

# Kundenbefragung 2022: **Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer**

Eine B2C-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 B2C-Studie der Schweizerischen Post in Zusammenarbeit mit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

Die Daten wurden im Mai 2022 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben über 12 000 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 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. 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 Mai 2022 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 18 233 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei circa 70% Median Bearbeitungszeit 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 12 163 Teilnehmende.

# Studiendesign

## Die Studie im Überblick



### **Stichprobengröße**

12 163 Teilnehmer /innen (bereinigt)



### **Befragungszeitraum**

16. bis 29. Mai 2022



### **Methodik**

Quantitative Onlinebefragung



### **Fragen**

28 geschlossene Fragen

# Studiendesign

## Statistische Angaben

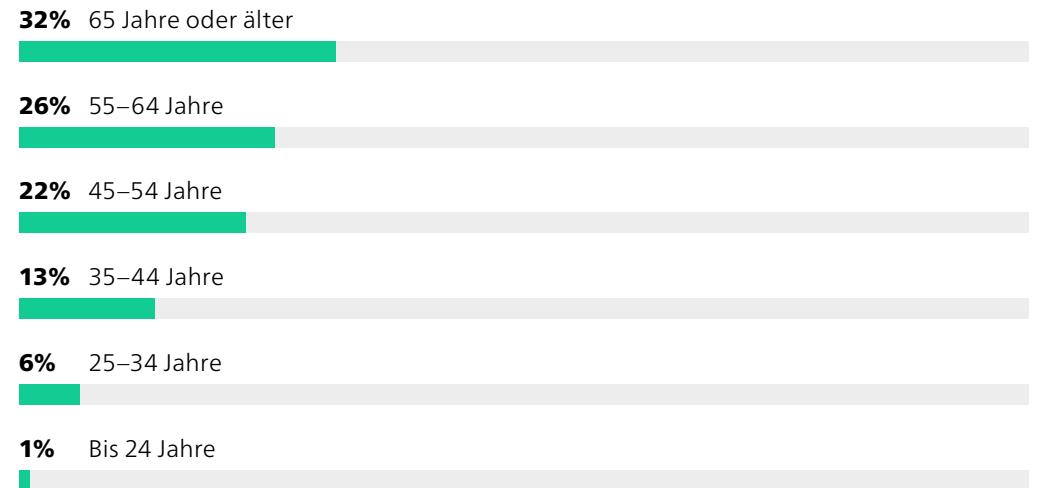
### Sprache



### Geschlecht



### Alter

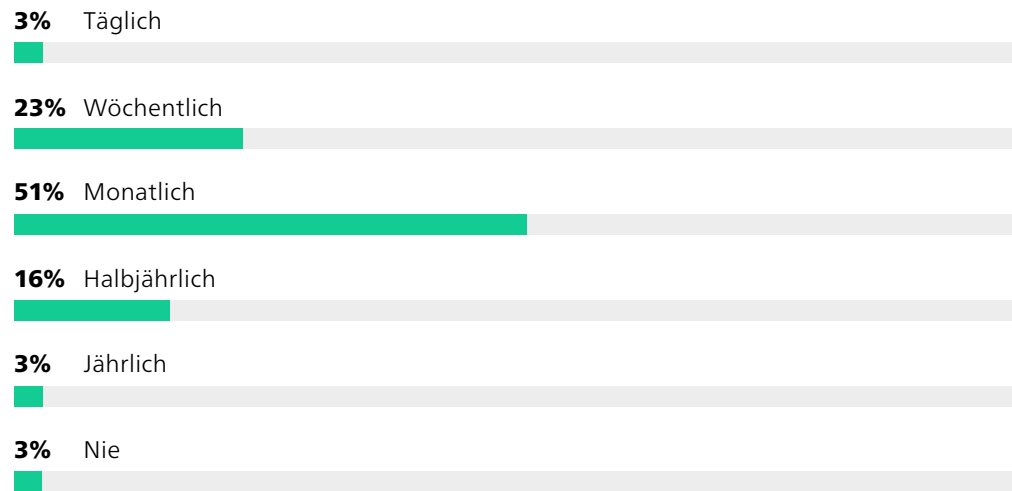


# Themenübersicht

Vermarktung	8
Bestellung	12
Virtuelle Marktplätze	17
Bezahlung	19
Logistik und Nachhaltigkeit	20
Retouren	24
Kundenbetreuung	28

# Vermarktung

## Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?

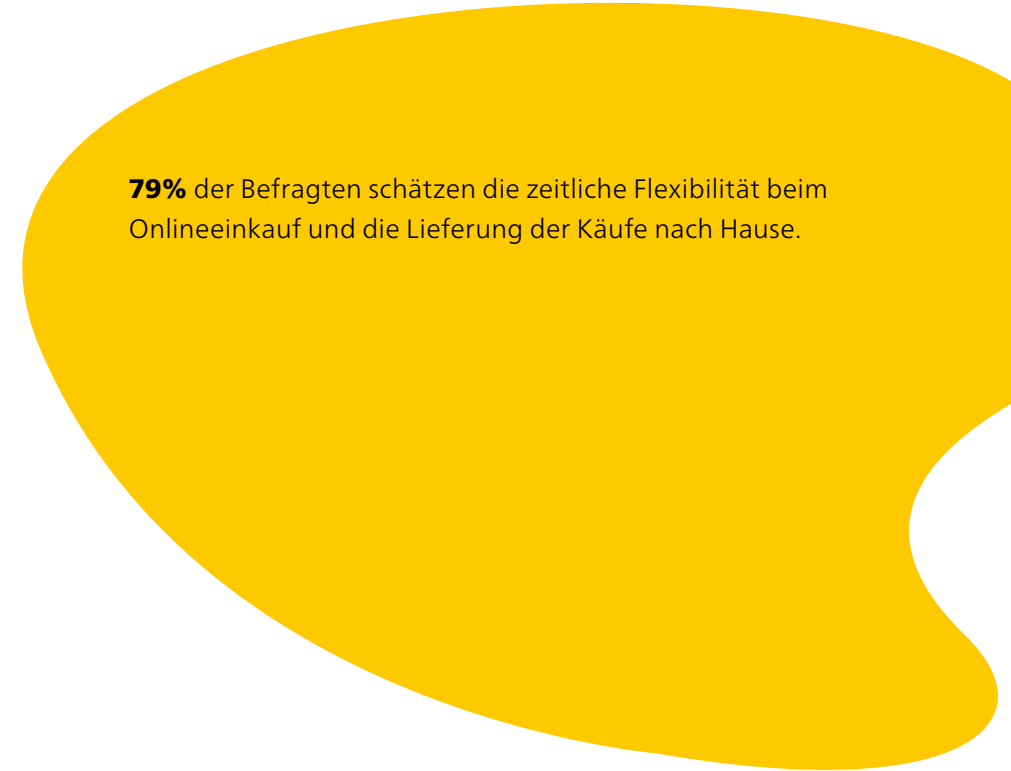
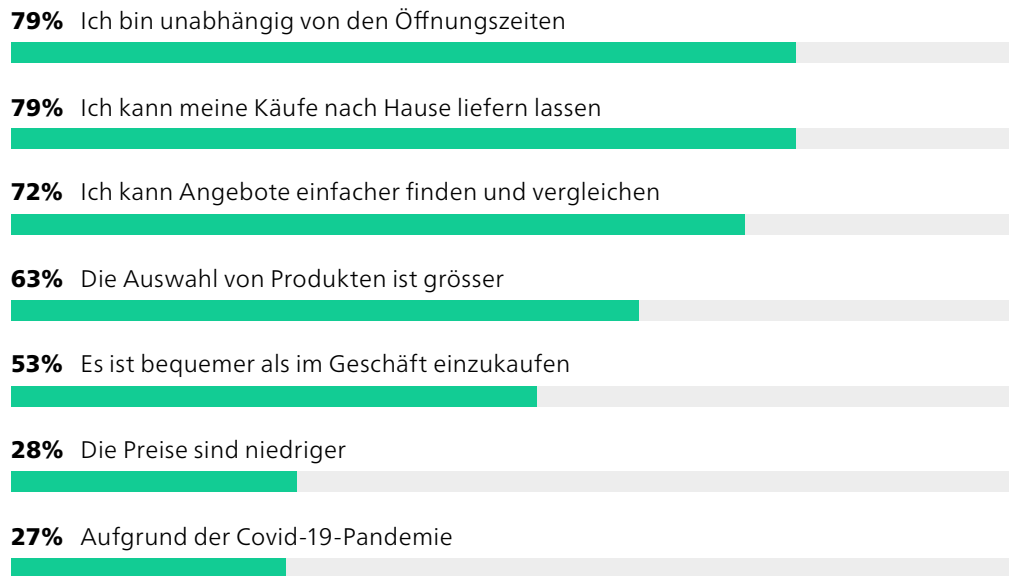


