

Schweizer E-Commerce- Stimmungsbarometer 2016

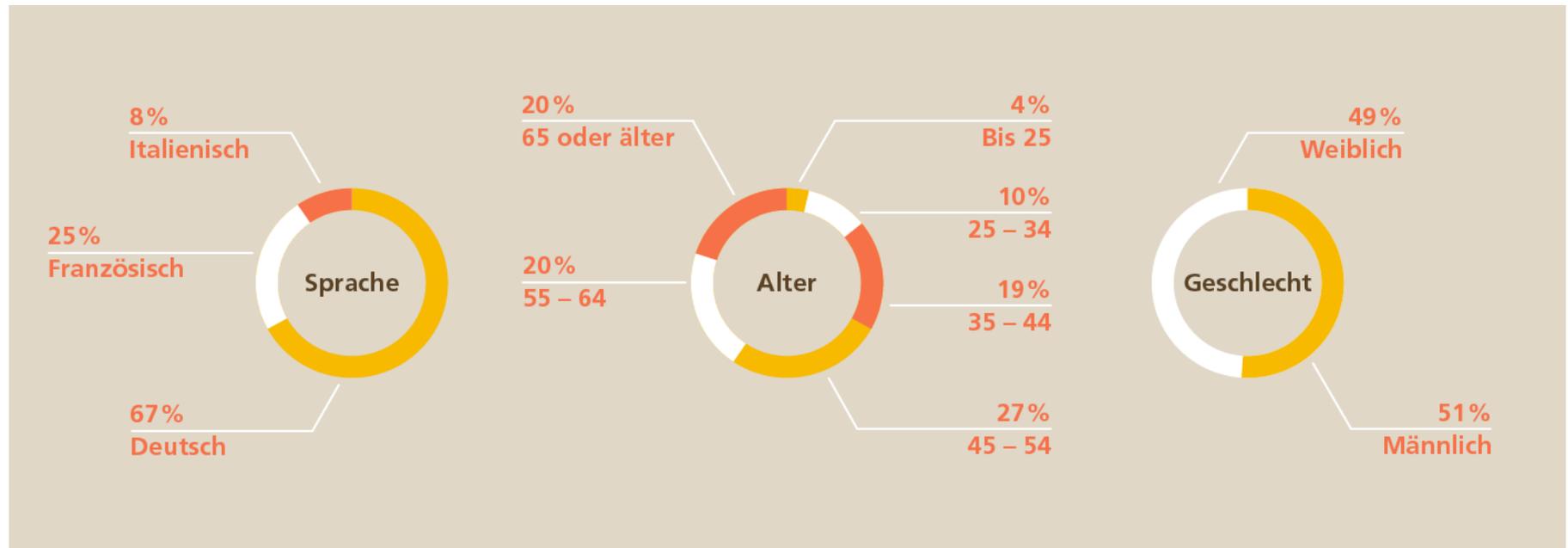
Eine B2C-Studie der Hochschule für
Wirtschaft Zürich (HWZ) und der
Schweizerischen Post

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.

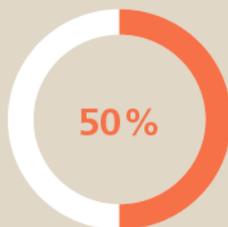
Die Daten wurden im Juli 2016 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben über 10'000 Personen aus allen Sprachregionen der Schweiz teilgenommen.

