INTERNET EIN?

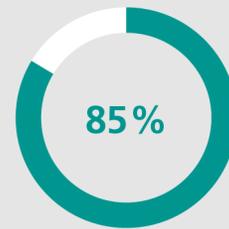
Rund die Hälfte der Befragten kauft monatlich im Internet ein.



Des Weiteren hat die Studie ergeben, dass Jüngere (bis 25 Jahre) häufiger als Ältere (ab 65 Jahren) im Internet kaufen.



WESHALB KAUFEN SIE IM INTERNET EIN?



85% der Befragten schätzen die zeitliche Flexibilität beim Onlineeinkauf.

Ich bin unabhängig von den Öffnungszeiten.



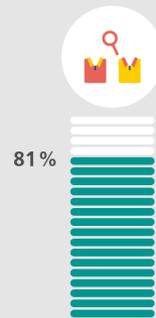
85%

Ich kann mir meine Käufe nach Hause liefern lassen.



82%

Ich kann die Angebote einfacher finden und vergleichen.



81%

Die Auswahl und Verfügbarkeit von Produkten ist grösser.



69%

Es ist bequemer als im Geschäft einzukaufen.



61%

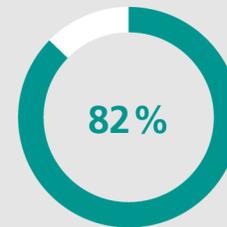
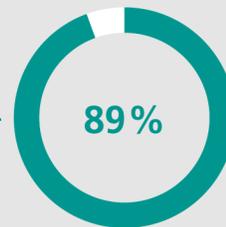
Die Preise sind niedriger.



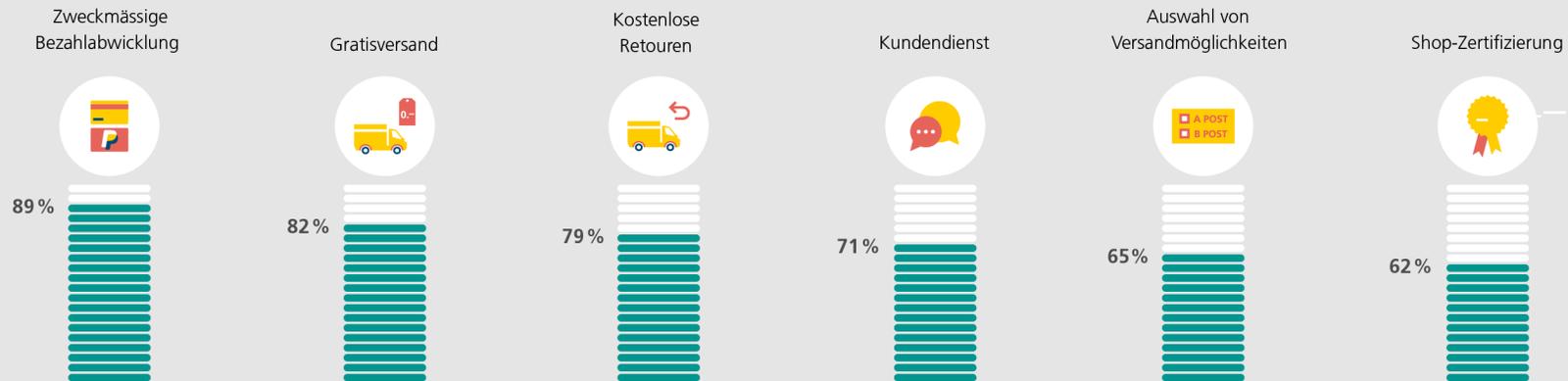
45%

WIE WICHTIG SIND IHNEN FOLGENDE KRITERIEN BEIM ONLINEKAUF?

