

bevh-Ländertag Schweiz

E-Commerce Best Practice in der Schweiz: Aktuelle Studienresultate der Onlinehändlerbefragung und der Post-Purchase Experience Studie



Building Competence. Crossing Borders.

Dr. Darius Zumstein

darius.zumstein@zhaw.ch, 9. April 2024

Agenda

1. Studien der ZHAW 
2. Vertriebskanäle & Plattformen 
3. Payment & Logistik  
4. Marketinginstrumente 
5. Customer Services 
6. Fragen & Diskussion 

1. E-Commerce Studien der ZHAW



1.1.1 Post-Purchase Studie der MS Direct

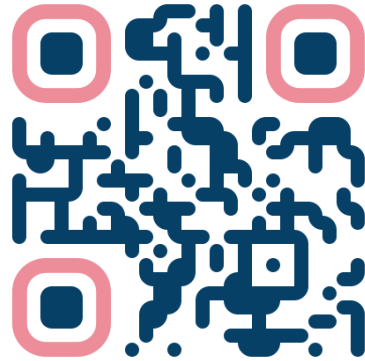
Alles wichtige für den Cross-border E-Commerce in die Schweiz



Forschungsfragen der Studie

1. Wie gestaltet sich die Customer **Experience**?
2. Wird die **Produktverfügbarkeit** kommuniziert?
3. Wer trägt die **Versand- und Retourenkosten**?
4. Wie lange dauert die **Zustellung**?
5. Wie einfach ist der **Retourenprozess**?
6. Welche **Kontaktmöglichkeiten** gibt es?

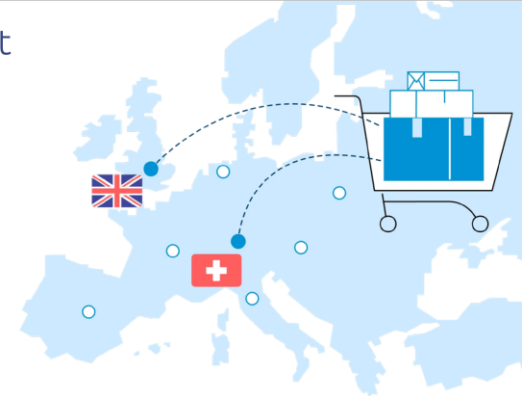
Die Ergebnisse geben Aufschluss über die E-Commerce Best Practice in der Schweiz.



Eine Mystery-Online-Shopping-Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und der MS Direct AG

zhaw msdirect

msdirect



Post Purchase Experience

Best Practices im E-Commerce in der Schweiz und Grossbritannien



[Download Post Purchase Experience Studie](#)

1.1.2 Mystery Online Shopping bei 54 grossen Onlineshops

A-B



Ackermann

AliExpress



C-E

Conforama



coop city

CORNELIA



DEAL



digitec.ch

ex libris

F-H

FUST



GALAXUS geschenkidee.ch

GLOBUS



HAWK ELECTRONICS
800m² Fachgeschäft in Baar

home24

I-L



Jelmoli
Versand



JUMBO
DO IT · DECO · GARDEN

La Redoute

M

LEHNER
VERSAND

MANOR

MediaMarkt

m electronics
MIGROS



MIGROS

mystore.ch

N-Q

NESPRESSO



nettoSHOP.ch
Wir lieben Haushalt

OCHSNER
SPORT

orellfüssli



PEARL

QoQa

R-Z



wish



zalando

zooplus

zur Rose

1.2 Onlinehändlerbefragung 2021 bis 2023

Runterladen und in Ruhe nachlesen



Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz

MCICI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Onlinehändlerbefragung 2023

E-Commerce nach Corona: Fachkräftemangel, Überdistribution und Künstliche Intelligenz

Eine Studie des E-Commerce Labs am Institut für Marketing Management

Darius Zumstein
Carmen Oswald
Claudia Brauer

Inklusive «Commerce Report Schweiz: Follow-up 2023» von Ralf Wölfle

Platz Partner: WORLDLINE, planet, Cembra Pay

Silber Partner: CRIF, bobzero, JMG SOFTWARE, DIE POST, PostFinance

Verbandspartner: nets, swisscom, EWB, TWINT, HANDELSVERBAND ASSOCIATION DE COMMERCE SWISS

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

MCICI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Onlinehändlerbefragung 2022

Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce

Eine Studie des E-Commerce Labs am Institut für Marketing Management

Darius Zumstein
Carmen Oswald
Claudia Brauer

Mit einem Vorwort von Gerrit Heinemann

Platz Partner: WORLDLINE, swisscom, bsi

Silber Partner: CRIF, JMG SOFTWARE, bobzero, payrex

Verbandspartner: TWINT, HANDELSVERBAND ASSOCIATION DE COMMERCE SWISS

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

MCICI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Onlinehändlerbefragung 2021

Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich

Eine Studie des Instituts für Marketing Management


Darius Zumstein
Carmen Oswald
Claudia Brauer


Inklusive Vorwort von Gerrit Heinemann

Platz Partner: Worldline

Silber Partner: SIX Payment Services, availabill, bobzero, CRIF, payrex

Verbandspartner: HANDELSVERBAND ASSOCIATION DE COMMERCE SWISS, HANDELSVERBAND

 [Download Onlinehändlerbefragung 2023](#)

 [Download Onlinehändlerbefragung 2022](#)

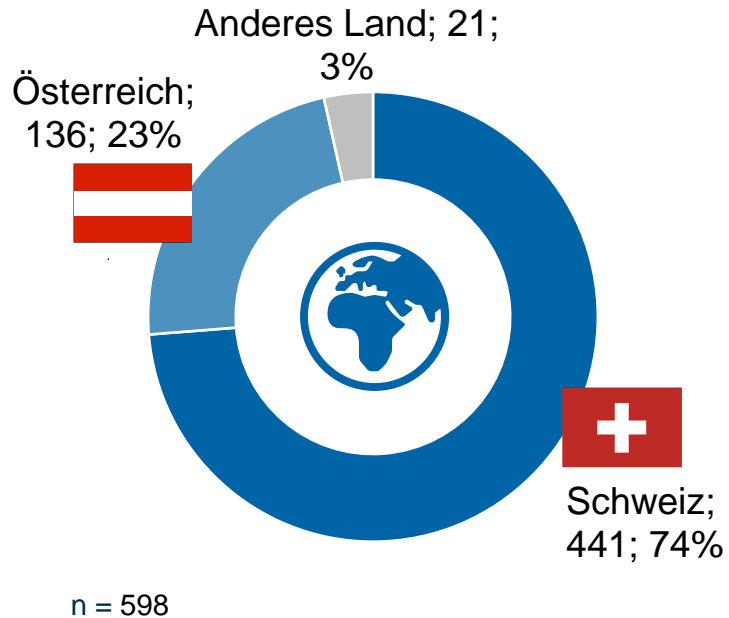
 [Download Onlinehändlerbefragung 2021](#)

1.3.2 Sample: Herkunft und Geschäftsbeziehungen der Onlineshops

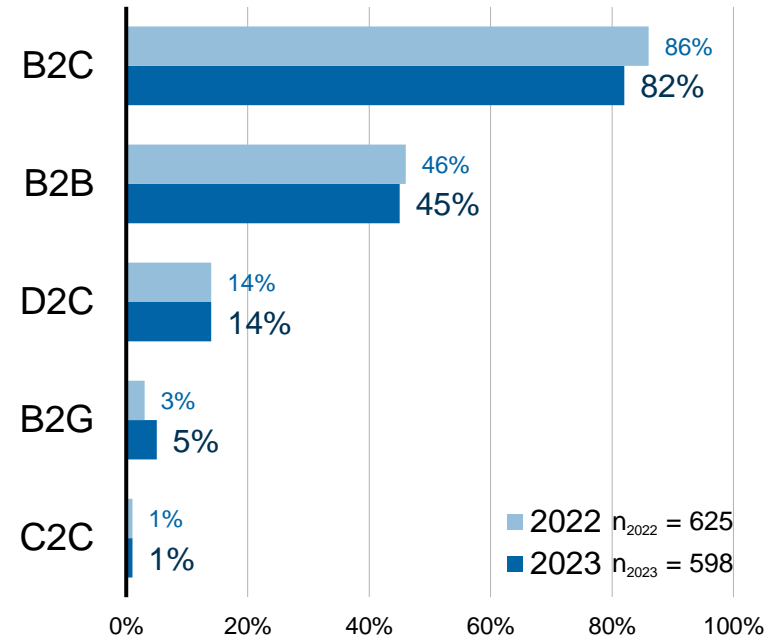
4 von 5 sind Schweizer, 9 von 10 im B2C E-Commerce



