

Kundenbefragung 2023: **Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer**

Eine Studie der Schweizerischen Post und der
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich



Wie sind die Stimmung und das Verhalten im Schweizer Onlinehandel?

Diese Frage beantwortet die Studie der Schweizerischen Post in Zusammenarbeit mit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

Die Daten wurden im Juni 2023 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben fast 10 000 Personen aus allen Sprachregionen der Schweiz teilgenommen.



Studiendesign

Ziel der Studie

Ziel der Studie ist, die Stimmung und das Verhalten von Kundinnen und Kunden im Schweizer E-Commerce-Markt zu erfassen und zu analysieren. Als Forschungsansatz wurde eine quantitative empirische Studie gewählt. Die Befragung wurde mittels eines Onlinefragebogens durchgeführt. Der Fragebogen enthielt 28 geschlossene Fragen und unterteilte sich gemäss der Wertschöpfungs- bzw. Prozesskette im E-Commerce in die Themen Vermarktung, Bestellung, virtuelle Marktplätze, Bezahlung, Logistik und Nachhaltigkeit, Retouren sowie Kundenbetreuung.

Die Fragen zur Vermarktung und Bestellung untersuchten die Häufigkeit von Onlinekäufen, Gründe für Onlineshopping, die im Internet vorzugsweise gekauften Produktkategorien und die Einkäufe auch auf virtuellen Marktplätzen. In puncto Bezahlung und Logistik bestand das Erkenntnisinteresse in den von den Kunden bevorzugten Zahlungs- und Liefermöglichkeiten sowie in der Verpackung und der Nachhaltigkeit des Transports. In Bezug auf Retouren wurden die präferierten Möglichkeiten und Prozesse analysiert. Der Abschnitt zur Kundenbetreuung thematisierte die gewünschten Kontaktformen. Als demografische Variablen wurden das Geschlecht, das Alter und die Sprache der Studienteilnehmenden erhoben.

Studiendesign

Ziel der Studie

Die Befragung fand im Juni 2023 statt. Um eine möglichst grosse Anzahl potenzieller Studienteilnehmende zu erreichen und aus forschungsökonomischen Gründen, wurde der Fragebogen über den Privatkunden-Newsletter der Schweizerischen Post kommuniziert. Teil der untersuchten Stichprobe konnte demnach jede/jeder potenzielle E-Commerce-Kunde/in werden, der/die den Link zur Umfrage über den Newsletter oder auf einem anderen Weg (z. B. per Weiterleitung) erhalten hatte.

Die Umfrage ergab ein Gesamtsample von 10 122 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei circa 67%. Der Median der Bearbeitungszeit lag bei 11 Minuten. 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 schliesslich 9687 Teilnehmende.

Studiendesign

Die Studie im Überblick



Stichprobengröße

9687 Teilnehmer/-innen (bereinigt)



Befragungszeitraum

5. bis 18. Juni 2023



Methodik

Quantitative Onlinebefragung



Fragen

28 geschlossene Fragen

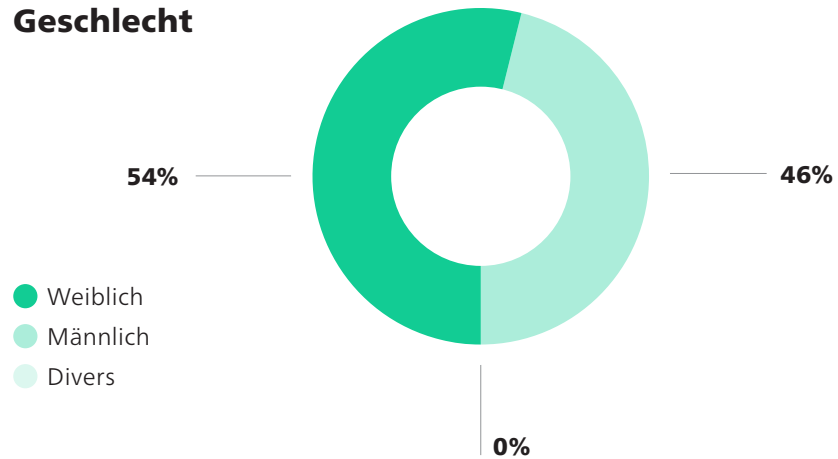
Studiendesign

Statistische Angaben

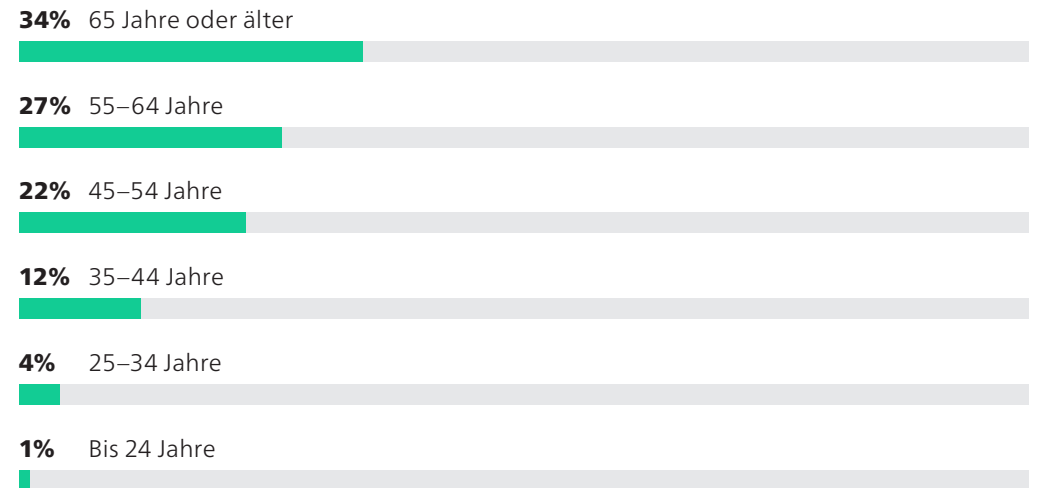
Sprache



Geschlecht



Alter

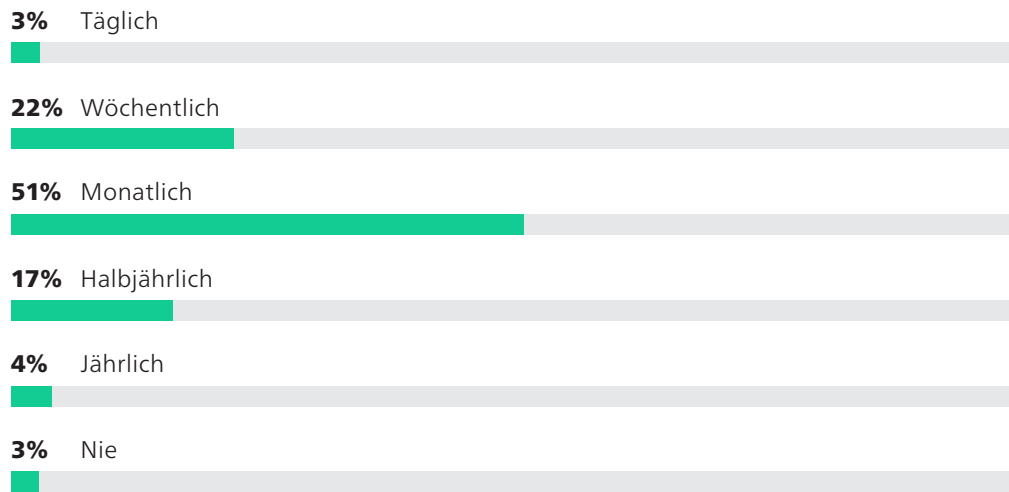


Themenübersicht

Vermarktung	8
Bestellung	13
Virtuelle Marktplätze	17
Bezahlung	19
Logistik und Nachhaltigkeit	20
Retouren	24
Kundenbetreuung	28

Vermarktung

Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?

