

Onlinehändlerbefragung 2021: Nachhaltigkeit im Schweizer E-Commerce

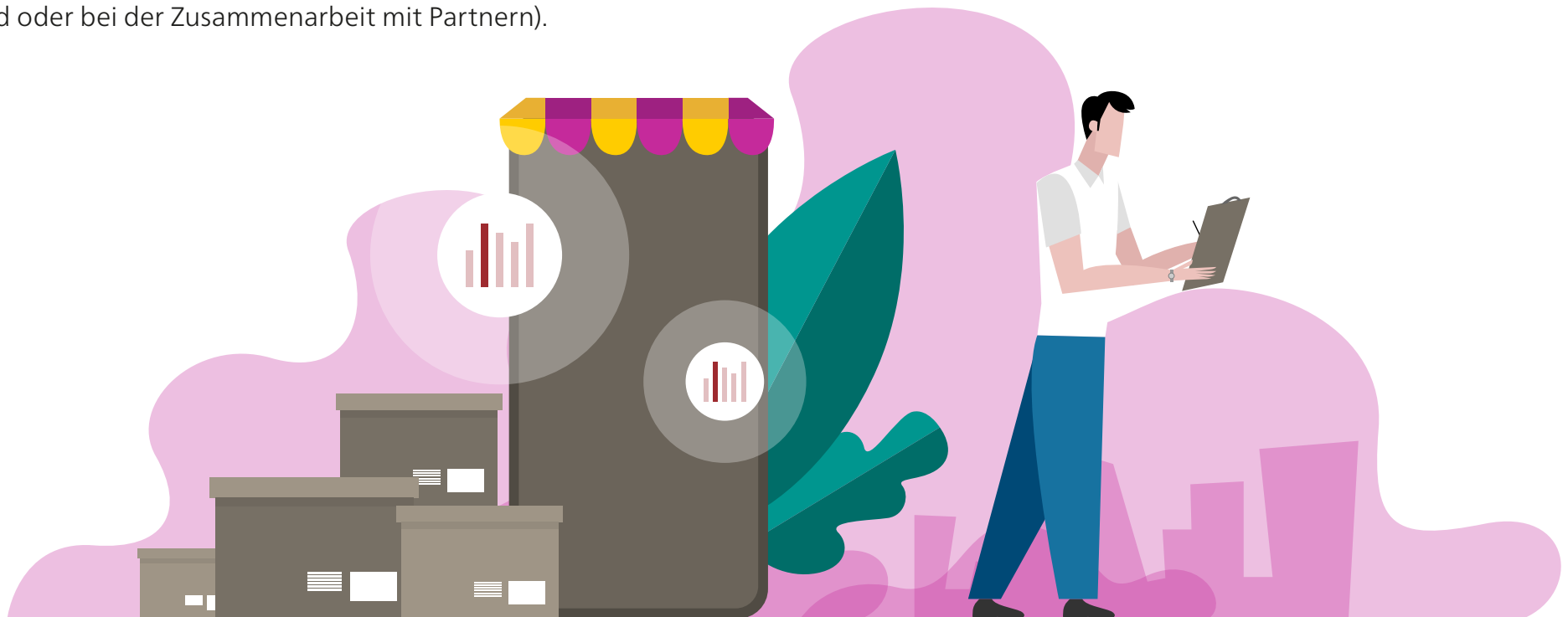
Eine B2B-Studie der Schweizerischen Post und des Instituts für
Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern

DIE POST 

Wie nachhaltig ist der Schweizer Onlinehandel aus Händlersicht?

Diese Frage beantwortet die Schweizerische Post in Zusammenarbeit mit der HSLU Hochschule Luzern im Rahmen der Onlinehändlerbefragung 2021. Die Daten wurden von März bis Juni 2021 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. Es haben 248 Onlinehändler an der Befragung teilgenommen.

In Bezug auf Nachhaltigkeit wurden ökologische (z. B. ressourcenschonende Produktion) und soziale (z. B. faire Arbeitsbedingungen) Aspekte in verschiedenen Phasen entlang der Wertschöpfungskette von Onlineshops erhoben (z. B. bei der Auswahl des Sortiments, beim Versand oder bei der Zusammenarbeit mit Partnern).



Studiendesign

Ziel der Studie

Ziel der Studie war es, zu erfahren, wie Schweizer Onlinehändler mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen, welche Massnahmen sie umsetzen und wo die Herausforderungen liegen. Die Nachhaltigkeit wurde entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Onlinehandel erhoben und analysiert. Als Forschungsansatz wurde eine quantitative empirische Studie gewählt. Um eine möglichst grosse Anzahl potenzieller Studienteilnehmende zu erreichen, wurde der Umfragelink gezielt in Schweizer Digital-Commerce-Netzwerken gestreut.

Der Fragebogen enthielt insgesamt 23 geschlossene, 1 halboffene und 4 offene Fragen zu den folgenden Themenblöcken: Produktsortiment, Betrieb Onlineshop, Intra-Logistik und Lager, Versand und Verpackung, Retouren, Zusammenarbeit mit Partnern, Bedürfnisse der Verbraucher, prioritäre Themen, Wettbewerbsfähigkeit, Kommunikation und Marketing sowie Typ und Grösse des Onlineshops.

Die Daten wurden von März bis Juni 2021 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. Es haben 248 Onlinehändler an der Befragung teilgenommen.

