

Kundenbefragung 2021: Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer

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

DIE POST 

Wie sind die Stimmung und das Verhalten im Schweizer E-Commerce?

Diese Frage beantwortet die B2C-Studie der Schweizerischen Post in Zusammenarbeit mit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

Die Daten wurden im Mai 2021 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben über 11'000 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 26 geschlossene Fragen und unterteilte sich gemäss der Wertschöpfungs- bzw. Prozesskette im E-Commerce in die Themen: Vermarktung, Bestellung, Bezahlung, Logistik und Nachhaltigkeit sowie Kundenbetreuung.

Die Fragen zur Vermarktung und Bestellung untersuchten die Häufigkeit von Onlinekäufen, Gründe für Onlineshopping, die im Internet vorzugsweise gekauften Produktkategorien, den Gebrauch von virtuellen Marktplätzen, den Einsatz von Smartphones und Tablets beim Onlineshopping sowie die Gründe für Kaufabbrüche. In Punkto Bezahlung und Logistik bestand das Erkenntnisinteresse in den von den Kunden bevorzugten Bezahlungs- 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

Ziel der Studie

Die Befragung fand im Mai 2021 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 12'078 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei circa 72%, die Median-Bearbeitungszeit bei 12 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 11'545 Teilnehmende.

Studiendesign

Die Studie im Überblick



Stichprobengrösse

11'545 Teilnehmer/innen (bereinigt)



Befragungszeitraum

18. bis 31. Mai 2021



Methodik

Quantitative Onlinebefragung



Fragen

26 geschlossene Fragen

Studiendesign

Statistische Angaben

Geschlecht

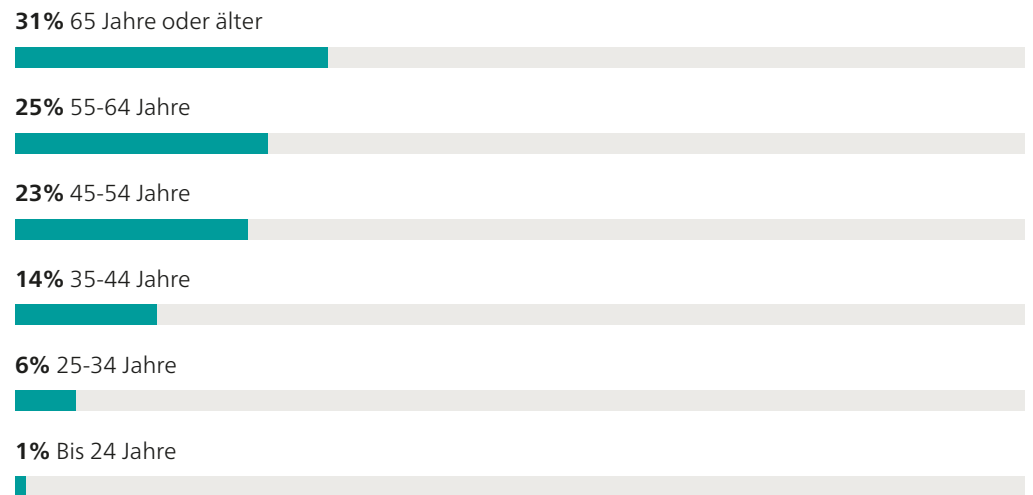


- Weiblich
- Männlich

Sprache



Alter



Themenübersicht

Vermarktung	8
Bestellung	12
Virtuelle Marktplätze	19
Bezahlung	21
Logistik und Nachhaltigkeit	22
Kundenbetreuung	26

Vermarktung

Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?

78% kaufen monatlich und häufiger im Internet ein.

3% Täglich



23% Wöchentlich



52% Monatlich



16% Halbjährlich



3% Jährlich



3% Nie



Vermarktung

Weshalb kaufen Sie im Internet ein?

78% der Befragten schätzen die zeitliche Flexibilität beim Onlineeinkauf. 41% der Befragten kaufen in erster Linie aufgrund der Covid-19-Pandemie im Internet ein.

78% Ich bin unabhängig von den Öffnungszeiten.

78% Ich kann meine Käufe nach Hause liefern lassen.

72% Ich kann Angebote einfacher finden und vergleichen.

62% Die Auswahl von Produkten ist grösser.

51% Es ist bequemer als im Geschäft einzukaufen.

41% Aufgrund der Covid-19-Pandemie.

