

Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer 2015

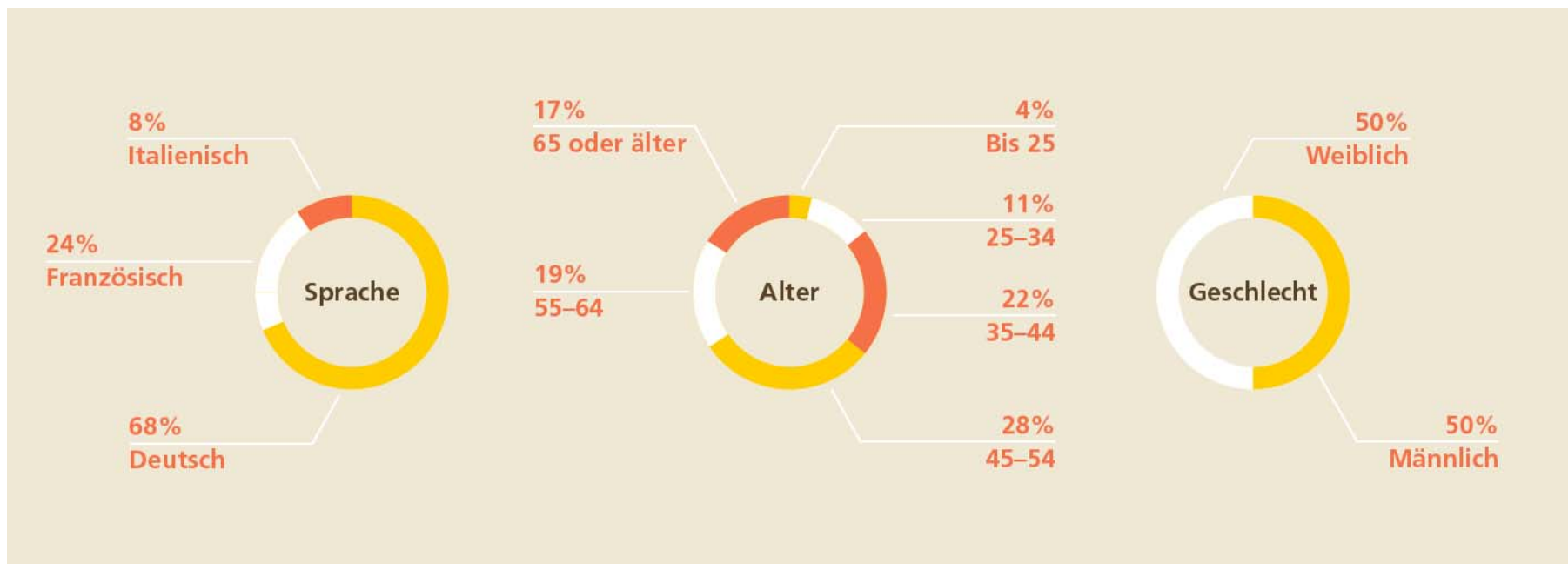
Eine B2C-Studie der Hochschule für
Wirtschaft Zürich (HWZ) und der
Schweizerischen Post

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.

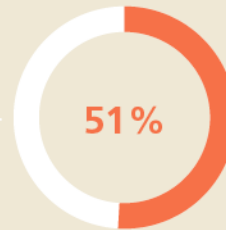
Die Daten wurden im September/Oktober 2015 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben über 15'000 Personen aus allen Sprachregionen der Schweiz teilgenommen.

Stichprobenstruktur

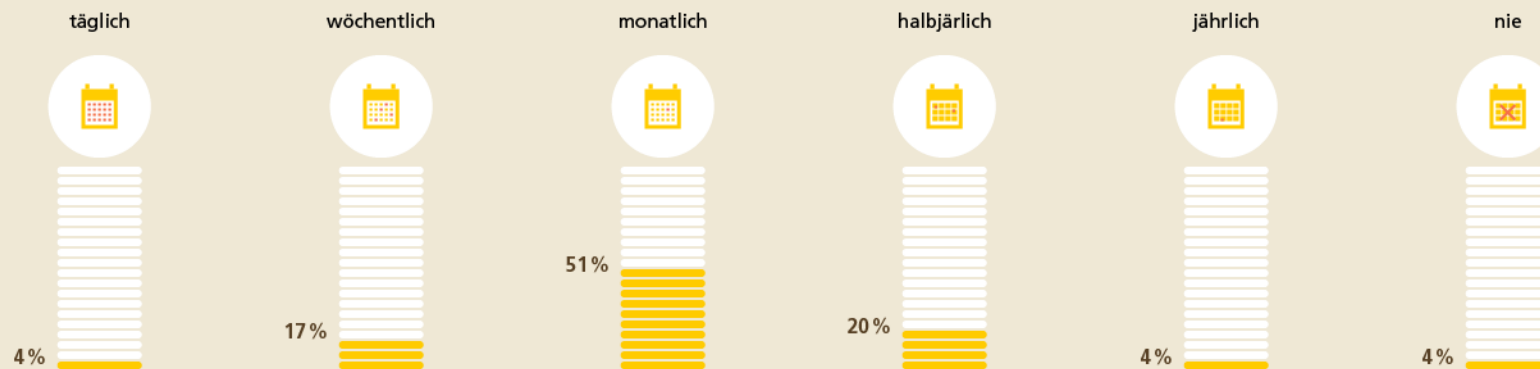


Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?