Studiendesign

Die Studie im Überblick



Stichprobengrösse

248 Onlinehändler



Befragungszeitraum

22. März bis 30. Juni 2021



Methodik

Quantitative Onlinebefragung



Fragen

23 geschlossene, 1 halboffene und 4 offene Fragen

Studiendesign

Statistische Angaben

Geschäftsbeziehungen vom Onlineshop

86% B2C: Business-to-Consumer



63% B2B: Business-to-Business



21% D2C: Direct-to-Consumer (Herstellershops)



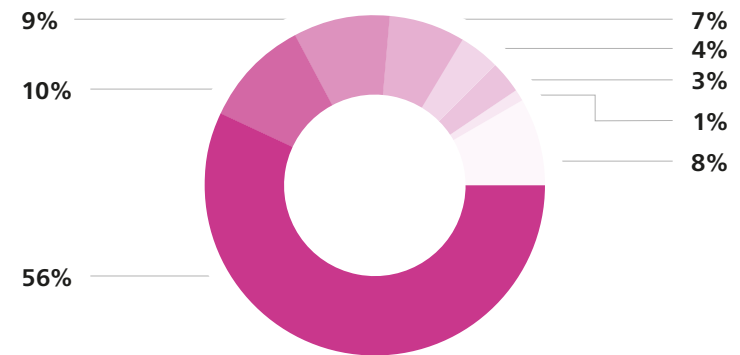
7% B2G: Business-to-Government



2% C2C: Consumer-to-Consumer



Position im Unternehmen



● GeschäftsleiterIn/CEO (56%)

● LeiterIn E-Commerce/Digital (10%)

● Marketing-ManagerIn (9%)

● Onlineshop-ManagerIn (7%)

● VertriebsmanagerIn (4%)

● ProduktmanagerIn (3%)

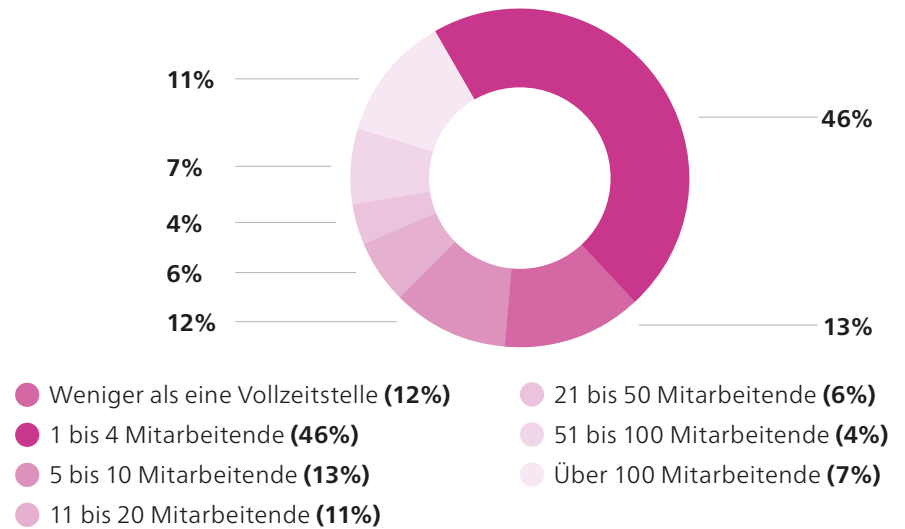
● BeraterIn (1%)

● Andere (8%)