28% Die Preise sind niedriger.

Vermarktung

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf?

Am wichtigsten sind den Befragten Kriterien wie zweckmässige Zahlungsabwicklung (90%) und Gratisversand (78%).

90% Zweckmässige Zahlungsabwicklung



78% Gratisversand



75% Kostenlose Retouren



74% Kundendienst



61% Shop-Zertifizierungen



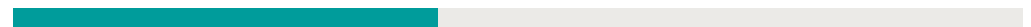
61% Produktbewertungen



59% Auswahl von Versandmöglichkeiten



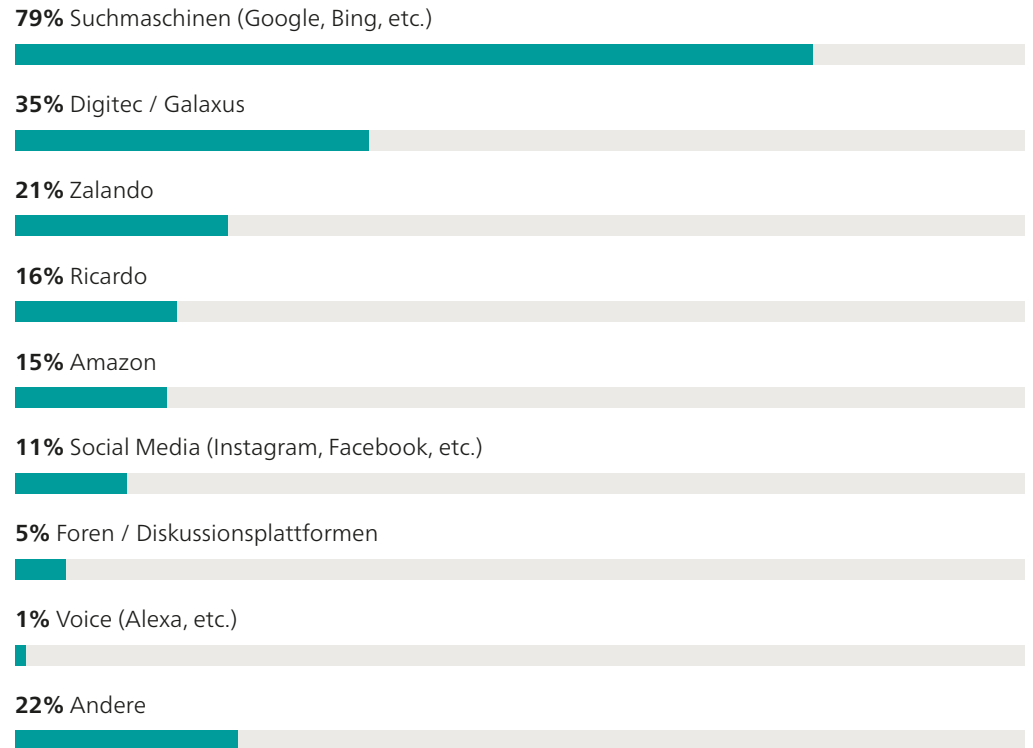
42% Empfehlung von Freunden



Vermarktung

Wo beginnen Sie am ehesten mit der Produktsuche beim Onlineshopping?