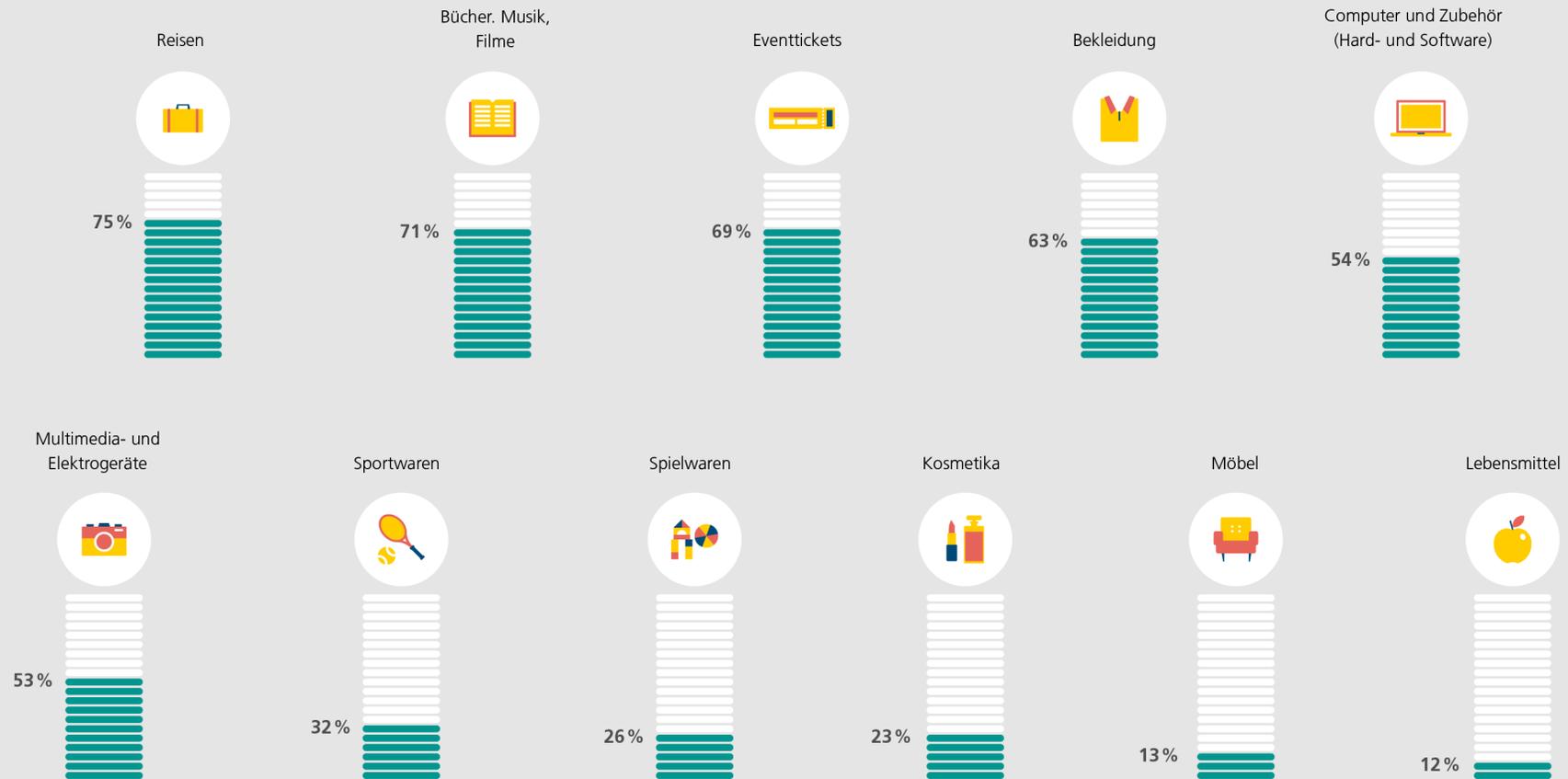
Am wichtigsten sind den Befragten Kriterien wie «Zweckmässige Bezahlabwicklung» (89%) ...



... und «Gratisversand» (82%).