Studiendesign

Statistische Angaben

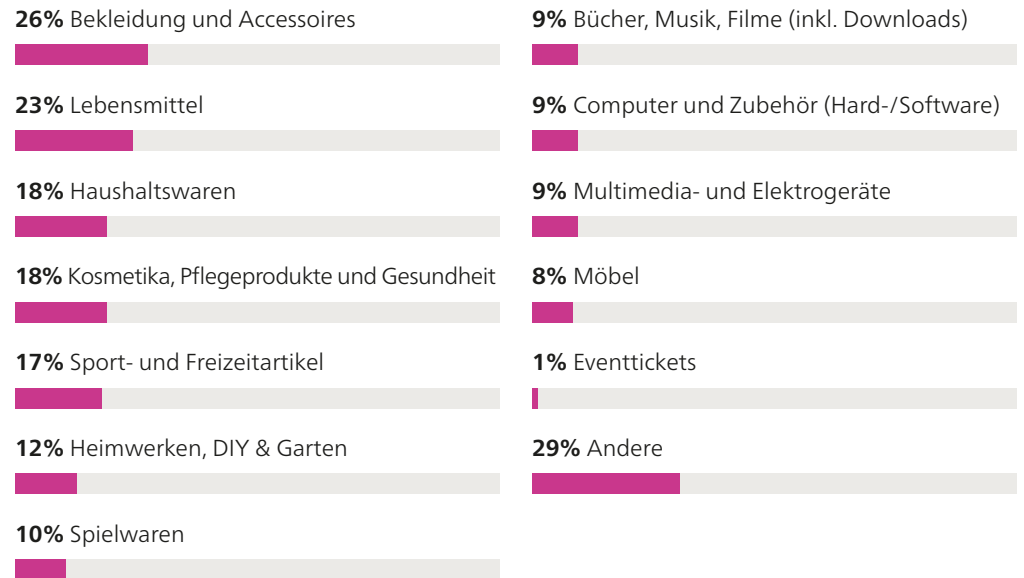
Anzahl Mitarbeitende für Onlineshops



Studiendesign

Statistische Angaben

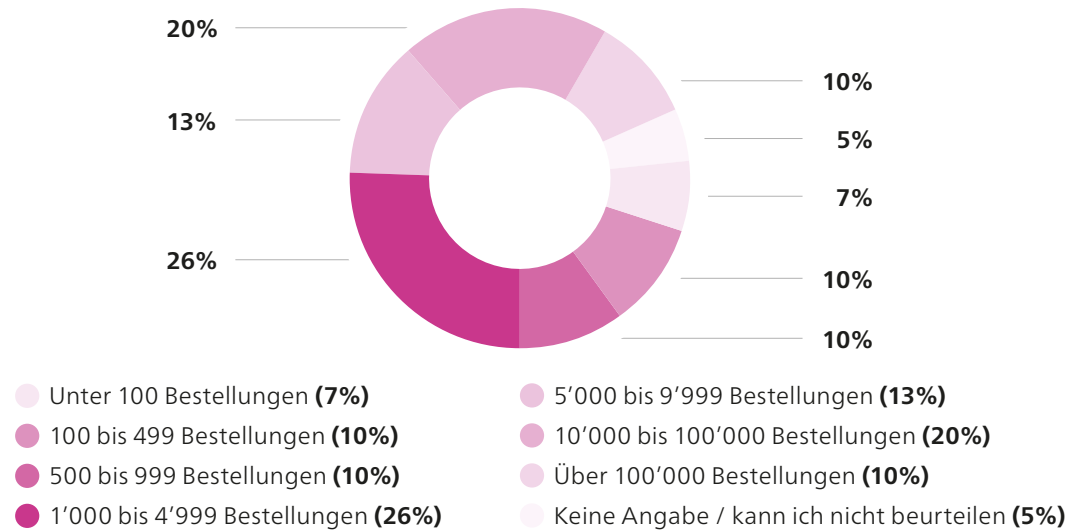
Produktkategorien der teilnehmenden Onlineshops



Studiendesign

Statistische Angaben

Wie viele Bestellungen gingen 2020 in Ihrem Onlineshop ein?



Themenübersicht

Produktsortiment	10
Betrieb Onlineshop	13
Intra-Logistik und Lager	14
Versand und Verpackung	15
Retouren	21
Zusammenarbeit mit Partnern	24
Bedürfnisse der Kunden	26
Aktuell wichtige Themen	27
Kommunikation und Marketing	30

Produktsortiment

Wie hoch schätzen Sie den Anteil von Produkten in Ihrem Sortiment, die ressourcenschonend bzw. unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden?

Der soziale Aspekt wird stärker berücksichtigt als der ökologische Aspekt.

Sozialer Aspekt



Unter fairen Arbeitsbedingungen
hergestellte Produkte **(79%)**

Ökologischer Aspekt



Ressourcenschonend
hergestellte Produkte **(55%)**

Produktsortiment

Welche Aussagen treffen bezüglich der Auswahl Ihres Sortiments zu?

Für die Auswahl des Produktsortiments sind soziale Aspekte genauso wichtig wie Produktkosten.

77% Soziale Aspekte (z. B. faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung) sind genauso wichtig wie Produktkosten.

59% Ökologische Aspekte (z. B. Schonung von Ressourcen oder Vermeidung von CO2-Emissionen bei der Herstellung) sind genauso wichtig wie Produktkosten.

52% Für Produkte aus dem Ausland nutzen wir möglichst nachhaltige Transportmöglichkeiten (z. B. Bahn oder Verzicht auf Flugzeug).

37% Für unser Sortiment wählen wir Produkte aus der Region.

26% Nicht vermeidbare CO2-Emissionen beim Transport kompensieren wir über entsprechende Zertifikate/Projekte (Klimaneutralität).

Produktsortiment

Mit welchen Massnahmen kommunizieren Sie in Ihrem Onlineshop Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte?

Nachhaltige Produkte werden wenig aktiv dargestellt oder einfach auffindbar gemacht.

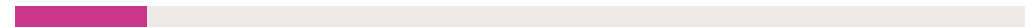
54% Nachhaltigkeitsaspekte sind in den Produktbeschrieben integriert.



17% Nachhaltige Produkte werden mit Hervorhebungen gekennzeichnet.



13% Bei der Produktsuche gibt es Auswahlfilter für nachhaltige Produkte oder Nachhaltigkeitsaspekte.



35% Keine davon



Betrieb Onlineshop

Welche Aussagen treffen für den Betrieb Ihres Onlineshops zu?

Bei Wahl von IT-Lösungen spielt Nachhaltigkeit eine grössere Rolle als beim Betrieb des Shops.

72% Wir verhalten uns so, dass wir möglichst wenig CO2-Emissionen verursachen (z. B. Videokonferenz statt Reise oder Verkehrsmittelwahl auf beruflichen Reisen).

45% Wir benutzen IT-Lösungen, die möglichst wenig Strom verbrauchen (inkl. Strom für Kühlung).

43% Wir setzen auf IT-Lösungen, die einen möglichst geringen CO2-Fussabdruck (Herstellung, Betrieb, Entsorgung) hinterlassen.

33% Wir kompensieren nicht vermeidbare CO2-Emissionen (z. B. aus beruflichen Reisen), um klimaneutral zu sein.

25% Unser Onlineshop wird zu 100% durch Strom aus erneuerbaren Energiequellen betrieben.

Intra-Logistik und Lager

Welche Aussagen treffen für die Bereiche Intra-Logistik und Lager in Ihrem Unternehmen zu?

Ressourcenschonende und ökologische Logistik- und Lagerlösungen wirken eher kostensenkend und führen daher zu höherer Verbreitung.

78% Wir optimieren Transportkapazitäten ökologisch (z.B. Vermeidung von Leerfahrten durch bessere Routenplanung).