HERKUNFT DER ONLINEHÄNDLER



GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

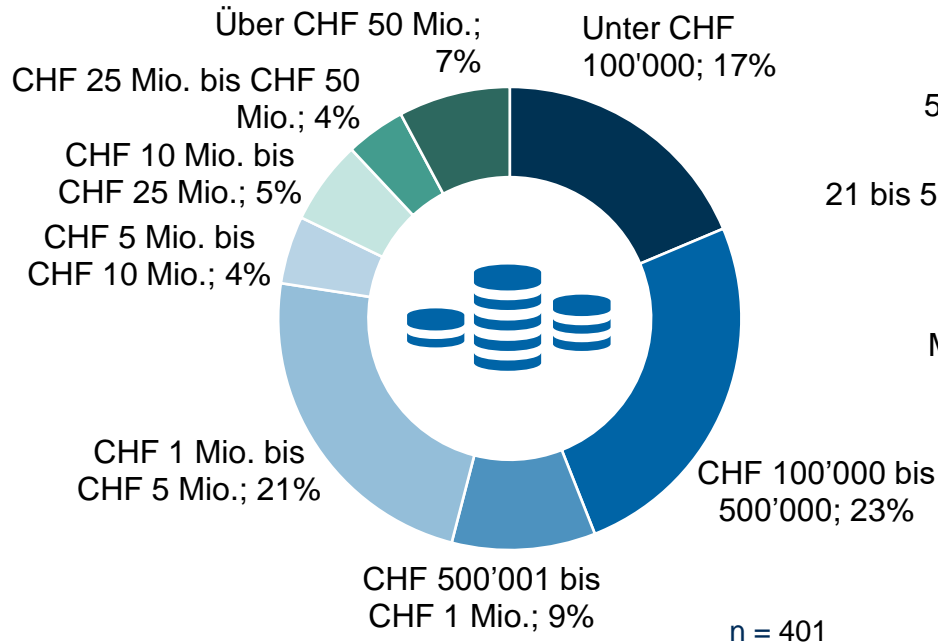


1.3.3 Sample: Umsatz und Anzahl Mitarbeitende der Onlineshops

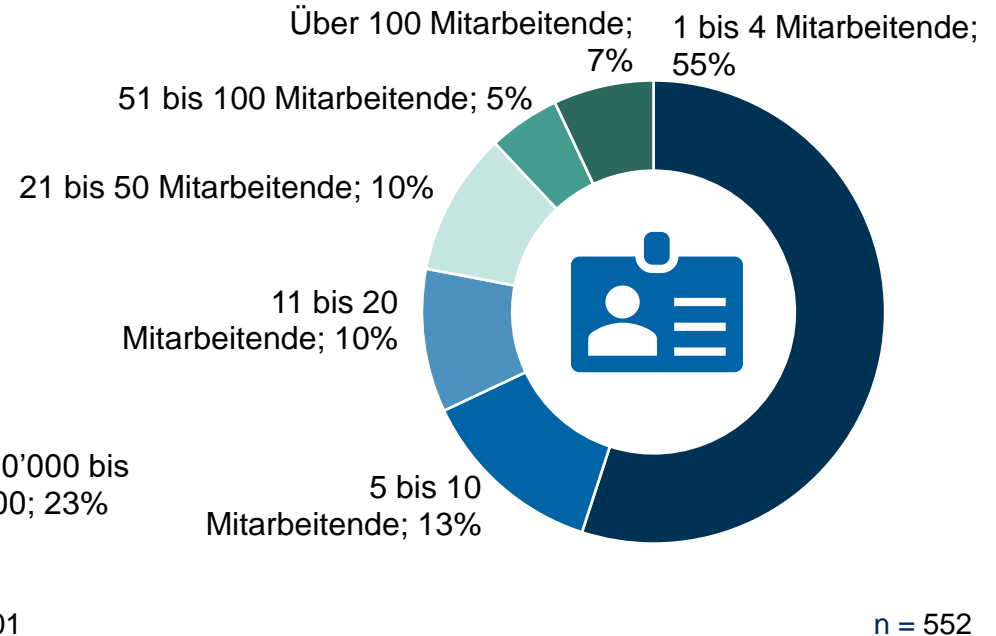
Die Hälfte hat weniger als CHF 500'000 Umsatz & 4 Mitarbeitende



UMSATZ DER ONLINESHOPS



ANZAHL MITARBEITENDE

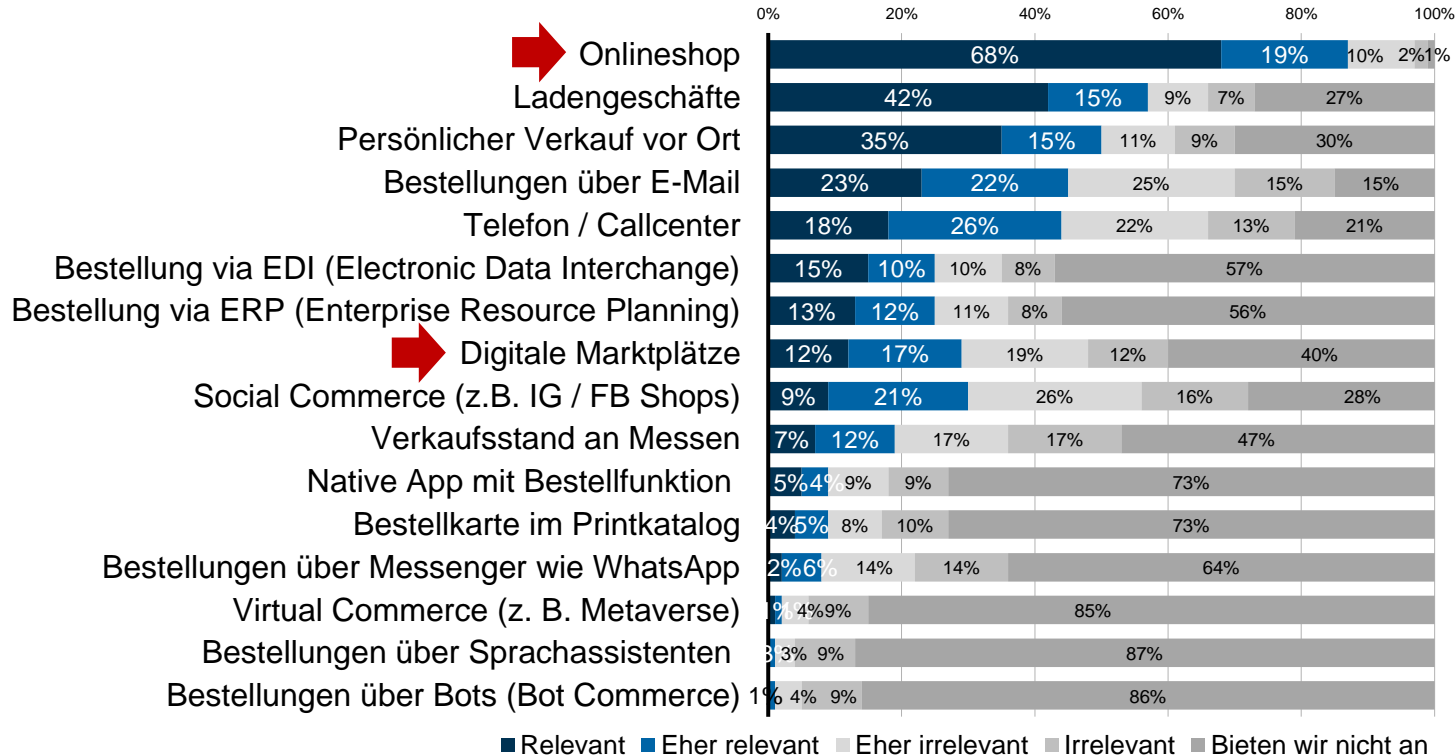


2. Vertriebskanäle & Markt



2.1 Vertriebskanäle in der Schweiz

Onlineshops und digitale Marktplätze liegen voll im Trend



n = 564

Abbildung 1: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle)?