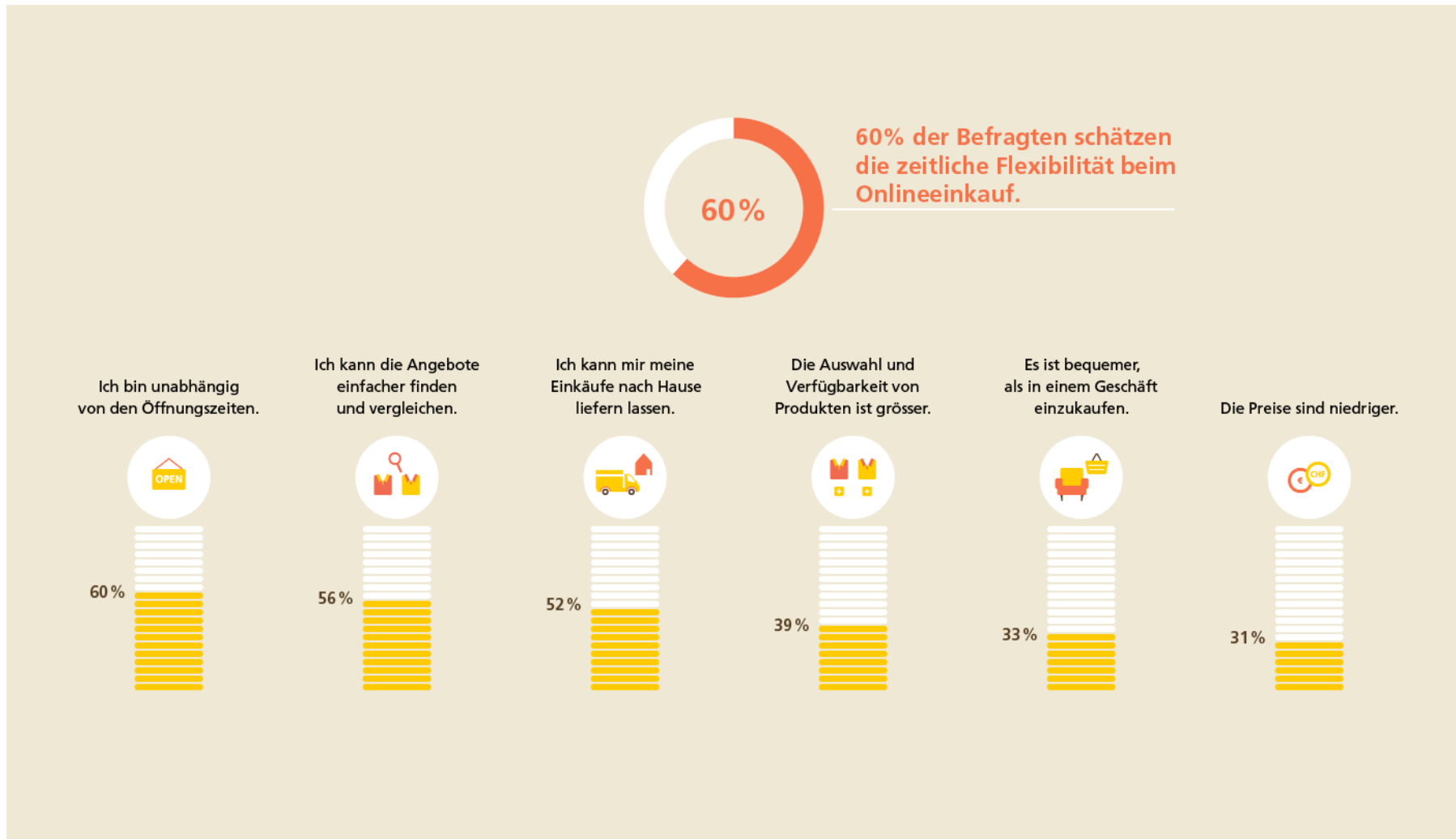
Rund die Hälfte der Befragten kauft monatlich im Internet ein.



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

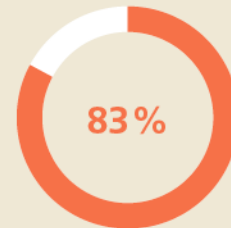
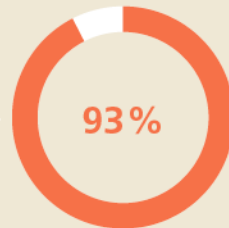


Weshalb kaufen Sie im Internet ein?



Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf?

Insgesamt sind den Befragten Kriterien wie «Zweckmässige Bezahlabwicklung» (93%) ...



... und «Shop-Zertifizierung» (83%) wichtig.