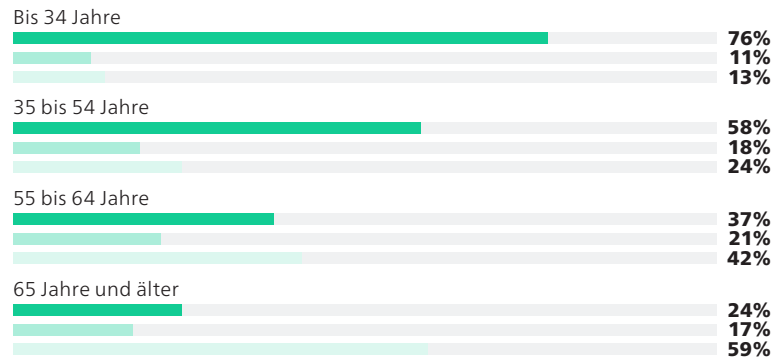


76% kaufen monatlich und häufiger im Internet ein.

Vermarktung

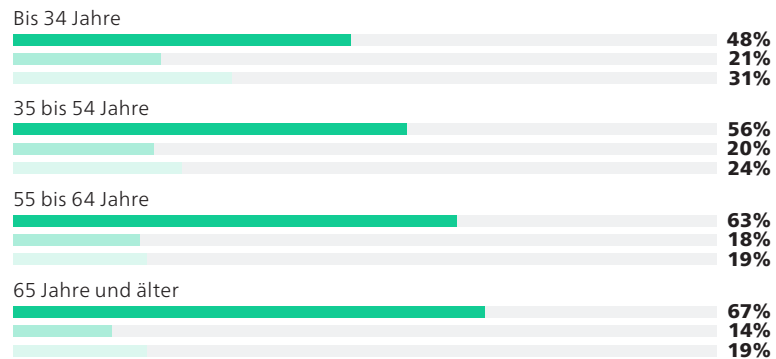
Wie häufig nutzen Sie folgende Geräte beim Onlineshopping?

Smartphone

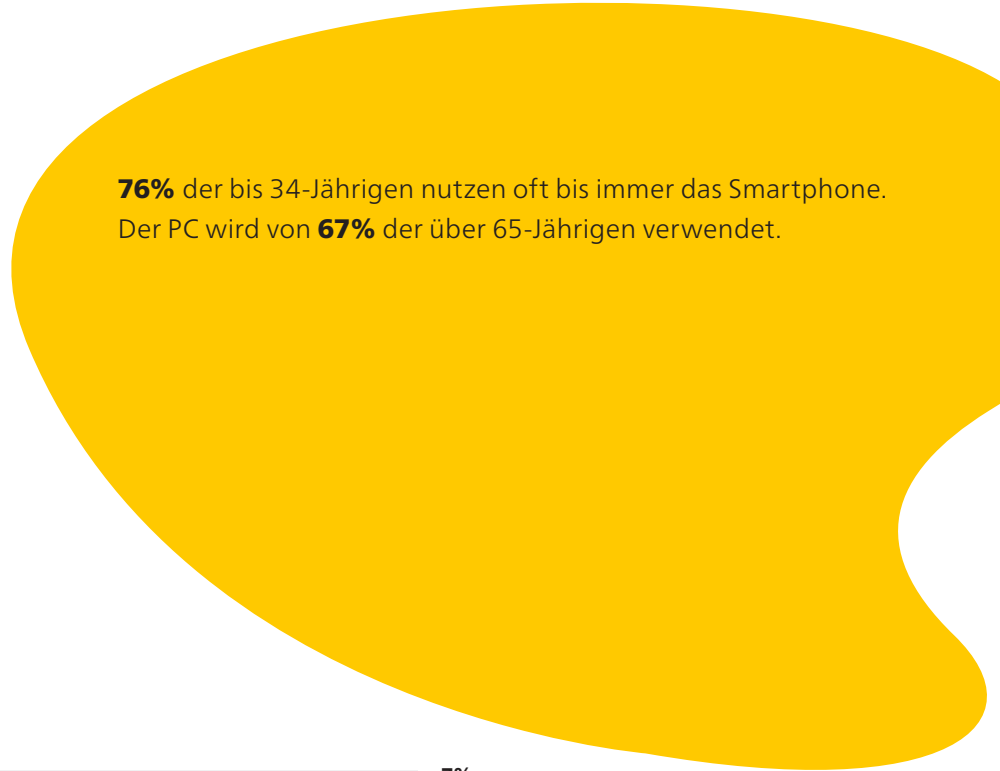
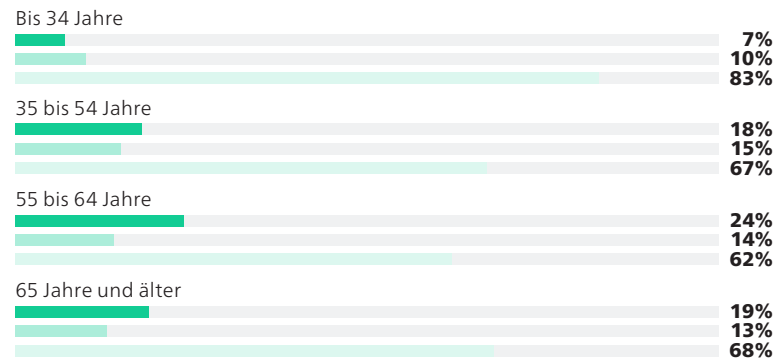


- Oft bis immer
- Gelegentlich
- Selten bis nie

PC (Desktop/Laptop)



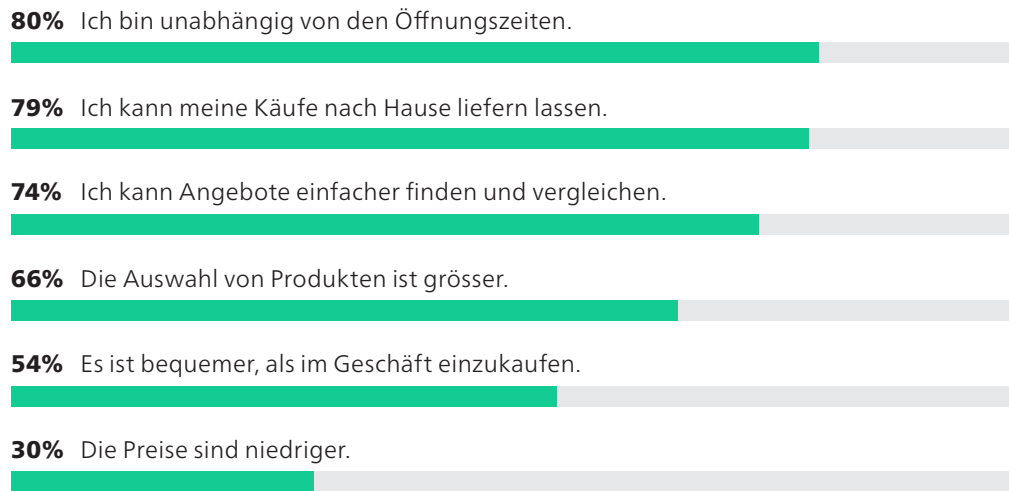
Tablet



76% der bis 34-Jährigen nutzen oft bis immer das Smartphone. Der PC wird von 67% der über 65-Jährigen verwendet.

Vermarktung

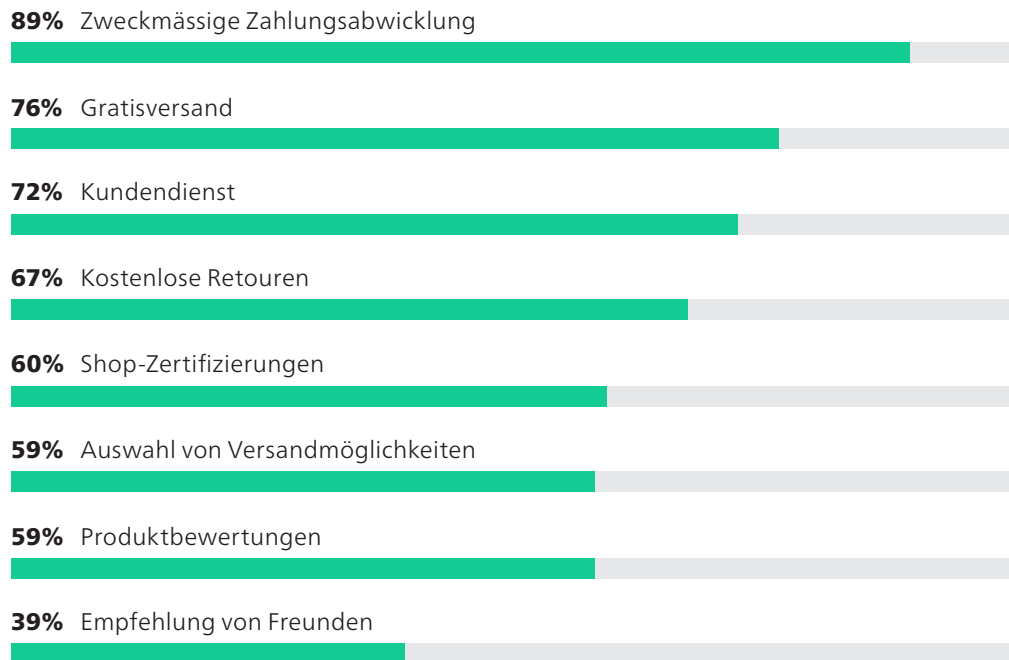
Weshalb kaufen Sie im Internet ein?