2.2 Digitale Marktplätze der Schweiz

Digitec Galaxus ist bei Kunden und Onlinehändlern die Nummer 1

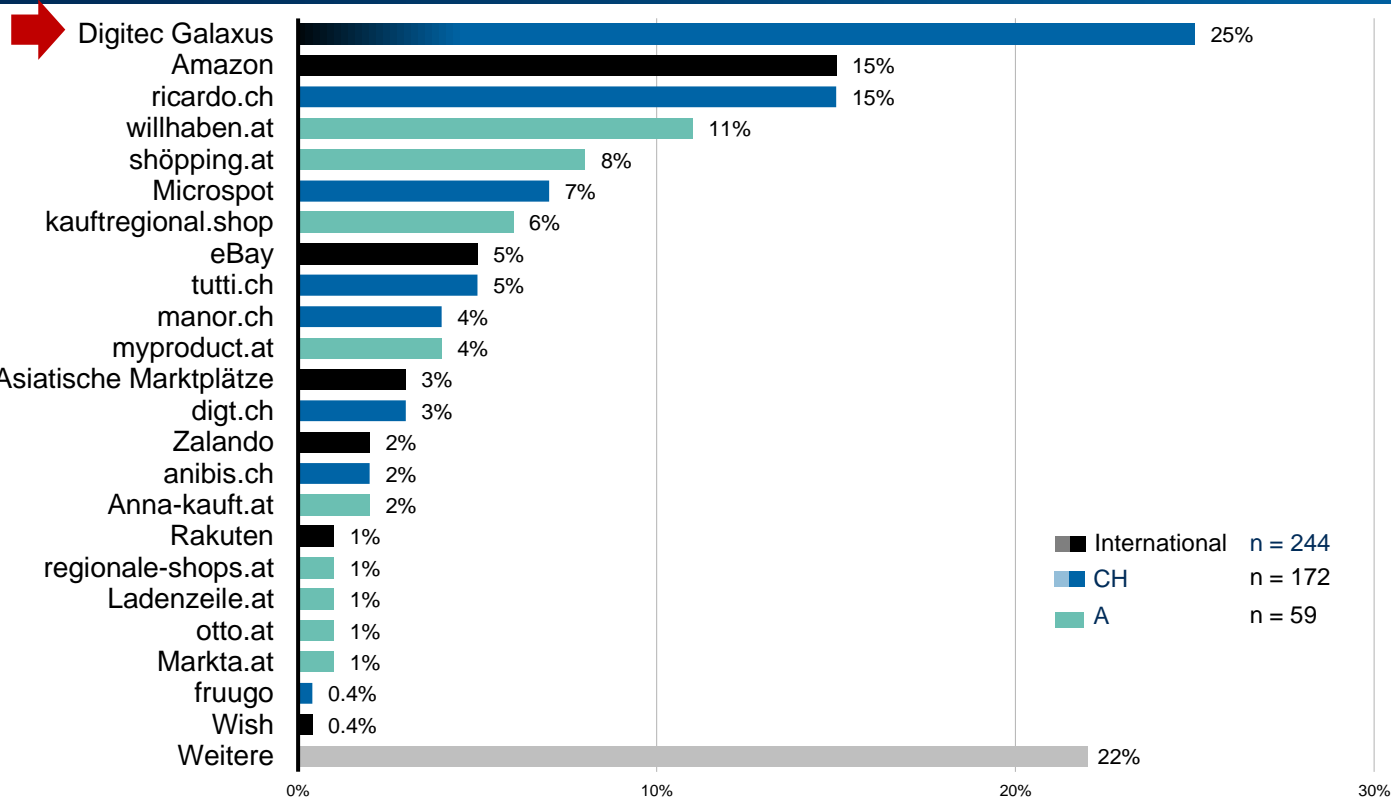
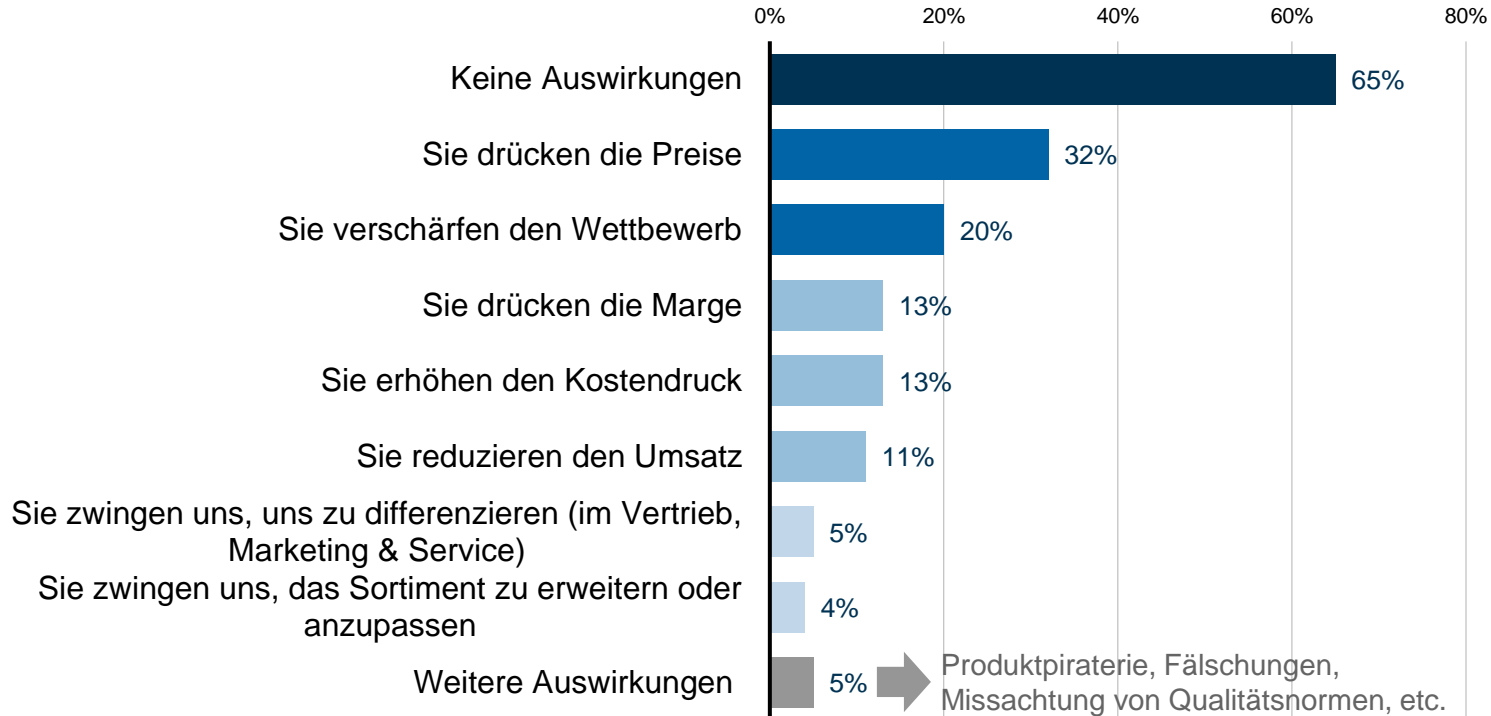


Abbildung 2:
Auf welchen digitalen
Marktplätzen und
Plattformen
verkaufen Sie?

2.3 Chinesische Plattformen erobern auch die Schweiz

Temu, Shein & Co. machen einem Drittel das Leben schwer

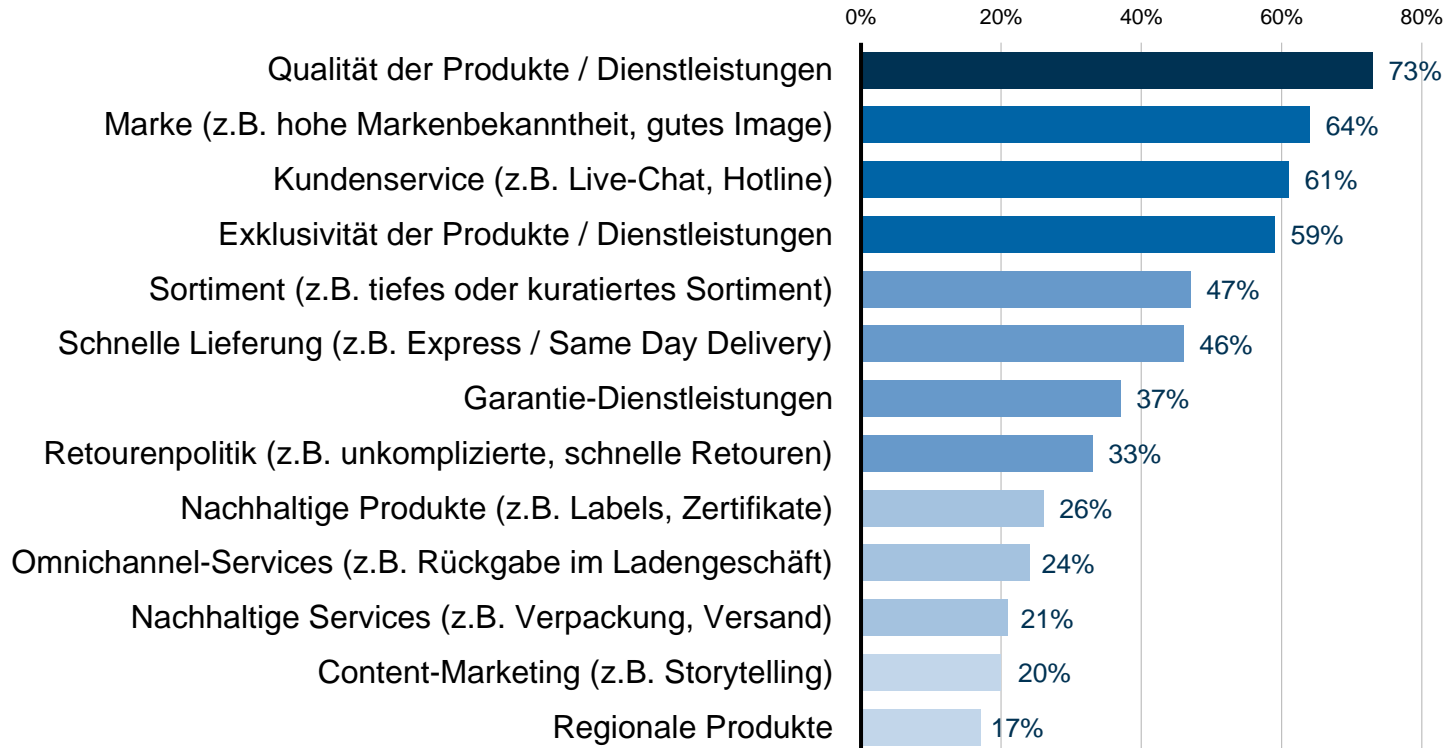


Ongoing Research
n₂₀₂₄ = 226

Abbildung 3:
Welche Auswirkungen haben die chinesischen Plattformen (v.a. Temu, Shein, AliExpress) auf Ihr Geschäft?

2.4 Differenzierungsmerkmale gegenüber den Chinesen

Bieten Sie Qualität, Exklusivität, Marken & Kundenservice



Ongoing Research
n₂₀₂₄ = 70

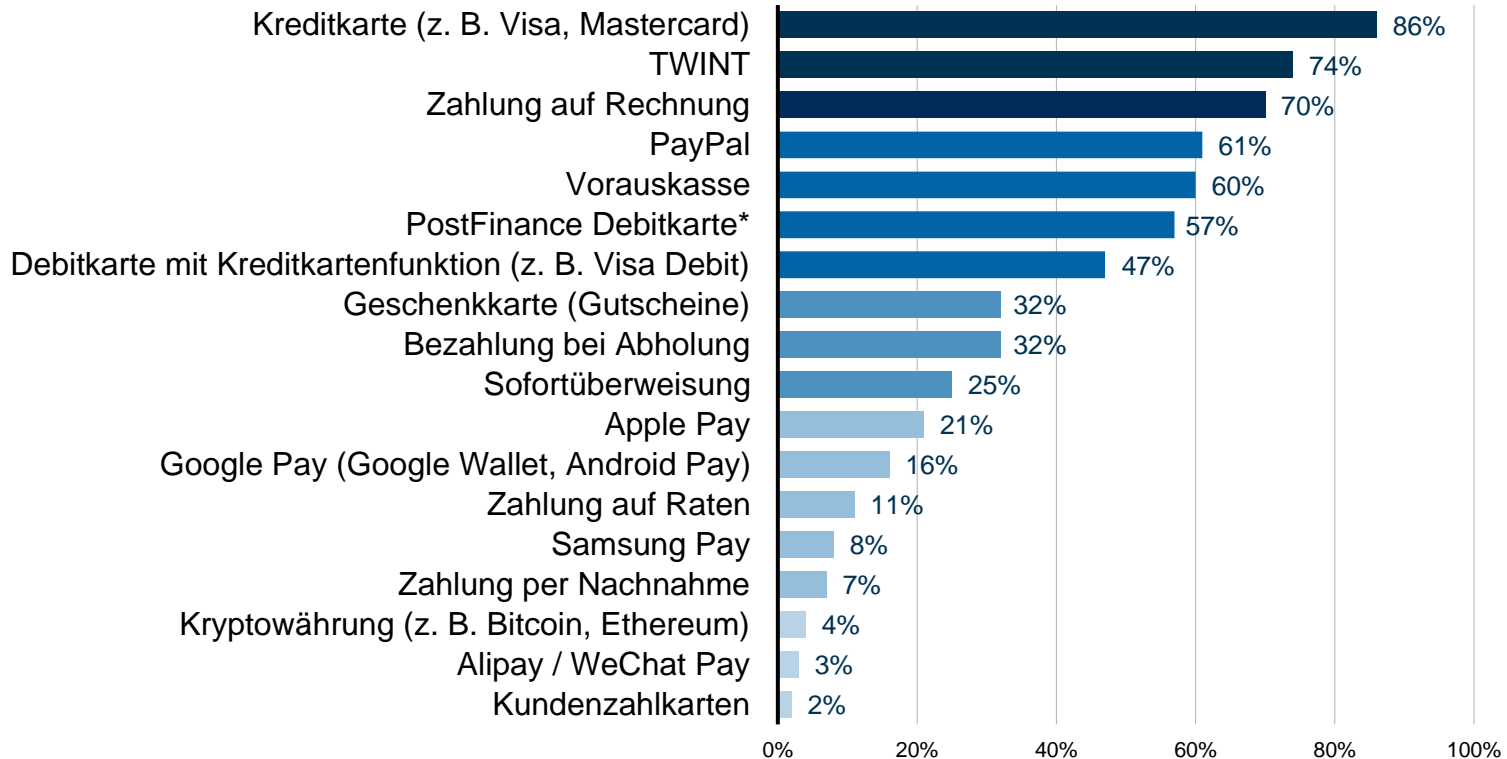
Abbildung 4:
Welches sind Ihre
USP (Unique Selling
Propositions), um
sich gegenüber den
ausländischen
Plattformen zu
differenzieren?

