

Kundenbefragung 2024: **Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer**

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

Die Daten wurden im Mai 2024 in einer quantitativen Onlinebefragung erhoben. An der Studie haben fast 8000 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, die Gründe für Onlineshopping, die im Internet vorzugsweise gekauften Produktkategorien und die Einkäufe auch auf virtuellen Marktplätzen. In puncto Bezahlung und Logistik bestand das Erkenntnisinteresse in den von den Kunden bevorzugten Zahlungs- 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.

Die Befragung fand im Mai 2024 statt. Aus forschungsökonomischen Gründen und um eine möglichst grosse Anzahl potenzieller Studienteilnehmender zu erreichen, wurde der Fragebogen über den Privatkunden-Newsletter der Schweizerischen Post kommuniziert. Teil der untersuchten Stichprobe konnten demnach alle potenziellen E-Commerce-Kundinnen und -Kunden werden, die den Link zur Umfrage über den Newsletter oder auf einem anderen Weg (z. B. per Weiterleitung) erhalten hatten.

Die Umfrage ergab ein Gesamtsample von 11 706 Teilnehmenden. Die Beendigungsquote lag bei circa 68%. Der Median der Bearbeitungszeit lag 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 7620 Teilnehmende.

Studiendesign

Die Studie im Überblick



Stichprobengröße

7620 Teilnehmer/-innen (bereinigt)



Befragungszeitraum

7. bis 21. Mai 2024



Methodik

Quantitative Onlinebefragung



Fragen

28 geschlossene Fragen

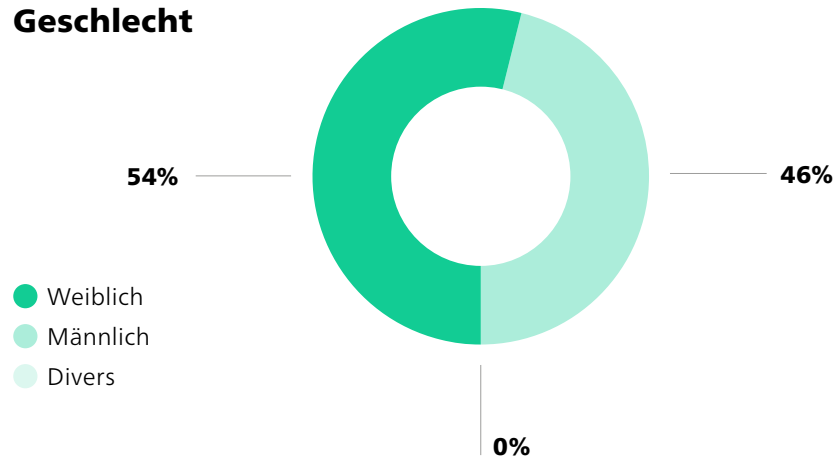
Studiendesign

Statistische Angaben

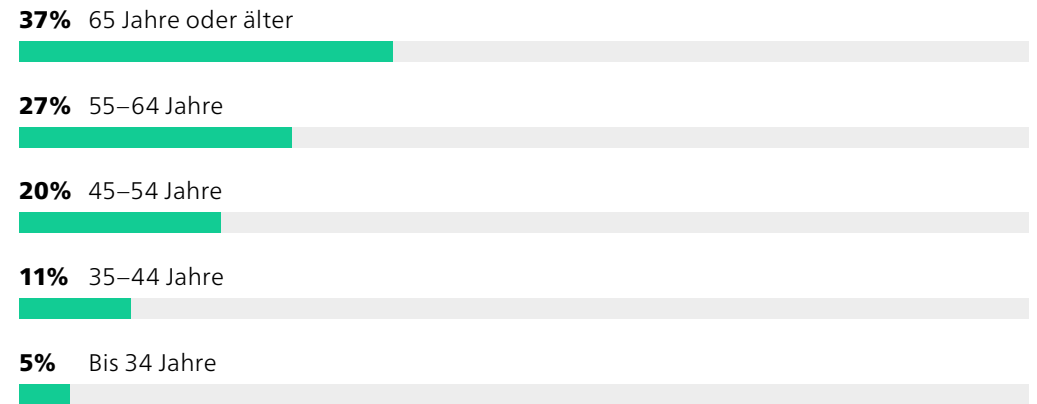
Sprache



Geschlecht



Alter

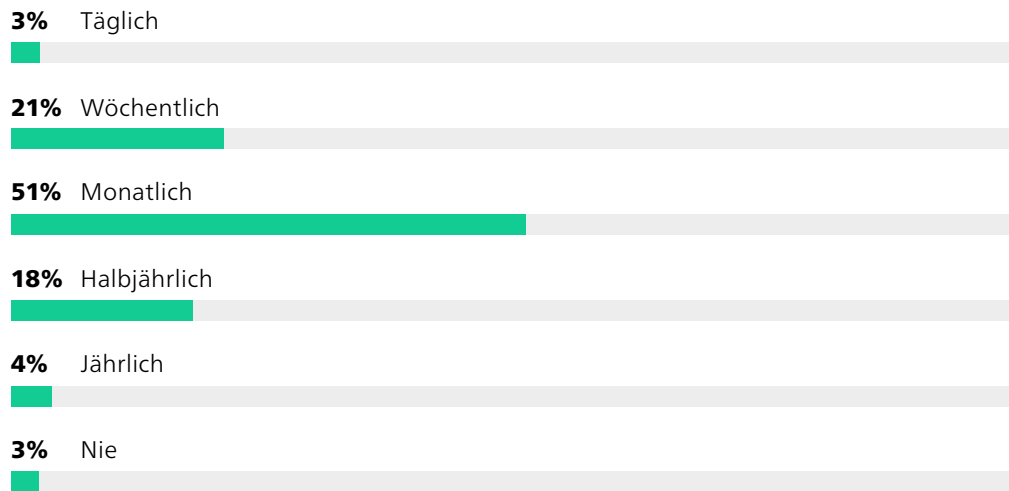


Themenübersicht

Vermarktung	8
Bestellung	13
Virtuelle Marktplätze	17
Bezahlung	20
Logistik und Nachhaltigkeit	21
Retouren	25
Kundenbetreuung	29

Vermarktung

Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?

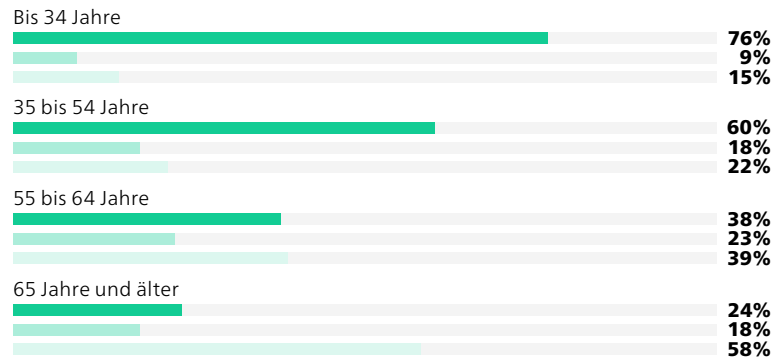


75% kaufen monatlich und häufiger im Internet ein.

Vermarktung

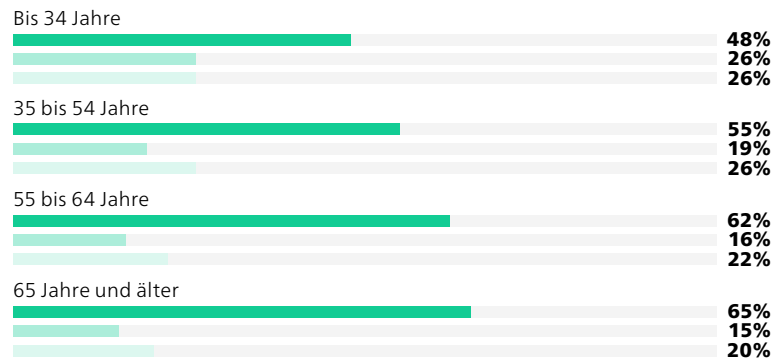
Wie häufig nutzen Sie folgende Geräte beim Onlineshopping?