Stichprobenstruktur

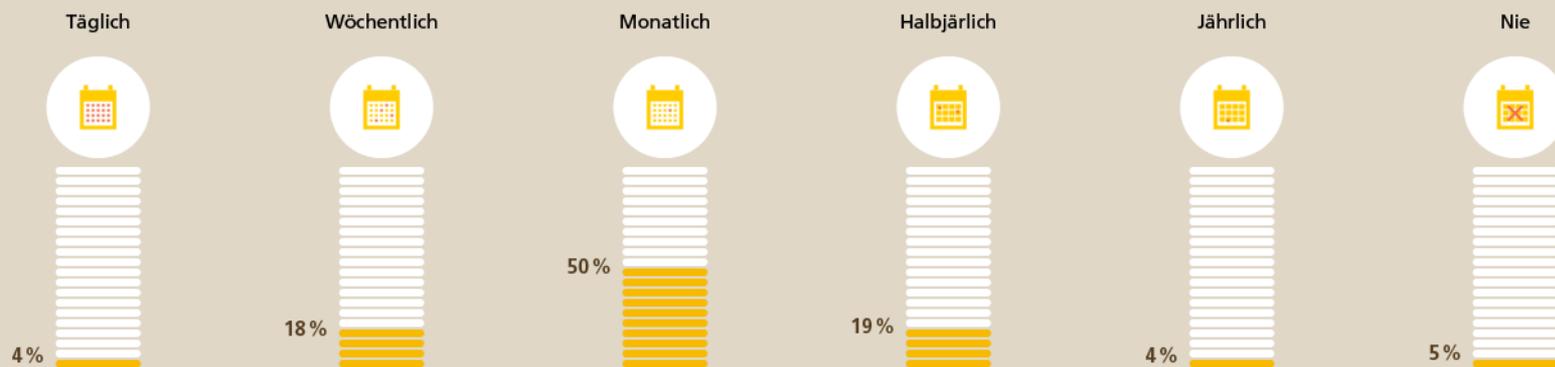


Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?

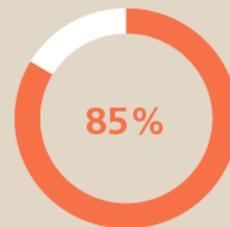
Die Hälfte der Befragten kauft monatlich im Internet ein.



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 die Angebote einfacher finden und vergleichen.



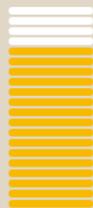
82%



Ich kann mir meine Käufe nach Hause liefern lassen.



81%



Die Auswahl und Verfügbarkeit von Produkten ist grösser.



70%



Es ist bequemer, als in einem Geschäft einzukaufen.



61%



Die Preise sind niedriger.

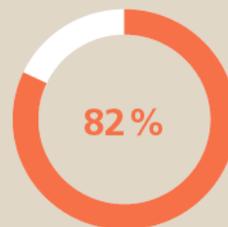
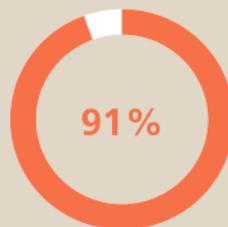


47%



Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf?

Insgesamt sind den Befragten Kriterien wie «Zweckmässige Bezahlabwicklung» (91%) ...



... und «Shop-Zertifizierung» (82%) wichtig.