3. Payment & Logistik



3.1 Zahlungsmittel in der Schweiz

Zahlung auf Rechnung, Kreditkarte & TWINT sind Standard

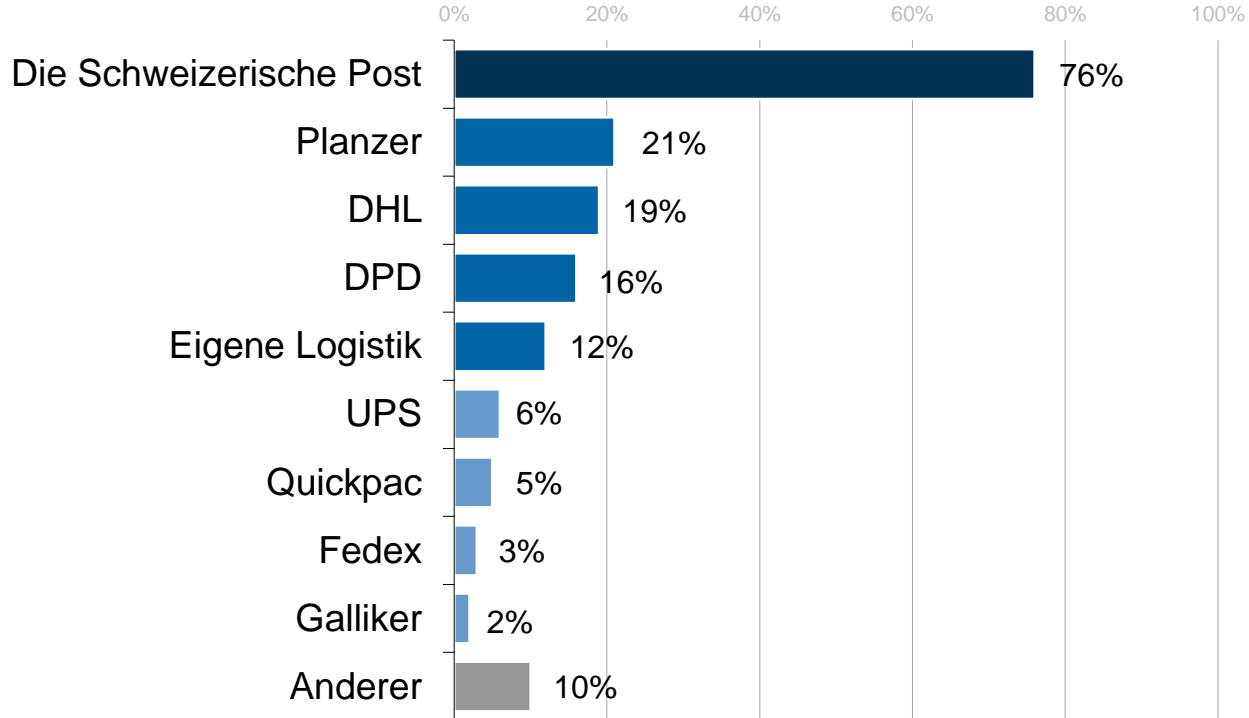


n₂₀₂₃ = 570

Abbildung 5:
Welche
Zahlungsmittel bietet
Ihr Onlineshop an?

3.2 Paketdienstleister in der Schweiz

Die Schweizerische Post ist klar Marktführer

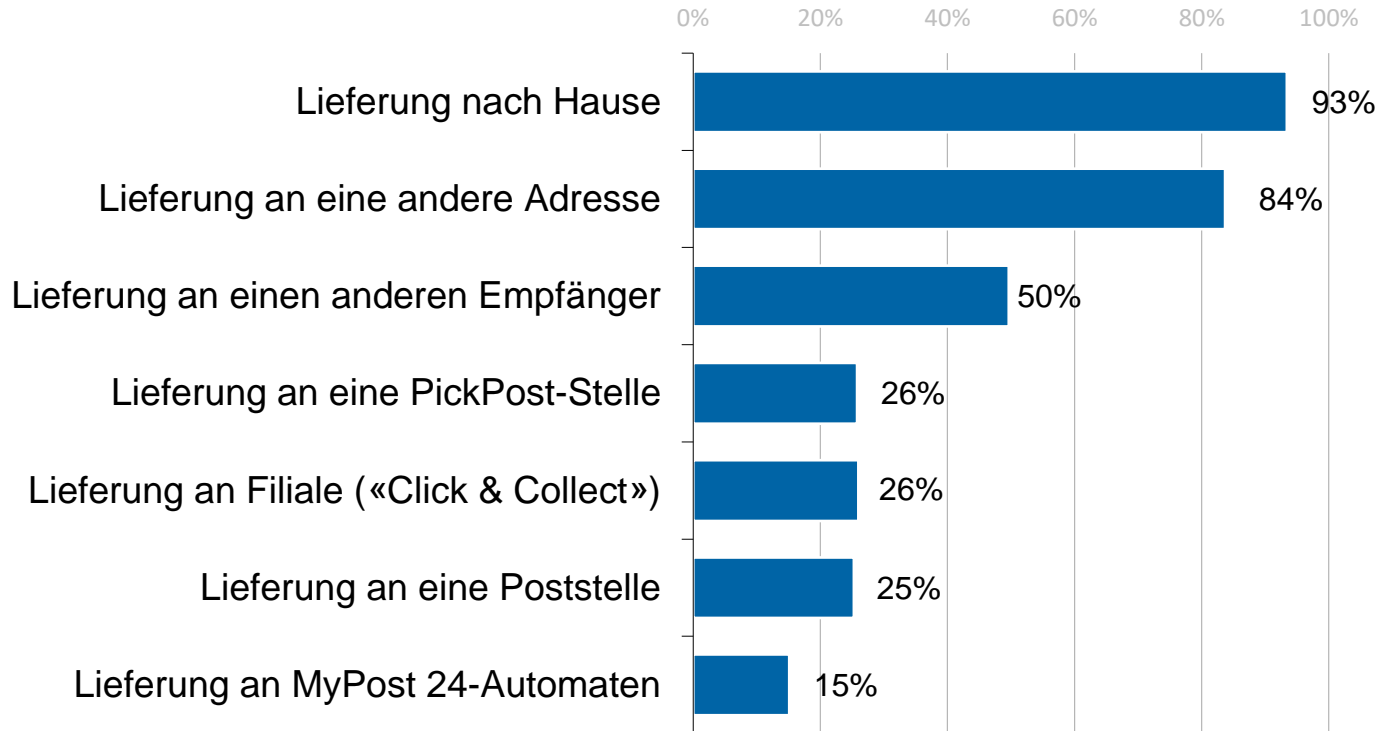


Ongoing Research
n₂₀₂₄ = 223

Abbildung 6:
Mit welchem
Logistik-Anbieter
liefern Sie die
Pakete aus?