Smartphone

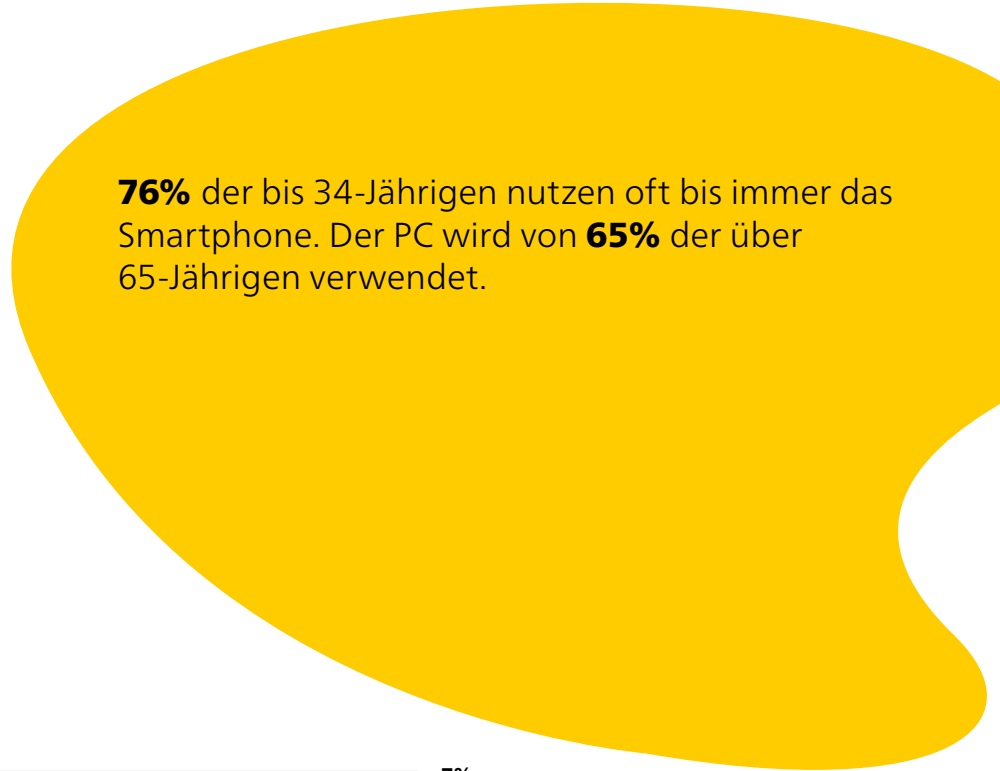


- Oft bis immer
- Gelegentlich
- Selten bis nie

PC (Desktop/Laptop)



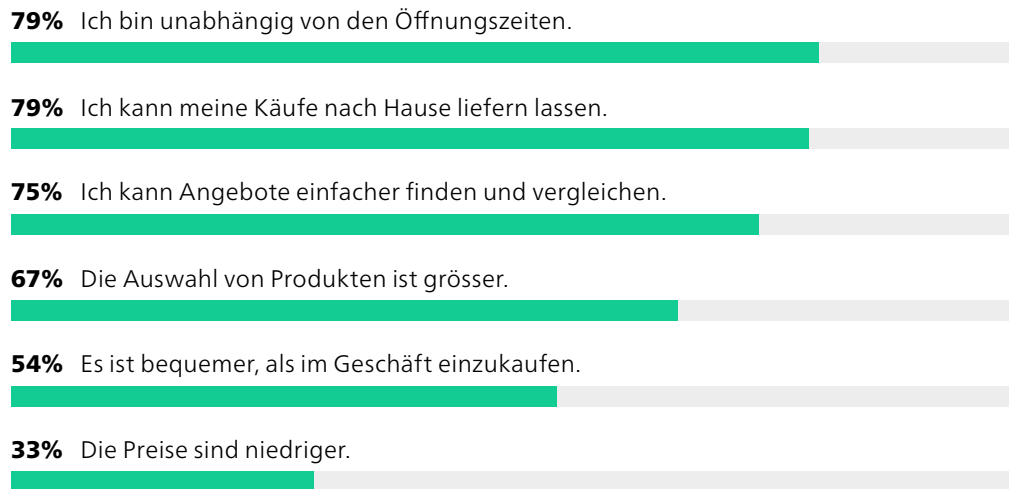
Tablet



76% der bis 34-Jährigen nutzen oft bis immer das Smartphone. Der PC wird von **65%** der über 65-Jährigen verwendet.

Vermarktung

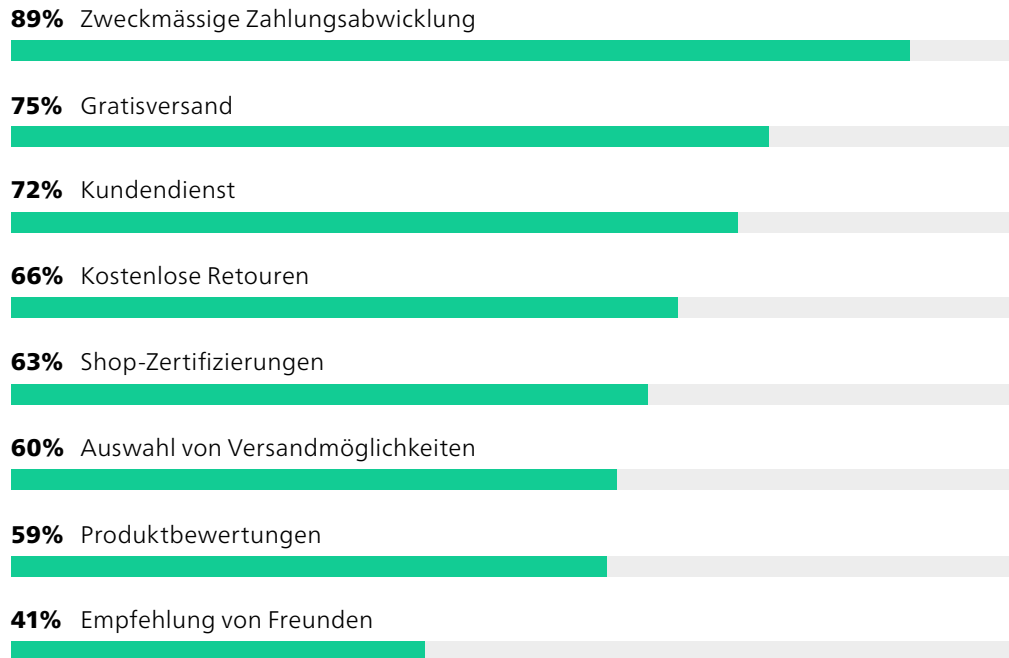
Weshalb kaufen Sie im Internet ein?