Zweckmässige Bezahlabwicklung



Shop-Zertifizierung



Kundendienst

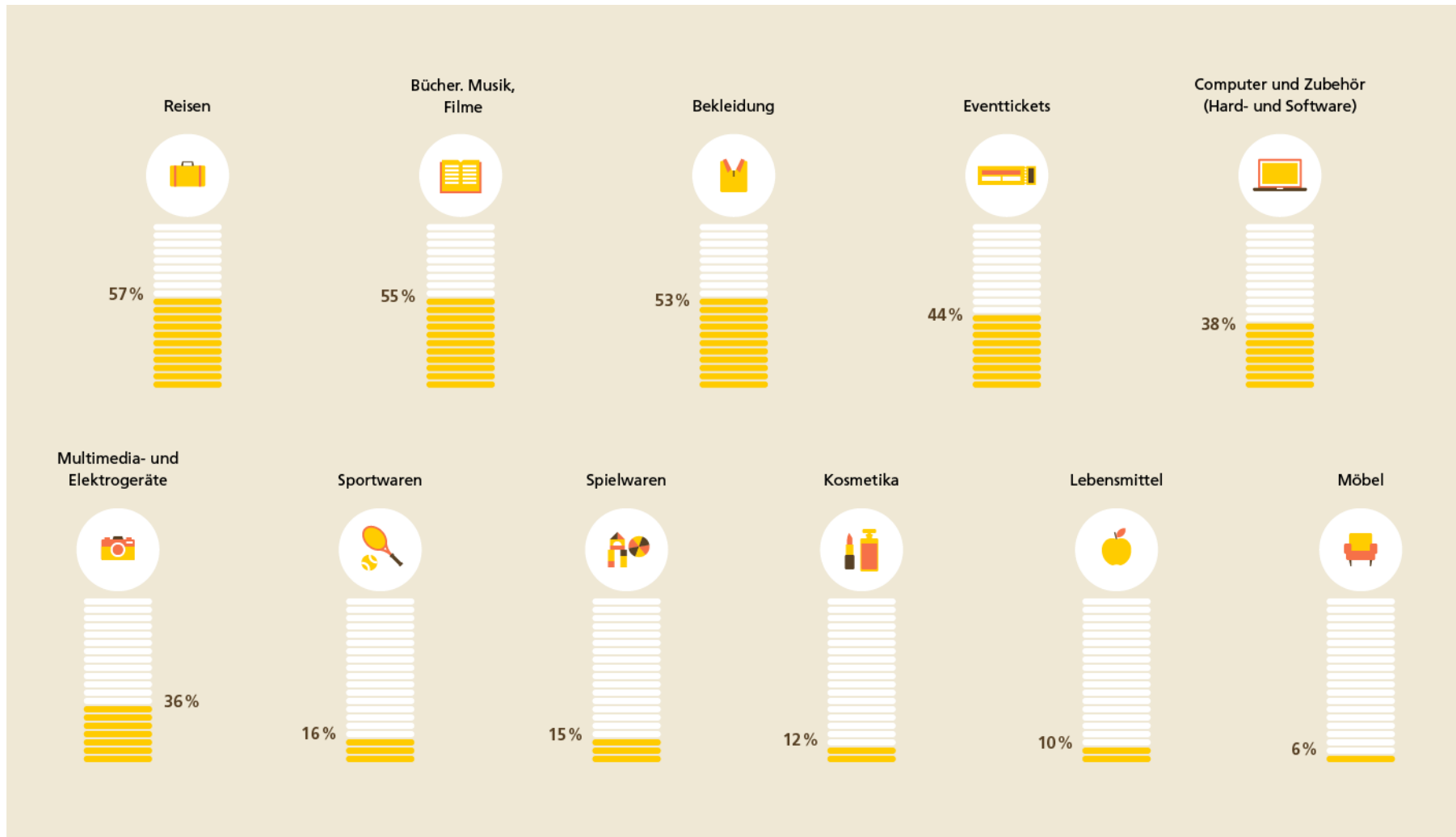


Kostenlose Retouren



Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?

Reisen (57%) sowie Bücher, Musik und Filme (55%)
überwiegen



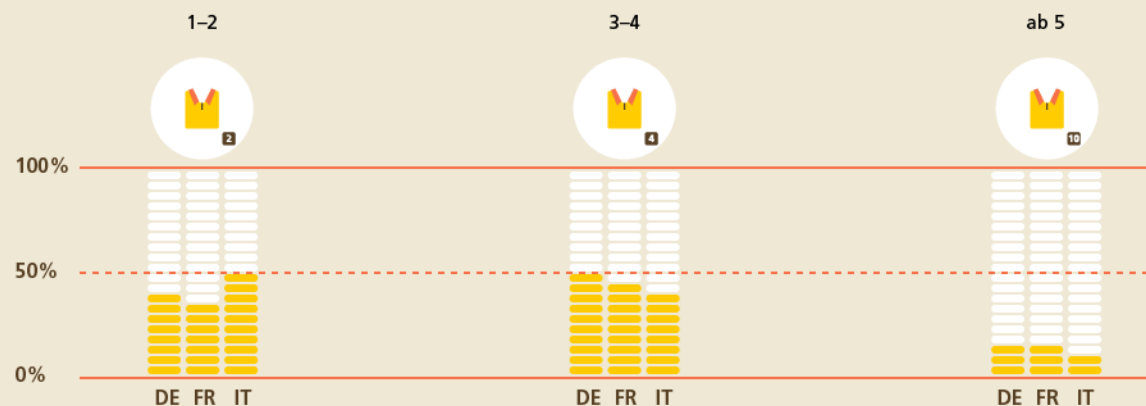
Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?

Nach Region, Alter und Geschlecht



Wie viele Bekleidungsartikel bestellen Sie pro Onlinekauf? Nach Region

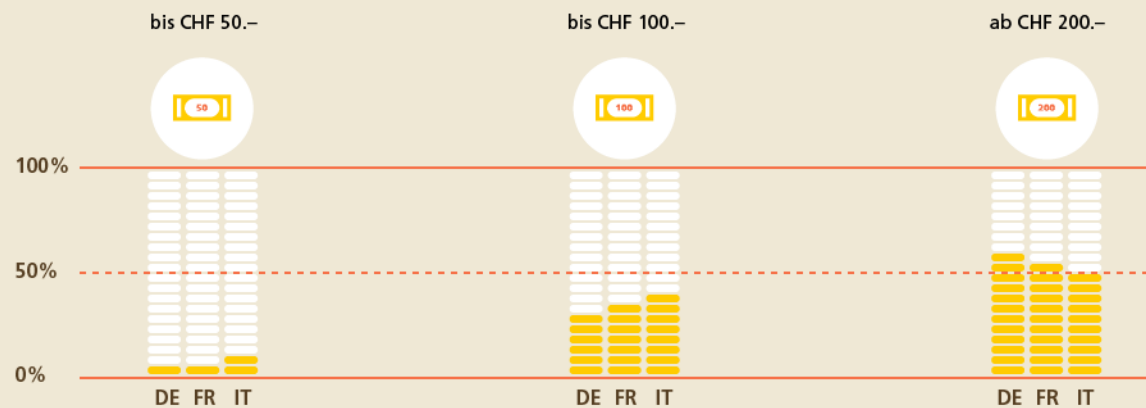
Italienischsprachige Befragte
bestellen weniger Bekleidungsstücke
pro Onlinekauf als deutsch- und
französischsprachige.