80% der Befragten schätzen die zeitliche Flexibilität beim Onlineeinkauf und **79%** die Lieferung der Käufe nach Hause.

Vermarktung

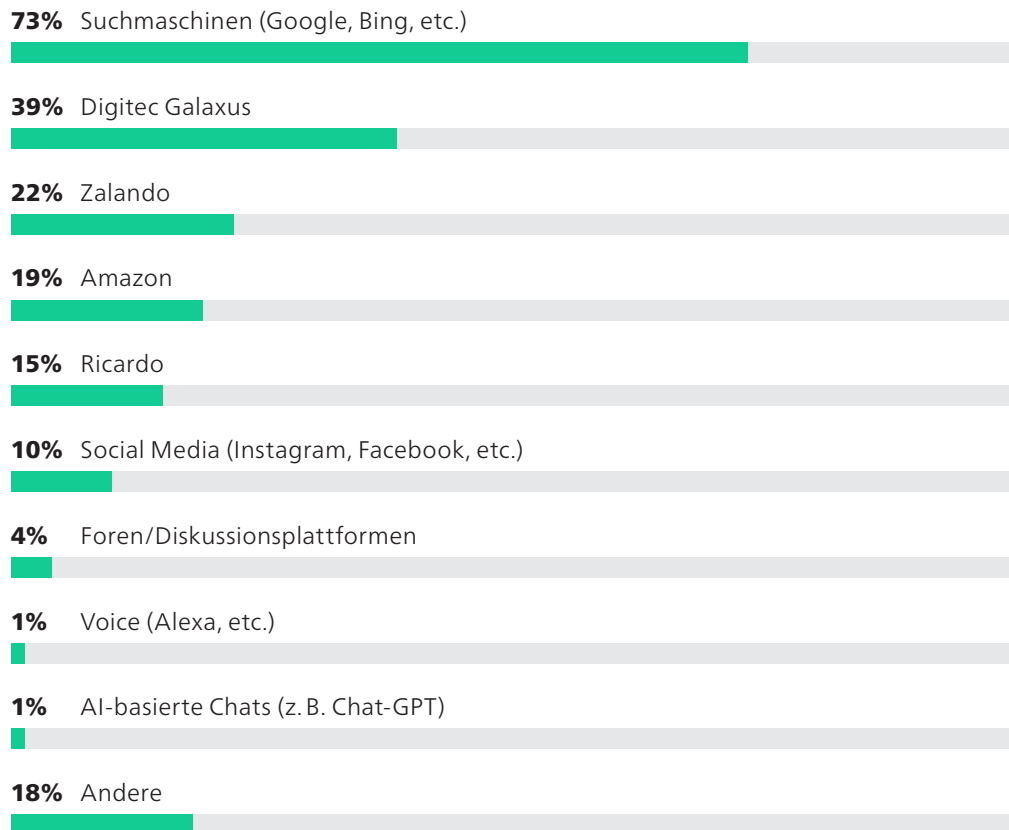
Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf?



Am wichtigsten sind den Befragten Kriterien wie zweckmässige Zahlungsabwicklung (**89%**) und Gratisversand (**76%**).

Vermarktung

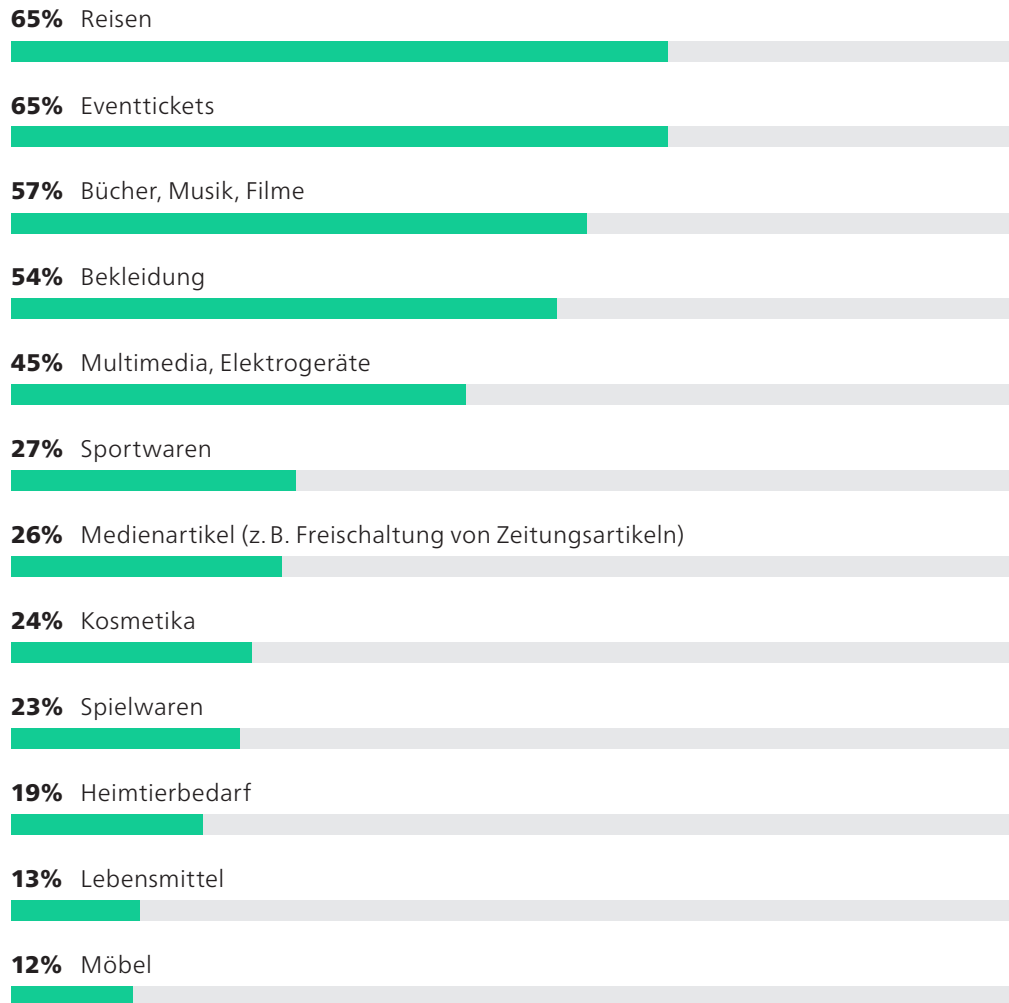
Wo beginnen Sie am ehesten mit der Produktsuche beim Onlineshopping?



73% beginnen die Produktsuche beim Onlineshopping auf Suchmaschinen. **39%** starten ihre Produktsuche direkt bei Digitec Galaxus und **22%** bei Zalando. Nur **1%** der Befragten beginnen ihre Produktsuche mittels AI-basierter Chats.

Bestellung

Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?