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

Vermarktung

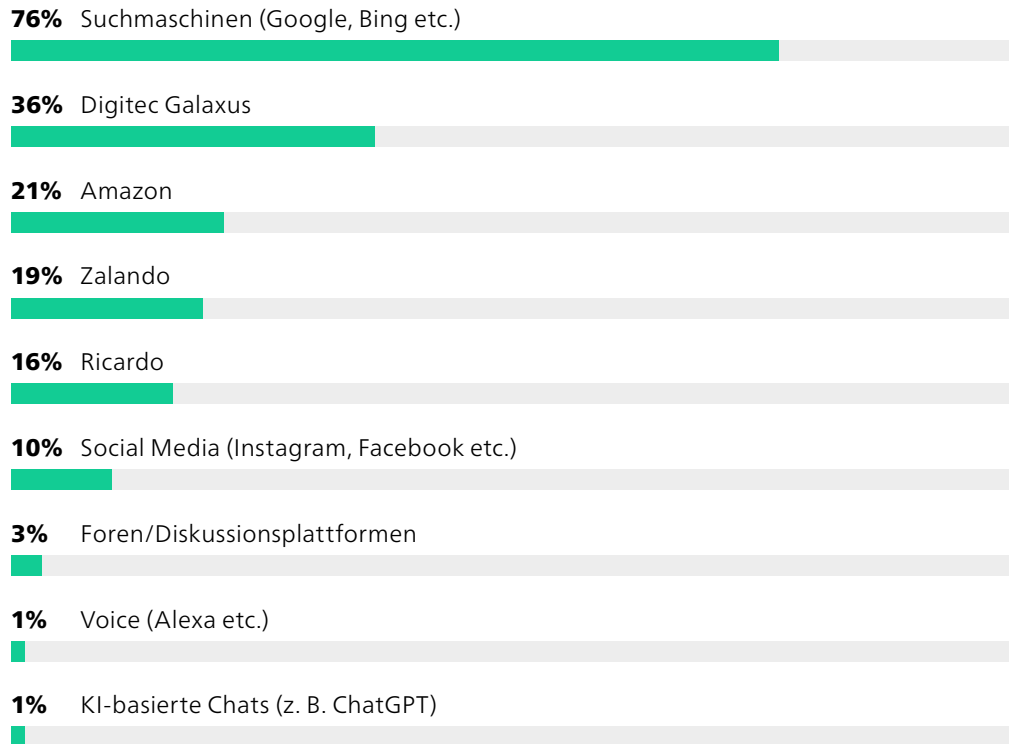
Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf?



Am wichtigsten sind den Befragten Kriterien wie zweckmässige Zahlungsabwicklung (**89%**) und Gratisversand (**75%**).

Vermarktung

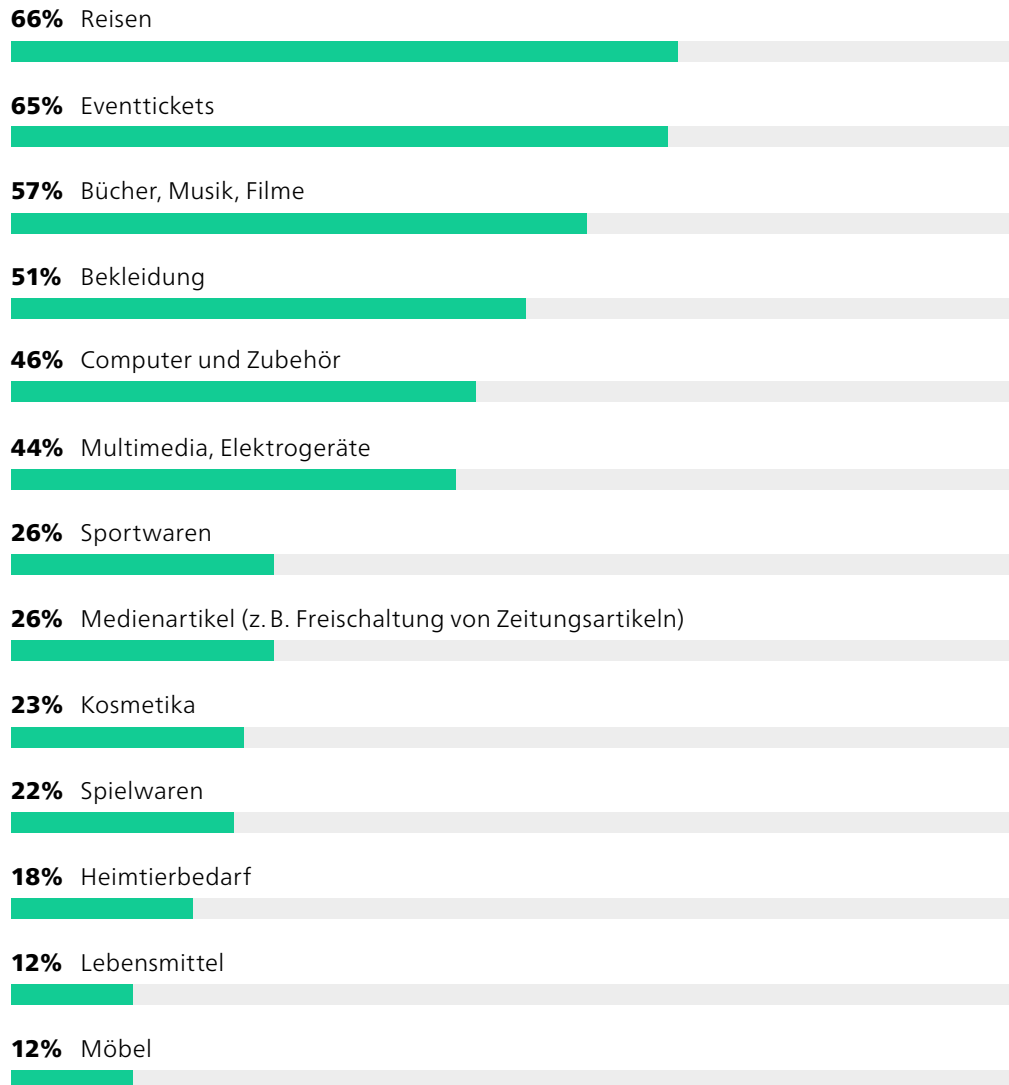
Wo beginnen Sie am ehesten mit der Produktsuche beim Onlineshopping?



76% beginnen die Produktsuche beim Onlineshopping auf Suchmaschinen. **36%** starten ihre Produktsuche direkt bei Digitec Galaxus und **19%** bei Zalando.

Bestellung

Welche Produkte kaufen Sie überwiegend online?

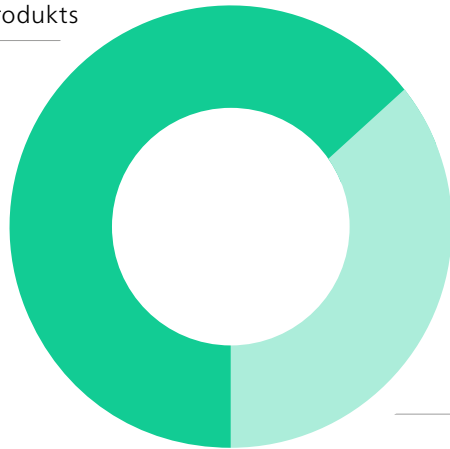


Im Vergleich zum Vorjahr sind die Werte stabil. Der Onlineeinkauf von Bekleidung nimmt leicht ab (von **54%** auf **51%**).