**77%** kaufen monatlich und häufiger im Internet ein.



# Vermarktung

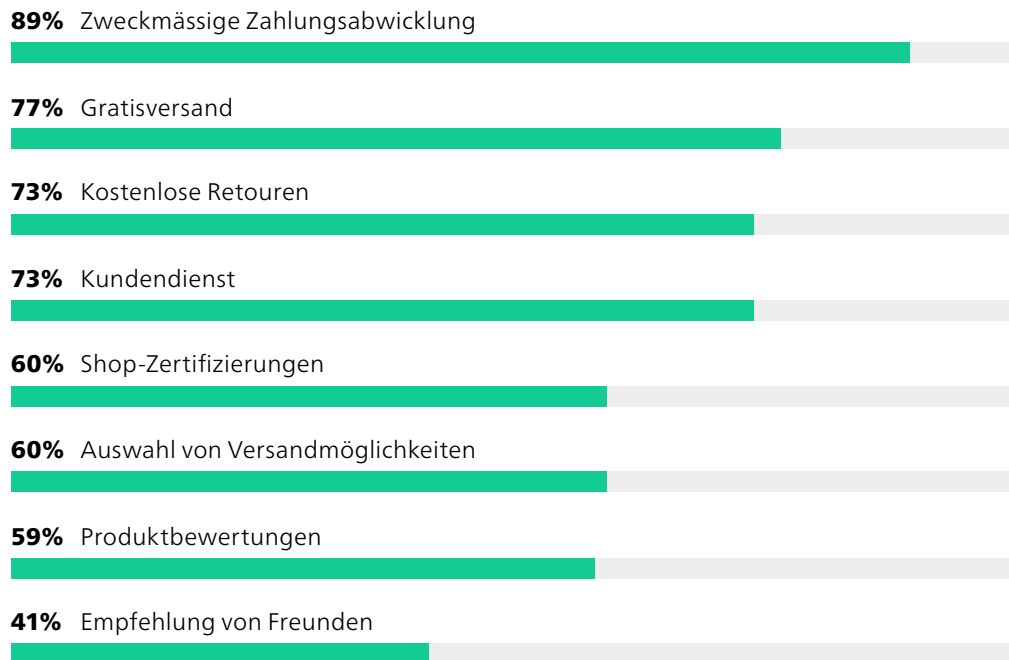
## Weshalb kaufen Sie im Internet ein?



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

## Vermarktung

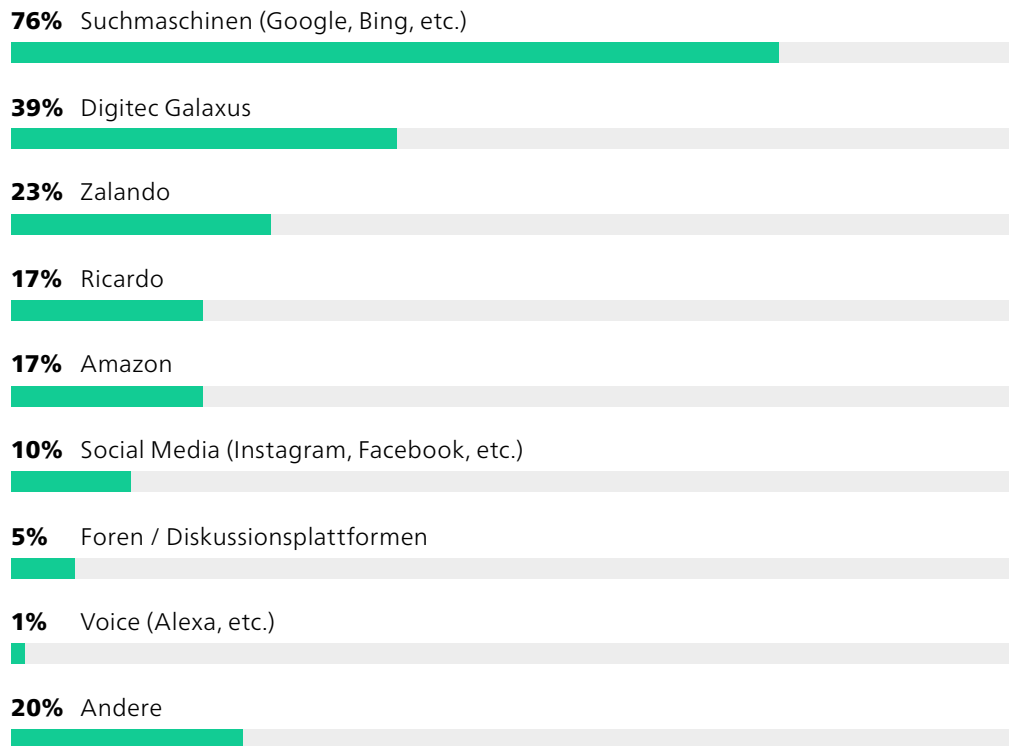
Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf?



Am wichtigsten sind den Befragten Kriterien wie zweckmässige Zahlungsabwicklung (**89%**) und Gratisversand (**77%**).