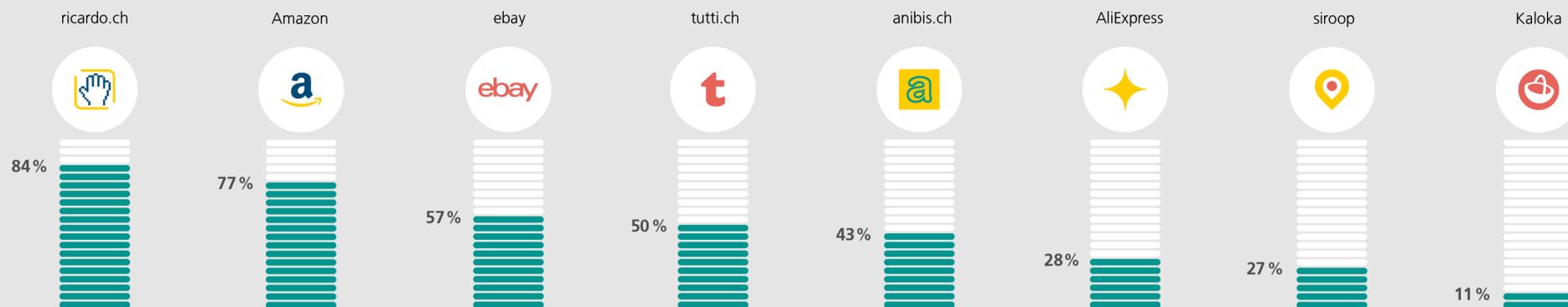
WELCHE PRODUKTE KAUFEN SIE ÜBERWIEGEND ONLINE EIN?



WELCHE PRODUKTE KAUFEN SIE ÜBERWIEGEND MIT DEM SMARTPHONE EIN?

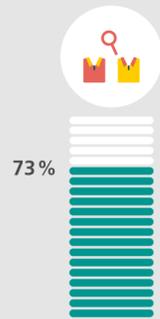


AUF WELCHEN DER FOLGENDEN VIRTUELLEN MARKTPLÄTZEN KAUFEN SIE EIN?

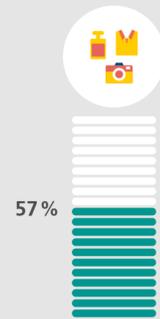


AUS WELCHEN GRÜNDEN KAUFEN SIE AUF VIRTUELLEN MARKTPLÄTZEN EIN?

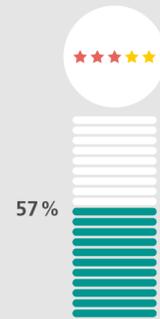
Vergleichbarkeit von
Preisen, Produkten, Händlern



Bündelung verschiedener
Produktkategorien



Produktbewertungen und
Kundenkommentare



Kundenspezifisches
Angebot



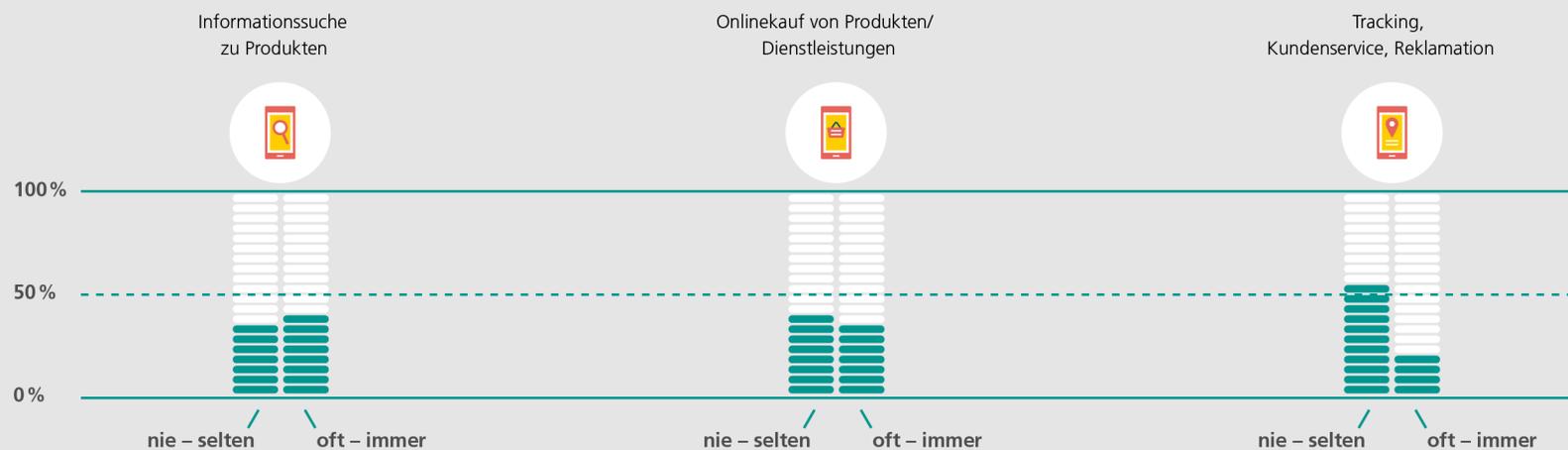
Mehr Vertrauen als
in einzelne Onlinehändler