3.3.1 Lieferoptionen in der Schweiz

Lieferungen an andere Empfänger sind oft möglich

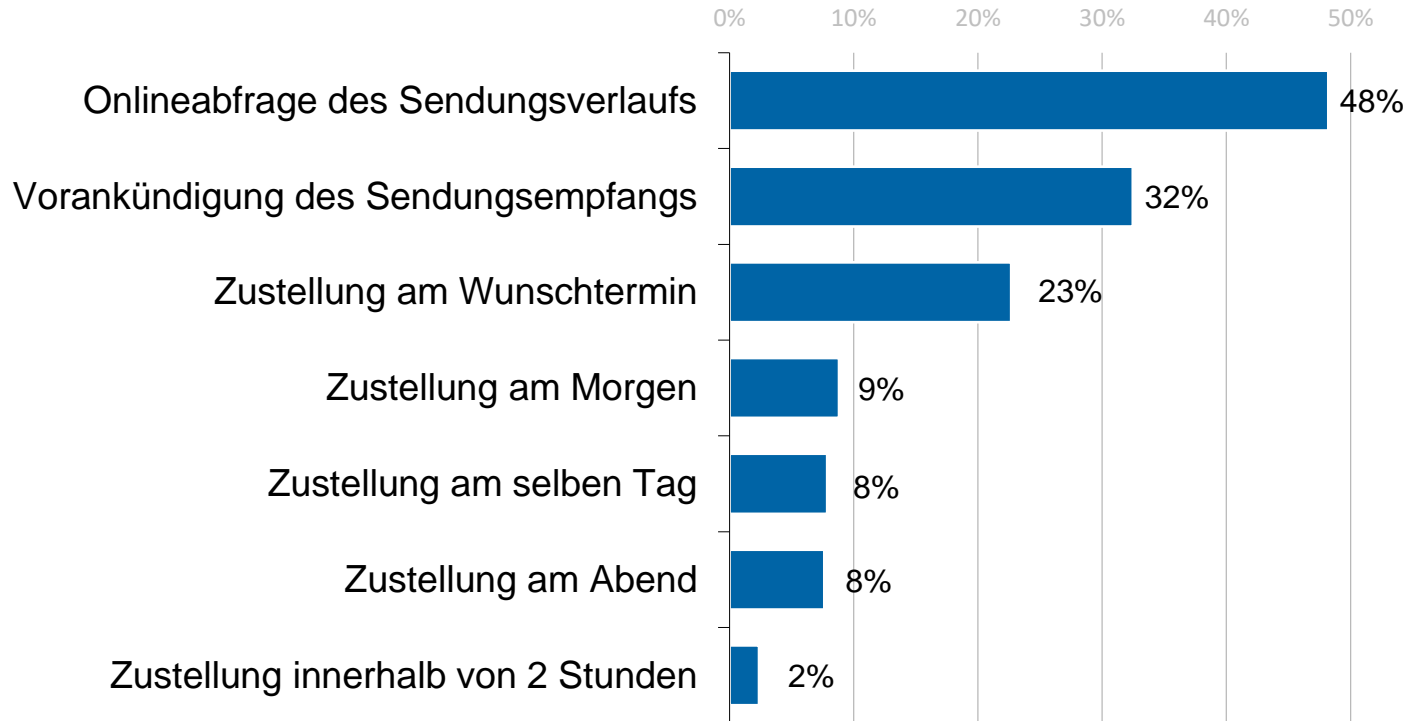


n₂₀₁₈ = 423

Abbildung 7:
Welche
Lieferoptionen
bieten Sie in Ihrem
Onlineshop an?

3.3.2 Lieferzusatzoptionen in der Schweiz

Sendungsverfolgung wird häufig angeboten



n₂₀₁₈ = 403

Abbildung 8:
Welche Lieferzusatzoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?

3.4.1 Achtung: Die Schweiz sind Retouren-Weltmeister! 27% der Päckchen werden zurückgeschickt



- Jedes vierte Päckchen wird zurückgeschickt
- Vor allem im Fashion wird sehr häufig retourniert
- **Gratisversand/-retouren** verschärfen das Problem
- Retouren lösen Diskussion zu **Nachhaltigkeit** aus
- **Wie** kann die Retourenquote reduziert werden?

Quelle: NZZaS vom 27.03.2022

<https://epaper.nzz.ch/article/8/8/2022-03-27/23/300642329>

09.04.2024

bevh-Ländertag Schweiz |

Gekauft, probiert, zurückgeschickt

Nirgendwo senden Online-Shopper so viel Ware wieder zurück wie in der Schweiz. Die Unternehmen leiden zwar darunter, wollen aber trotzdem, dass Retouren gratis bleiben. **Von Moritz Kaufmann**

Der neue Stubentisch macht sich schon ganz gut, es fehlt nur noch ein wenig Farbe. Aber soll es nun die grüne Vase sein, die zum Teppich passt? Oder die beige, die mit den Wänden korrespondiert? Als geübter Online-Shopper schiebt man diese Entscheidung noch ein wenig hinaus - und bestellt sowohl als auch. Diejenige, die nicht passt, schickt man dann halt wieder zurück. Notfalls alle beide. Es kostet ja nichts.

Was im Ladengeschäft der Umtausch ist, ist im Online-Shopping die Retoure. Im Internet fällt das Zurückgeben jedoch viel leichter. Es fehlt das psychologische Hindernis, sich mit einem Verkäufer oder einer Verkäuferin herumzuschlagen zu müssen. Zudem machen es einem die grossen Online-Portale leicht. Bei den meisten sind Retouren gratis und portofrei. Das machen sich die Konsumenten zu nutze. Vor allem in der Schweiz.

Laut dem Logistik-Unternehmen DPD gehen hierzulande 27,1% der bestellten Pakete wieder zurück. DPD kann das vergleichen, weil das zur französischen Post gehörende Unternehmen in über 20 europäischen Ländern operiert. Der Paketlieferdienst hat mehr als 23 000 Online-Shopper auf dem ganzen Kontinent zu ihrem Verhalten befragt. Die Resultate liegen der «NZZ am Sonntag» vor.

Der Zalando-Effekt

So hat DPD auch die Retourenquote all seiner Märkte ausgewertet. Mit einem verblüffenden Resultat: In keinem anderen Land schicken Online-Shopper so viel Ware wieder zurück wie in der Schweiz (siehe Grafik). Dies etwa im Gegensatz zu Portugal, wo die Retourenquote bei knapp 7% liegt.

Es gebe keine konkrete Erklärung, warum der Wert in der Schweiz so hoch sei, sagt Tilmann Schultze, Schweiz-Chef von DPD. Grundsätzlich seien die Rückgabequoten in «reiferen» Online-Märkten tendenziell höher.

In der Schweiz geben 53% der Bevölkerung an, regelmässig im Internet Einkäufe zu erledigen. Auch damit gehört sie zur Spitzengruppe.

Darius Zumstein, Dozent für digitalen Handel an der Zürcher Fachhochschule (ZHAW), sagt: «Viele Schweizer Online-Shopper wurden mit Zalando sozialisiert. Zalando hat Versand und Rückversand gratis gemacht. Dies ist bei vielen Schweizer Online-Shops zum Standard geworden.»

Die deutsche Modeplattform Zalando gilt als zweitgrösster Online-Shop und gleichzeitig grösster Kleiderladen der Schweiz. Sie macht hierzulande mehr als eine Mrd. Fr. Umsatz pro Jahr. Online-Shopper kaufen im Internet am liebsten Kleider und Schuhe, gleichzeitig hat diese Kategorie die höchste Retourenquote. Über alle Märkte hinweg würden etwa die Hälfte der Modartikel wieder zurückgeschickt, teilt Zalando mit.

Doch Retouren sind hoch umstritten. Es ist schlecht für das Klima, wenn jedes zweite Paket hin und dann wieder zurück transportiert werden muss. Die Umweltbelastung ist aber nur das eine. Auch die Unternehmen selbst ächzen unter der Menge an Retouren. Denn sie generieren einen erheblichen Zusatzaufwand. Wenn ein Artikel wieder zurückkommt, geht nicht nur Umsatz verloren. Es verursacht auch Kosten, weil jedes Produkt von Hand geprüft und wieder aufbereitet werden muss. Zalando macht bei retournierten Kleidern sogar Gewebeproben. Die Artikel

Die Unternehmen ächzen unter der Menge an Retouren. Jedes Produkt muss von Hand geprüft und wieder aufbereitet werden.

werden auf Gerüche und Flecken untersucht. Dies, um zu verhindern, dass Kunden sich ein teures Outfit bestellen, dieses einen Abend lang zu einer Party tragen, nur um es am nächsten Tag einzupacken und zurückzusenden. Zalando versichert, dass 97% der retournierten Artikel wieder über die Plattform verkauft werden können.

Nicht wenige Anbieter sparen sich diese Mühen jedoch. Vergangenes Jahr wurde der Sportartikel-Gigant Nike von deutschen Journalisten mithilfe von Peilsendern dabei geführt, wie er retournierte, aber neuwertige Turnschuhe schredderte, statt sie wieder in den Verkauf zu bringen. In der EU ist das eigentlich verboten, denn für die Umwelt ist es katastrophal.

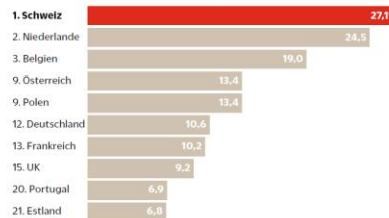
Der Mahnfinger bringt nichts

Dennoch wollen Händler nicht vom Angebot des kostenlosen Zurückschickens abrücken. Denn es ist ein wesentlicher Grund dafür, dass sich Shopping im Internet durchsetzen konnte. «Retouren sind ein elementarer Bestandteil des Serviceversprechens von Online-Händlern», sagt Philipp Spreer vom Beratungsunternehmen Elaboratum. Erst die Möglichkeit, Artikel zurückschicken zu können, bringe die nötige emotionale Sicherheit, welche Millionen von Konsumenten benötigen, um Artikel allein auf Basis von Bild und Text zu bestellen.

Spreer hat letztes Jahr zusammen mit der Uni St. Gallen eine viel beachtete Studie mit dem Titel «Die Psychologie der Retouren» durchgeführt. Im Vorspann heisst es unmissverständlich: «Retouren müssen reduziert werden - aus finanziellen und ökologischen Gründen.» Untersucht wurde, wie die Online-Shops ihre Kunden dazu animieren können, mehr Ware zu behalten. Wichtig sei eine gute Kommunikation, sagt Spreer. So könne man aufzeigen, wie wenig Pakete andere Kunden