## Vermarktung

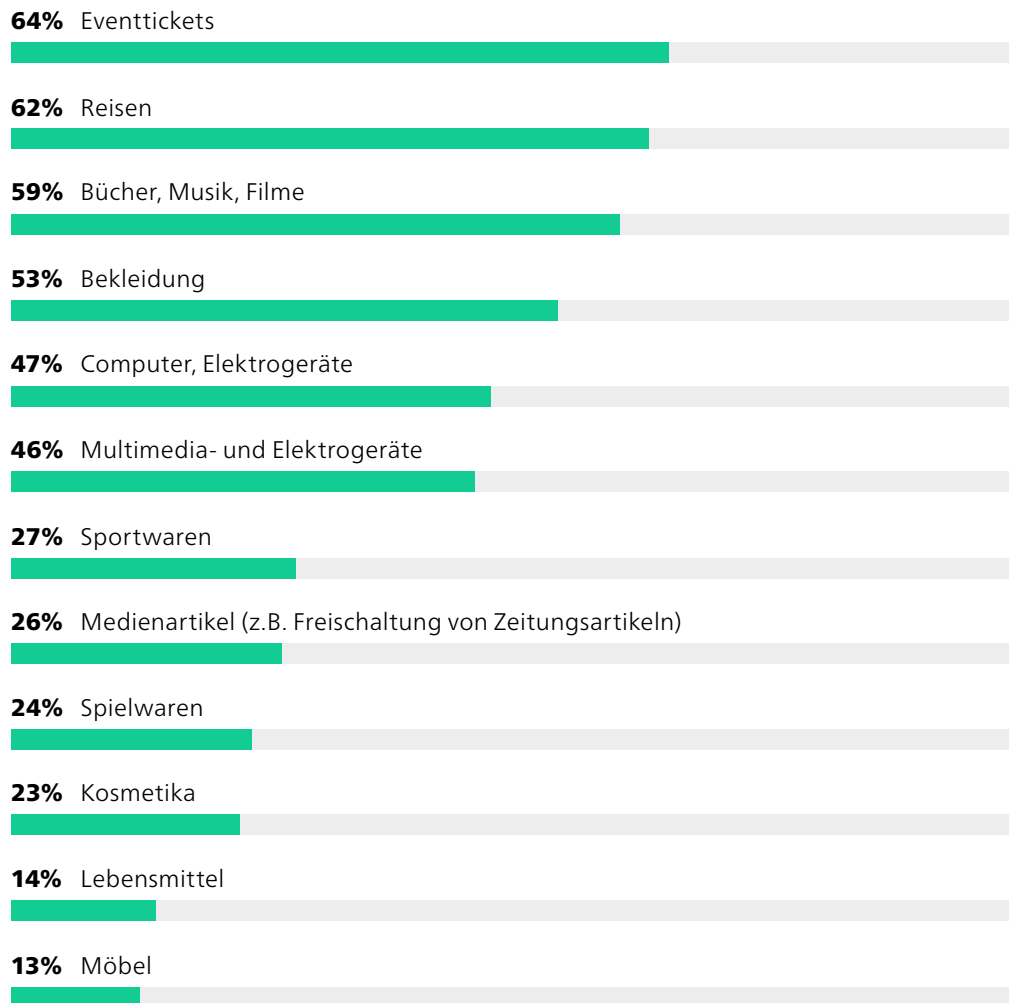
Wo beginnen Sie am ehesten mit der Produktsuche beim Onlineshopping?



**76%** beginnen die Produktsuche beim Onlineshopping auf Suchmaschinen. Noch beliebter als im Vorjahr sind die Plattformen Digitec Galaxus (**39%**) oder Zalando (**23%**) geworden.

# Bestellung

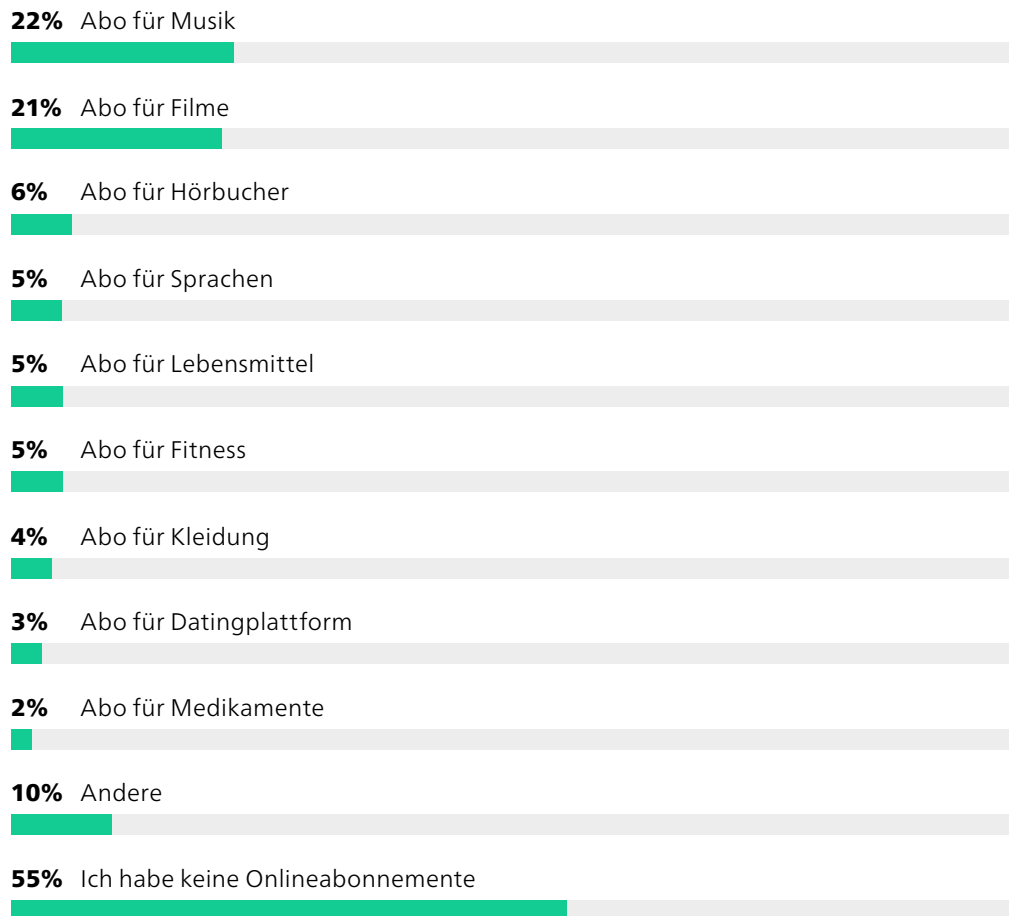
Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?



Insbesondere zum Vorjahr werden Eventtickets vermehrt online gekauft.