Zweckmässige Bezahlabwicklung



Shop-Zertifizierung



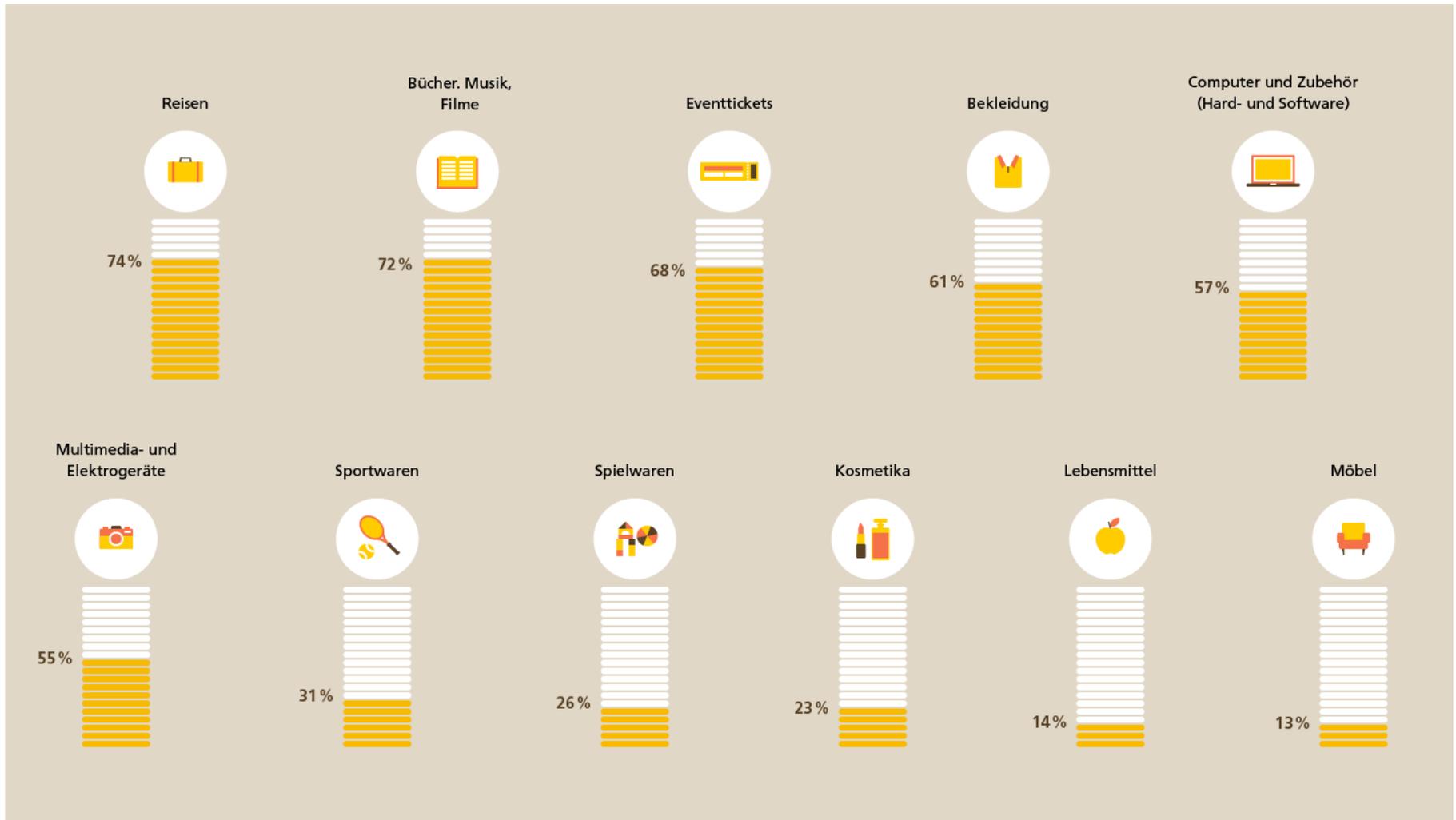
Gratisversand



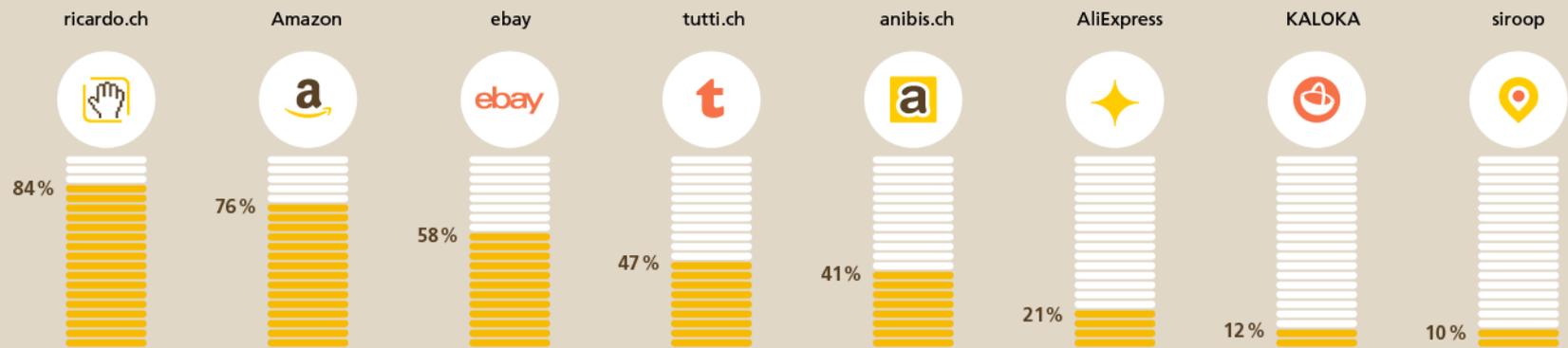
Kostenlose Retouren



Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?