58% Unser Lager wird möglichst ressourcenschonend betrieben (z. B. geringer Energieverbrauch durch nachhaltige Bauweise).

35% Unser Lager wird zu 100% mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen betrieben.

Versand und Verpackung

Welche der folgenden ökologischen Versandoptionen bieten Sie Ihren Kunden an?

Click & Collect und gebündelter Versand werden am häufigsten angeboten. Jeder vierte Onlineshop bietet klimaneutralen Versand ohne Aufpreis an.

45% Abholung bei eigener Filiale (Click & Collect)



37% Konsolidierter Versand zum Endkunden (Bündelung von Teillieferungen) für eine nachhaltigere Lieferung



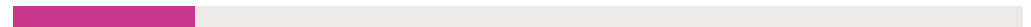
26% Klimaneutraler Versand (durch CO2-Kompensation) **ohne Aufpreis** für den Endkunden



21% Link zur Steuerung der Zustellung (z. B. Zeit, Ort) zur Sicherstellung der Zustellung beim ersten Versuch



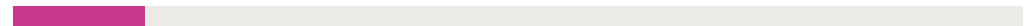
18% Langsamere Versand von Sendungen zum Endkunden, damit die Lieferung nachhaltiger ist



16% Lieferung an Abholstationen von Dritten (z. B. Paketautomaten, Postfilialen)



13% Nutzung lokal angepasster Logistiklösungen für nachhaltigeren Versand (z. B. Velo-Lieferdienste in Kombination mit Zug, E-Cargo-Bike)



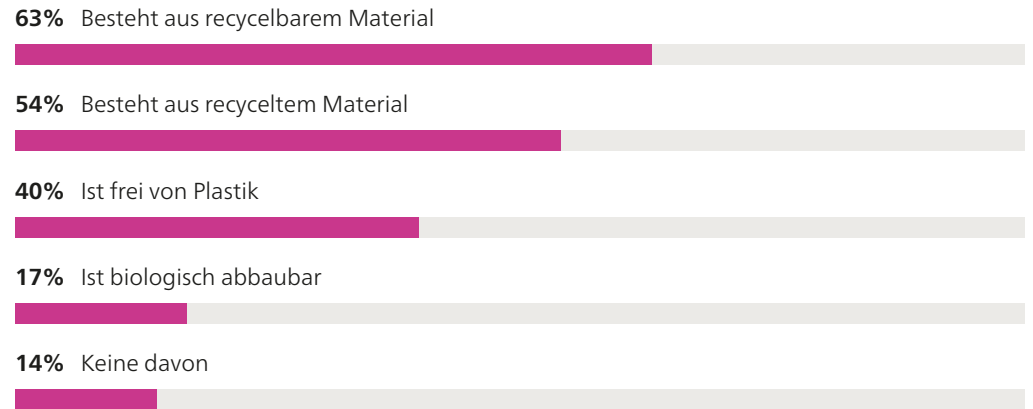
4% Klimaneutraler Versand (durch CO2-Kompensation) **gegen Aufpreis** für den Endkunden



Versand und Verpackung

Welche der nachfolgenden Kriterien erfüllt das Verpackungsmaterial der bestellten Produkte?

Die Mehrheit der Onlineshops nutzt Recyclingmaterial für die Verpackung.



Versand und Verpackung

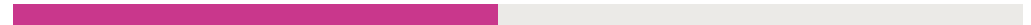
Welche der nachfolgenden Kriterien erfüllt das Füllmaterial der bestellten Produkte?

Knapp vier von zehn Onlineshops nutzen Füllmaterial ohne Plastik.

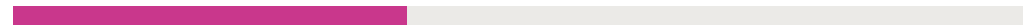
51% Besteht aus recycelbarem Material



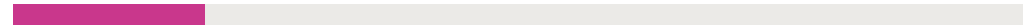
48% Besteht aus recyceltem Material



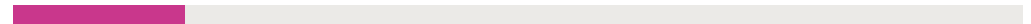
39% Ist frei von Plastik



19% Ist biologisch abbaubar



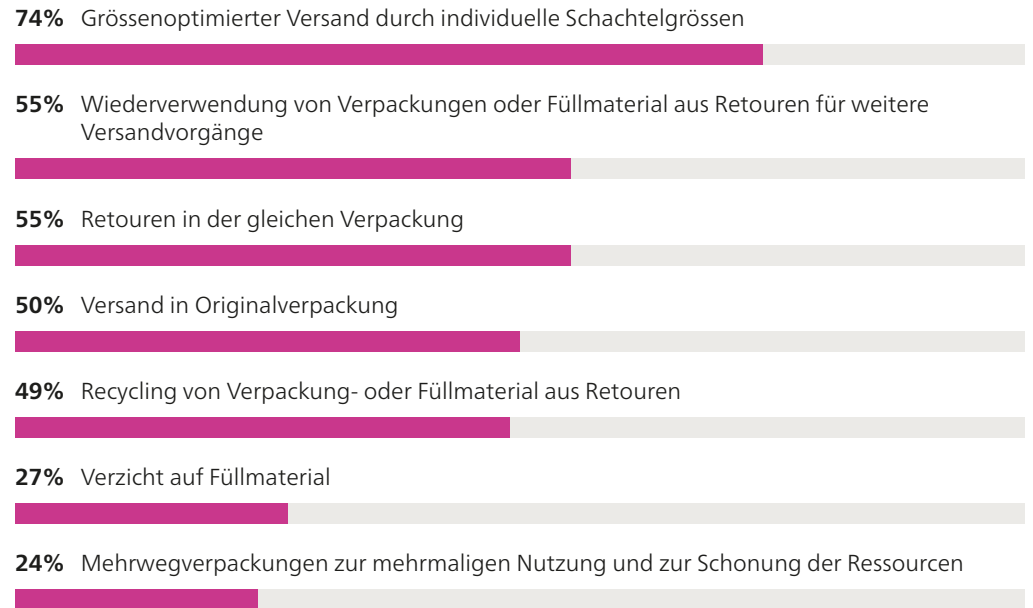
17% Keine davon



Versand und Verpackung

Welche der nachfolgenden Aspekte setzen Sie im Verpackungssystem bereits um?