## Bestellung

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

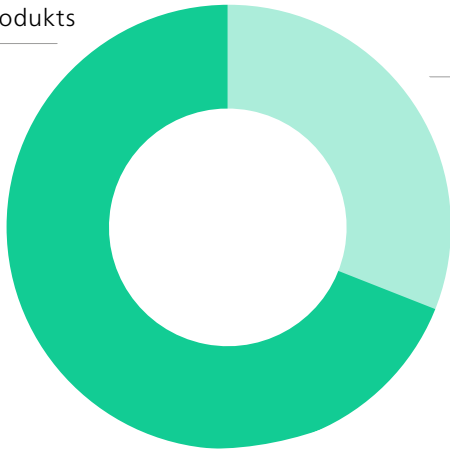


Es werden vor allem Abos für Musik und Filme bezogen. Mehr als die Hälfte der Befragten beziehen keine Onlineabos. Bei den über 65-Jährigen macht dieser Wert **71%** aus, bei den unter 35-Jährigen **29%**.

## Bestellung

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

**68%** Hersteller des Produkts

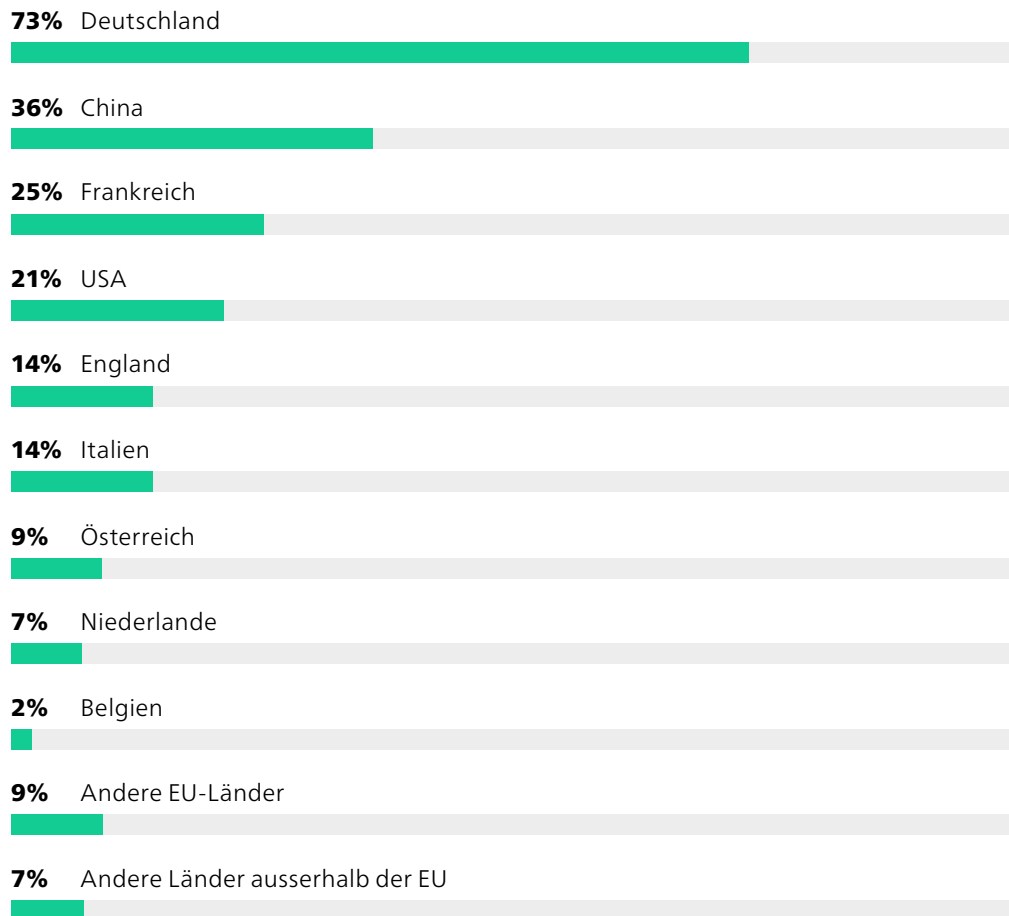


**32%** Händler oder  
virtueller Marktplatz

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?



**73%** haben in den letzten zwölf Monaten in deutschen Onlineshops eingekauft, **36%** in China.

## Bestellung

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

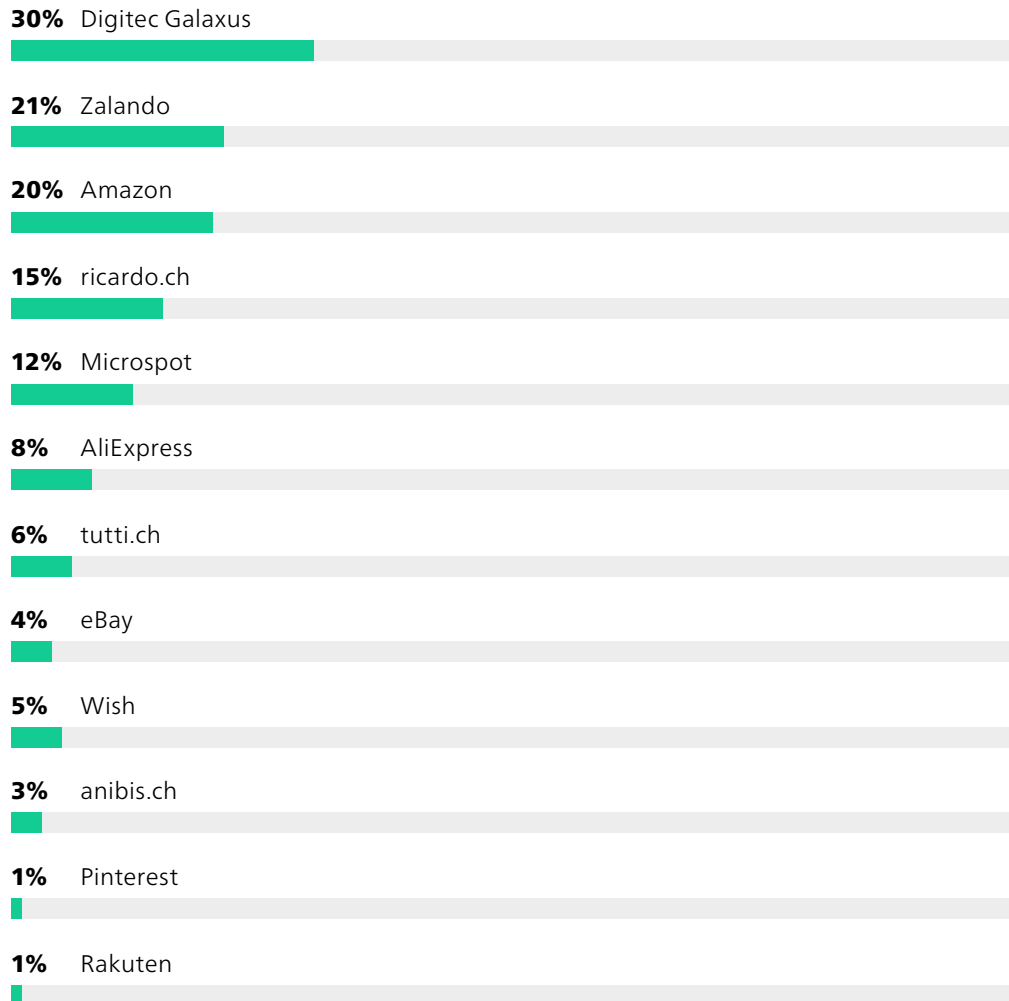


Die Hauptgründe für einen Abbruch des Bestellvorgangs sind keine Lieferung in die Schweiz (**80%**) und versteckte Kosten (**78%**).