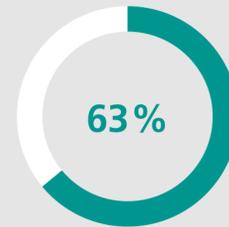
WIE HÄUFIG VERWENDEN SIE IHR SMARTPHONE FÜR ...?



42% der Befragten verwenden ihr Smartphone nie bis selten für ihre Onlinekäufe.

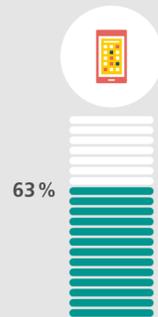


... UND FALLS NICHT, WESHALB?



Für 63% ist die Darstellung der Produkte auf dem Smartphone nicht gross genug.

Produkte können auf dem Smartphone grundsätzlich nicht gross genug dargestellt werden.



Die Eingabe auf dem Smartphone ist beim Onlineshopping generell zu umständlich.



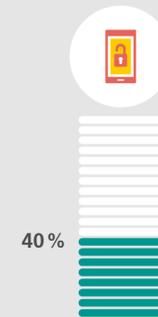
Fehlende Übersicht über die gesamte Produktpalette.



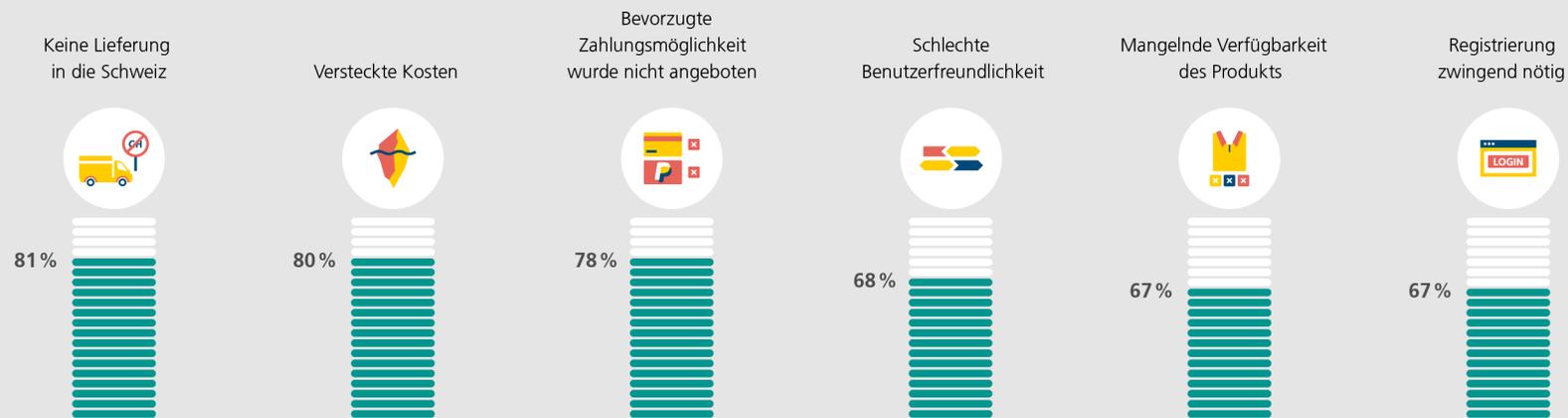
Fehlende Mobiloptimierung von Onlineshops.



