

28.07.2014 - 10:30 Uhr

## Wie ticken Schweizer Online-Shopper? / Details liefert die Studie "Erfolgsfaktoren im E-Commerce" des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Namics und prudsys

Zürich (ots) -

Schweizer Konsumenten bewerten Online-Shops und ihr Einkaufserlebnis teilweise deutlich anders als Online-Shopper aus Deutschland und Österreich. Auch in puncto Online-Kaufhäufigkeit und Warenkorbwert zeigen sich Unterschiede zwischen den Ländern. Details liefert die Studie "Erfolgsfaktoren im E-Commerce" des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Namics und prudsys.

Online-Shopper in der Schweiz, Deutschland und Österreich haben zwar einiges gemein, ticken aber auch oft unterschiedlich. Das zeigt ein Vergleich der Studie "Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Top Online-Shops in der Schweiz 2014" in Zusammenarbeit mit Namics und prudsys mit der deutschen und österreichischen Ausgabe. Die Studie nimmt sieben zentrale Erfolgsfaktoren für den Online-Handel in der Schweiz unter die Lupe und betrachtet die wichtigsten Einzelkriterien aus Konsumentensicht.

Ein Blick auf die wichtigsten Kriterien verrät: Übergeordnet landen in allen drei Ländern dieselben Kriterien für ein gutes Online-Shopping-Erlebnis unter den Top 10. An der Spitze liegen in der Schweiz, Deutschland und Österreich dabei eine gute Produktqualität und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis, also die Basisfaktoren des Einzelhandels insgesamt. Die weiteren Top-Platzierungen offenbaren aber bereits Unterschiede zwischen den drei Ländern: Während bei den Schweizer Konsumenten die "Offenlegung aller Kosten" auf Platz drei rangiert, ist dieses Kriterium in Deutschland auf dem vierten und in Österreich sogar erst auf dem sechsten Platz zu finden. Eine unkomplizierte Retourenabwicklung platzieren die Schweizer nur auf dem zehnten Rang - sowohl Deutschen als auch Österreichern ist dieser Service deutlich wichtiger.

Generell lässt sich unter Schweizer Konsumenten über alle Top-10-Kriterien hinweg ein tendenziell geringerer Anspruch an Online-Shops feststellen: So bewerten beispielsweise knapp 51 Prozent der Schweizer Konsumenten die Produktqualität als "absolut wichtig". Mit 60 Prozent der deutschen und 58 Prozent der österreichischen Online-Shopper fällt dieser Wert in den Nachbarländern höher aus. "Die im Vergleich durchweg geringeren Ansprüche der Schweizer an Online-Shops lassen sich durch den höheren Professionalisierungsgrad der Online-Shops in Deutschland sowie der höheren Kauffrequenz der deutschen Online-Shopper erklären. Je exzellenter die Shops sind und je häufiger online eingekauft wird, desto höher ist auch das Anspruchsdenken der Konsumenten. Auf der anderen Seite bedeutet dies, dass im Schweizer Markt - zumindest relativ betrachtet - noch höhere Potenziale in Bezug auf Online-Umsatzanteile und Kanalexzellenz schlummern", so Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln.

Schweizer kaufen seltener online ein, geben aber mehr aus

Ein weiterer länderspezifischer Unterschied: Rund 45 Prozent der Schweizer kaufen im Schnitt mindestens einmal im Monat im Internet ein - das sind neun Prozent weniger als in Österreich und sogar 21 Prozent weniger als in Deutschland. Der Schweizer Warenkorb ist jedoch gut gefüllt: Bei knapp 40 Prozent der befragten Konsumenten landen Waren im Wert von mehr als 100 Schweizer Franken (rund 82 Euro) im virtuellen Einkaufswagen. Auch unter Berücksichtigung von Währungs- und Kaufkraftunterschieden wird in den beiden Nachbarländern weniger ausgegeben: Nur jeder vierte befragte Österreicher und knapp 18 Prozent der Deutschen zahlen im Schnitt mehr als 100 Euro pro Online-Einkauf.

Statement zur Studie:

"Schweizer Konsumenten haben online andere Ansprüche - die aktuelle Studie zeigt diese deutlichen Unterschiede genau auf. Sowohl die profunde Marktkenntnis, als auch ein vertrauensvolles Verhältnis zu (potentiellen) Kunden sind für Schweizer Online-Händler wichtige Erfolgsfaktoren. Als Marktführer in der Schweiz unterstützen wir unsere Kunden hinsichtlich dieser wichtigen Anforderungen und deren Umsetzung in ihren E-Commerce-Vorhaben", so Felix Kaiser, Senior Principal Consultant bei der Namics AG.

Hier finden Sie weitere Informationen zur Studie und den Bestellmöglichkeiten: <http://nam.to/ecc14-onlineshopper> und <http://nam.to/ecc-shop-studie14>

Kontakt:

Namics AG  
Désirée Cemerin  
Senior Marketing Manager  
Hedderichstr. 108-110  
60596 Frankfurt am Main  
Tel: +49 (0)69 36 50 59 219  
E-Mail: [desiree.cemerin@namics.com](mailto:desiree.cemerin@namics.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100002033/100759411> abgerufen werden.