Europameisterin Schweiz

Retouren im Jahr 2021 in Europa



Quelle: DPD

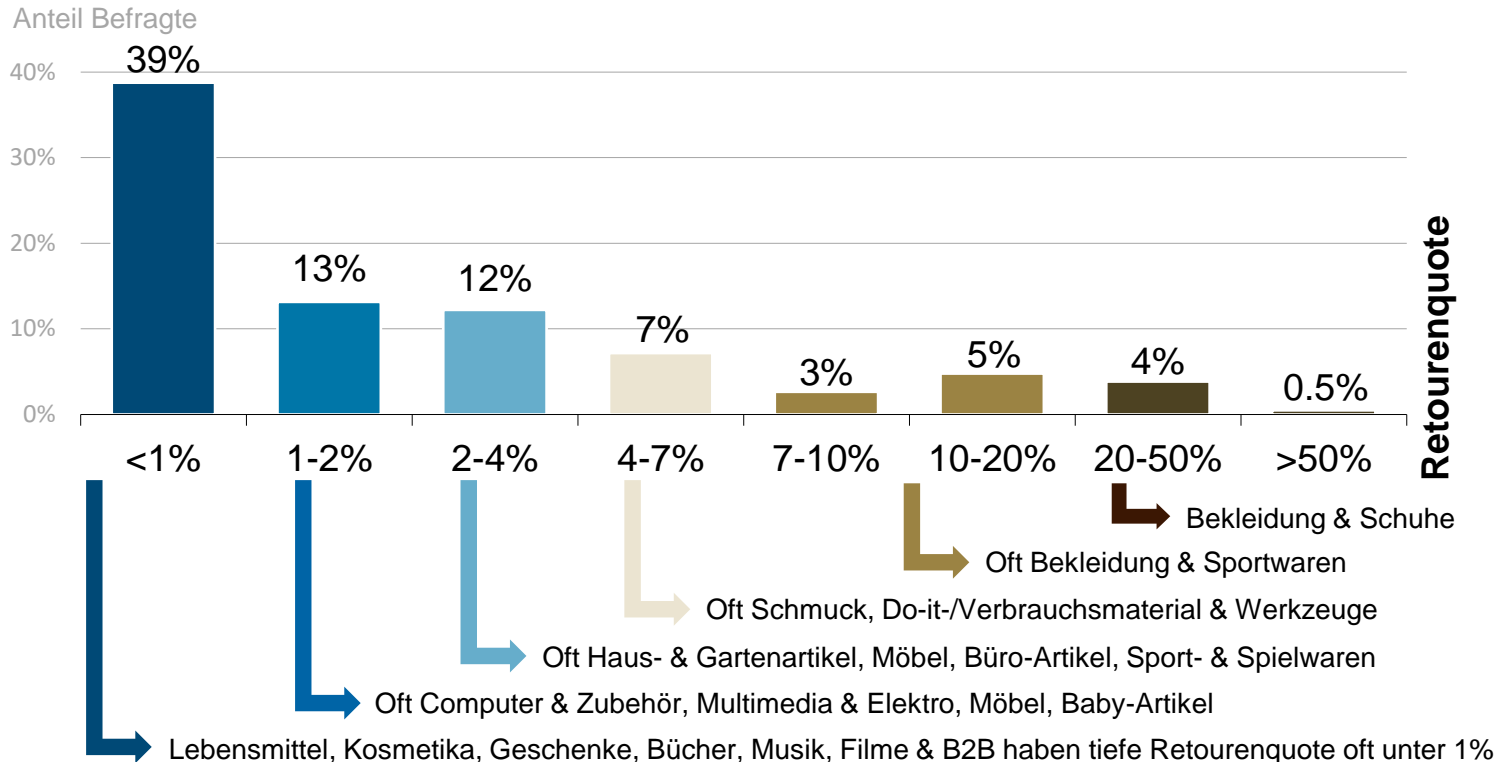
zurückschicken. Oder wie viel Lebenszeit eine Retoure kostet. Auch Rabatte oder Gutscheine fürs Behalten seien denkbar, 6 bis 8% der Retouren könnten so vermieden werden, schätzt Spreer. Nicht funktionieren würde hingegen der moralische Zeigefinger. Dieser führe häufig sogar zu mehr Retouren.

Bereits gibt es Stimmen, die strengere Gesetze fordern. Der grüne Nationalrat Michael Tongi hat vergangenes Jahr einen Vorstoss eingereicht, der vom Bundesrat Massnahmen verlangte, damit Retouren kostenpflichtig werden.

Schweizer Konsumenten zeigen sich bis jetzt unbeeindruckt. Nicht nur kaufen mehr Menschen im Internet ein, sondern sie tun es auch regelmässiger, wie der DPD-Bericht aufzeigt. Im Internet einzukaufen, sei weniger stressig als im Laden, geben 63% der Schweizer Online-Shopper an. Und was fürs Bestellen gilt, gilt umso mehr fürs Zurückschicken.

3.4.2 Retouren differenziert betrachtet

Retourenquote vieler Sortimente liegt unter 1%



n₂₀₁₈ = 418

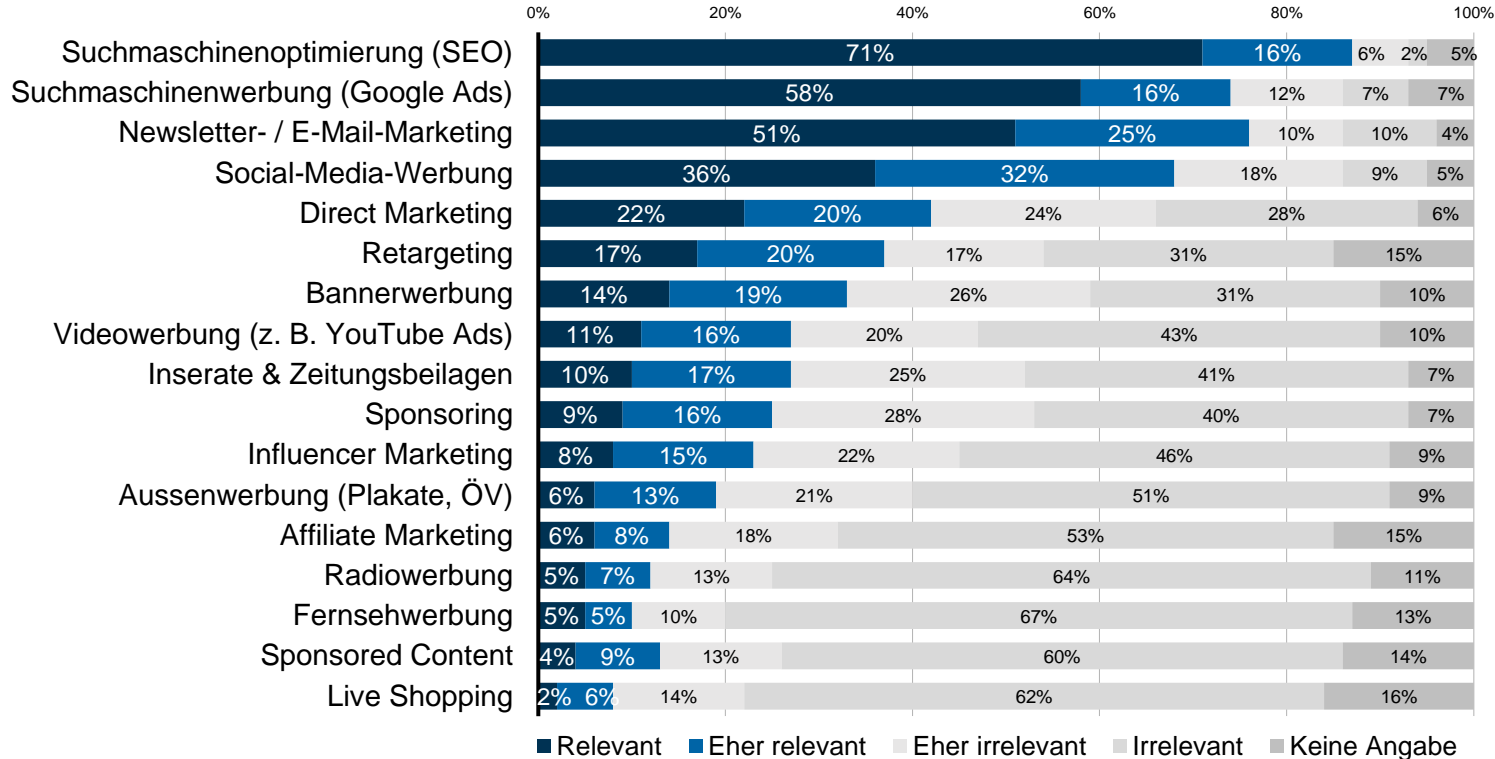
Abbildung 9:
Wie hoch ist in
Ihrem Onlineshop
der Prozentanteil an
Retouren?

4. Marketinginstrumente



4.1 Marketinginstrumente in der Schweiz

Ohne SEO, SEA, Newsletter & Social-Media-Werbung geht nichts



n₂₀₂₂ = 570

Abbildung 10:
Wie relevant sind die
folgenden
Marketinginstrumente
für Ihren Onlineshop?

4.2 Social Media Advertising in der Schweiz

Facebook & Instagram Ads dominieren im Schweizer B2C-eCom

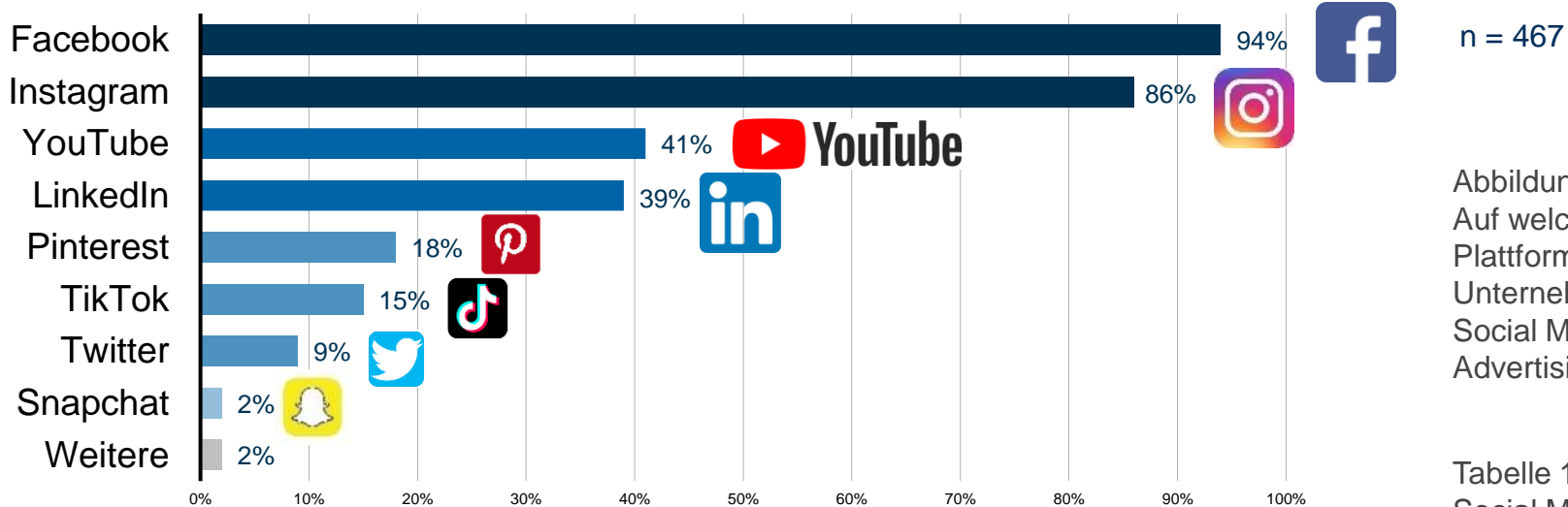


Abbildung 12:
Auf welchen sozialen Plattformen wirbt Ihr Unternehmen (im Social Media Advertising)?