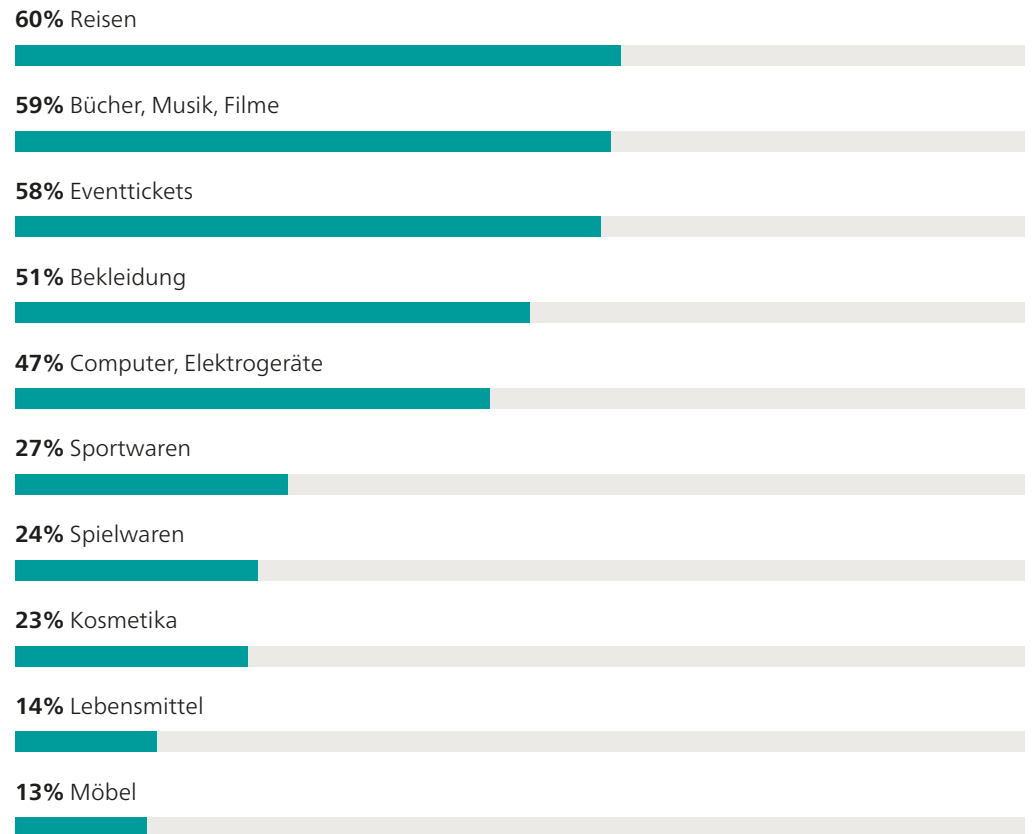
79% beginnen die Produktsuche beim Onlineshopping auf Suchmaschinen. Auch beliebt sind die Plattformen Digitec / Galaxus (35%) oder Zalando (21%).



Bestellung

Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?

Überwiegend werden Reisen und Unterhaltung online gekauft.



Bestellung

Welche der folgenden Abonnemente für Produkte oder Dienstleistungen beziehen Sie online?

Es werden vor allem Streamingabos für Filme und Musik bezogen. Mehr als die Hälfte der Befragten beziehen keine Onlineabos. Bei den über 65-Jährigen macht dieser Wert 70% aus, bei den unter 35-Jährigen 31%.

22% Streamingabo für Filme



21% Streamingabo für Musik



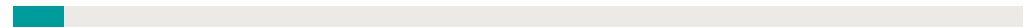
5% Abo für Hörbücher



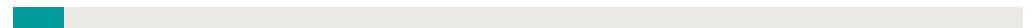
5% Abo für Sprachen



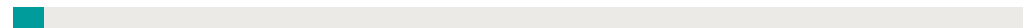
5% Abo für Lebensmittel



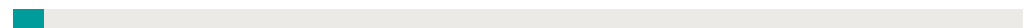
5% Abo für Kleidung



3% Streamingabo für Fitness



3% Abo für Medikamente



3% Abo für Datingplattform



9% Andere



56% Ich habe keine Onlineabonnemente



Bestellung

Wie häufig verwenden Sie Ihr Smartphone / Tablet für...?

Knapp die Hälfte der Befragten nutzt ihr Smartphone bzw. Tablet zur Informationssuche zu Produkten.

Smartphone

48% Informationssuche zu Produkten



32% Kauf von Produkten/Dienstleistungen



25% Tracking, Kundenservice, Reklamationen



Tablet

49% Informationssuche zu Produkten



31% Kauf von Produkten/Dienstleistungen



23% Tracking, Kundenservice, Reklamationen



Bestellung

... falls nicht, weshalb?

Hauptgründe für einen Abbruch bei einer Bestellung mit dem Smartphone sind die fehlende Übersicht aller Produkte und dass Produkte auf dem Screen nicht gross genug dargestellt werden können.