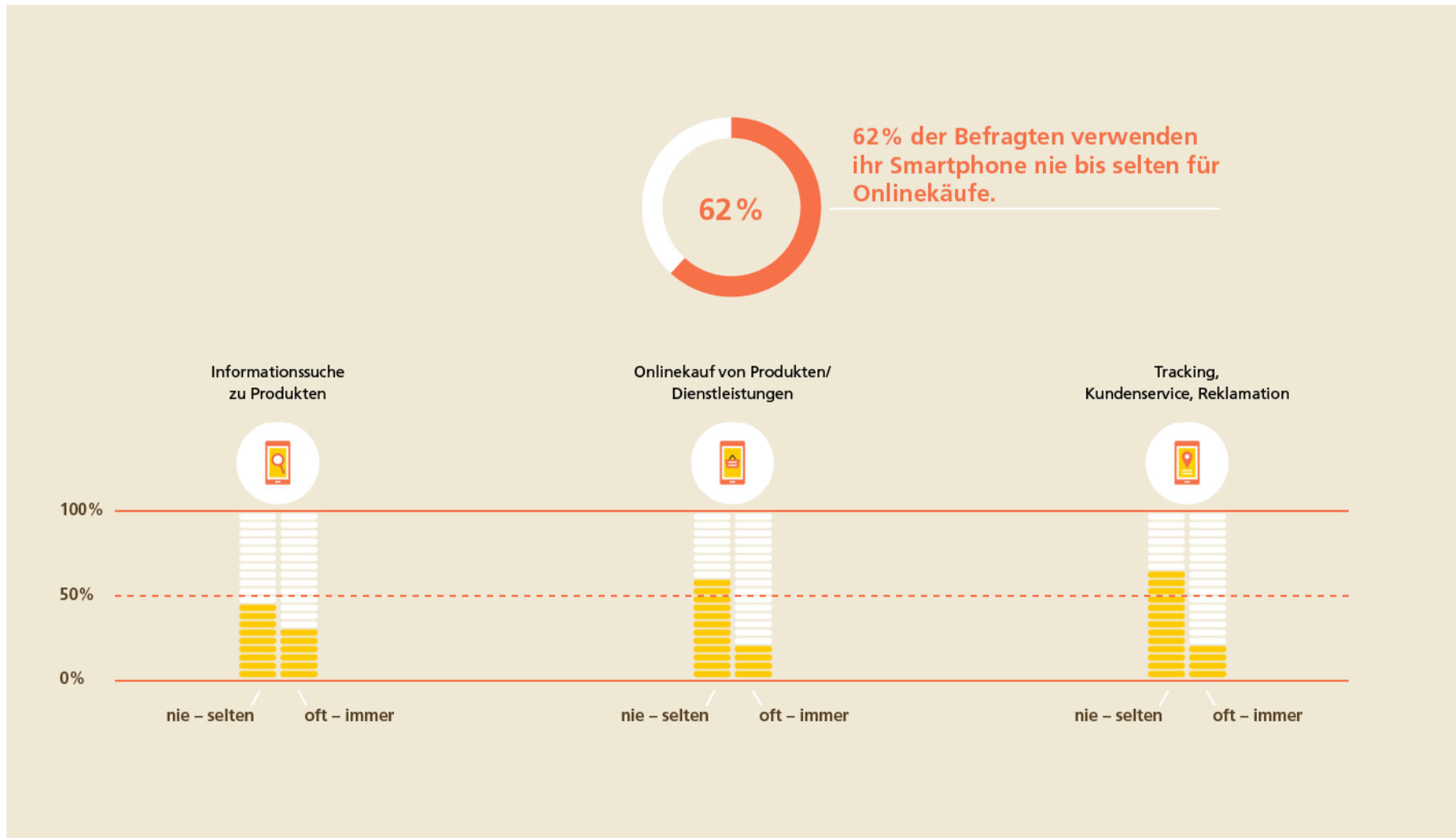
Wie viel geben Sie beim Kauf von Bekleidungsartikeln durchschnittlich aus?