Bestellung

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

65% Hersteller des Produkts

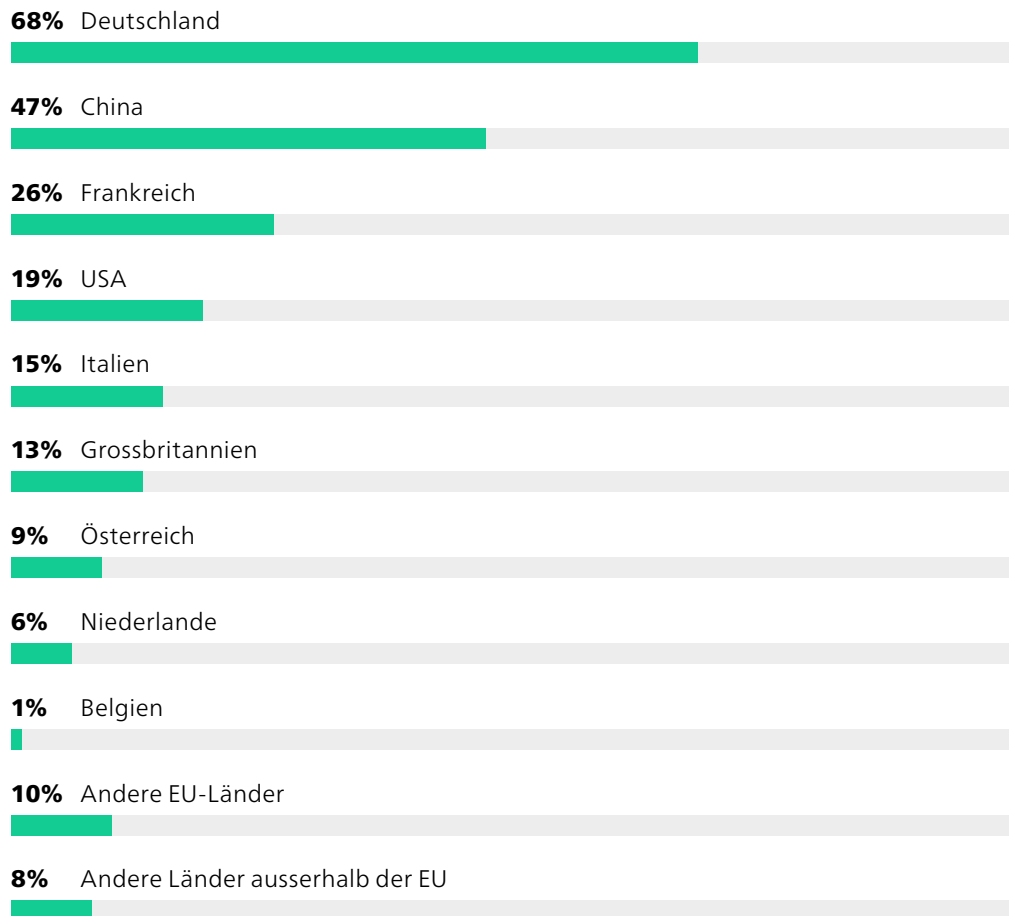


35% Händler oder
virtueller Marktplatz

Der Onlinekauf beim Hersteller des Produkts wird
klar bevorzugt.

Bestellung

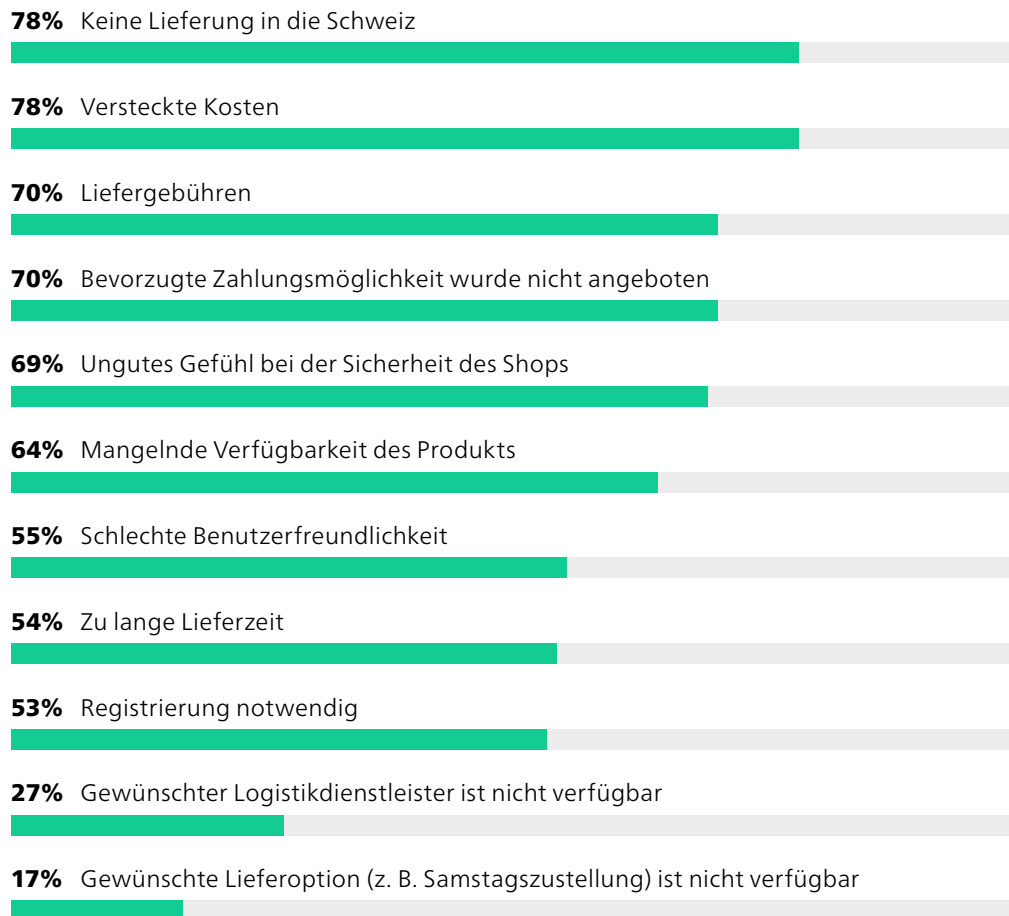
In Onlineshops welcher Länder (ausserhalb der Schweiz) haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft?



47% haben in den letzten 12 Monaten in chinesischen Onlineshops gekauft, das sind **10%** mehr als im Vorjahr.

Bestellung

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



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

Virtuelle Marktplätze

Kaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen (z. B. Amazon, Digitec Galaxus oder Ricardo) ein?