Advertising Plattform	Vertriebstyp		Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Onlineshop-Erfolg	
	Omnichannel (n = 322)	Pure Player (n = 179)	B2B (n = 272)	B2C (n = 553)	Klein (<4 MA) (n = 348)	Gross (>21 MA) (n = 77)	Erfolgreich (n = 326)	Erfolglos (n = 49)
Facebook	97%	88%	92%	94%	92%	93%	93%	87%
Instagram	89%	81%	79%	88%	84%	93%	86%	74%
YouTube	47%	31%	39%	42%	33%	68%	45%	34%
LinkedIn	37%	31%	52%	36%	29%	51%	39%	29%

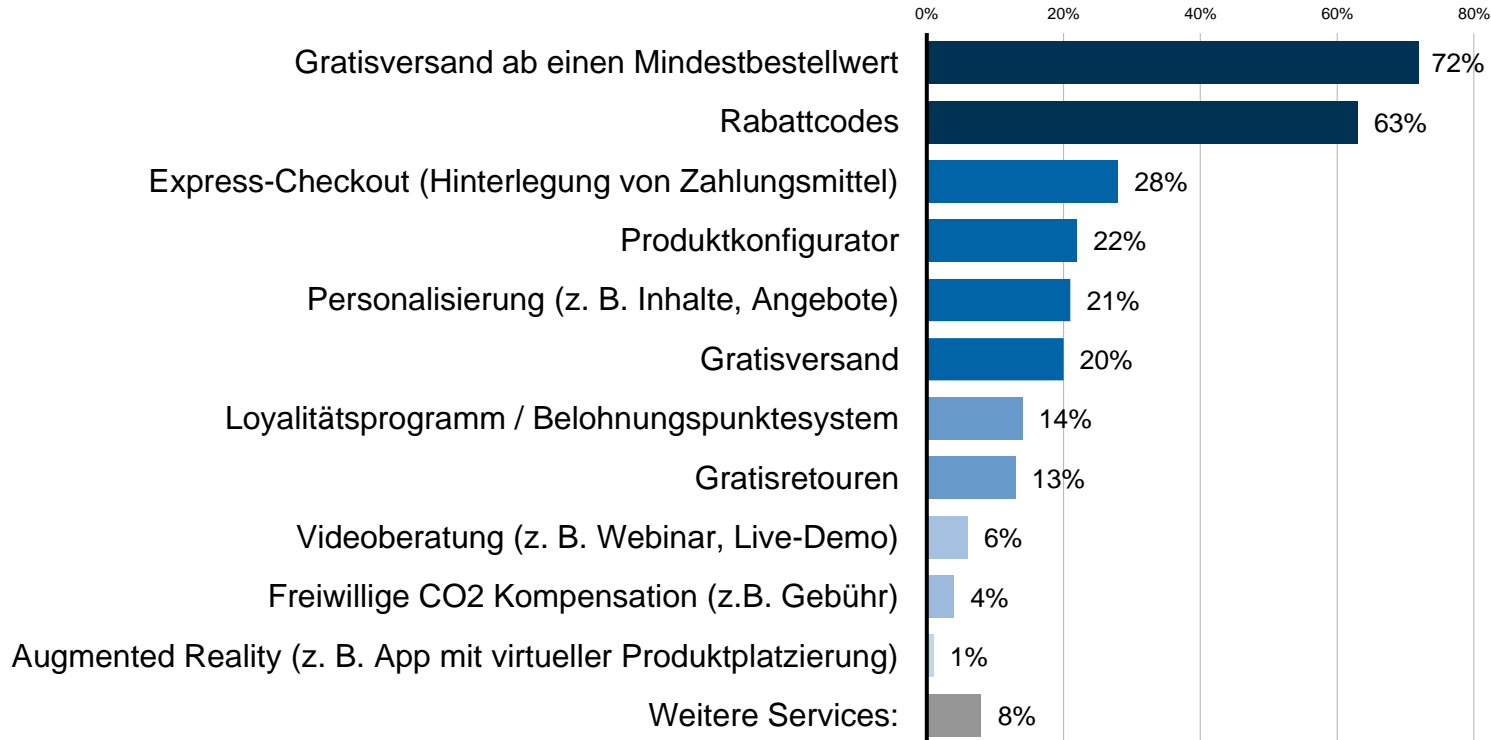
Tabelle 1:
Social Media Advertising nach Vertriebstyp, Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse & Onlineshop-Erfolg

5. Customer Services



5.1 Services im Schweizer Commerce

Versenden Sie gratis ab einem Mindestbestellwert



Ongoing Research
n₂₀₂₄ = 224

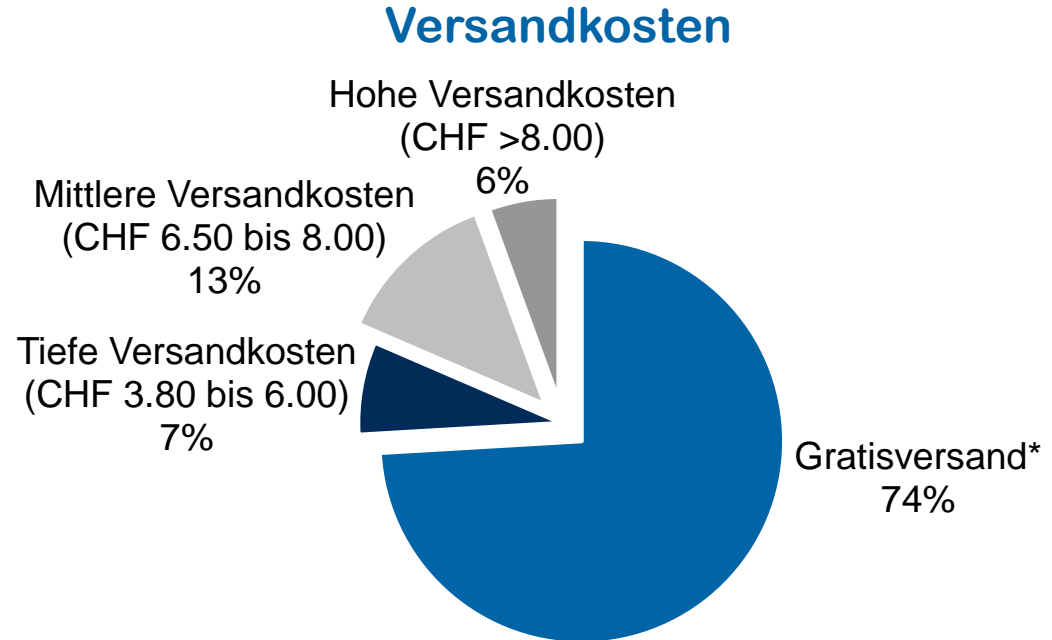
Abbildung 11:
Welche Services
(Funktionen) bietet
Ihr Onlineshop an?

5.2.1 Versandkosten in der Schweiz

Versenden Sie gratis ab einem Mindestbestellwert



- Bei 74% (40 von 54) ist der **Versand kostenlos**, meist ab einer **gewissen Mindestbestellmenge** (vgl. S. 31).
- Bei ca. einem Viertel der Onlinehändler fallen **Versandkosten** zwischen CHF 3.80 bis 9.90 pro Paket an.
- Bei 7% sind die Versandkosten für den Kunden **relativ tief**, zw. CHF 3.90-6.00.
- 13% verlang **mittlere Versandkosten** zwischen CHF 6.00 und 8.00. Nur 6% verlangen relativ **hohe Versandkosten** über CHF 8, meistens Möbelhändler.



* Bei den meisten davon ab einer **Mindestbestellmenge**, vgl. Folie 31

5.2.2 Versandkosten der analysierten Händler

Nur ein Viertel versendet kostenfrei



- 26% (14 von 54) der Onlineshops erheben unabhängig von der Warenkorbgröße bzw. Bestellmenge **immer Versandkosten**:
AliExpress, Angela Bruderer, Betty Bossi, BonPrix, Cornelia, Dein Deal, Home24, Ifolor, IKEA, Lehner, My Store, Reifendirekt, Wish
- Bei **Möbelhändler** wie Home24 oder IKEA sind die Versandkosten relativ hoch, zwischen CHF 9.95 und 11.94.
- Bei folgenden Onlineshops hängt die Höhe der Versandkosten vom **bestellten Produkt** ab:
Amazon, AliExpress, IKEA, Wish, Ifolor
- Bei vielen Onlineshops entfallen die Versandkosten ab gewisser **Mindestbestellmenge** (vgl. Folie 31).