Smartphone

50% Keine Übersicht über die gesamten Produkte



50% Produkte sind nicht gross genug dargestellt



48% Die Eingabe online ist zu umständlich



43% Fehlende Mobiloptimierung



34% Bedenken wegen der Sicherheit



Tablet

31% Die Eingabe online ist zu umständlich



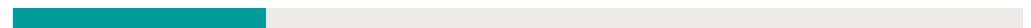
27% Fehlende Mobiloptimierung



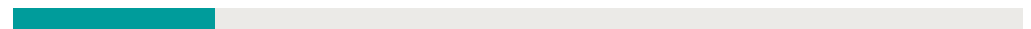
25% Keine Übersicht über die gesamten Produkte



25% Produkte sind nicht gross genug dargestellt



20% Bedenken wegen der Sicherheit



Bestellung

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

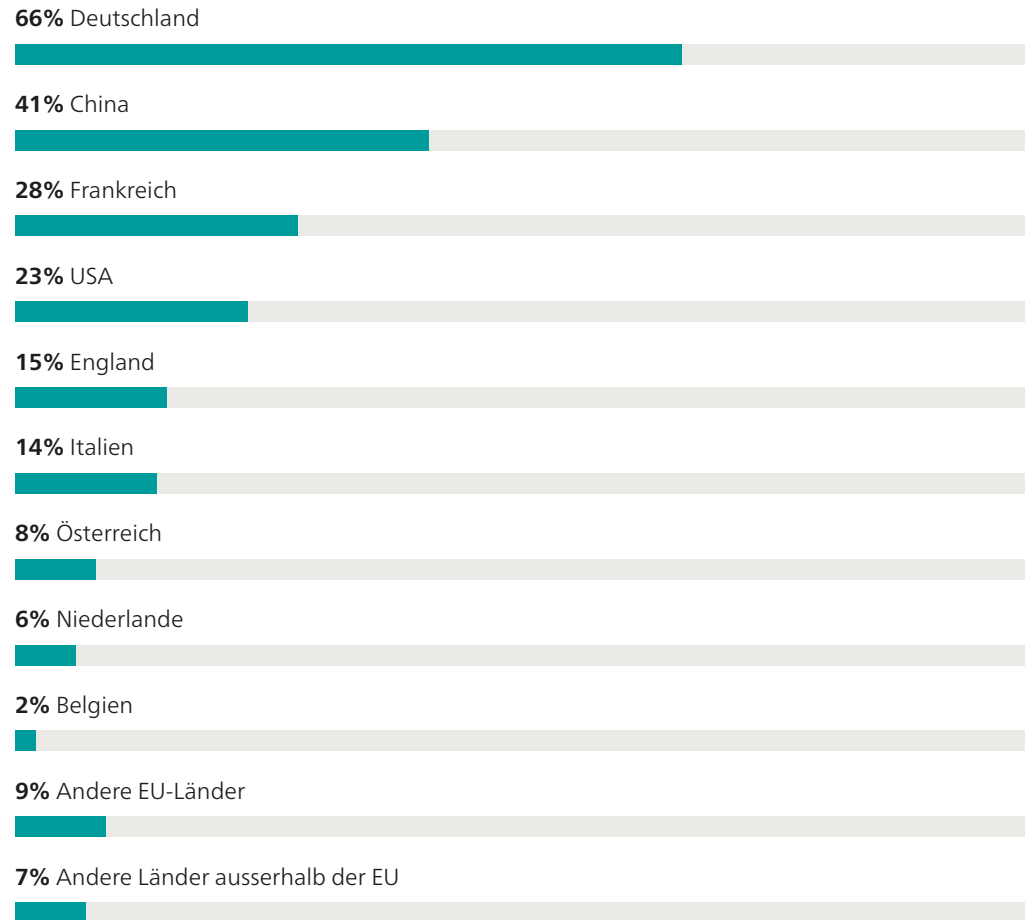
Etwa zwei Drittel der Befragten würden lieber unmittelbar
vom Hersteller als von einem Händler oder Marktplatz kaufen.



Bestellung

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

66% haben in den letzten zwölf Monaten in deutschen Onlineshops eingekauft, 41% 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 und versteckte Kosten.