78% Ja

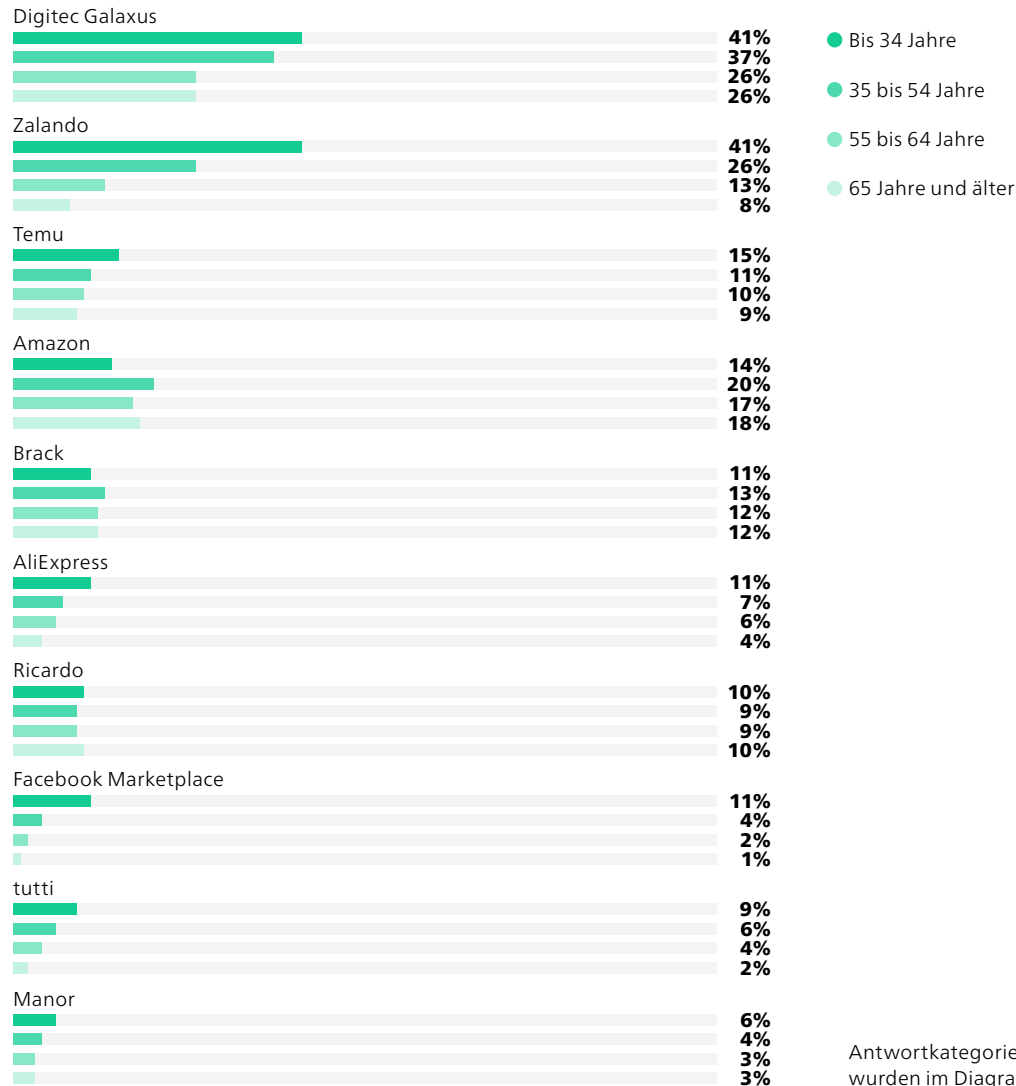


22% Nein

78% kaufen auf virtuellen Marktplätzen ein, im Vorjahr waren es 56%.

Virtuelle Marktplätze

Auf welchen der folgenden virtuellen Marktplätze/Plattformen kaufen Sie ein?

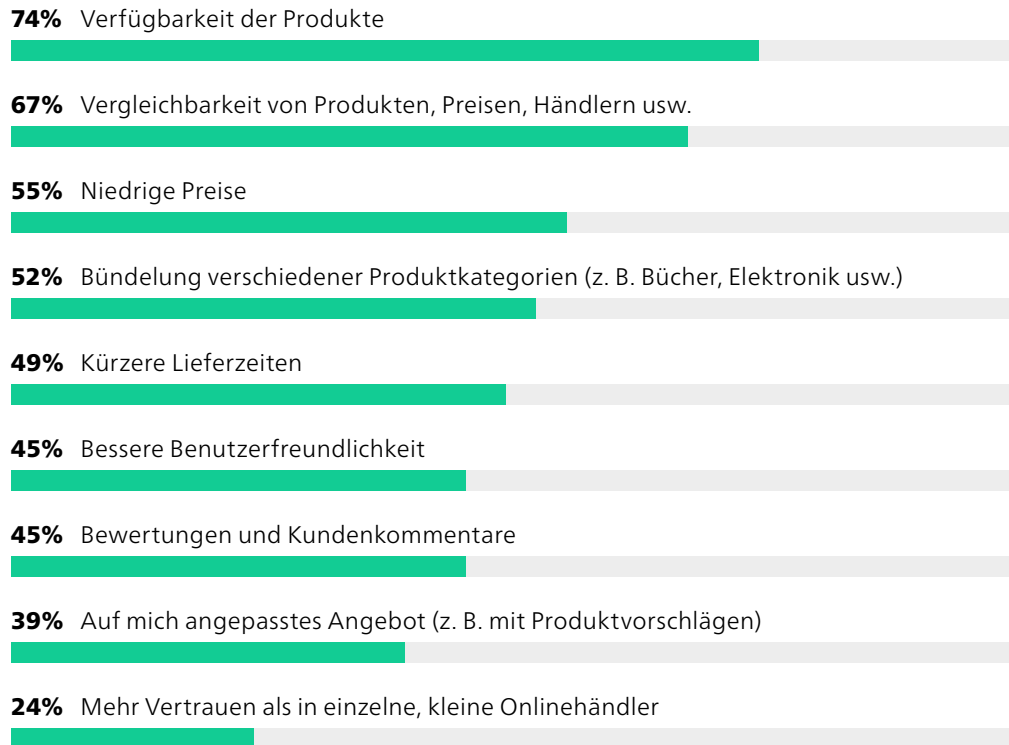


Digitec Galaxus und Zalando sind mit jeweils **41%** die beliebtesten Marktplätze der unter 34-jährigen Schweizer Onlineshopperinnen und -shopper gefolgt von Temu (**15%**) und Amazon (**14%**).

Antwortkategorien ≤3% (Facebook Marketplace, eBay, Wish, Shein und anibis.ch) wurden im Diagramm nicht abgebildet, um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten.