## Virtuelle Marktplätze

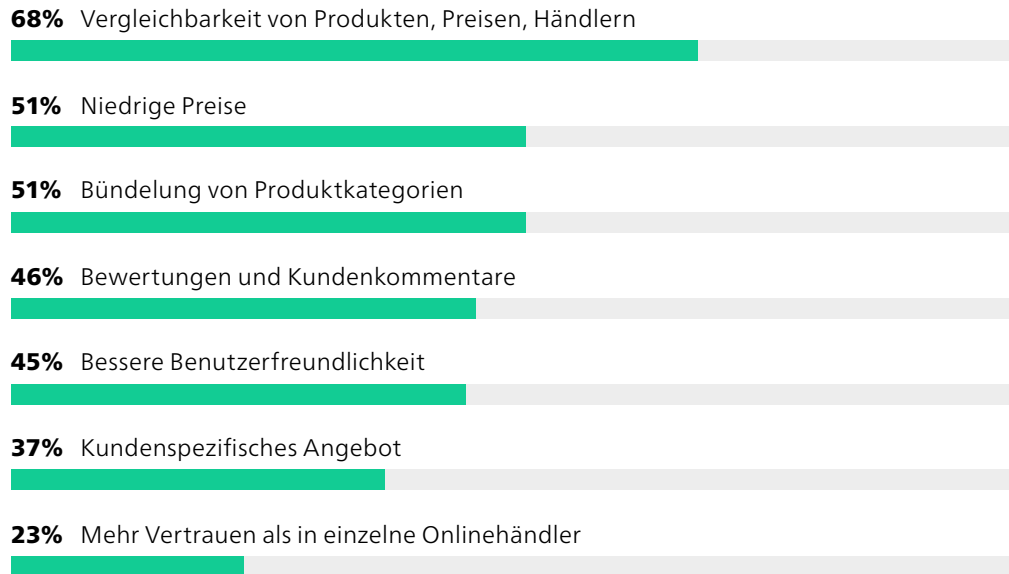
Auf welchen der folgenden virtuellen Marktplätzen kaufen Sie ein?



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

## Virtuelle Marktplätze

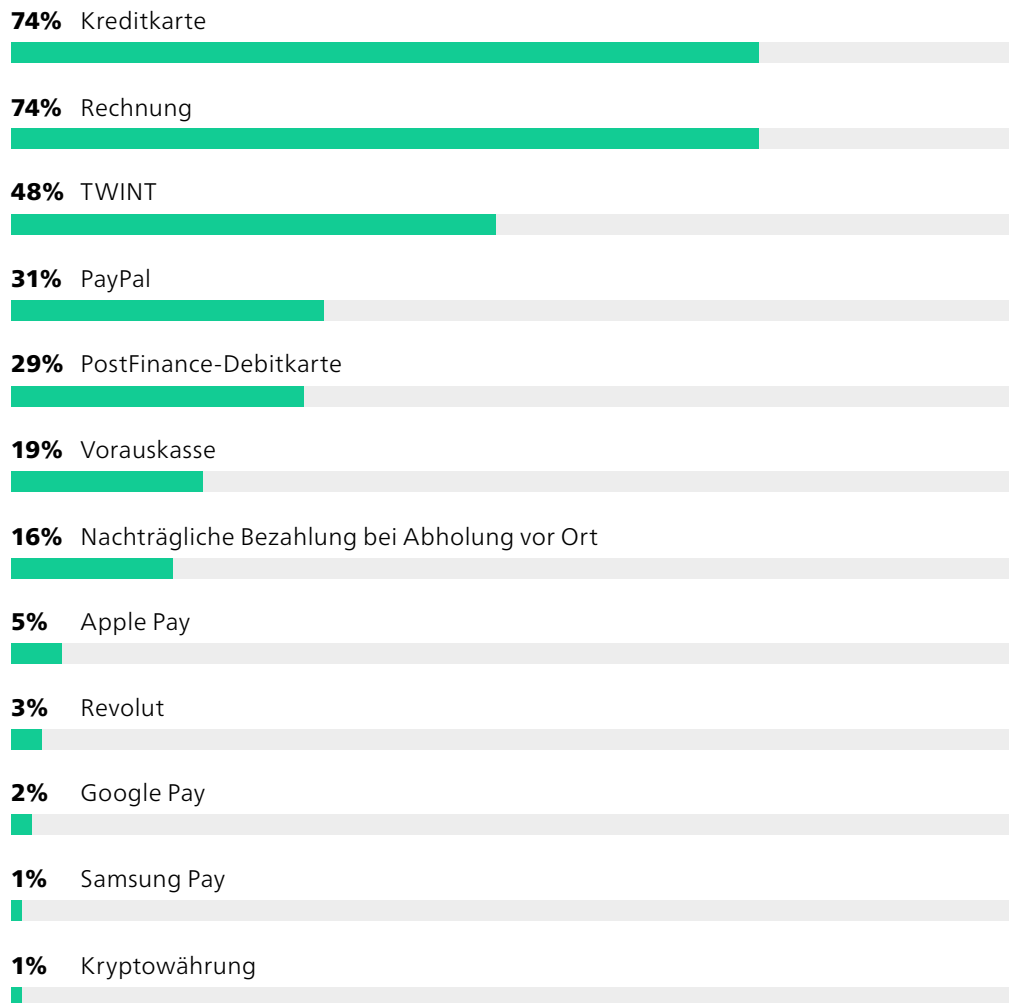
Aus welchen Gründen kaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen ein?