Mehr als die Hälfte der Onlineshops ermöglicht Retouren in der gleichen Verpackung und verwendet Verpackungs-/Füllmaterial aus Retouren erneut.



Versand und Verpackung

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zur Versandlogistik auf Ihr Unternehmen zu?

Es besteht eine hohe bis sehr hohe Bereitschaft, die Logistik nachhaltiger zu gestalten.

76% Wir sind offen für nachhaltige Logistiklösungen, z. B. auf der letzten Meile.

64% Wir sind offen für die Nutzung nachhaltiger Logistiklösungen gemeinsam mit anderen Onlineshops.

35% Nachhaltiger Versand ist für uns genauso wichtig wie andere strategische Themen.

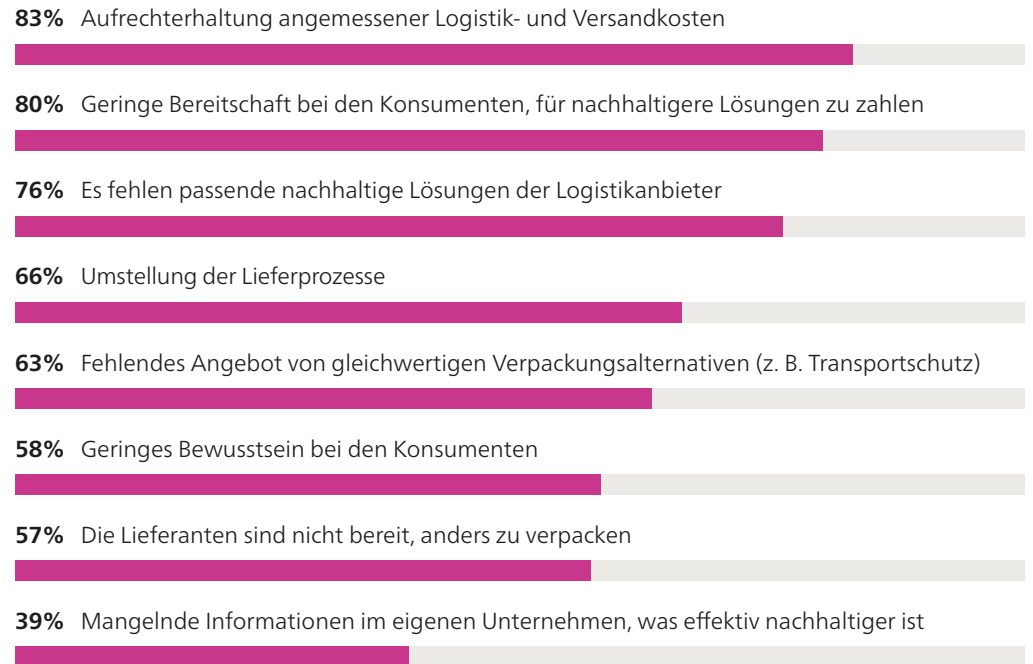
21% Wir informieren unsere Kunden über nachhaltige Versandoptionen.

20% Wir versuchen, unsere Kunden zur Wahl nachhaltiger Versandoptionen zu beeinflussen.

Versand und Verpackung

Welche Aspekte sind für Sie die grössten Herausforderungen bezüglich nachhaltiger Logistik / nachhaltigem Versand?

Die Aufrechterhaltung angemessener Kosten und die geringe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten werden als die grössten Herausforderungen wahrgenommen.



Retouren

Bieten Sie kostenlose Retouren an?

Drei von zehn der befragten Schweizer Onlineshops bieten kostenlose Retouren an.



Retouren

Wie hoch ist in Ihrem Onlineshop der Anteil an Retouren?

Der Anteil retournierter Bestellungen liegt bei Onlineshops mit Gratisretouren bei 11%, bei denen ohne Gratisretouren bei 6%.

11% Retouren-Anteil bei Onlineshops mit Gratisretouren



7% Anteil an Retouren über alle Onlineshops



6% Retouren-Anteil bei Onlineshops ohne Gratisretouren



Retouren

Welche der folgenden Aussagen zum Umgang mit Retouren treffen auf Ihr Unternehmen zu?

Retouren werden häufiger als Neuware als zu reduzierten Preisen wiederverkauft.

48% Retouren werden als neu verkauft.



41% Retouren, die nicht mehr verkauft werden können, werden gespendet.



23% Retouren werden als Restposten vergünstigt angeboten.



8% Retouren werden an Spezialhändler weitergegeben.



7% Retouren werden vernichtet.



Zusammenarbeit mit Partnern

Inwiefern bestimmen Nachhaltigkeitsaspekte die Zusammenarbeit mit Partnern (z. B. Lieferanten oder Versanddienstleister) in Ihrem Unternehmen?

Bei der Partnerwahl sind soziale Aspekte wichtiger als ökologische Aspekte. Vorschläge für ein nachhaltigeres Handeln werden eher selten gemacht.