Nach Region

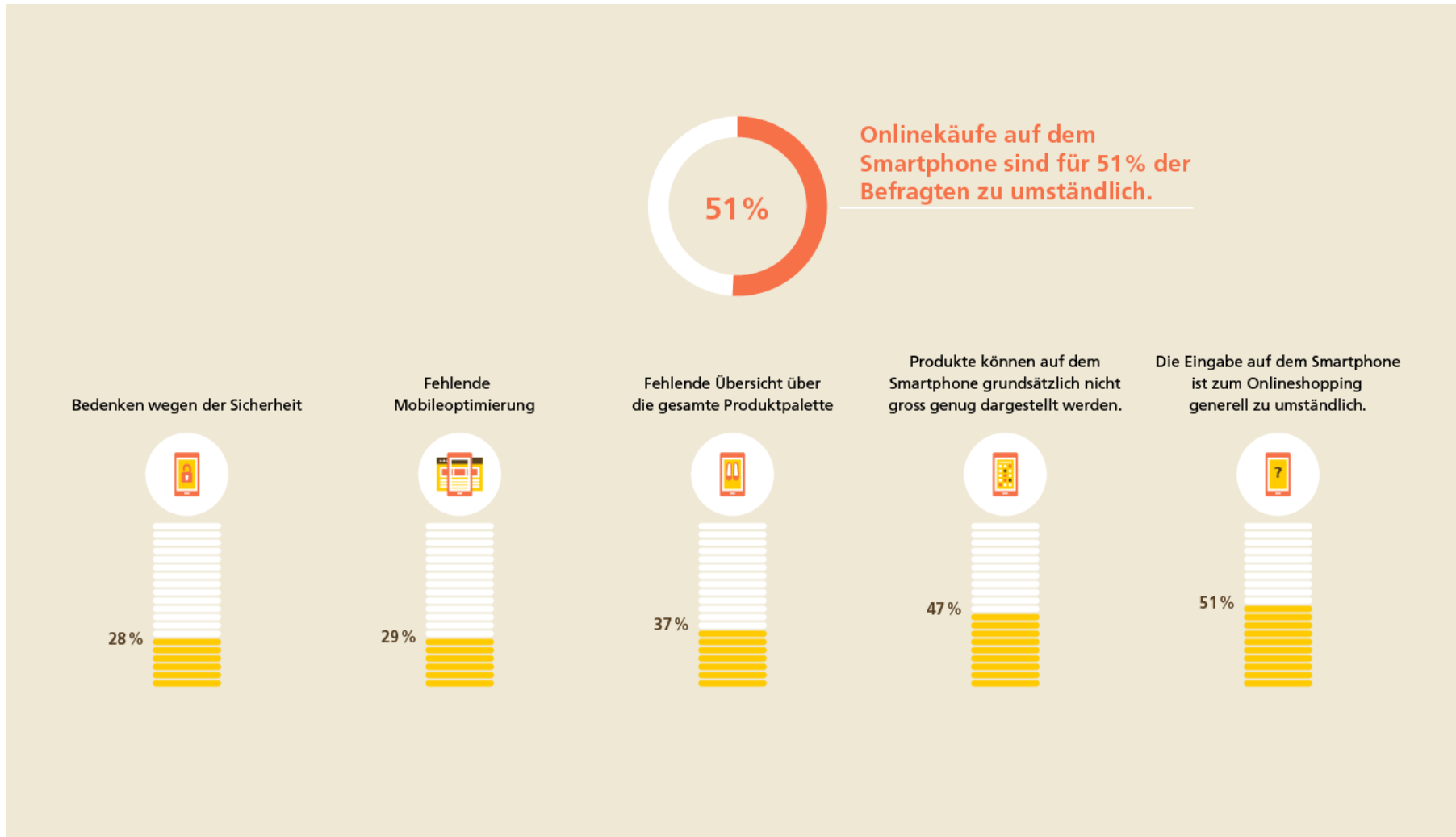
Zudem geben italienischsprachige Befragte weniger für die Käufe aus.



Wie häufig verwenden Sie Ihr Smartphone für ...?



... und falls nicht, weshalb?