Virtuelle Marktplätze

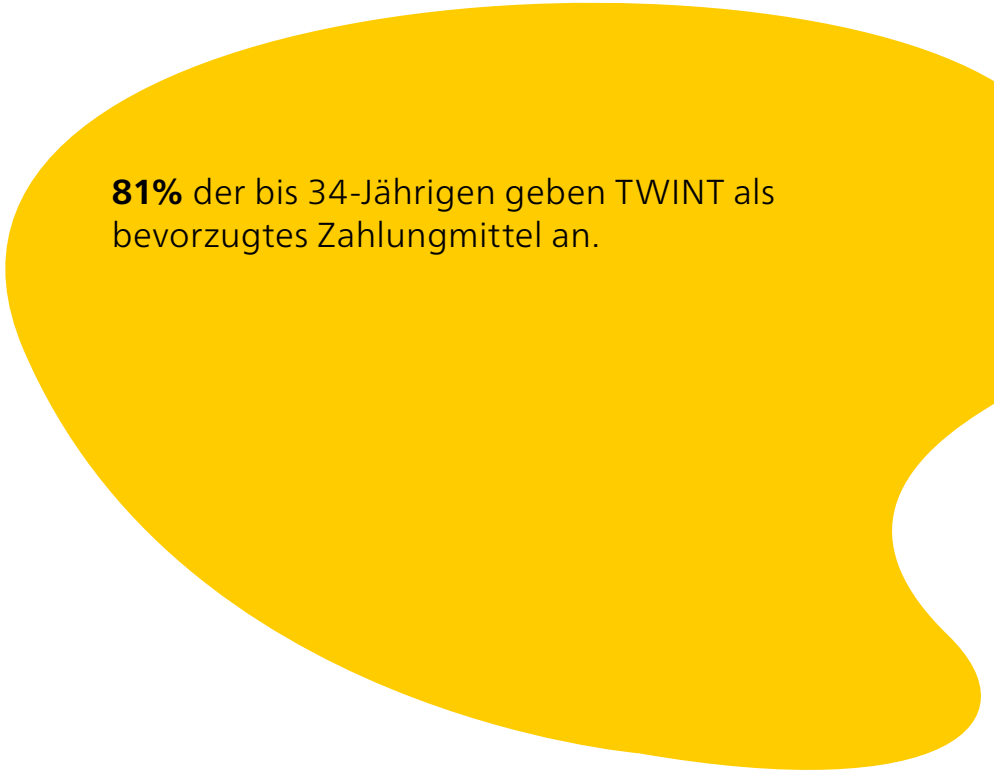
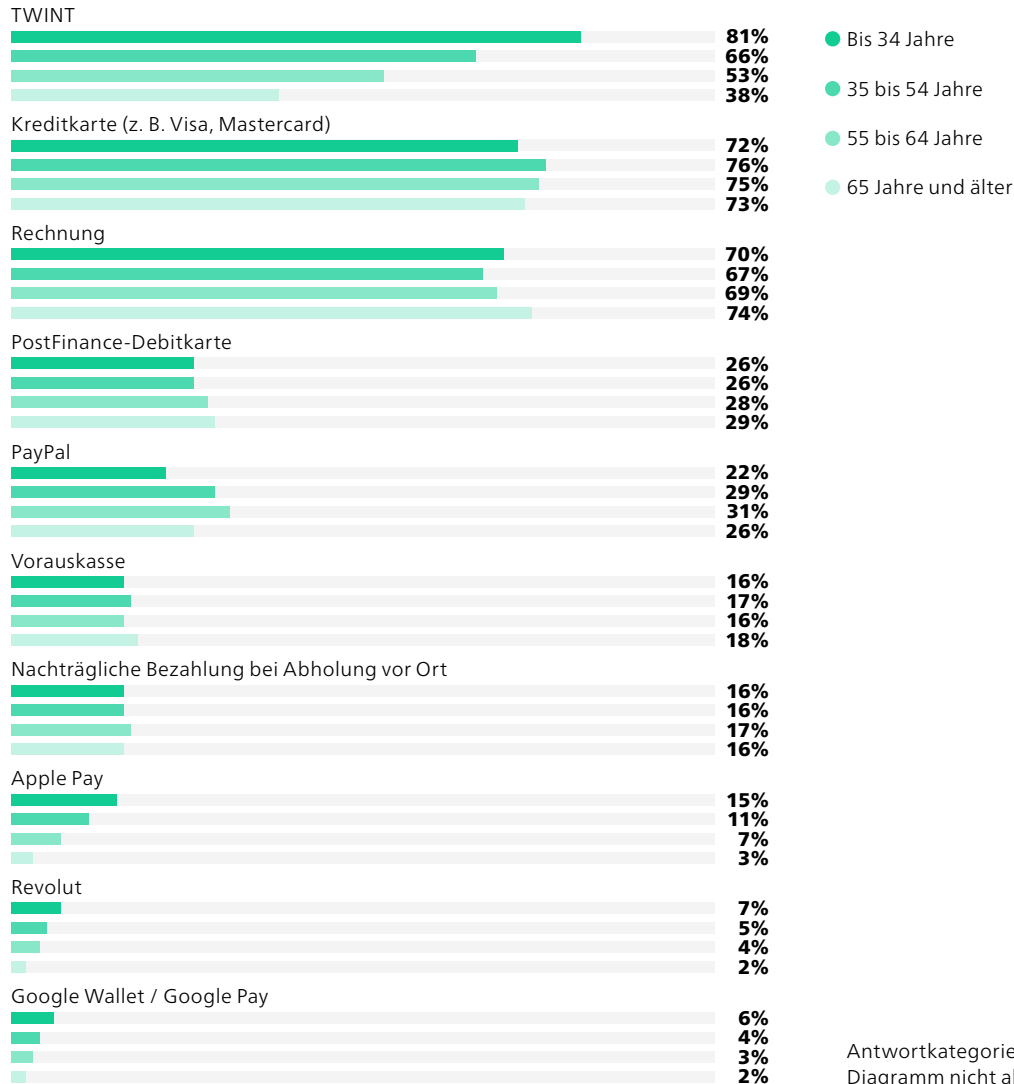
Aus welchen Gründen kaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen ein?



Virtuelle Marktplätze ermöglichen vor allem eine hohe Verfügbarkeit von Produkten (**74%**) und die Vergleichbarkeit von Produkten, Preisen und Händlern (**67%**).

Bezahlung

Welche Zahlungsmöglichkeiten bevorzugen Sie im Internet?

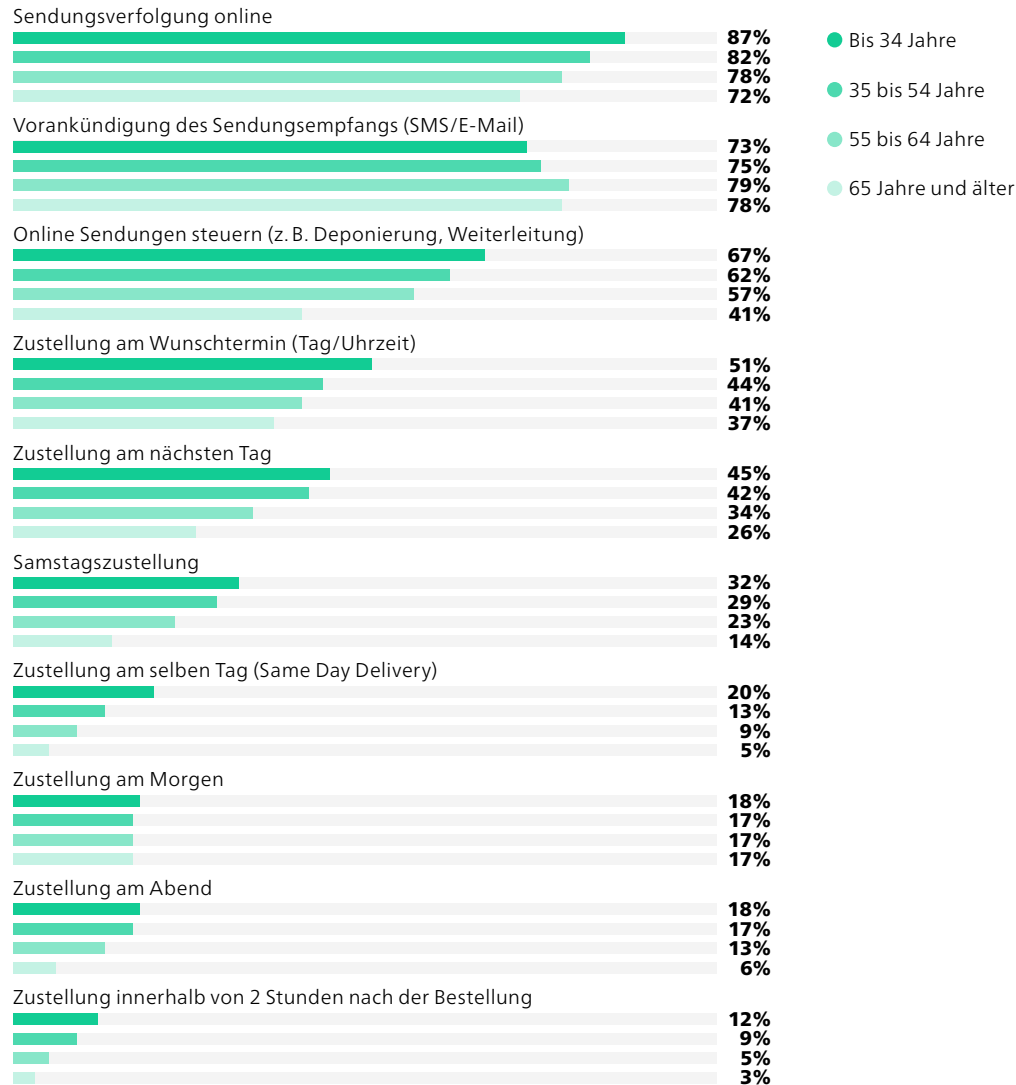


81% der bis 34-Jährigen geben TWINT als bevorzugtes Zahlungsmittel an.