72% Bei der Auswahl möglicher Partner achten wir auf soziale Aspekte (z. B. faire Arbeitsbedingungen).

62% Beim Entscheid für die Zusammenarbeit mit einem Partner sind soziale Aspekte (z. B. faire Arbeitsbedingungen) genauso wichtig wie ökonomische Kriterien (z. B. Kosten).

60% Bei der Auswahl möglicher Partner achten wir auf Zertifizierungen für die Einhaltung ökologischer oder sozialer Vorgaben.

57% Bei der Auswahl möglicher Partner achten wir auf ökologische Aspekte (z. B. Schonung von Ressourcen, Vermeidung von CO2-Emissionen).

49% Beim Entscheid für die Zusammenarbeit mit einem Partner sind ökologische Aspekte (z. B. Schonung von Ressourcen, Vermeidung von CO2-Emissionen) genauso wichtig wie ökonomische Kriterien (z. B. Kosten).

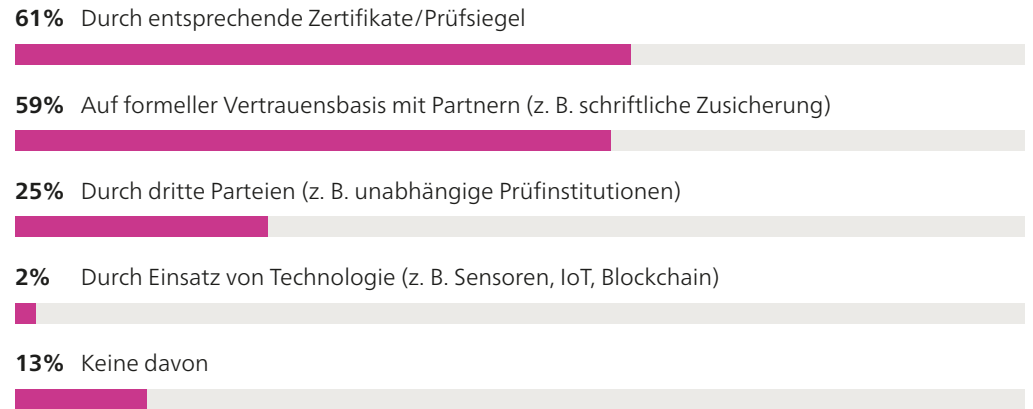
37% Wir prüfen die Einhaltung ökologischer oder sozialer Vorgaben unserer Partner.

20% Wir machen unseren Partnern aktiv Vorschläge, wie sie ökologischer oder sozialer handeln können.

Zusammenarbeit mit Partnern

Auf welche Art und Weise überprüfen Sie die Einhaltung ökologischer oder sozialer Vorgaben Ihrer Partner?

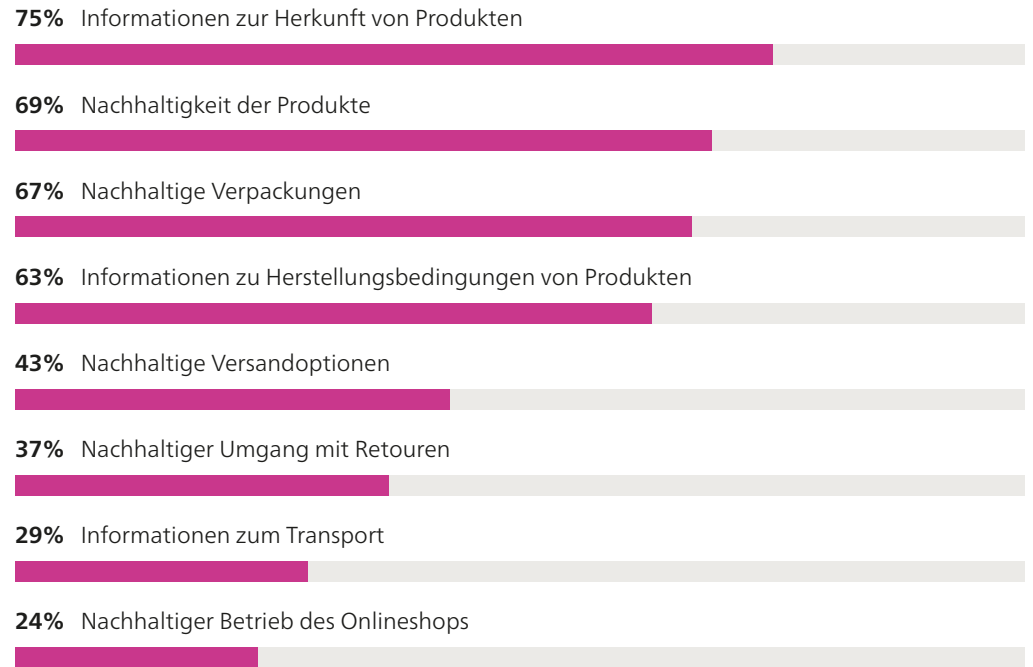
Die Prüfung der Einhaltung von Vorgaben bei Partnern beruht vor allem auf Vertrauensbasis.



Bedürfnisse der Kunden

Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der folgenden Nachhaltigkeitsaspekte bei Ihren Kunden ein?