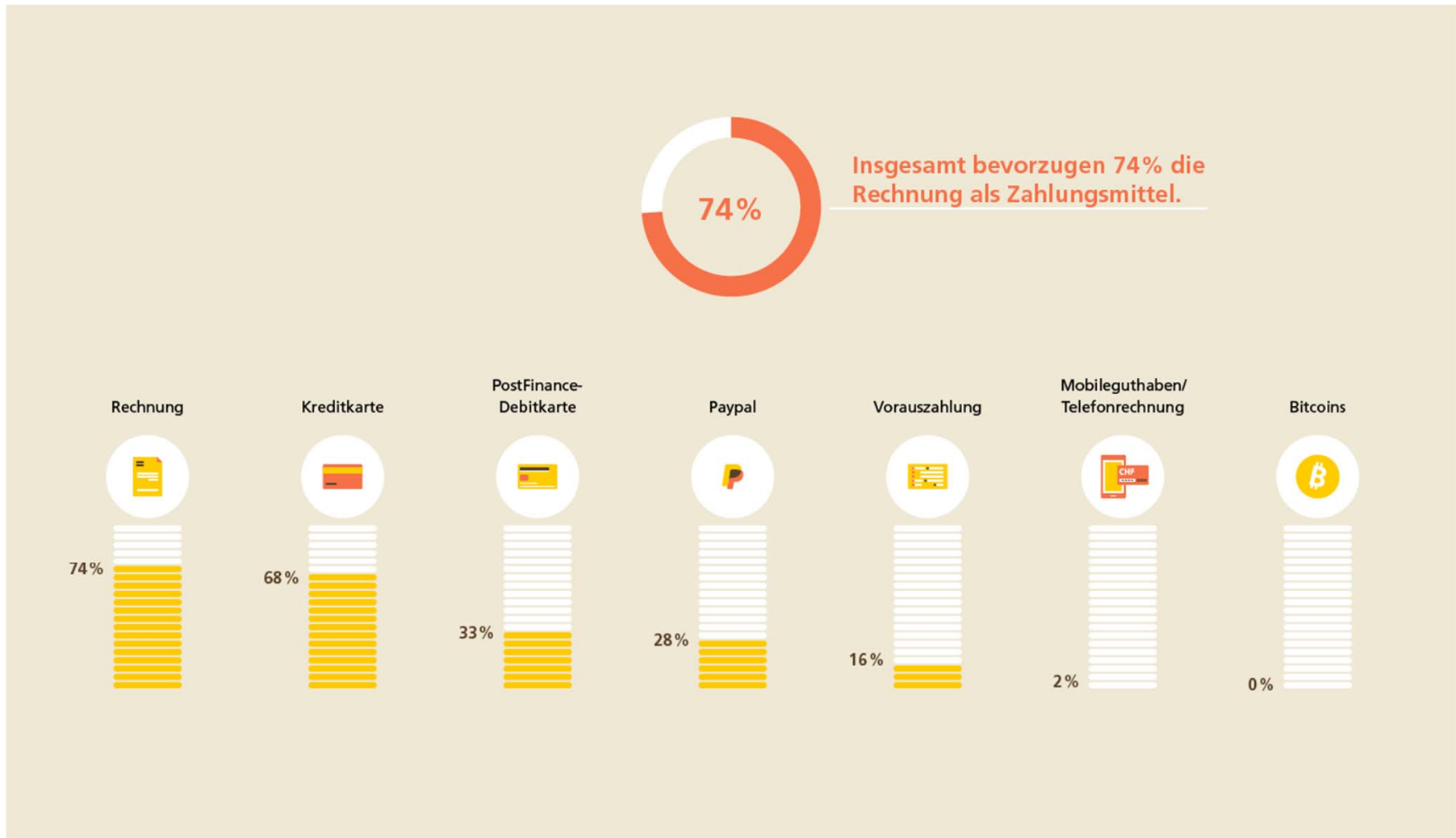


Haben Sie bereits eine Bestellung abgebrochen?

Falls ja, weshalb?

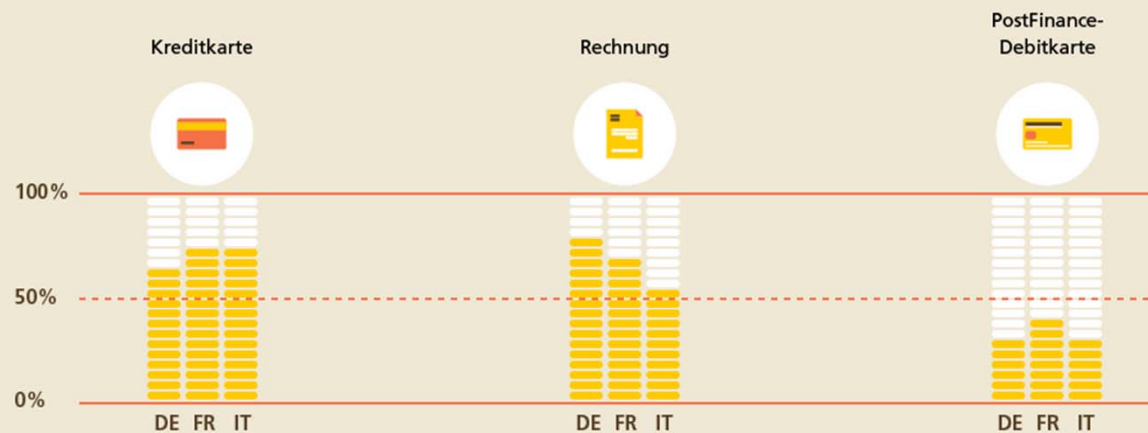


Welche Bezahlungsmöglichkeiten bevorzugen Sie?



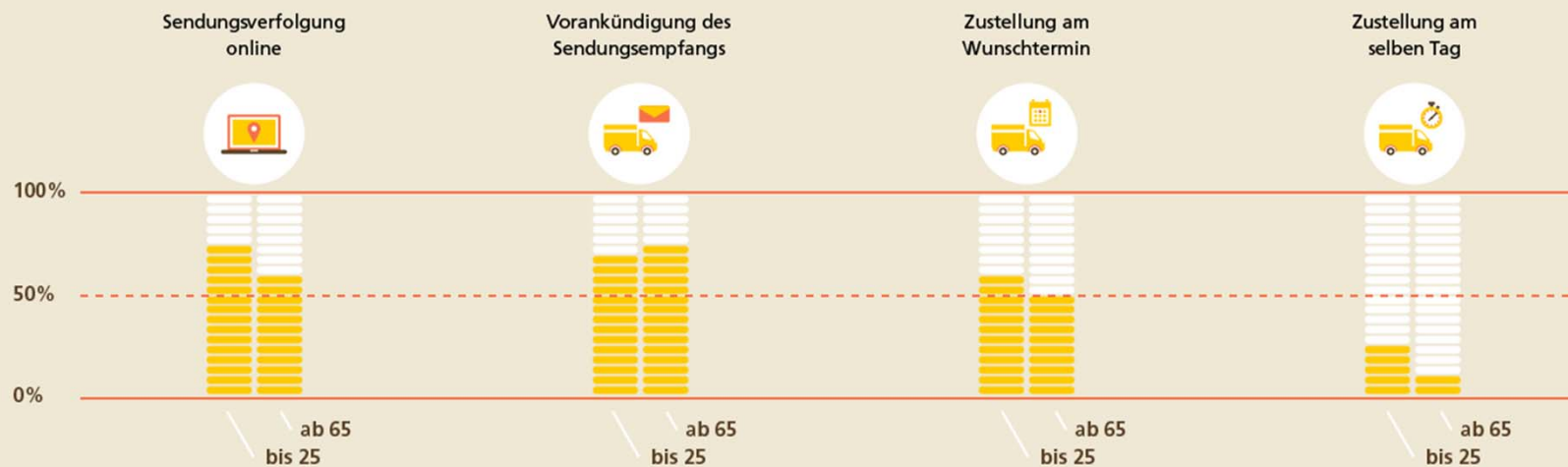
Welche Bezahlungsmöglichkeiten bevorzugen die Sprachregionen?