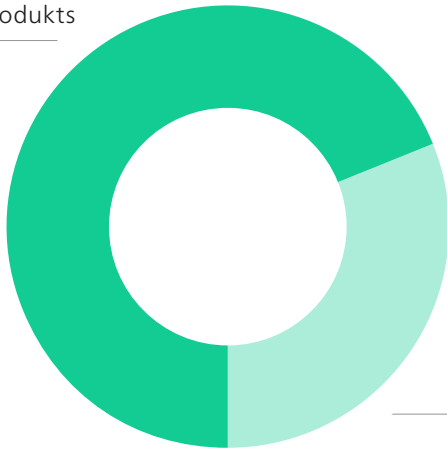


Im Vergleich zum Vorjahr werden insbesondere Reisen vermehrt online gekauft (von **62%** auf **65%**).

Bestellung

Wenn Sie online die Wahl haben:
Bei wem kaufen Sie ein Produkt
bevorzugt ein?

69% Hersteller des Produkts

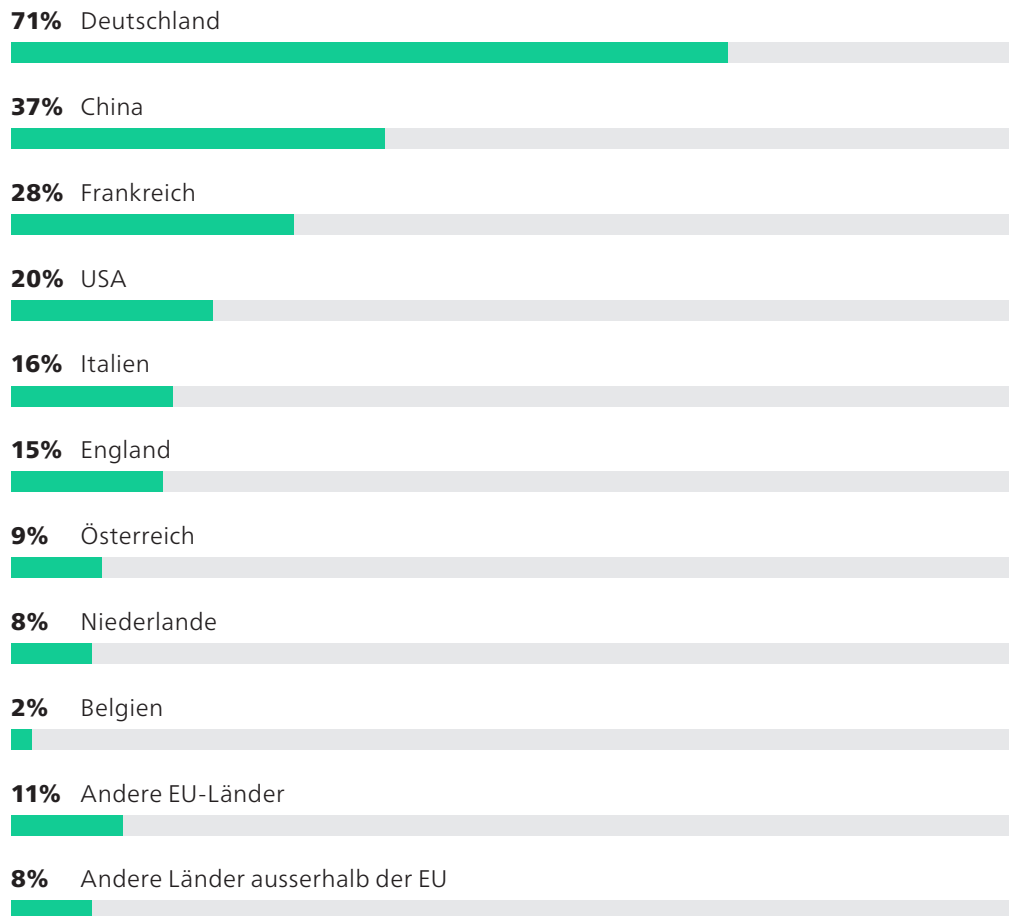


31% Händler oder
virtueller Marktplatz

Der Onlinekauf beim Hersteller des Produkts wird
klar bevorzugt.

Bestellung

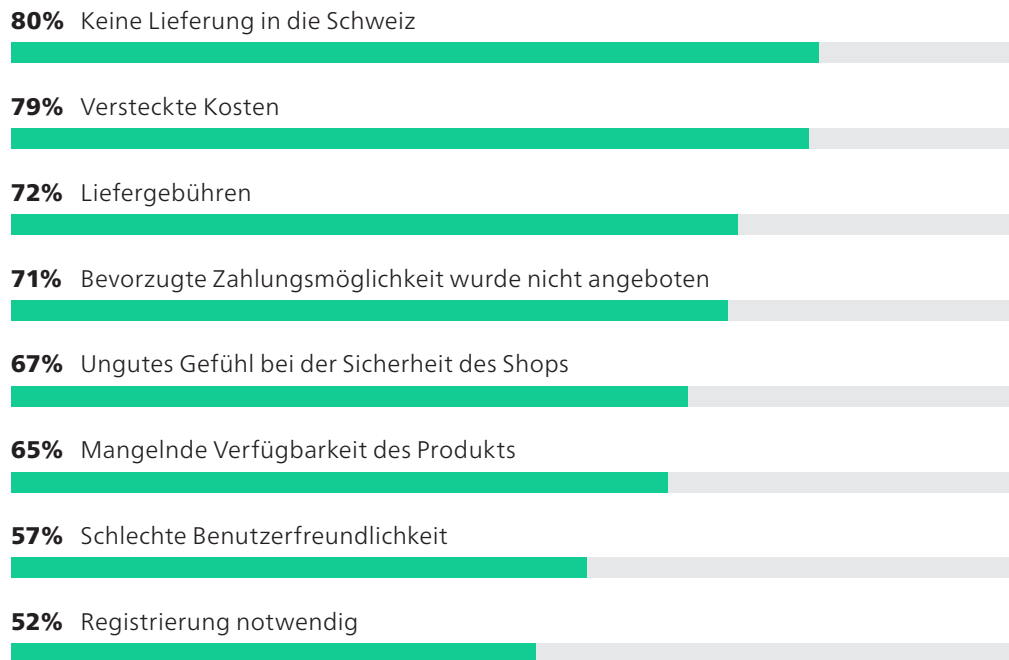
In Onlineshops welcher Länder haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft?



71% haben in den letzten zwölf Monaten in deutschen Onlineshops eingekauft, **37%** in China.

Bestellung

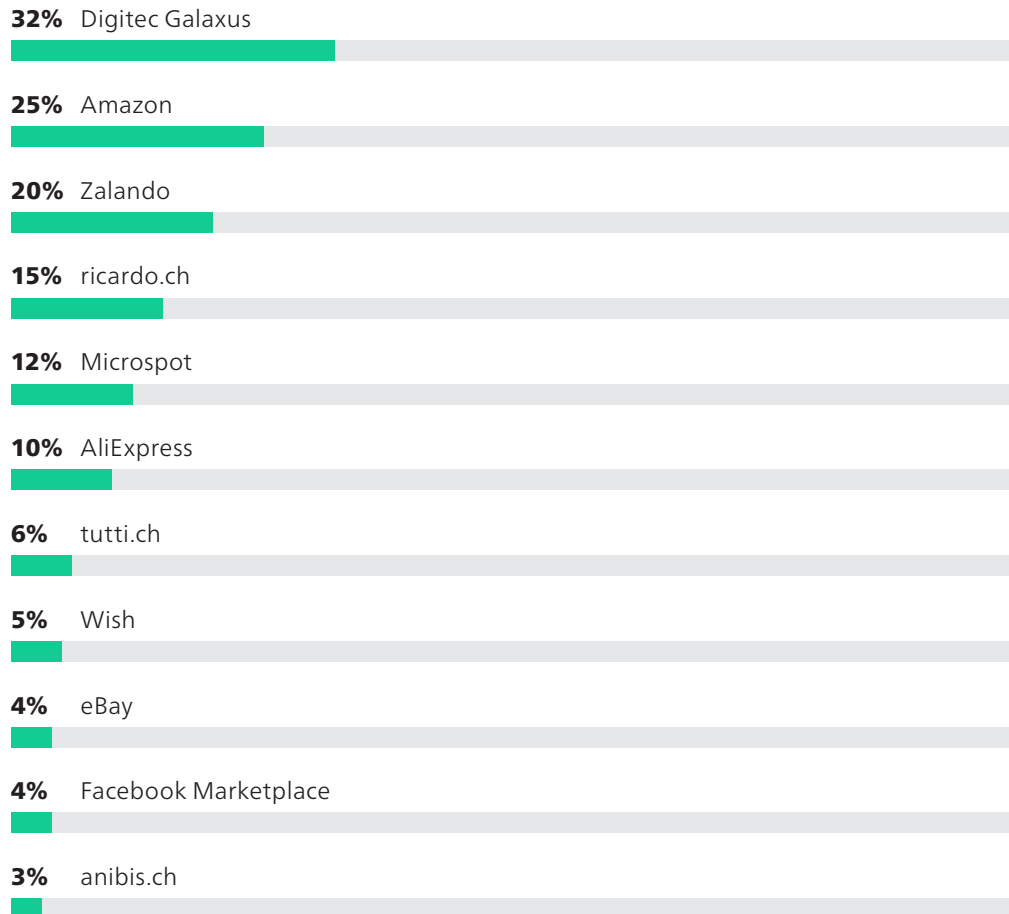
Was sind die Gründe dafür, dass Sie Bestellungen im Internet abbrechen?