		CHF	Schweizer Onlineshop
Versandkosten	Hoch	11.94	Home24
		9.99	Reifendirekt
	Mittel	9.95	IKEA
		7.17	AliExpress
	Tief	7.95	Angela Bruderer, Betty Bossi, Lehner, Zur Rose
		6.95	Cornelia
		6.50	BonPrix
		5.95	Ifolor
		5.90	DeinDeal, My Store
		3.80	Wish
Keine		0.00	AboutYou, Ackermann, Amazon*, Apfelkiste*, Apple, Brack**, Coop City*, Conforama*, Conrad*, Digitec*, Fust*, Exlibris, Galaxus**, Geschenkkidee*, Globus*, H&M*, Hawk, Hornbach*, Interdiscount*, Jelmoli*, Jumbo*, LaRedoute*, M-Electronics, Manor*, MediaMarkt*, Microspot*, Migros*, Nettoshop, Nespresso, Ochsner Sport, OrellFüssli, Ottos*, Pearl*, QoQa, Tchibo*, Transa*, Zalando*, Zooplus*, Zubi*

* Keine Versandkosten bei einer **Mindestbestellmenge**

** Keine Versandkosten, dafür einen **Mindermengenzuschlag**

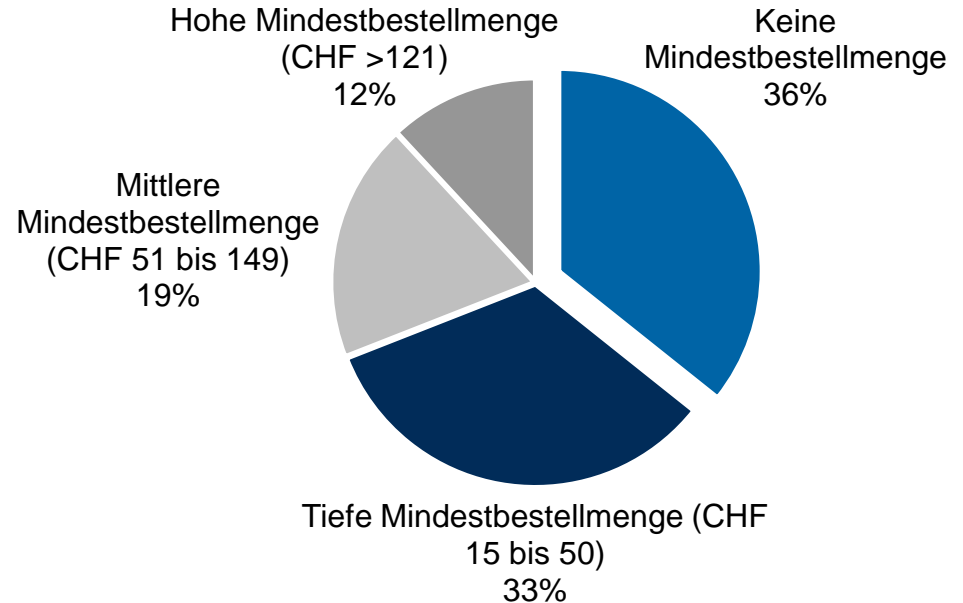
5.3 Mindestbestellmenge für Gratisversand

Versenden Sie gratis ab einem Mindestbestellwert



- Ein Drittel der Onlineshops bieten einen **Gratisversand ohne Mindestbestellmenge** an. 64% der Onlineshops verlangen einen **Mindestbestellwert für den Gratisversand**.
- Bei einem Drittel muss man für einen Gratisversand eine relativ **kleine Bestellmenge** zwischen CHF 15 und 50 in den Warenkorb legen. Jeder fünfte Onlineshop verlangt eine **mittlere Mindestmenge** von CHF 51 bis 149. Einige Händler verlangen einen relativ **hohen Warenkorbwert** von über CHF 150.

Mindestbestellmenge für Gratisversand



5.4 Liefergeschwindigkeit

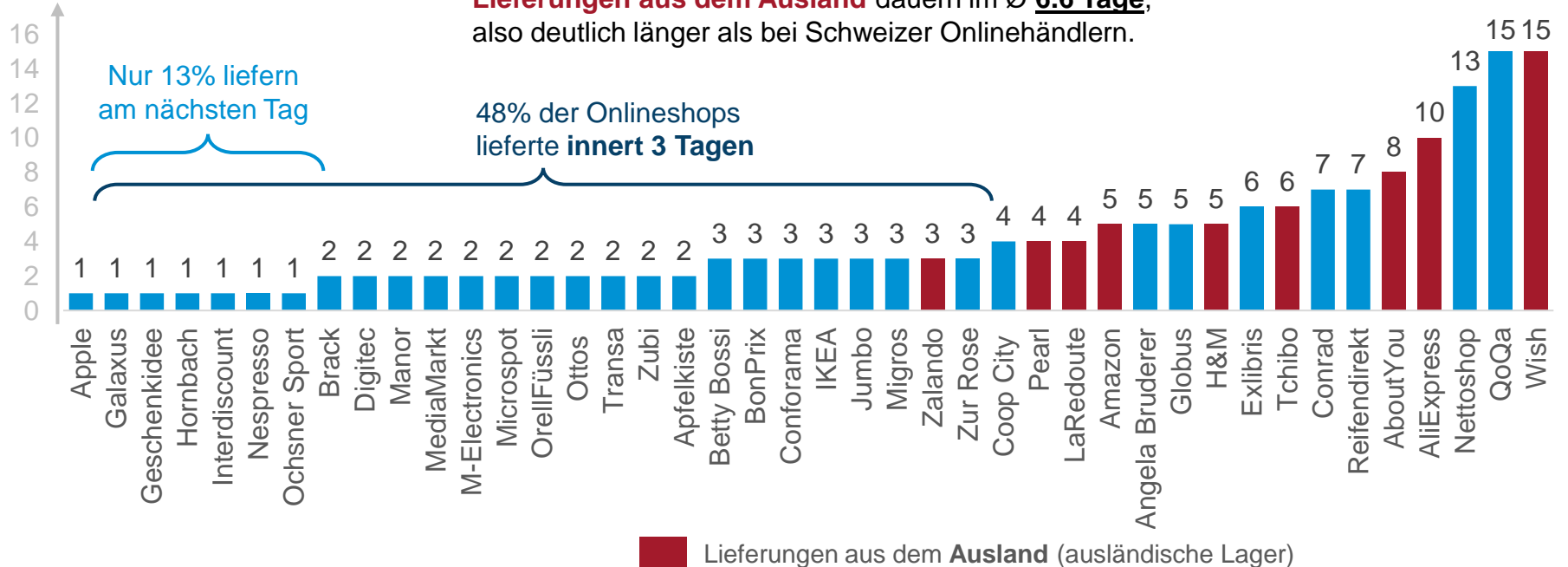
Die Hälfte der Onlineshops liefert innerhalb von 3 Tagen



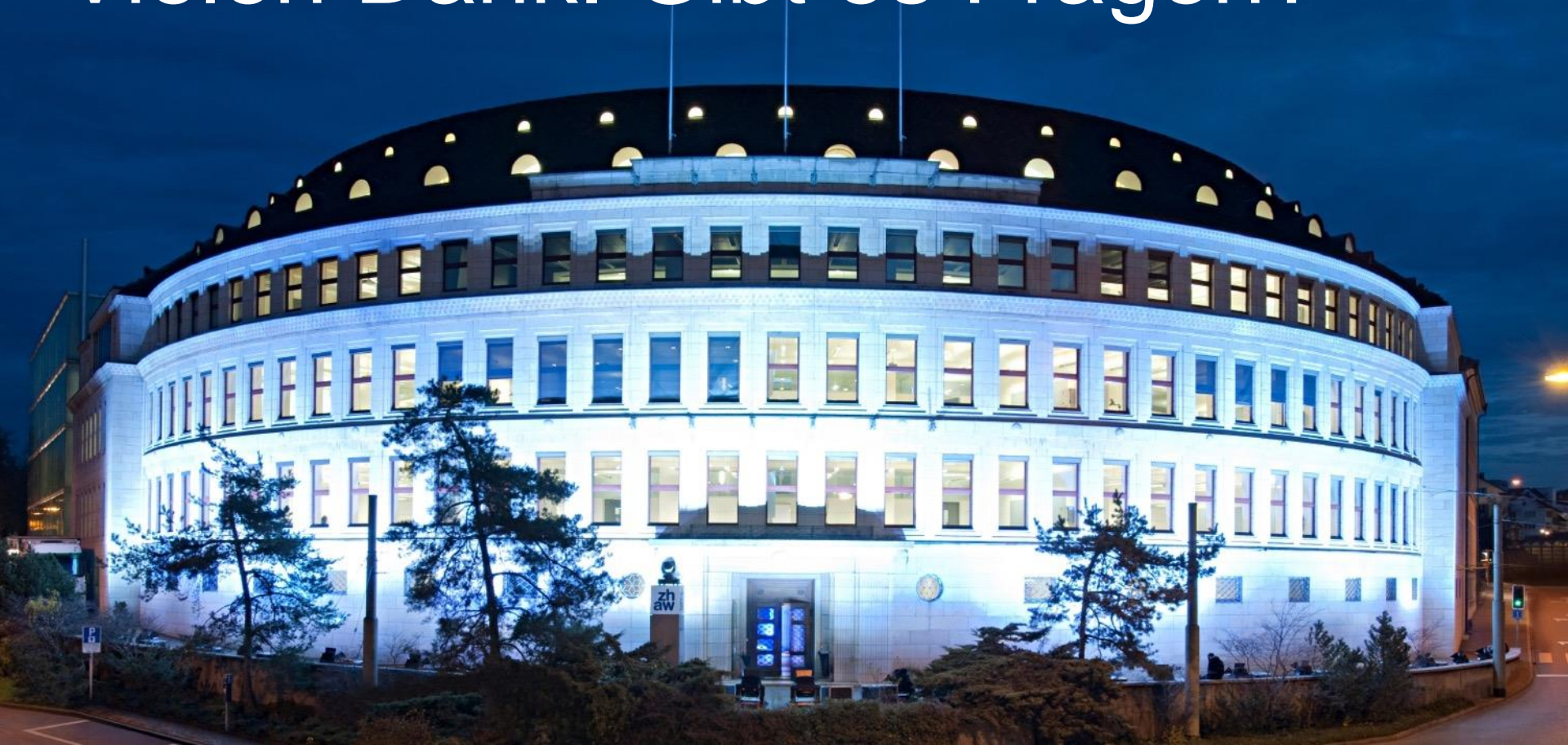
Effektive Lieferzeit in Tagen, bis ein Paket beim Schweizer Kunde ankommt

Im Ø dauert die Lieferung in der **Schweiz 4.2 Tage**.

Lieferungen aus dem Ausland dauern im Ø **6.6 Tage**, also deutlich länger als bei Schweizer Onlinehändlern.



Vielen Dank. Gibt es Fragen?



Dr. Darius Zumstein

Head of E-Commerce Lab

Institut für Marketing Management
ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
8400 Winterthur (Schweiz)
+41 78 800 01 44

[linkedin.com/in/dariuszumstein](https://www.linkedin.com/in/dariuszumstein)



Ab 1. Mai 2024

Professor für Digitales Marketing
Fachhochschule Nordwestschweiz
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten (Schweiz)