Deutschsprachigen Befragten ist die Rechnung wichtiger als französisch- und italienischsprachigen, die die Kreditkarte bevorzugen.

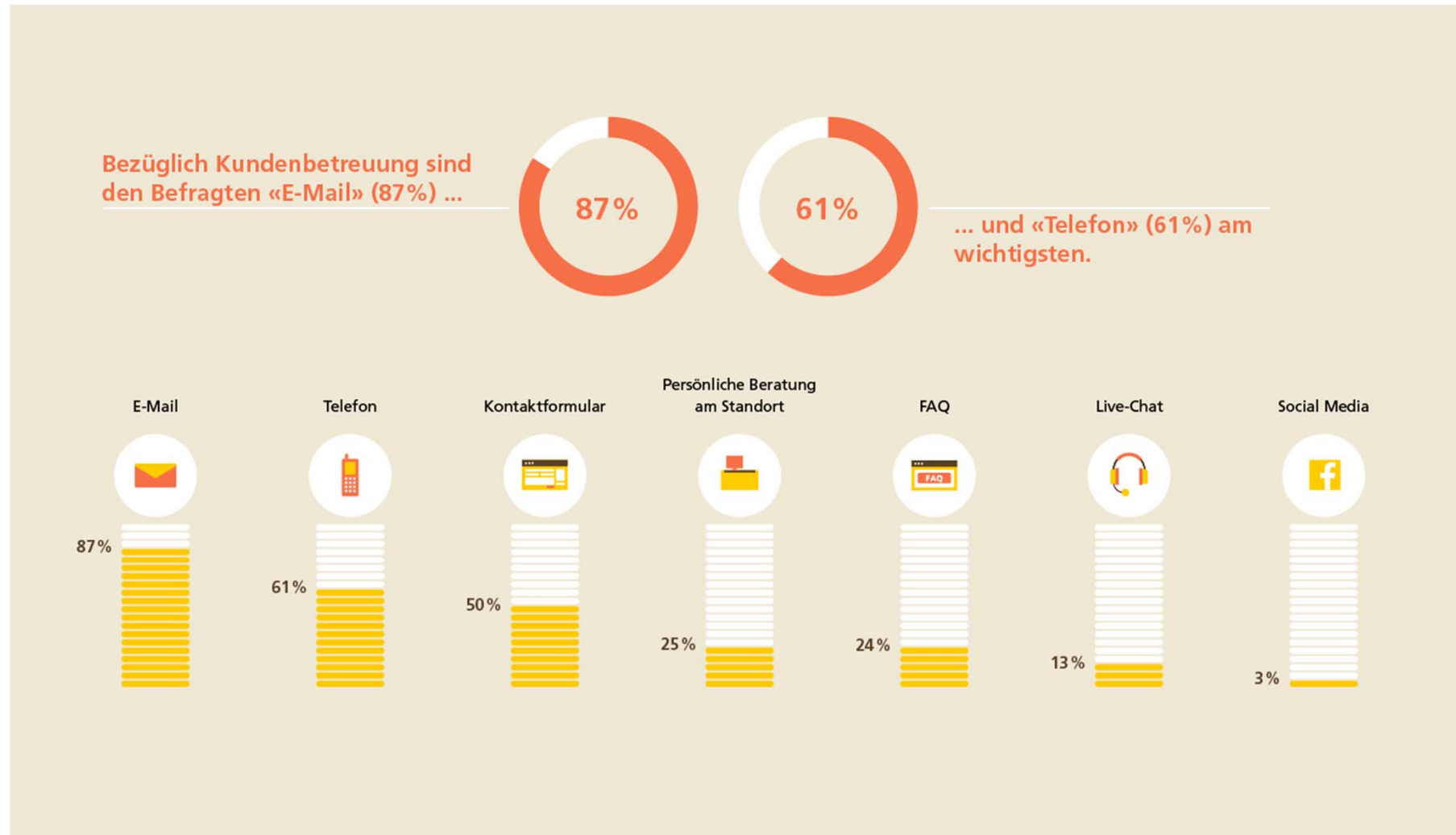


Wie wichtig sind Ihnen folgende Optionen?

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

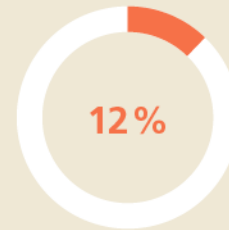
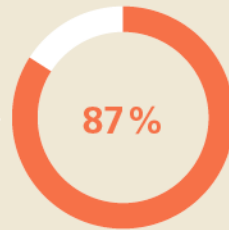


Welche Formen der Kundenbetreuung sind Ihnen wichtig?



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

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



Nur 12% legen Wert auf eine attraktive Gestaltung der Verpackung.