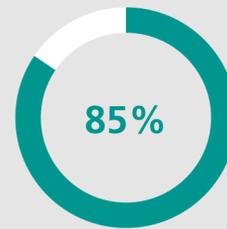
Bedenken wegen der Sicherheit.



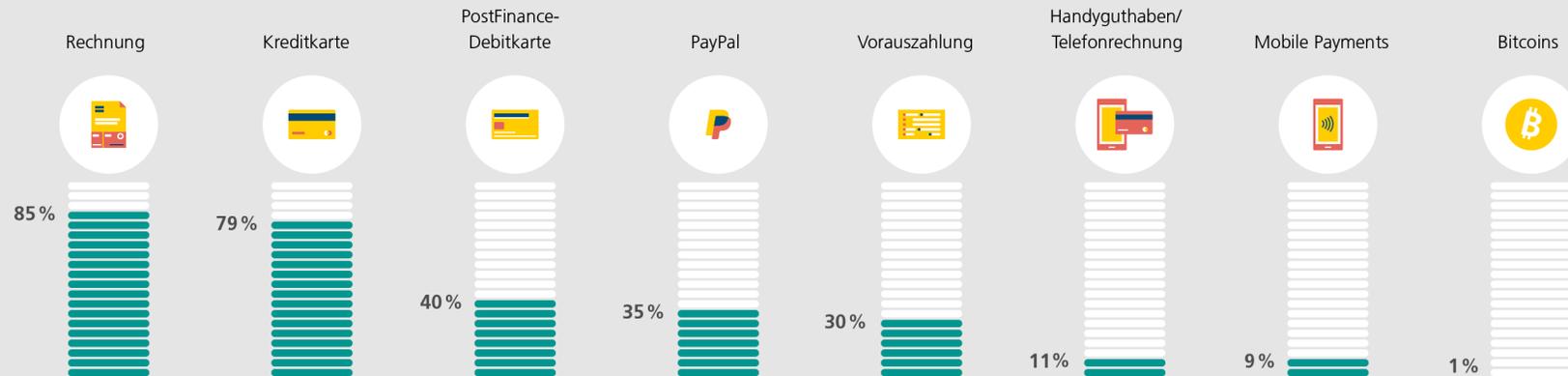
WAS SIND DIE GRÜNDE DAFÜR, DASS SIE BESTELLUNGEN IM INTERNET ABBRECHEN?



WELCHE BEZAHLUNGSMÖGLICHKEITEN BEVORZUGEN SIE?