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

# Bezahlung

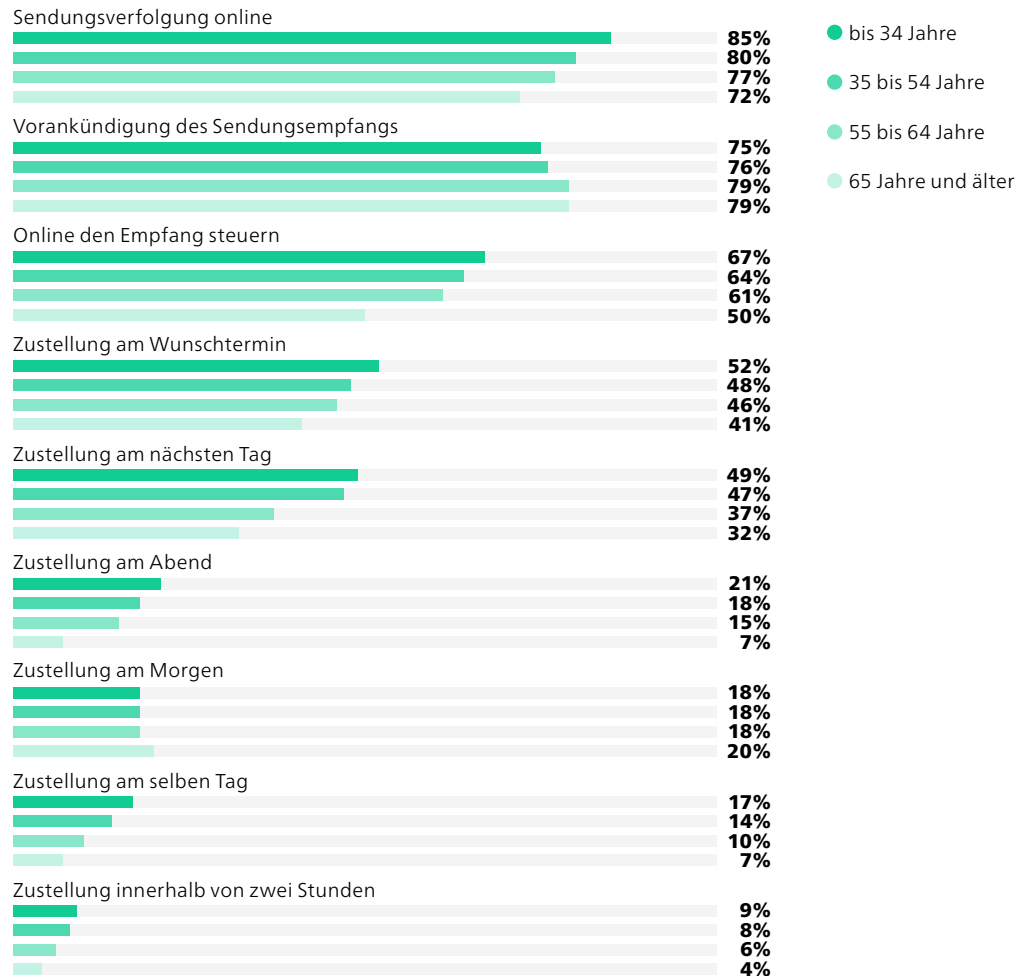
## Welche Zahlungsmöglichkeiten bevorzugen Sie?



Die Mehrheit bevorzugt die Zahlung per Kreditkarte die oder per Rechnung. Die Bezahlung mit TWINT bevorzugen **48%**, das sind **8%** 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 ökologischen Versandoptionen?

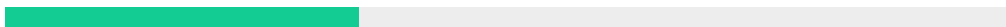
**56%** Konsolidierter Versand (Bündelung von Teillieferungen) für eine nachhaltigere Lieferung



**48%** Klimaneutraler Versand (durch CO2-Kompensation) ohne Aufpreis



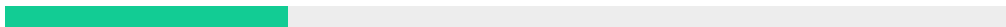
**35%** Nutzung lokal angepasster Logistiklösungen für nachhaltigeren Versand (z. B. Velo-Lieferdienste in Kombination mit Zug, E-Cargo-Bike)



**34%** Langsamere Versand von Sendungen, damit die Lieferung nachhaltiger ist



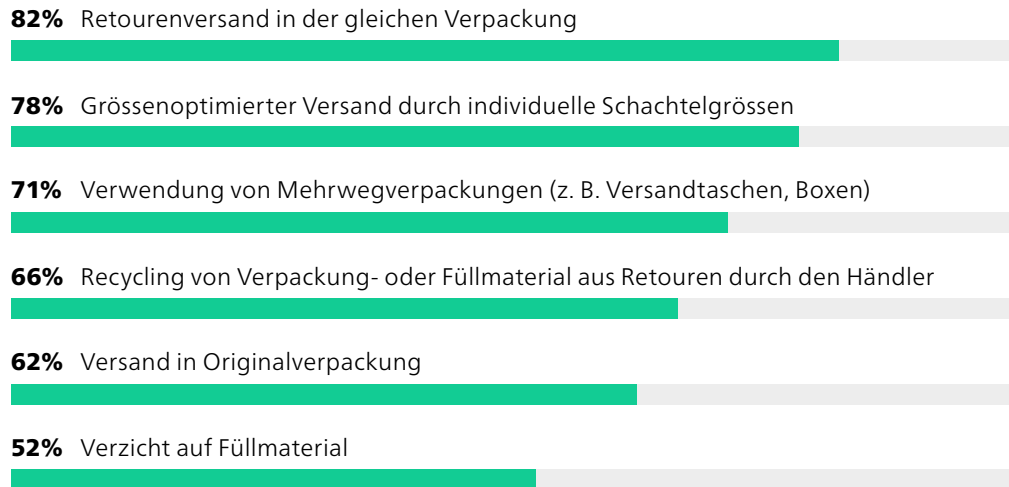
**28%** Klimaneutraler Versand (durch CO2-Kompensation) gegen Aufpreis



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

## Logistik und Nachhaltigkeit

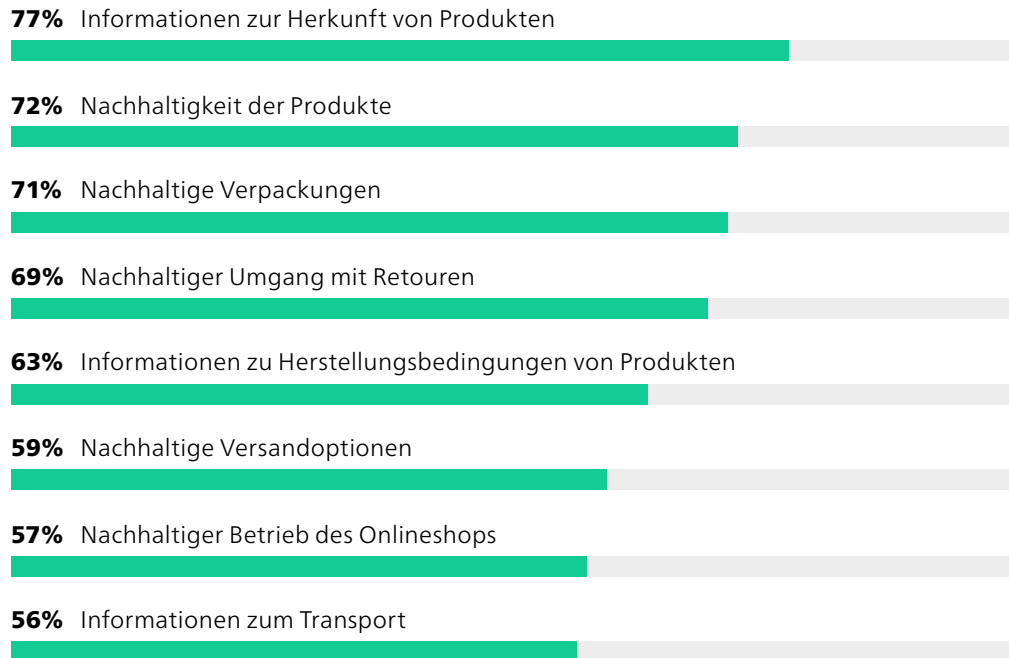
Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Bezug auf die Verpackung der bestellten Ware?