Kaufen Sie auf den folgenden virtuellen Marktplätzen ein?



Aus welchen Gründen kaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen ein?

Vergleichbarkeit von
Preisen, Produkten, Händlern



Bündelung verschiedener
Produktkategorien



Produktbewertungen und
Kundenkommentare



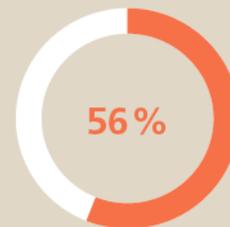
Kundenspezifisches
Angebot



Mehr Vertrauen als
in einzelne Online-Händler



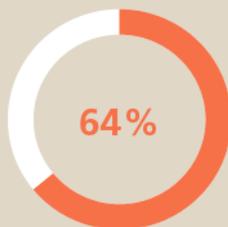
Wie häufig verwenden Sie Ihr Smartphone für ...?



56% der Befragten verwenden ihr Smartphone nie bis selten für Onlinekäufe.



... und falls nicht, weshalb?



Für 64% 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.



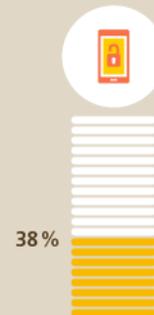
Fehlende Übersicht über die gesamte Produktpalette



Fehlende Mobiloptimierung von Onlineshops



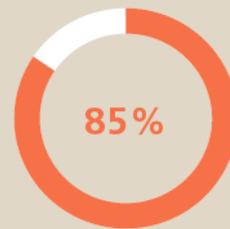
Bedenken wegen der Sicherheit



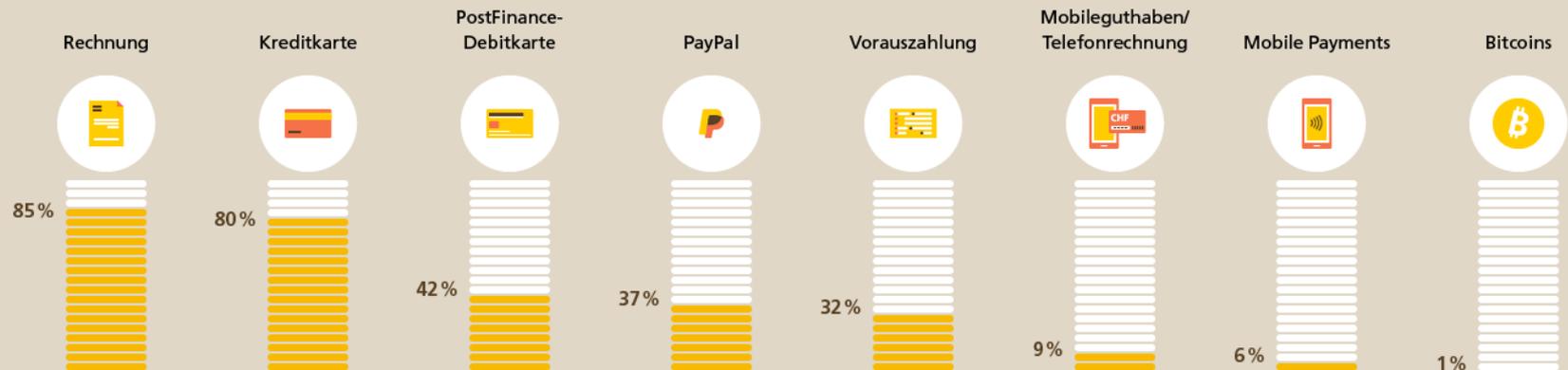
Was sind die Gründe dafür, dass Sie Bestellungen im Internet abbrechen?



Welche Bezahlungsmöglichkeiten bevorzugen Sie?