Die Hauptgründe für einen Abbruch des Bestellvorgangs sind keine Lieferung in die Schweiz (**80%**) und versteckte Kosten (**79%**). **67%** haben ein ungutes Gefühl bei der Sicherheit des Shops, 2022 waren dies **63%**.

Virtuelle Marktplätze

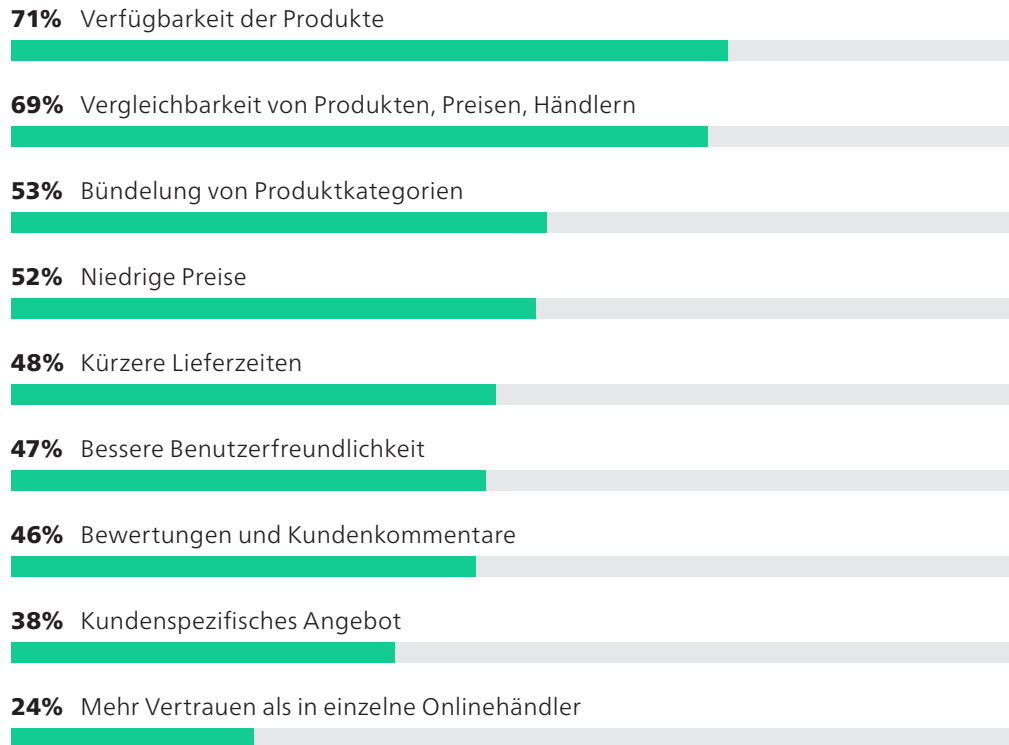
Auf welchen der folgenden virtuellen Marktplätzen kaufen Sie ein?



Digitec Galaxus, Amazon und Zalando zählen zu den beliebtesten Onlinemarktplätzen der Schweizer Onlineshopperinnen und -shopper. Insbesondere Amazon (**25%**) hat im Vergleich zum Vorjahr (**20%**) an Bedeutung gewonnen.

Virtuelle Marktplätze

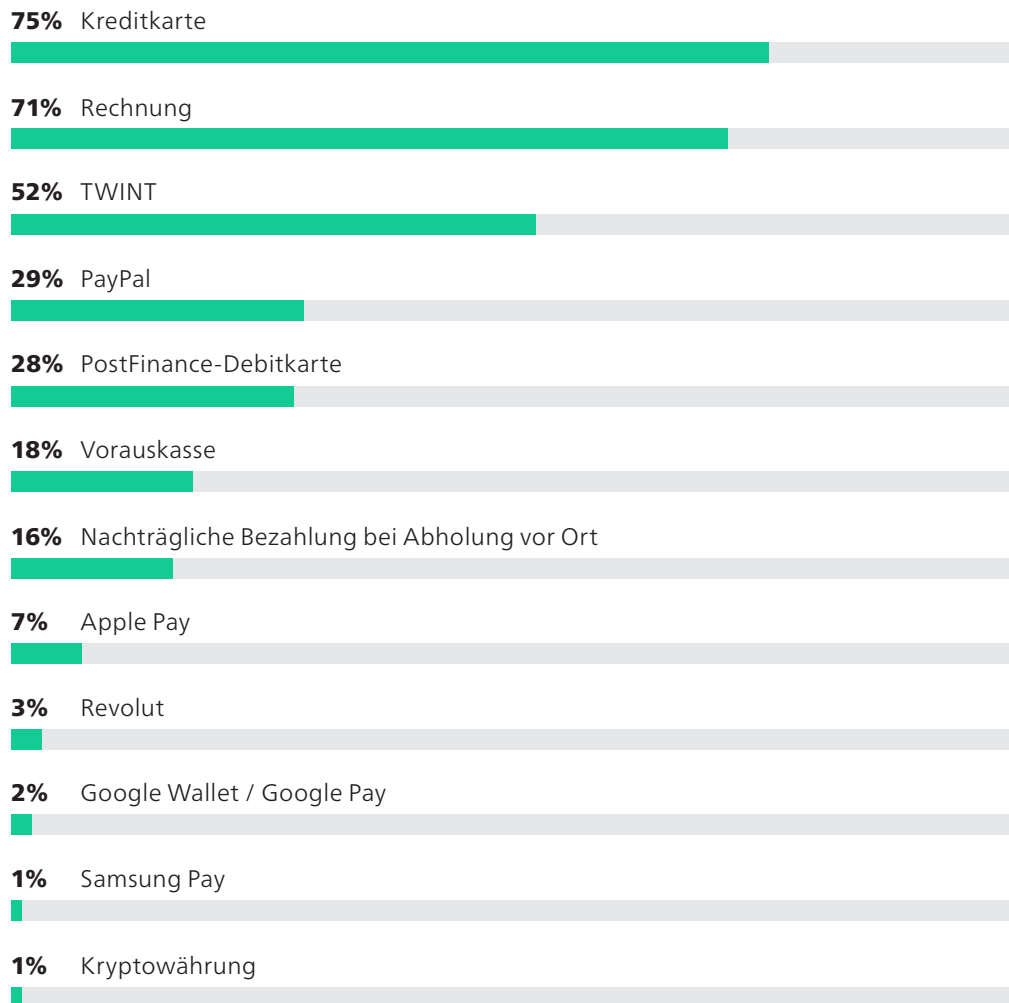
Aus welchen Gründen kaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen ein?



Virtuelle Marktplätze ermöglichen vor allem eine hohe Verfügbarkeit von Produkten (**71%**) und die Vergleichbarkeit von Produkten, Preisen und Händlern (**69%**).