78% Keine Lieferung in die Schweiz



77% Versteckte Kosten



74% Liefergebühren



73% Gewünschte Zahlungsmöglichkeit ist nicht angeboten



63% Mangelnde Verfügbarkeit des Produkts



56% Ungutes Gefühl bei der Sicherheit des Shops



53% Registrierung notwendig



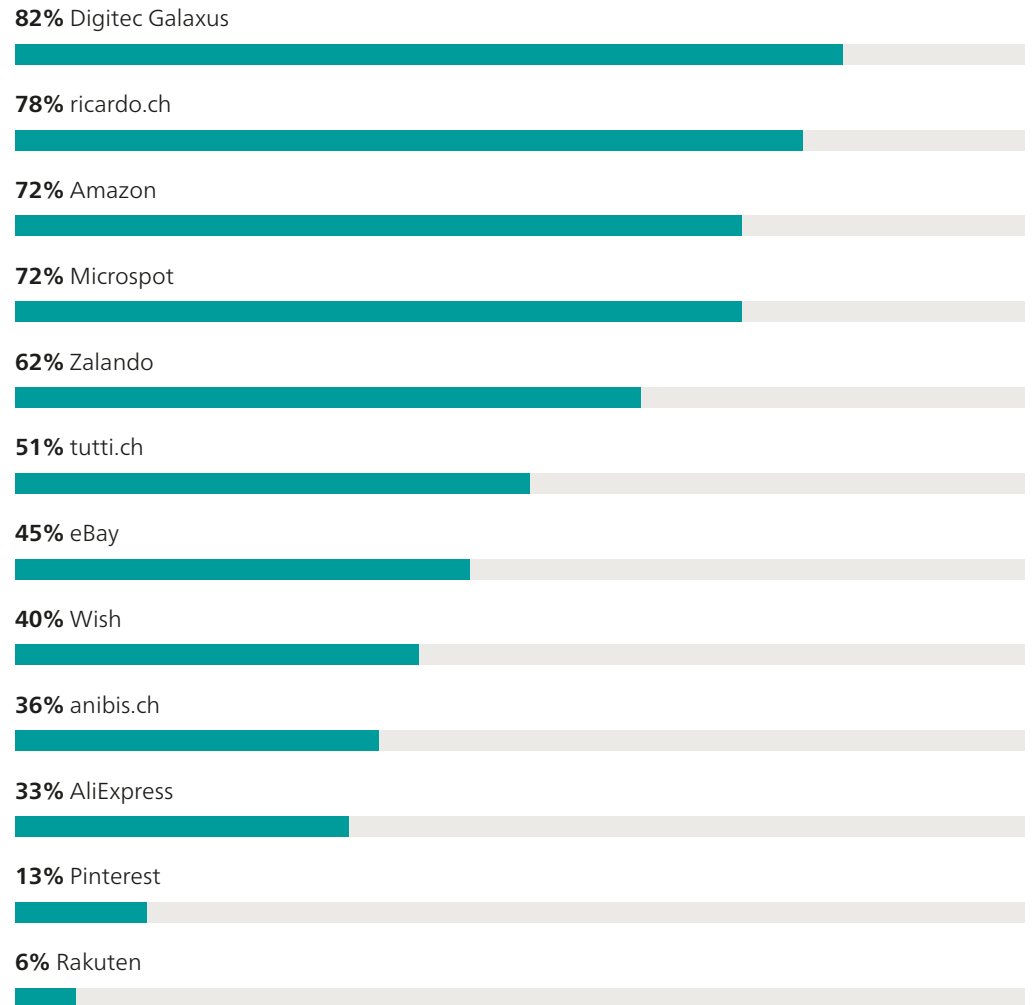
52% Schlechte Benutzerfreundlichkeit



Virtuelle Marktplätze

Auf welchen der folgenden virtuellen Marktplätzen kaufen Sie ein?

Digitec Galaxus, Ricardo, Amazon und Microspot zählen zu den beliebtesten Onlinemarktplätzen der Schweizer Onlineshopperinnen und -shopper.



Virtuelle Marktplätze

Aus welchen Gründen kaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen ein?

Virtuelle Marktplätze ermöglichen vor allem die Vergleichbarkeit von Produkten, Preisen und Händlern.