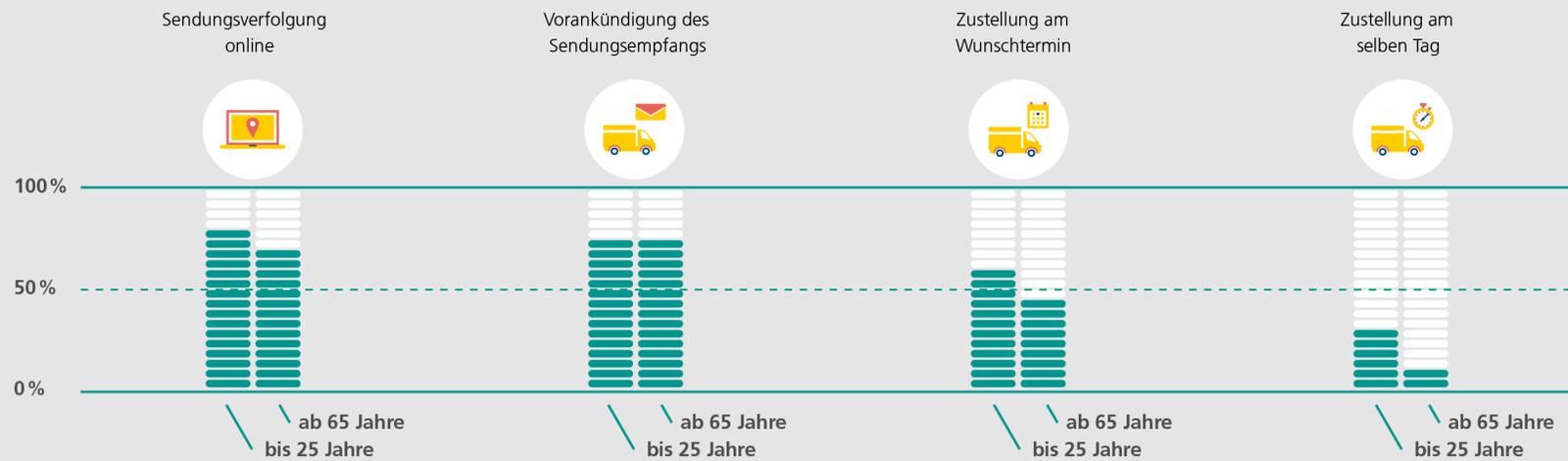


**Insgesamt bevorzugen 85 %
die Rechnung als Zahlungsmittel.**



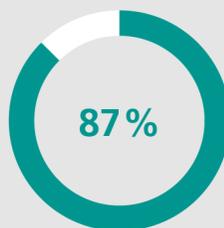
WIE WICHTIG SIND IHNEN FOLGENDE LIEFEROPTIONEN?

Jüngere setzen stärker auf «Zustellung am selben Tag» und möchten ausserdem den Sendungsverlauf abrufen können.



WIE WICHTIG SIND IHNEN FOLGENDE ASPEKTE IN BEZUG AUF DIE VERPACKUNG DER BESTELLTEN WARE?

Die Retourverpackung ist für 87% der Befragten von grosser Wichtigkeit.



16% legen Wert auf eine attraktive Gestaltung der Verpackung.

Rückversand mit derselben Verpackung



87%



Anpassung der Verpackung an die Grösse der Ware



85%



Verzicht auf überflüssiges Packmaterial



73%



Zu mehrmaligem Gebrauch bestimmte Verpackung (Mehrwegverpackung)



60%



Attraktive Gestaltung der Verpackung



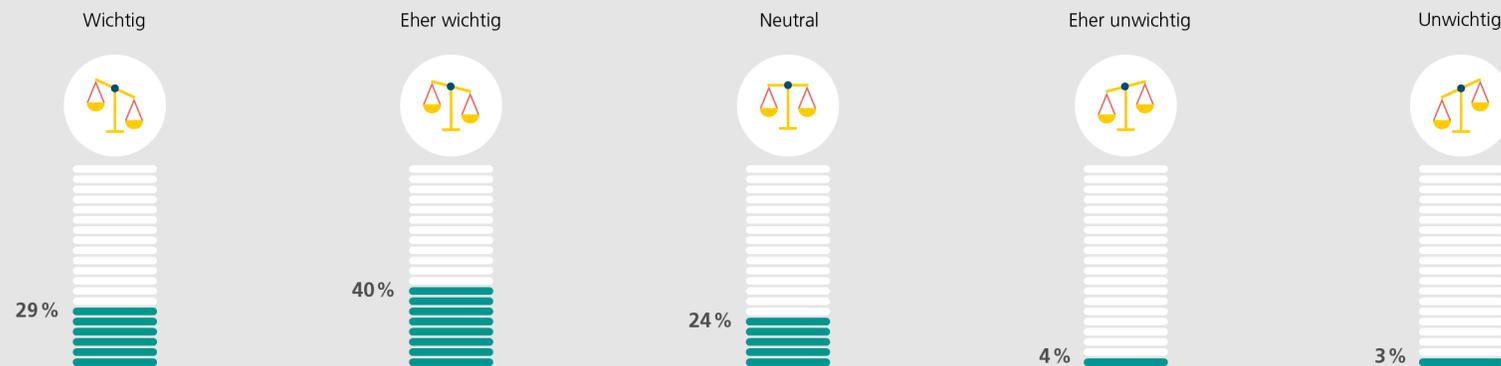
16%



WIE WICHTIG IST DIE NACHHALTIGKEIT BEZÜGLICH DER LIEFERUNG?