Antwortkategorien ≤2% (Kryptowährung und Samsung Pay) wurden im Diagramm nicht abgebildet, um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten.

Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Lieferoptionen?



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

Logistik und Nachhaltigkeit

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden nachhaltigen Versandoptionen?

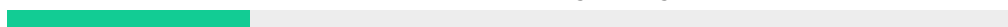
49% Konsolidierter Versand (Bündelung von Teillieferungen)



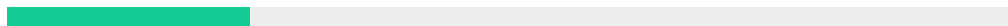
43% Klimaneutraler Versand (durch CO₂-Kompensation) ohne Aufpreis



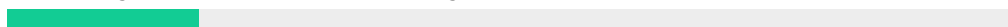
24% Nutzung lokal angepasster Logistiklösungen
(z. B. Velo-Lieferdienste in Kombination mit Zug, E-Cargo-Bike)



24% Klimaneutraler Versand (durch CO₂-Kompensation) gegen Aufpreis



19% Langsamerer Versand von Sendungen



Fast 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?

72% Grössenoptimierter Versand durch individuelle Schachtelgrössen



68% Verpackung aus Recycling-Material



60% Verwendung von Mehrwegverpackungen (z. B. Versandtaschen, Boxen)



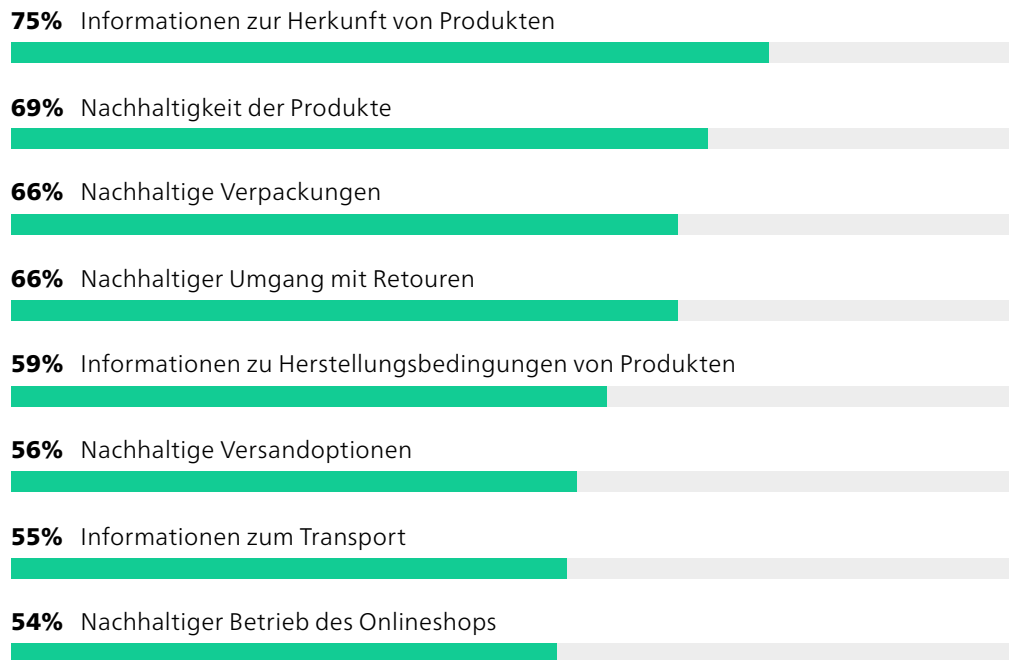
55% Versand in Herstellerverpackung



Beim Versand können Händler bei ihren Kundinnen und Kunden mit Paketen nach Mass, recyceltem Material und Mehrwegverpackungen punkten.

Logistik und Nachhaltigkeit

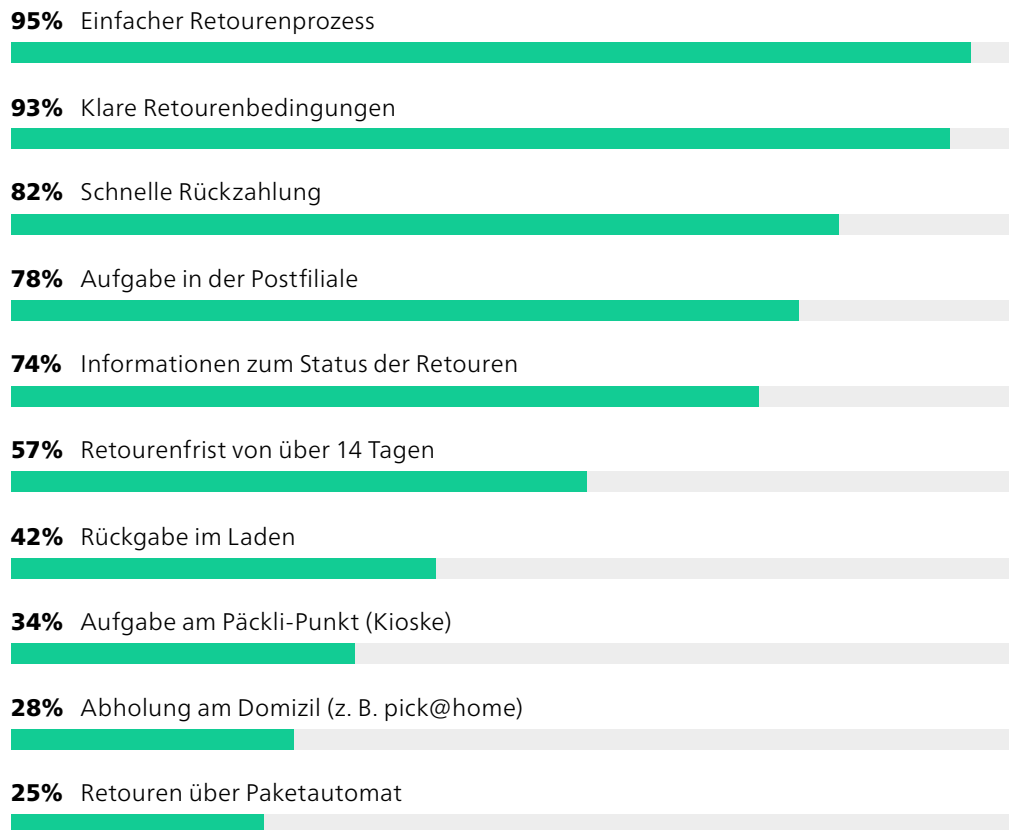
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Nachhaltigkeitsaspekte beim Onlineshopping?



75% wünschen sich Transparenz bei der Herkunft von Produkten.

Retouren

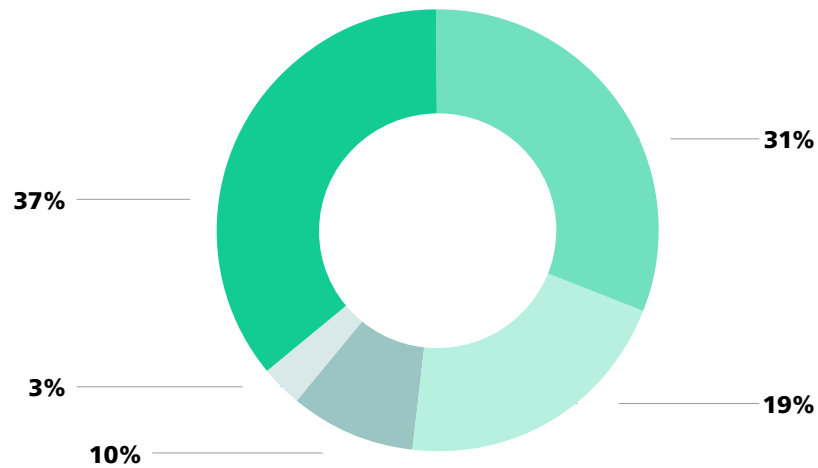
Wie wichtig sind Ihnen folgende Retourenmöglichkeiten?