68% Vergleichbarkeit von Produkten, Preisen, Händlern



53% Niedrige Preise



51% Bündelung von Produktkategorien



46% Bessere Benutzerfreundlichkeit



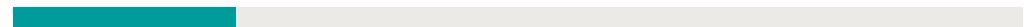
45% Bewertungen und Kundenkommentare



38% Kundenspezifisches Angebot



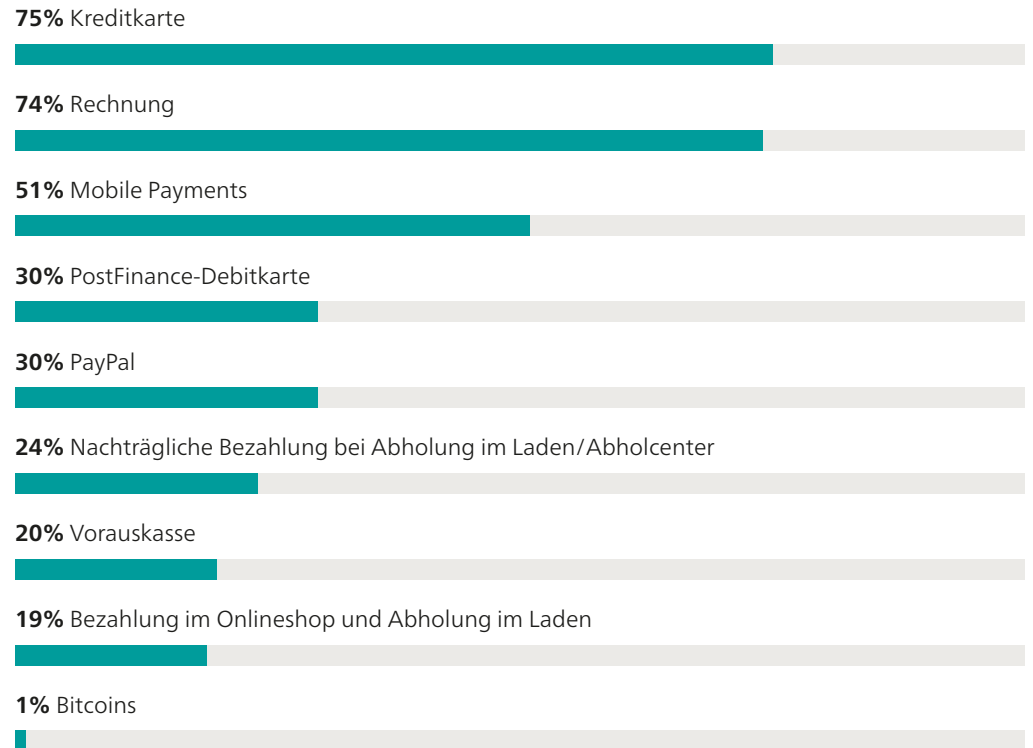
22% Mehr Vertrauen als in einzelne Onlinehändler



Bezahlung

Welche Zahlungsmöglichkeiten bevorzugen Sie?

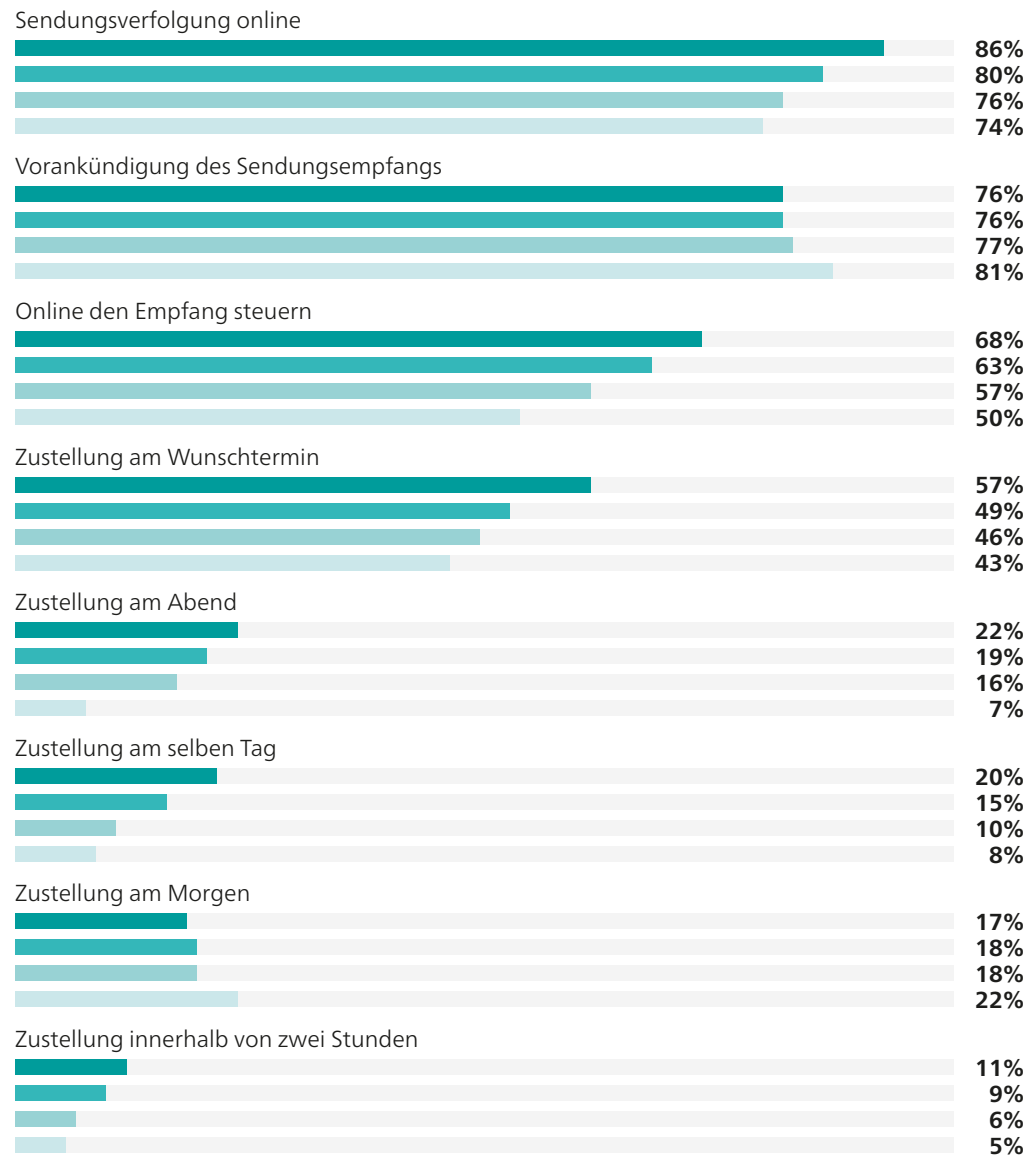
Die Mehrheit bevorzugt die Zahlung per Kreditkarte oder per Rechnung.



Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen folgende Lieferoptionen?

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



● bis 34 Jahre ● 35 Jahre bis 54 Jahre ● 55 Jahre bis 64 Jahre ● 65 Jahre und älter

Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden ökologischen Versandoptionen?

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

56% Konsolidierter Versand (Bündelung von Teillieferungen) für eine nachhaltigere Lieferung

44% Klimaneutraler Versand (durch CO²-Kompensation) ohne Aufpreis

34% Nutzung lokal angepasster Logistiklösungen für nachhaltigeren Versand (z. B. Velo-Lieferdienste in Kombination mit Zug, E-Cargo-Bike)

33% Langsamere Versand von Sendungen, damit die Lieferung nachhaltiger ist

27% Klimaneutraler Versand (durch CO²-Kompensation) gegen Aufpreis

Logistik und Nachhaltigkeit

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

Händler können bei Ihren Kunden mit Retourenversand in der gleichen Verpackung, Paketen nach Mass und Mehrwegverpackungen punkten.

83% Retourenversand in der gleichen Verpackung

77% Grössenoptimierter Versand durch individuelle Schachtelgrössen

69% Verwendung von Mehrwegverpackungen (z. B. Versandtaschen, Boxen)

69% Wiederverwendung der Verpackung / Füllmaterial (z. B. Karton, Plastik) bei retournierter Ware für weitere Versandvorgänge des Händlers