40% sehen die Nachhaltigkeit der Lieferung bzw. des Transports als «eher wichtig» an.



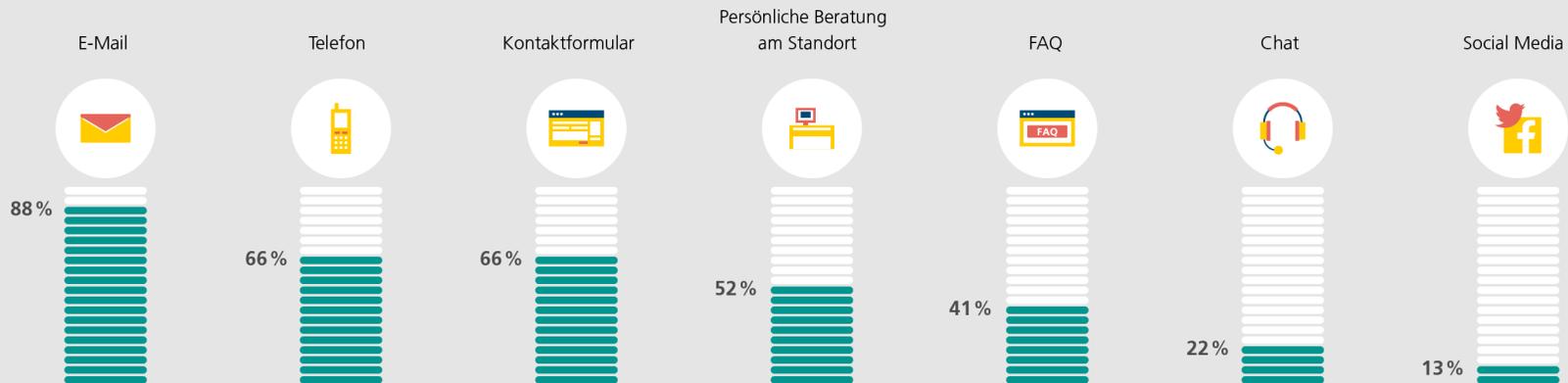
WELCHE FORMEN DER KUNDENBETREUUNG SIND IHNEN WICHTIG?

Bezüglich Kundenbetreuung sind den Befragten «E-Mail» (88%) ...

88%

66%

... und «Telefon» (66%) am wichtigsten.



STUDIENDESIGN

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Stimmung und das Verhalten von Kunden im Schweizer E-Commerce-Markt zu erfassen und zu analysieren. Als Forschungsansatz wurde eine quantitative empirische Studie gewählt, in der die Stimmung und das Verhalten der Schweizer E-Commerce-Kunden durch eine breit angelegte Befragung anhand eines Onlinefragebogens erhoben wurden.

Der Fragebogen enthielt 23 geschlossene Fragen und unterteilte sich gemäss der Wertschöpfungs- bzw. Prozesskette im E-Commerce in die Themen: Vermarktung, Bestellung, Bezahlung, Logistik und Kundenbetreuung. Die Fragen zur Vermarktung untersuchten die Häufigkeit von Onlinekäufen, Gründe für Onlineshopping, die im Internet vorzugsweise gekauften Produktkategorien, den Gebrauch von virtuellen Marktplätzen sowie den Einsatz von Smartphones beim Onlineshopping. Im Themenbereich «Bestellung» wurden das durchschnittliche Volumen eines Onlinekaufs (Anzahl und Gesamtpreis der Artikel) nach Produktkategorien sowie die Gründe für mögliche Kaufabbrüche abgefragt. Punkte Bezahlung und Logistik bestand das Erkenntnisinteresse in den von den Kunden bevorzugten Zahlungs- und Liefermöglichkeiten sowie in der Verpackung und der Nachhaltigkeit des Transports. Der Abschnitt zur Kundenbetreuung thematisierte die gewünschten Kontaktformen. Als demografische Variablen wurden das Geschlecht, das Alter und die Sprache der Studienteilnehmenden erhoben.