Bei Retouren werden vor allem Einfachheit (**95%**) und Transparenz (**93%**) gewünscht. Für **82%** ist eine schnelle Rückzahlung wichtig.

Retouren

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

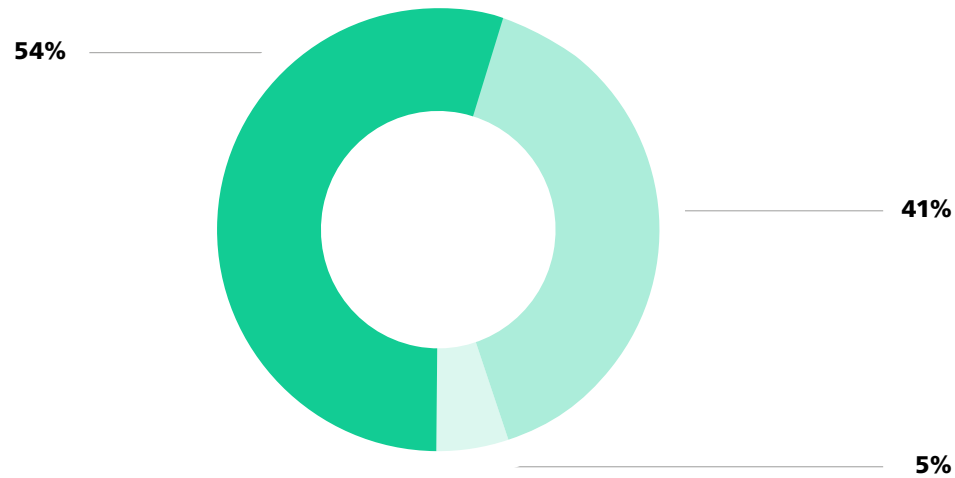


- Immer
- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

68% informieren sich oft oder immer über die Retourenbedingungen.

Retouren

Welchen Retourenprozess bevorzugen Sie?

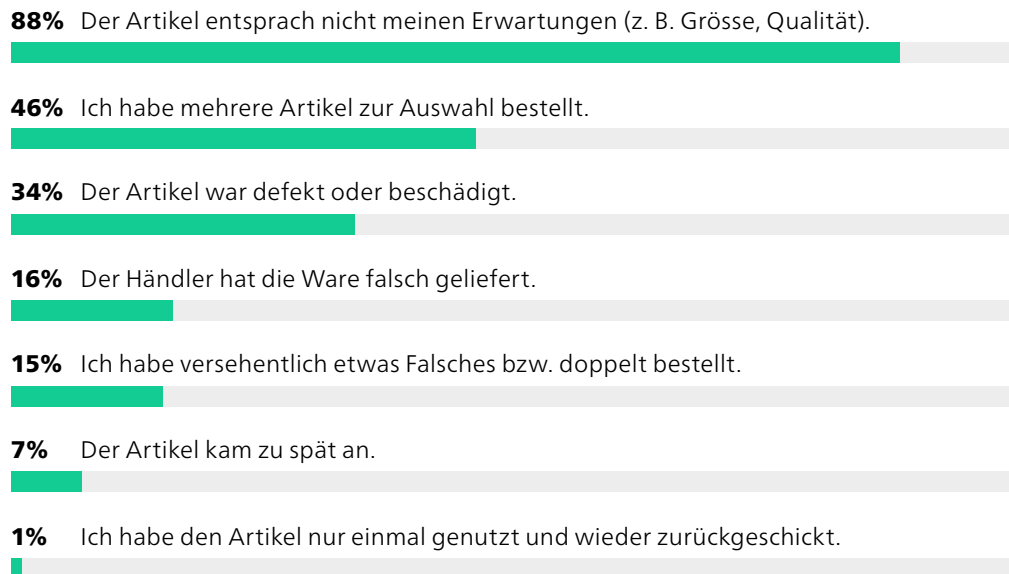


- Nur physischer Retourenprozess (Rücksendescheine und Etikette liegen der Sendung bei)
- Digital und physisch (z. B. Retourenanmeldung über App mit Ausdruck der Etikette)
- Nur digitaler Retourenprozess (papierlos) (z. B. Abwicklung über ein Retourenportal mit QR-Code)

Über die Hälfte der Befragten bevorzugen einen rein physischen Retourenprozess, im Vergleich zum Vorjahr sind dies weniger (Abnahme von **61%** auf **54%**).

Retouren

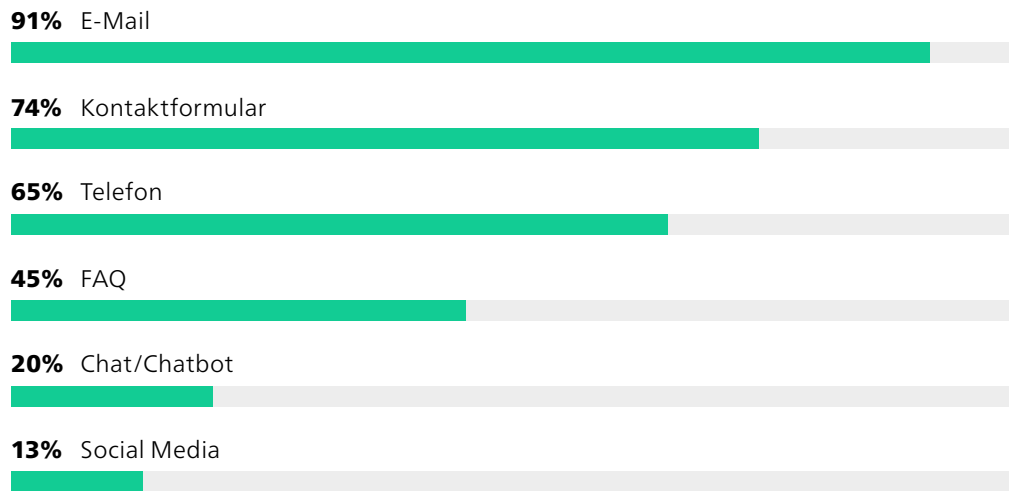
Was sind die häufigsten Gründe dafür, dass Sie Waren retournieren?



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

Kundenbetreuung

Welche Formen der Kundenbetreuung sind Ihnen bei einem Onlineshop wichtig?



Bezüglich der Kundenbetreuung sind den Befragten weiterhin E-Mails **(91%)** wichtig.

Institute for Digital Business

Hochschule für Wirtschaft Zürich

Das Institute for Digital Business wurde 2014 gegründet und hat es sich seither zur Aufgabe gemacht, ein schweizweites Kompetenzzentrum für digitale Transformation und neue Disziplinen in Wirtschaft, Recht und Gesellschaft zu werden. Es liefert relevante, anwendungsorientierte Lernangebote in Form von Weiterbildungen, Schulungen, Publikationen, Beratungen und Studien mit dem Ziel, einen positiven Einfluss auf den digitalen Wandel der Schweiz zu haben.

Mehr Informationen unter:

www.fh-hwz.ch/idb

www.hwzdigital.ch

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Institute for Digital Business

Sunnie J. Groeneveld

Lagerstrasse 5

8021 Zürich

sunnie.groeneveld@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

Post CH AG

Logistik-Services

Wankdorffallee 4

3030 Bern

digital-commerce@post.ch

Post CH AG
Logistik-Services
Wankdorffallee 4
3030 Bern

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