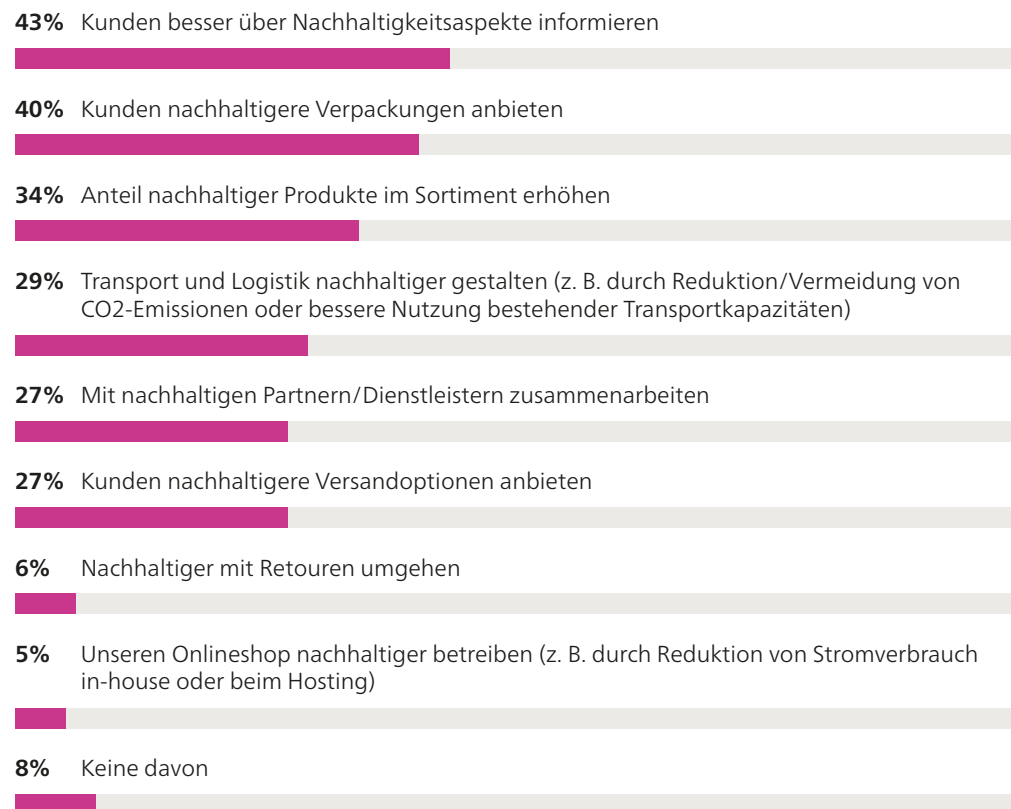
Onlinehändler gehen davon aus, dass Produkte und Verpackung den Kunden in Punkto Nachhaltigkeit am wichtigsten sind.



Aktuell wichtige Themen

Welche der folgenden Themen sind für Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten am wichtigsten?

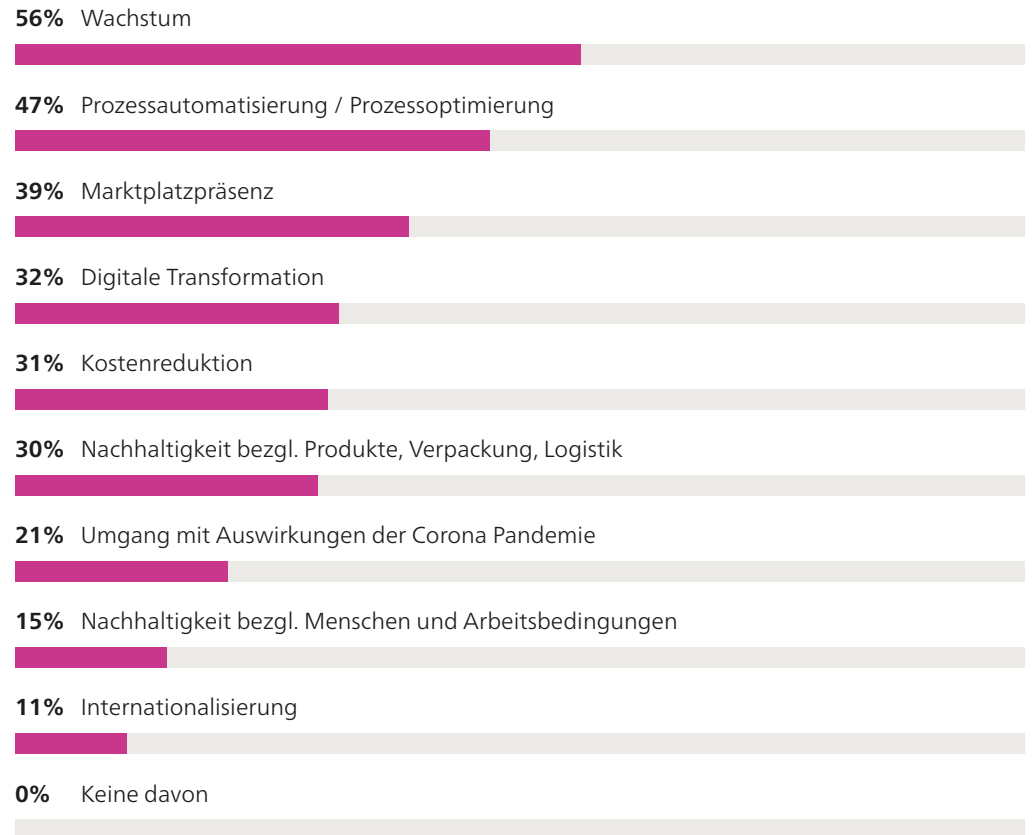
Eine bessere Information der Kunden über Nachhaltigkeitsaspekte und nachhaltigere Verpackungen anzubieten sind die wichtigsten Themen im Verlauf des nächsten Jahres.