Bezahlung

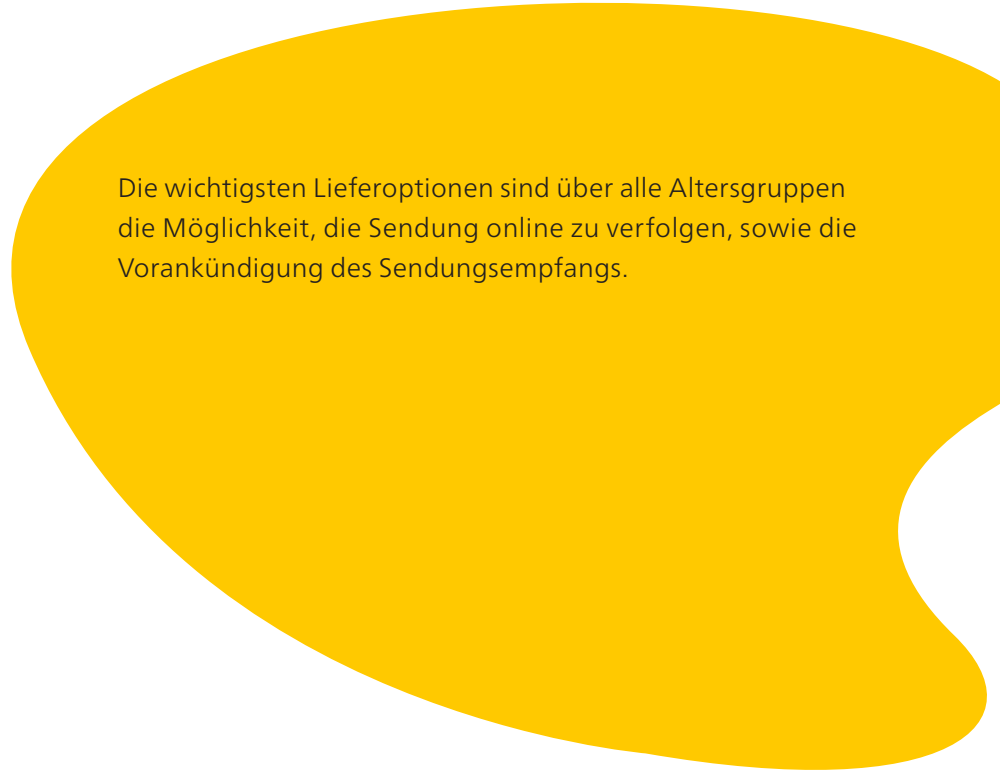
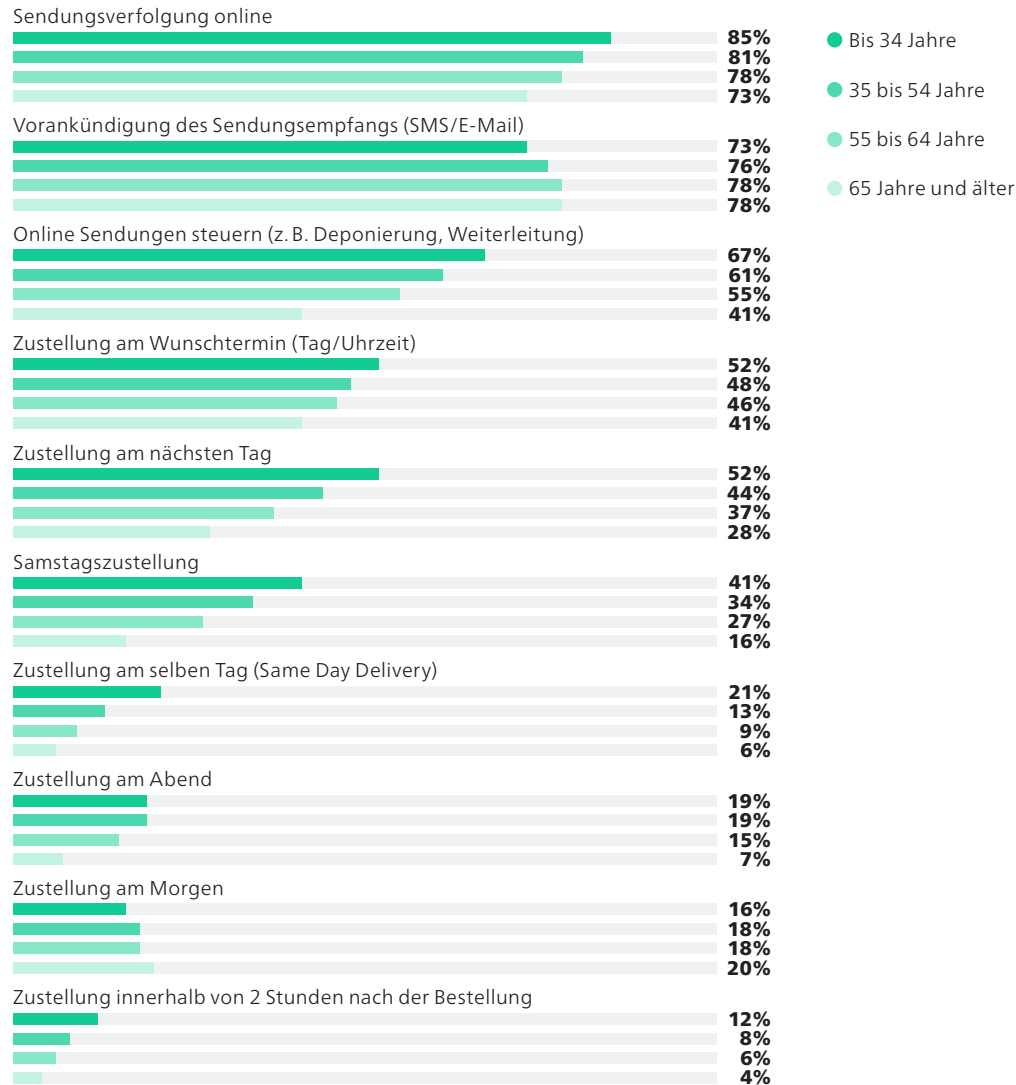
Welche Zahlungsmöglichkeiten bevorzugen Sie?



Die Mehrheit bevorzugt die Zahlung per Kreditkarte oder per Rechnung. Die Rechnung ist leicht zurückgegangen (von **74%** auf **71%**). Die Bezahlung mit TWINT bevorzugen **52%**, das sind **4%** mehr als im Vorjahr.

Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Lieferoptionen?



Die wichtigsten Lieferoptionen sind über alle Altersgruppen die Möglichkeit, die Sendung online zu verfolgen, sowie die Vorankündigung des Sendungsempfangs.

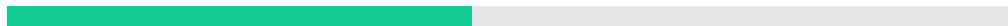
Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden nachhaltigen Versandoptionen?

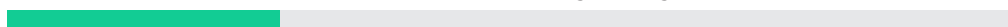
51% Konsolidierter Versand (Bündelung von Teillieferungen)



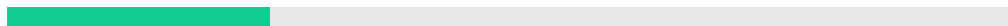
46% Klimaneutraler Versand (durch CO₂-Kompensation) ohne Aufpreis



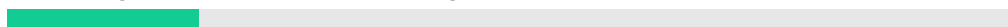
27% Nutzung lokal angepasster Logistiklösungen
(z. B. Velo-Lieferdienste in Kombination mit Zug, E-Cargo-Bike)



26% Klimaneutraler Versand (durch CO₂-Kompensation) gegen Aufpreis



19% Langsamerer Versand von Sendungen



Über die Hälfte der befragten Onlineshopperinnen und -shopper wünscht sich beim Versand eine Bündelung von Teillieferungen.

Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Bezug auf die Verpackung der bestellten Ware?