Retourmöglichkeit mit derselben Verpackung



Anpassung der Verpackung an die Grösse der Ware



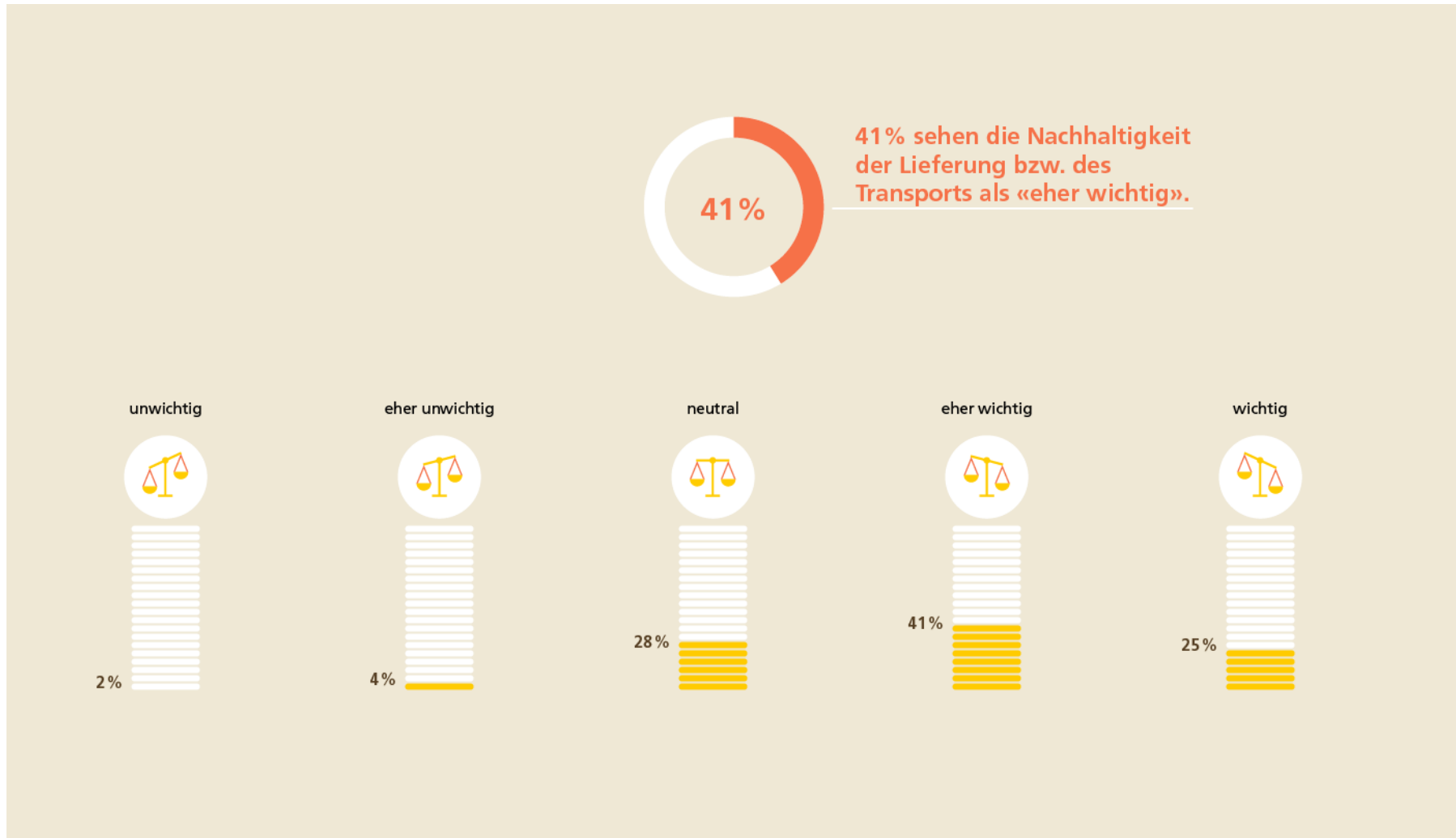
Verzicht auf überflüssiges Packmaterial



Attraktive Gestaltung der Verpackung



Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit bezüglich der Lieferung?



Studiendesign

Ziel der vorliegenden Studie war es, 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, 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 20 geschlossene Fragen und unterteilte sich gemäss der Wertschöpfungs- beziehungsweise Prozesskette im E-Commerce in die Themen Vermarktung, Bestellung, Bezahlung, Logistik und Kundenbetreuung. Die Fragen zur Vermarktung untersuchten hauptsächlich die Häufigkeit von Onlinekäufen, Gründe bzw. Vorteile des Onlineshoppings, die im Internet vorzugsweise gekauften Produktkategorien sowie den Einsatz von Smartphones beim Onlineshopping. Im Themenbereich «Bestellung» wurde nach dem durchschnittlichen Volumen eines Onlinekaufs (Anzahl und Wert der Artikel) pro Produktkategorie sowie nach den Gründen für mögliche Kaufabbrüche gefragt. Bei der Bezahlung und Logistik standen die von den Kunden bevorzugten Zahlungs- und Liefermöglichkeiten im Vordergrund. Der Abschnitt zur Kundenbetreuung thematisierte die gewünschten Kontaktformen und Informationen, die ein Kundendienst zur Verfügung stellen sollte. Als demographische Variablen wurden das Geschlecht, das Alter und die Sprache der Studienteilnehmenden erhoben.

Studiendesign

Die Befragung fand im Zeitraum vom 22. September bis 4. Oktober 2015 statt. Aus forschungsökonomischen Gründen sowie um eine möglichst grosse Anzahl potenzieller Studienteilnehmenden zu erreichen, die Auskunft über die gewählten Themenfelder geben können, wurde der Fragebogen über den Privatkunden-Newsletter der Schweizerischen Post 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 iPads von Apple 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 18'353 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei circa 83% und die mittlere Bearbeitungszeit bei etwa 10 Minuten (arithmetisches Mittel) beziehungsweise 8,25 Minuten (Median). Im Anschluss wurden die Daten um abgebrochene Teilnahmen sowie sehr kurze Bearbeitungszeiten (unter 2 Minuten) bereinigt, um die Einheitlichkeit und Qualität der Daten sicherzustellen. Nach der beschriebenen Bereinigung betrug das Sample schlussendlich 15'001 Teilnehmende.

Partner

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist eine Komplettanbieterin von E-Commerce-Dienstleistungen für Onlinehändler und Endkunden. 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/ecommerce

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, «Digital Pioneer of the Year» 2013.

Mehr Informationen unter:

www.fh-hwz.ch/cdb

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

DIE POST 

Gelb bewegt.