STUDIENDESIGN

Die Befragung fand im Zeitraum vom 10. bis 17. Juli 2017 statt. Um eine möglichst grosse Anzahl potenzieller Studienteilnehmenden zu erreichen und aus forschungsökonomischen Gründen, wurde der Fragebogen über den Privatkunden-Newsletter der Schweizerischen Post kommuniziert. Teil der untersuchten Stichprobe konnte demnach jeder potenzielle E-Commerce-Kunde werden, der den Link zur Umfrage über den Newsletter oder auf einem anderen Weg (z. B. per Weiterleitung) erhalten hatte. Als Anreiz zur Teilnahme wurden unter allen Befragten, die ihre Kontaktdaten im Rahmen der Umfrage angaben, zwei iPads von Apple, zwei Kaloka-Gutscheine und zwei Postshop-Gutscheine (je CHF 100.–) verlost. Im Anschluss an die Befragung wurden die Kontaktdaten und die im Fragebogen gegebenen Antworten voneinander getrennt, sodass keine Rückschlüsse auf die Befragten möglich sind.

Die Umfrage ergab ein Gesamtsample von 16'982 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei circa 78% und die mittlere Bearbeitungszeit bei etwa 11 Minuten 20 Sekunden (arithmetisches Mittel) bzw. 10 Minuten (Median). Im Anschluss wurden die Daten um abgebrochene Teilnahmen sowie sehr kurze Bearbeitungszeiten bereinigt, um die Einheitlichkeit und Qualität der Daten sicherzustellen. Nach der beschriebenen Bereinigung betrug das Sample schlussendlich 12'884 Teilnehmende.

PARTNER

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist eine Komplettanbieterin von E-Commerce-Dienstleistungen für Onlinehändler. Als Partnerin des Institute for Digital Business der HWZ unterstützt sie aktiv den Wandel im digitalen Business sowie die Wissensvermittlung und -generierung.

Mehr Informationen unter:

www.post.ch/e-commerce

PARTNER

Das **Institute for Digital Business** an der HWZ ist Anlaufstelle für anwendungsorientiertes digitales Wissen. Es betreibt Forschungsprojekte, bietet Studiengänge an, unterstützt KMU mit Beratungs- und Projektdienstleistungen und stellt kostenlos Wissen über digitale Themen zur Verfügung. Geleitet wird das Institut von Manuel P. Nappo. Das E-Commerce-Stimmungsbarometer wird vom Institut für Strategisches Management: Stakeholder View methodisch durchgeführt und begleitet.

Mehr Informationen unter:

www.fh-hwz.ch/cdb

www.fh-hwz.ch/ism

Die **HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich** ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule (ZFH). Mit rund 2200 Studierenden und 500 Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Masterstufe sowie die Möglichkeit zum Doktorat.

Mehr Informationen unter:

www.fh-hwz.ch

www.facebook.com/fhhwz

oder www.twitter.com/fhhwz

KONTAKT

Post CH AG
PostLogistics
Competence Center Digital Commerce

Wankdorfallee 4
3030 Bern

e-commerce@post.ch
www.post.ch/e-commerce

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Institute for Digital Business

Lagerstrasse 5
8021 Zürich

manuel.nappo@fh-hwz.ch
www.fh-hwz.ch

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Institut für Strategisches Management:
Stakeholder View

Lagerstrasse 5
8021 Zürich

www.fh-hwz.ch/ism