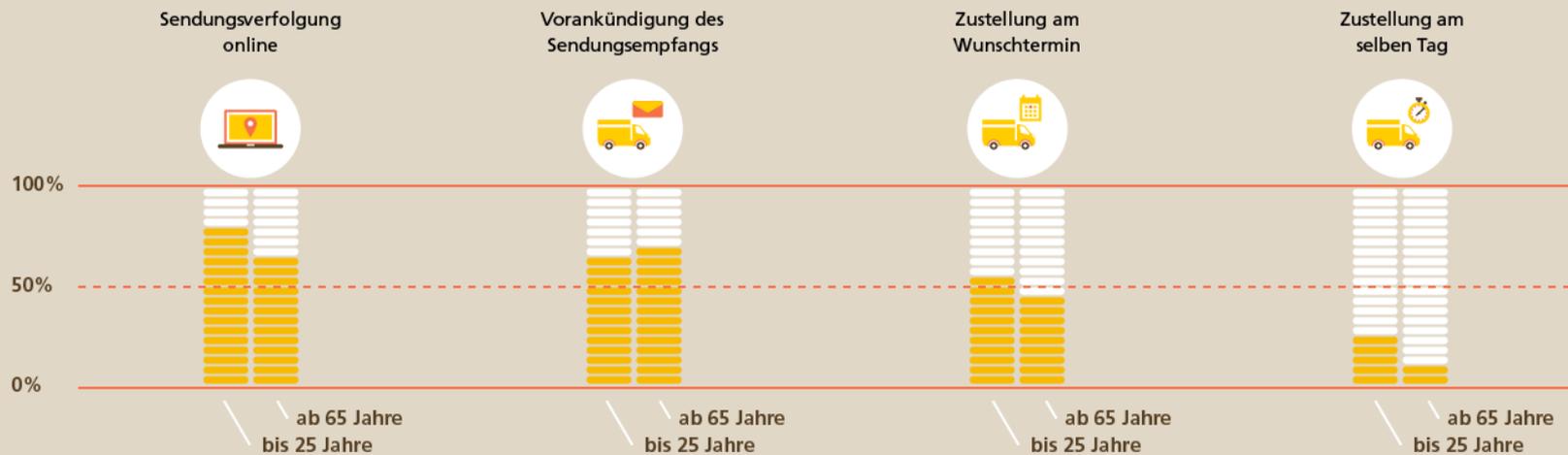


Insgesamt bevorzugen 85% die Rechnung als Zahlungsmittel.



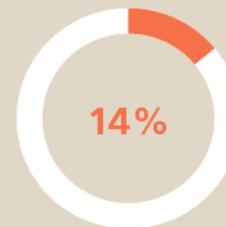
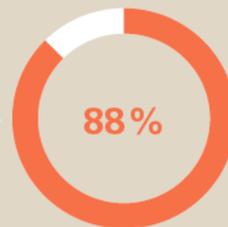
Wie wichtig sind Ihnen folgende Optionen?

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 88% der Befragten von grosser Wichtigkeit.



Nur 14% setzen Wert auf eine attraktive Gestaltung der Verpackung.

Rückversand mit derselben Verpackung



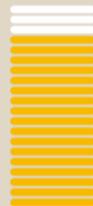
88%



Anpassung der Verpackung an die Grösse der Ware



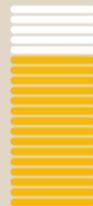
85%



Verzicht auf überflüssiges Packmaterial



73%



Zu mehrmaligem Gebrauch bestimmte Verpackung (Mehrwegverpackung)



59%



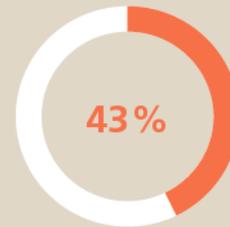
Attraktive Gestaltung der Verpackung



14%



Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit bezüglich der Lieferung?



43% sehen die Nachhaltigkeit der Lieferung bzw. des Transports als «eher wichtig».

Unwichtig



Eher unwichtig



Neutral



Eher wichtig

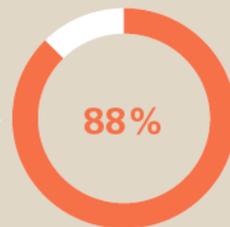


Wichtig

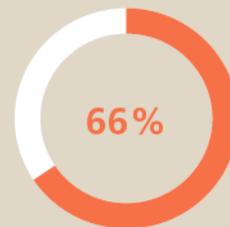


Welche Formen der Kundenbetreuung sind Ihnen wichtig?