66% Recycling von Verpackung- oder Füllmaterial aus Retouren durch den Händler

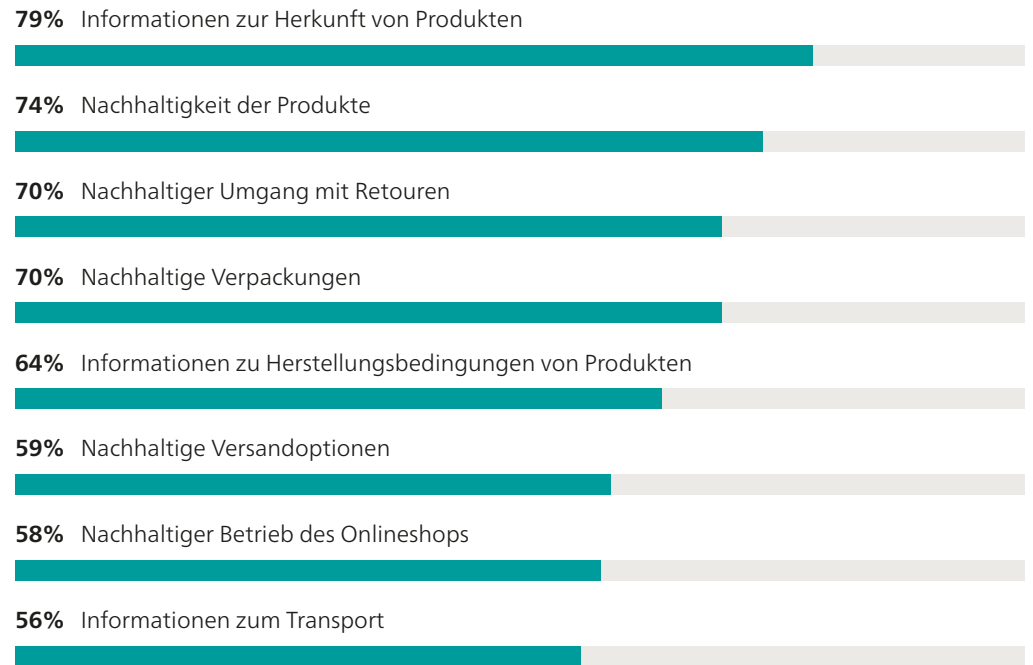
62% Versand in Originalverpackung

48% Verzicht auf Füllmaterial

Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nachhaltigkeitsaspekte beim Onlineshopping?

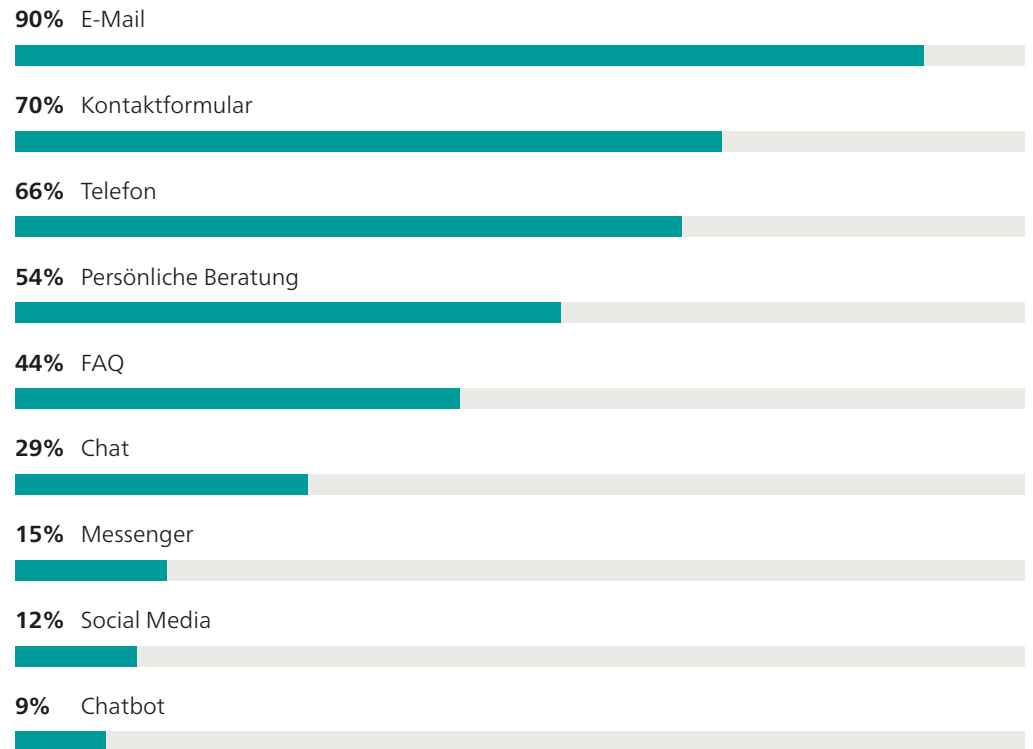
79% wünschen sich Transparenz bei der Herkunft von Produkten.



Kundenbetreuung

Welche Formen der Kundenbetreuung sind Ihnen wichtig?

Bezüglich der Kundenbetreuung sind den Befragten E-Mails (90%) wichtig. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Wert um 19% gestiegen.





Institute for Digital Business

Hochschule für Wirtschaft Zürich

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 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/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

Hochschule für Wirtschaft Zürich

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

www.twitter.com/fhhwz

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Lagerstrasse 5

8021 Zürich

www.fh-hwz.ch/ism

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
Wankdorfallee 4
3030 Bern
digital-commerce@post.ch

Post CH AG
Logistik-Services
Wankdorffallee 4
3030 Bern

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

DIE POST 