Aktuell wichtige Themen

Welche der folgenden Themen sind für Ihr Unternehmen aktuell am wichtigsten?

Wachstum und effizientere Prozesse sind aktuell die wichtigsten Themen.



Aktuell wichtige Themen

Wie beurteilen Sie Nachhaltigkeit im Hinblick auf Ihre Wettbewerbsfähigkeit?

Zwei Drittel der Onlinehändler sehen Nachhaltigkeit als Chance für ihre Wettbewerbsfähigkeit.

83% Nachhaltigkeit bedeutet für uns, unternehmerische Verantwortung zu übernehmen.

67% Nachhaltigkeit ist eine Chance für unsere Wettbewerbsfähigkeit.

61% Die Gesellschaft erwartet von uns, dass wir nachhaltig sind.

60% Nachhaltigkeit gehört zu einem der wichtigsten Werte unseres Unternehmens.

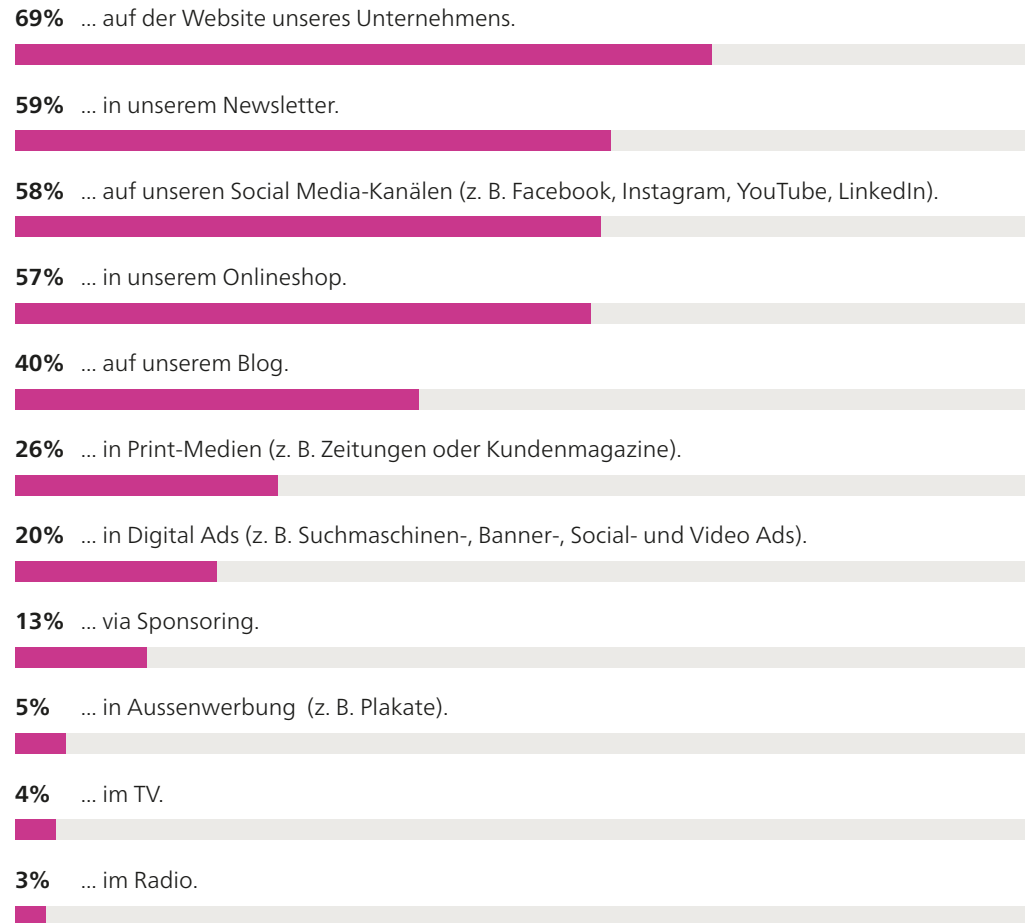
59% Nachhaltigkeit ist ein Bedürfnis unserer Kunden.

23% Gesetzliche Vorgaben und Regularien erfordern, dass wir nachhaltig sind.

Kommunikation und Marketing

Über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten kommunizieren wir...

Nachhaltigkeitsaspekte werden vor allem über die eigene Website, den Newsletter, Social Media und den Onlineshop kommuniziert.



Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Das IKM vertritt an der Hochschule Luzern die Kompetenzfelder Kommunikation und Marketing und entwickelt diese Bereiche laufend weiter. Besonderes Augenmerk gilt den Anforderungen, die sich aus der Digitalisierung ergeben.

Als kompetenter Partner für lebenslanges Lernen (Lifelong Learning, LLL) bietet das IKM in den Bereichen Kommunikation und Marketing Ausbildungsformate auf den Stufen Bachelor und Master sowie Weiterbildungskurse auf den Stufen CAS und MAS an.

In der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung ist das IKM engagierter Partner von Unternehmen und anderen Hochschulen bei der gemeinsamen Entwicklung wissenschaftsbasierter Innovationen, der Durchführung wissenschaftlicher Studien und der Nutzbarmachung von wissenschaftlichen Erkenntnissen für Wirtschaft und Gesellschaft.

Mehr Informationen unter: www.hslu.ch/ikm

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM
Zentralstrasse 9
Postfach 2940
6002 Luzern

Dr. Thomas Wozniak
thomas.wozniak@hslu.ch
www.hslu.ch/ikm

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post begleitet Unternehmen im digitalen Handel. Als Partnerin des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern 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 