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

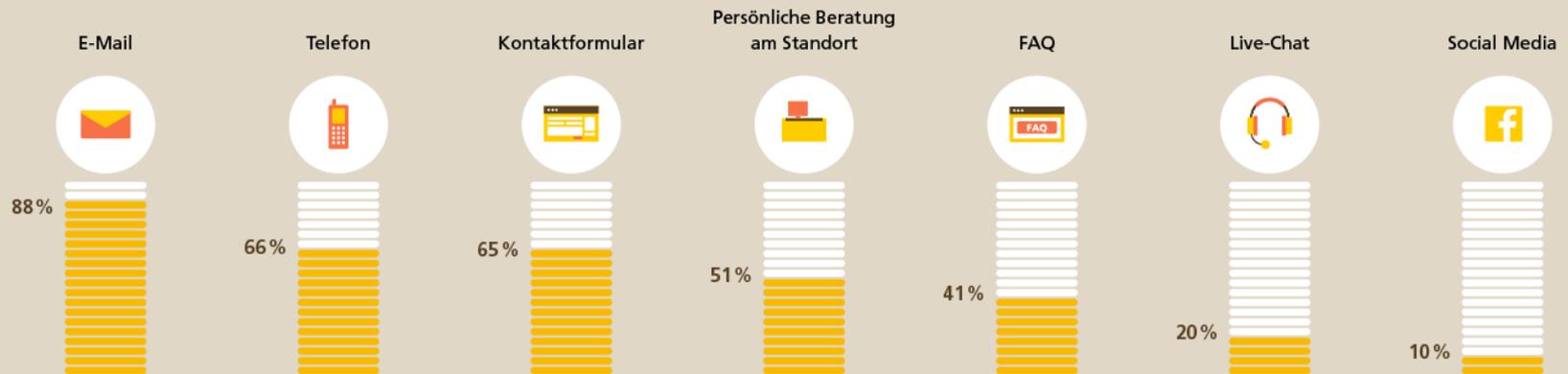


88%



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 24 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 des Onlineshoppings, 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 und die Gründe für mögliche Kaufabbrüche abgefragt. In puncto Bezahlung und Logistik bestand das Erkenntnisinteresse vor allem in den von den Kunden präferierten Zahlungs- und Liefermöglichkeiten. Der Abschnitt zur Kundenbetreuung thematisierte die gewünschten Kontaktformen und Informationen, die ein Kundendienst zur Verfügung stellen sollte. Als demografische Variablen wurden das Geschlecht, das Alter und die Sprache der Studienteilnehmenden erhoben.

Studiendesign

Die Befragung fand im Zeitraum vom 8. bis 22. Juli 2016 statt. Um eine möglichst grosse Anzahl potenzieller Studienteilnehmende, die Auskunft zu den gewählten Themenfelder geben können, zu erreichen und aus forschungsökonomischen Gründen wurde der Fragebogen über den Privatkunden-Newsletter der Schweizerischen Post AG kommuniziert und verbreitet. 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 Apple iPads und drei KALOKA-Gutscheine (im Wert von 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 13'731 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei ca. 76% und die mittlere Bearbeitungszeit bei etwa 12 $\frac{3}{4}$ Minuten (arithmetisches Mittel) bzw. 10 $\frac{1}{4}$ 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 10'022 Teilnehmende.

Partner

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist eine Komplettanbieterin von E-Commerce-Dienstleistungen für Onlinehändler. Als Partnerin des Center 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 **Center 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 Center von Manuel P. Nappo. Das E-Commerce-Stimmungsbarometer wird vom Institut für Strategisches Management: Stakeholder View (HWZ) 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 berufsbegleitenden 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, E-Commerce

Wankdorfallee 4
3030 Bern

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

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Center 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 (HWZ)

Lagerstrasse 5
8021 Zürich

www.fh-hwz.ch/ism

DIE POST 

Gelb bewegt.