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

# Logistik und Nachhaltigkeit

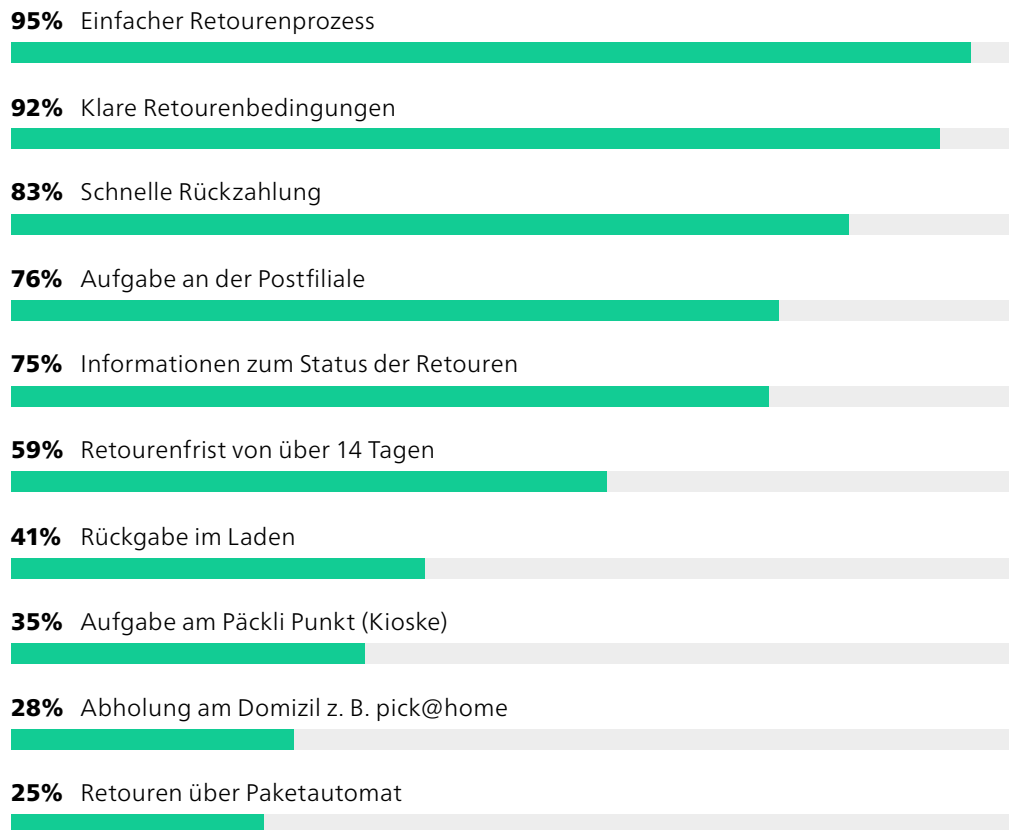
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nachhaltigkeitsaspekte beim Onlineshopping?



77% wünschen sich Transparenz bei der Herkunft von Produkten.

# Retouren

Wie wichtig sind Ihnen folgende Retourenmöglichkeiten?

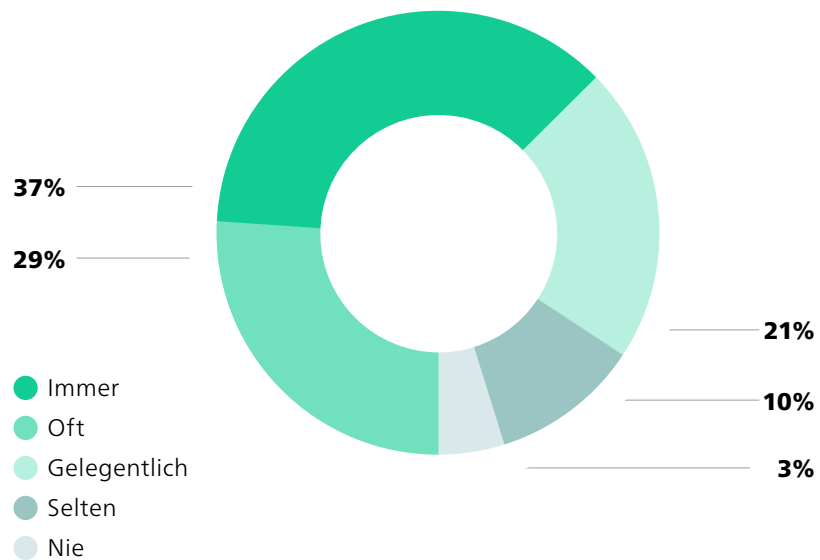


Bei Retouren werden vor allem Einfachheit (**95%**) und Transparenz (**92%**) gewünscht. Für **83%** ist eine schnelle Rückzahlung wichtig.



## Retouren

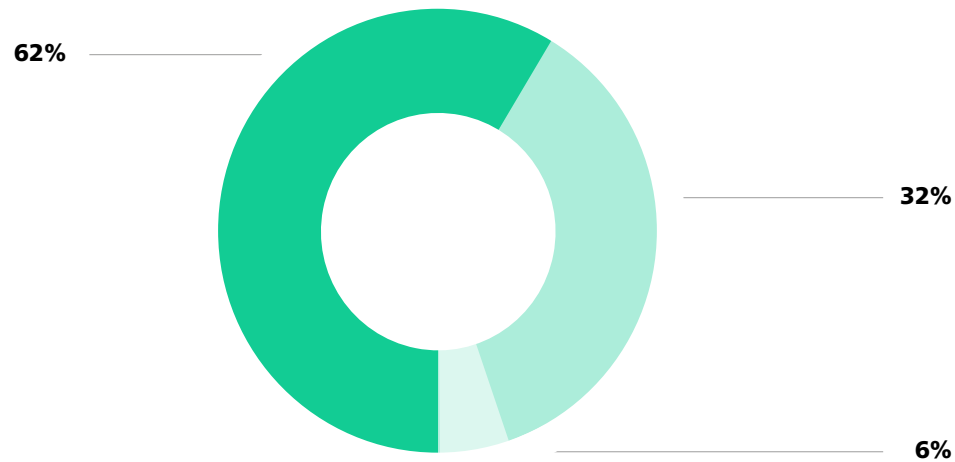
Informieren Sie sich vor der Bestellung über die Retourenbedingungen des ausgewählten Onlineshops?