77% Grössenoptimierter Versand durch individuelle Schachtelgrössen



72% Verpackung aus Recycling-Material



67% Verwendung von Mehrwegverpackungen (z. B. Versandtaschen, Boxen)



61% Versand in Originalverpackung



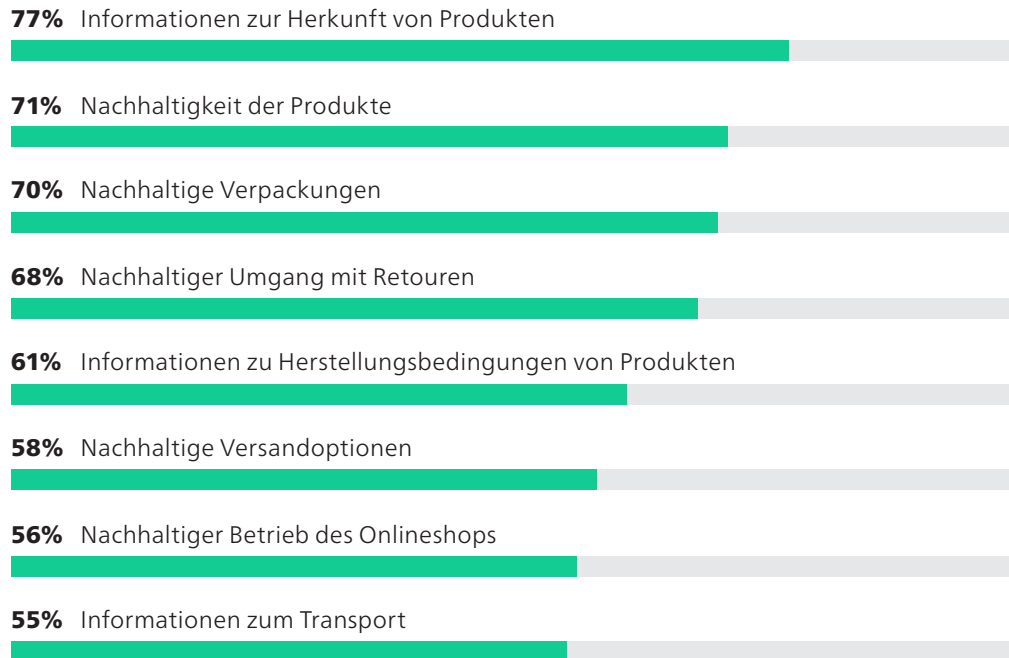
51% Verzicht auf Füllmaterial



Beim Retourenversand können Händler bei ihren Kundinnen und Kunden mit Paketen nach Mass, recyceltem Material und Mehrwegverpackungen punkten.

Logistik und Nachhaltigkeit

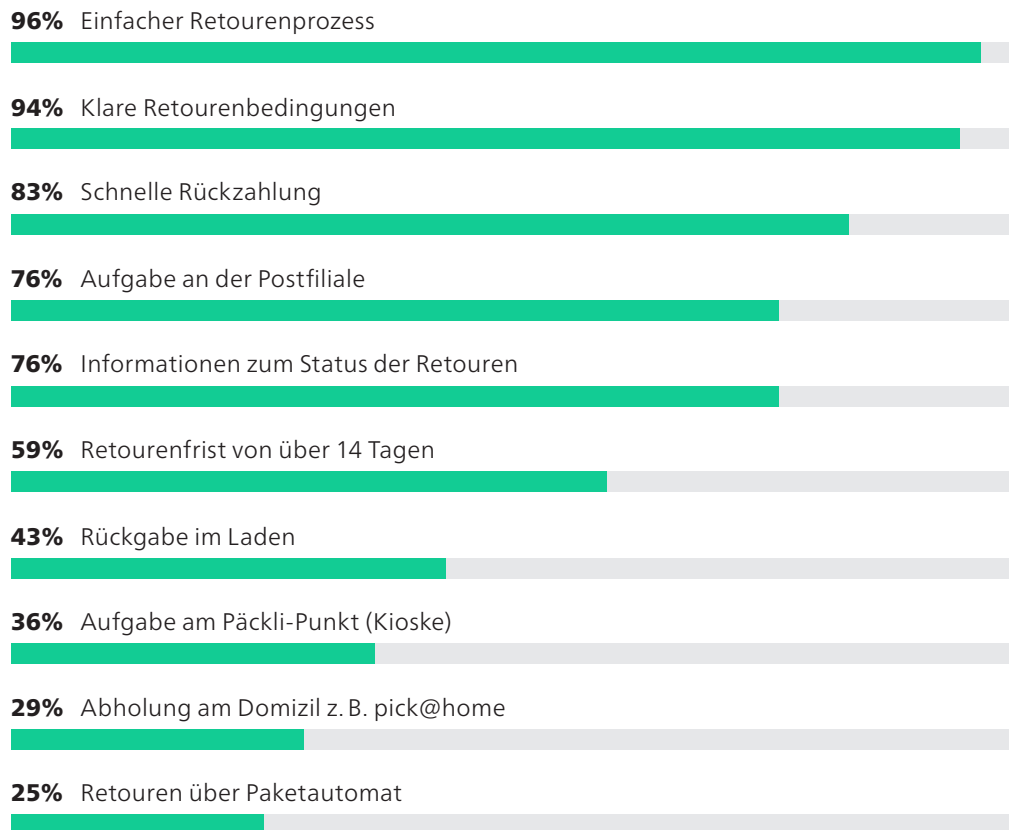
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nachhaltigkeitsaspekte beim Onlineshopping?



77% wünschen sich Transparenz bei der Herkunft von Produkten.

Retouren

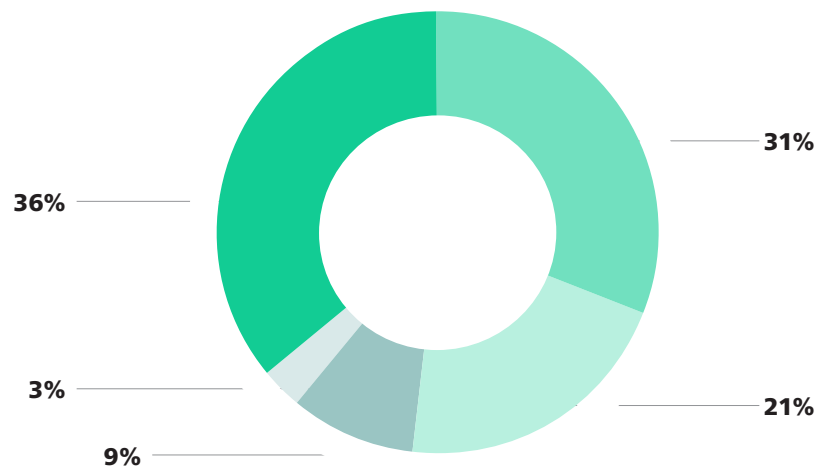
Wie wichtig sind Ihnen folgende Retourenmöglichkeiten?



Bei Retouren werden vor allem Einfachheit (**96%**) und Transparenz der Retourenbedingungen (**94%**) gewünscht. Für **83%** ist eine schnelle Rückzahlung wichtig.

Retouren

Informieren Sie sich vor der Bestellung über die Retourenbedingungen des ausgewählten Onlineshops?

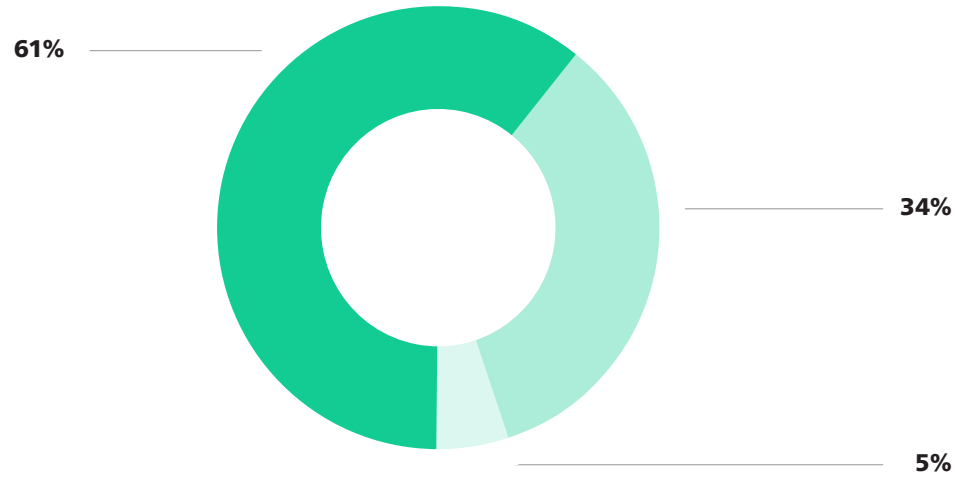


- Immer
- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

Fast 70% informieren sich oft oder immer über die Retourenbedingungen.

Retouren

Welchen Retourenprozess bevorzugen Sie?

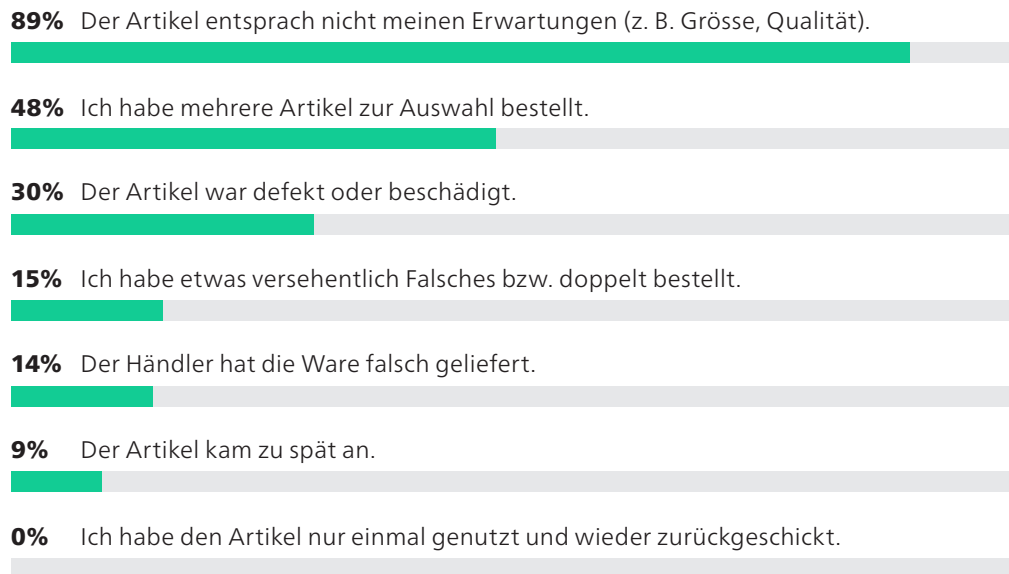


- Nur physischer Retourenprozess (Rücksendescheine und Etikette liegen der Sendung bei)
- Digital und physisch z. B. Retourenanmeldung über App mit Ausdruck der Etikette
- Nur digitaler Retourenprozess (papierlos) z. B. Abwicklung über ein Kundenportal

61% der Befragten bevorzugen einen rein physischen Retourenprozess.

Retouren

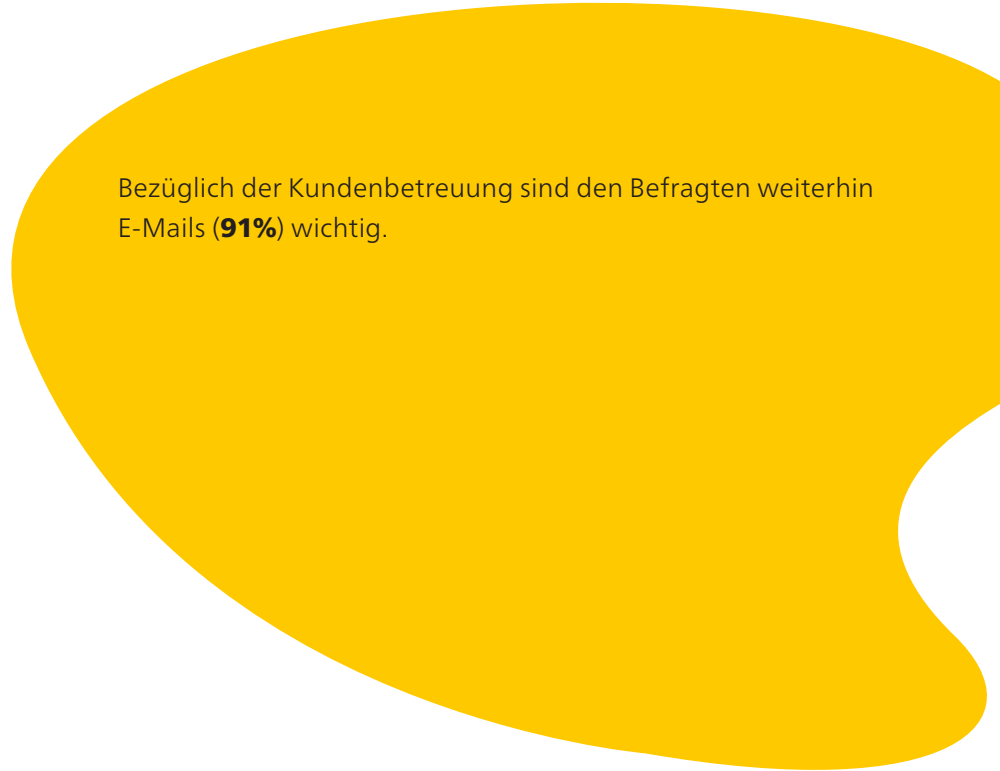
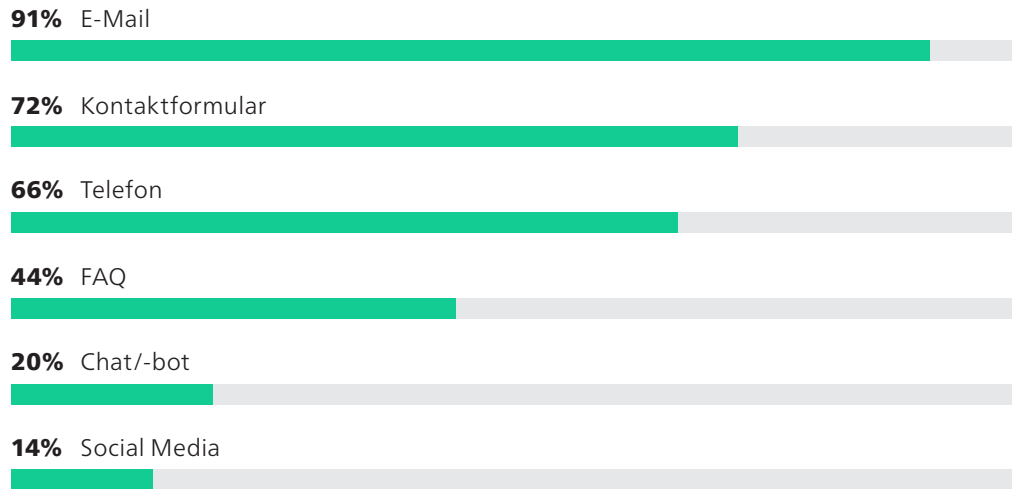
Was sind die häufigsten Gründe dafür, dass Sie Waren retournieren?



Der mit Abstand häufigste Retourengrund ist, dass der Artikel nicht den Erwartungen entsprach.

Kundenbetreuung

Welche Formen der Kundenbetreuung sind Ihnen wichtig?



Bezüglich der Kundenbetreuung sind den Befragten weiterhin E-Mails (**91%**) wichtig.

Institute for Digital Business

Hochschule für Wirtschaft Zürich

Das Institute for Digital Business der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich ist ein schweizweites Kompetenzzentrum für digitale Transformation und neue Disziplinen in Wirtschaft, Recht und Gesellschaft. Es liefert relevante, anwendungsorientierte Inputs in Form von Weiterbildungen, Schulungen, Publikationen, Beratungen und Studien mit dem Ziel, einen positiven Einfluss auf den digitalen Wandel der Schweiz zu haben. Das E-Commerce Stimmungsbarometer wird vom Institut für Strategisches Management: Stakeholder View methodisch durchgeführt und begleitet.

Mehr Informationen unter:

www.fh-hwz.ch/idb

www.hwzdigital.ch

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Institute for Digital Business

Manuel P. Nappo

Lagerstrasse 5

8021 Zürich

manuel.nappo@fh-hwz.ch

www.fh-hwz.ch

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post begleitet Unternehmen im digitalen Handel. 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/digital-commerce

Post CH AG
Logistik-Services
Wankdorffallee 4
3030 Bern
digital-commerce@post.ch

Post CH AG
Logistik-Services
Wankdorffallee 4
3030 Bern

digital-commerce@post.ch
post.ch/digital-commerce