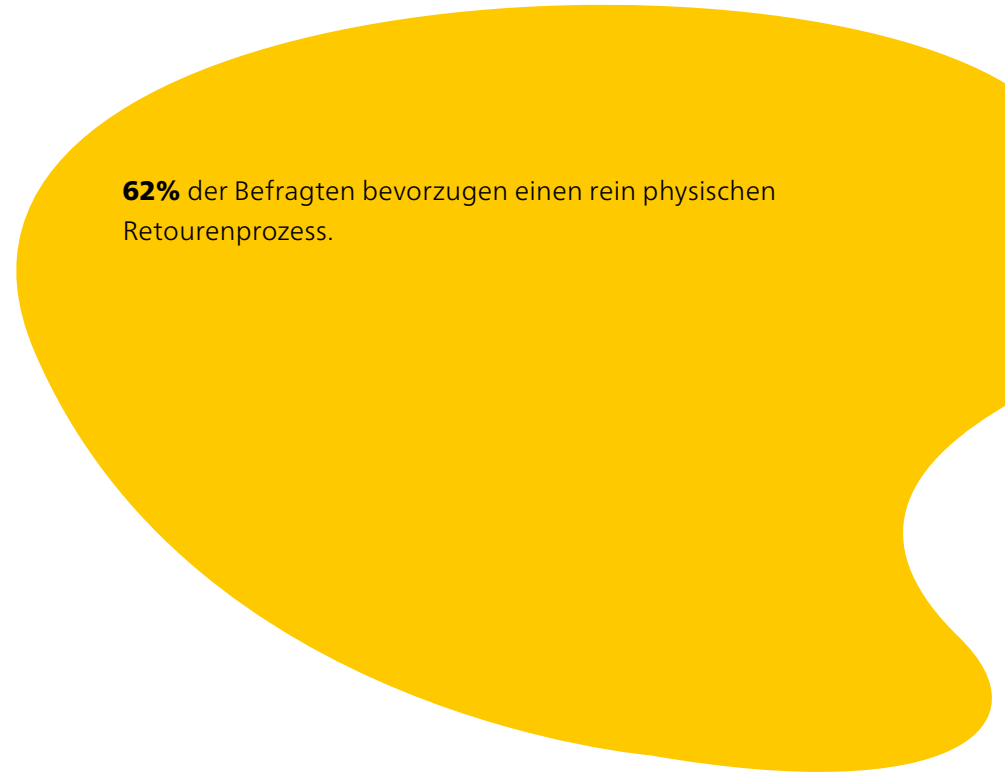
Über die Hälfte der Befragten informieren sich oft oder immer über die Retourenbedingungen.

# Retouren

Welchen Retourenprozess bevorzugen Sie?

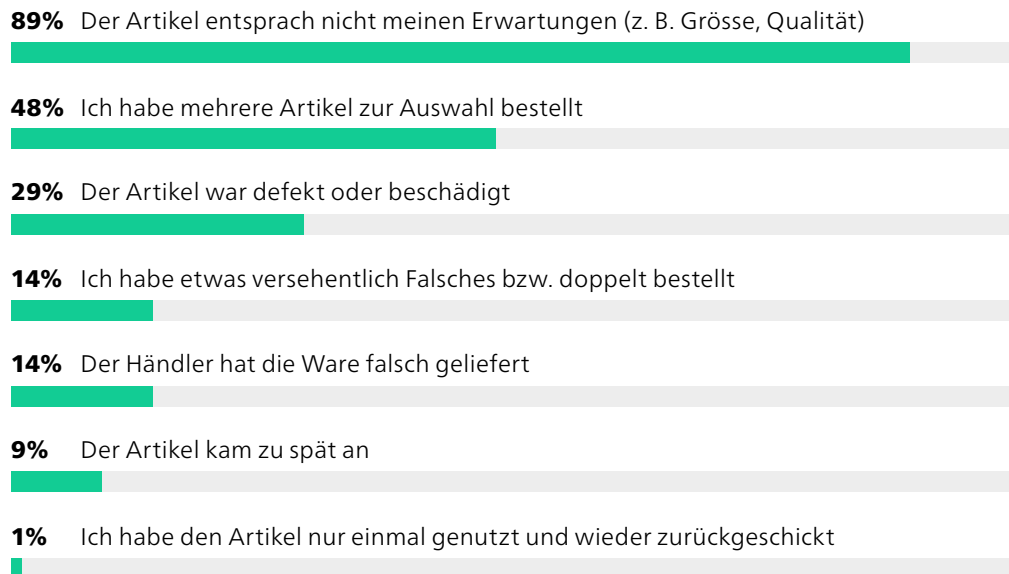


- Nur physischer Retourenprozess (Rücksendescheine und Etikette liegen der Sendung bei)
- Digital und physisch z. B. Retourenanmeldung über App mit Ausdruck der Etikette
- Nur digitaler Retourenprozess (papierlos) z. B. Abwicklung über eine Kundeportal



## Retouren

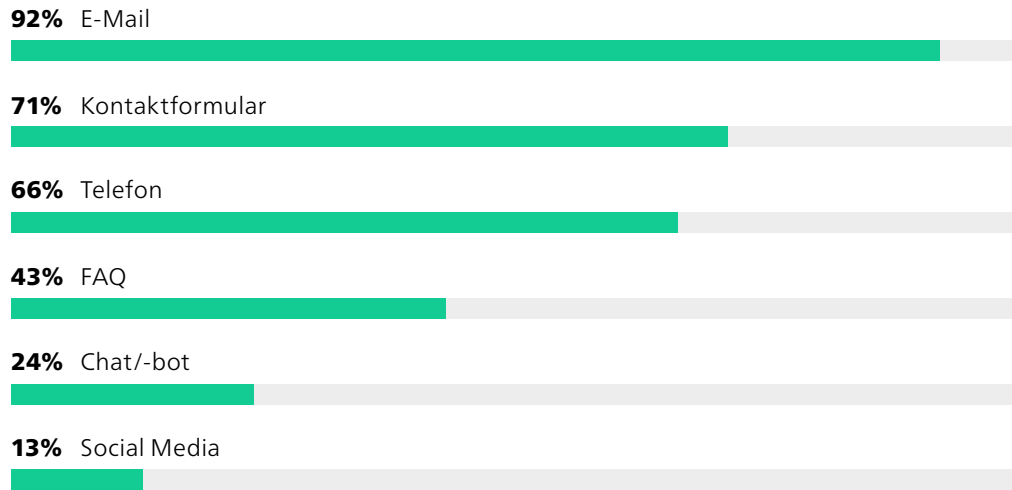
Was sind die häufigsten Gründe dafür, dass sie Waren retournieren?



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

# Kundenbetreuung

Welche Formen der Kundenbetreuung sind Ihnen wichtig?



Bezüglich der Kundenbetreuung sind den Befragten E-Mails (**92%**) 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](http://www.fh-hwz.ch/idb)

[www.hwzdigital.ch](http://www.hwzdigital.ch)

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Institute for Digital Business

Manuel P. Nappo

Lagerstrasse 5

8021 Zürich

[manuel.nappo@fh-hwz.ch](mailto:manuel.nappo@fh-hwz.ch)

[www.fh-hwz.ch](http://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](http://www.post.ch/digital-commerce)

Post CH AG

Logistik-Service

Wankdorffallee 4

3030 Bern

[digital-commerce@post.ch](mailto:digital-commerce@post.ch)

Post CH AG  
Logistik-Services  
Wankdorffallee 4  
3030 Bern

[digital-commerce@post.ch](mailto:digital-commerce@post.ch)  
[post.ch/digital-commerce](https://post.ch/digital-commerce)

**DIE POST** 