

Studien zum B2C-E-Commerce

Eine Übersicht über empirische Studien mit Schwerpunkt Schweiz

Uwe Leimstoll, Ralf Wölfle

ISBN 978-3-03724-121-9
Institut Institut für Wirtschaftsinformatik IWI
Datum 18. August 2010

© 2010 Hochschule für Wirtschaft FHNW und die Autoren. Jede Reproduktion, auch von Teilen und unabhängig vom Medium, ist nur mit Genehmigung der Hochschule für Wirtschaft FHNW und der Autoren gestattet.

Mit freundlicher
Unterstützung von

datatrans
Swiss E-Payment Competence

Eine ergänzende
Studie zum

E-CommerceReport
Die Studie zum Schweizer B2C-E-Commerce

Vorwort zur zweiten Auflage

Die vorliegende Studienübersicht wird von Zeit zu Zeit aktualisiert, um aktuelle Publikationen angemessen berücksichtigen zu können und die Angaben zu Studienreihen zu aktualisieren. Gleichzeitig werden die Studiensteckbriefe im Internet veröffentlicht, wo neue Studien zeitnah ergänzt werden können.

In dieser Neuauflage sind acht Studien neu aufgenommen worden. Speziell zum Schweizer E-Commerce erschienen in diesem Jahr eine Studie, die mehrere Schweizer Onlineshops einem bewertenden Vergleich unterzieht (Kapitel 2.7) sowie eine Studie über Zahlungsverfahren und Onlineshop-Bewertungen (Kapitel 2.8). Zum internationalen E-Commerce mit Berücksichtigung der Schweiz gibt es eine neue Auskopplung aus der gross angelegten Nielsen Global Online Survey (Kapitel 3.3.1). Neu ist auch das online verfügbare Consumer Commerce Barometer zum Informations- und Kaufverhalten von On- und Offlinekunden (Kapitel 3.4). Aus den vielfältigen Studien zum internationalen E-Commerce ohne Einbeziehung der Schweiz wurden vier Studien aus dem Nachbarland Deutschland neu aufgenommen: eine Studie zum Distanzhandel (Kapitel 4.3), eine Expertenbefragung zum Geschäftsklima im E-Commerce (Kapitel 4.4) sowie zwei Studien zur Verbreitung und Nutzung von Zahlungssystemen aus Händlersicht (Kapitel 4.5) und aus Verbrauchersicht (Kapitel 4.6).

Unseren Kolleginnen und Kollegen am Institut für Wirtschaftsinformatik der FHNW danken wir für ihre Unterstützung auch bei dieser Arbeit. Ein besonderer Dank gilt Simon Brander, der die neu aufgenommenen Studien einer sorgfältigen Durchsicht unterzogen und die übrigen Studien aktualisiert hat. Julia Nierle danken wir für das zuverlässige Korrekturlesen und etliche sprachliche Verbesserungen.

Basel, im August 2010

Uwe Leimstoll, Ralf Wölfle

Aus dem Vorwort zur ersten Auflage

Die Schweiz zählt weltweit zu den Nationen, in denen der E-Commerce weit entwickelt ist. Das dazu verfügbare empirische Zahlenmaterial hinkt dieser Entwicklung allerdings hinterher. Zum einen gibt es kaum Studien zum E-Commerce, die speziell in der Schweiz durchgeführt werden. Ganz anders sieht es dagegen im Nachbarland Deutschland aus, wo laufend Studien zu den verschiedensten E-Commerce-Themen durchgeführt und publiziert werden. Zum anderen wird die Schweiz in vielen europäisch oder weltweit ausgerichteten Studien nicht erfasst oder nicht explizit ausgewiesen. Dies macht es aufwendig, Studien überhaupt zu identifizieren, die Zahlen zum E-Commerce in der Schweiz beinhalten.

Eine systematische Übersicht über empirische Studien zum E-Commerce in der Schweiz fehlte bisher. Diese Lücke will die vorliegende Studienübersicht für den Bereich des B2C-E-Commerce schliessen. Das Ziel ist, Entscheidungsträgern in Unternehmen und anderen Interessierten Informationen zur Verfügung zu stellen, die es erleichtern, nützliche Datenquellen rasch zu identifizieren und die passenden Statistiken zu beschaffen. Die Studienübersicht ist als „Metastudie“ konzipiert, d.h. die verfügbaren empirischen Studien werden mit Hilfe eines einheitlichen Rasters beschrieben. Ergänzend werden in Form eines Kommentars die wichtigsten Erkenntnisse der Studien zusammengefasst. So entsteht zu jeder Studie ein Studienprofil.

Die vorliegende Metastudie wird von der Datatrans AG finanziert. Die Zusammenarbeit mit Urs Kisling, Patrick Hagmann und Hanspeter Maurer von Datatrans beruht auf einem vertrauensvollen Miteinander und gegenseitiger Inspiration. Wir danken ihnen herzlich dafür.

Basel, im August 2009

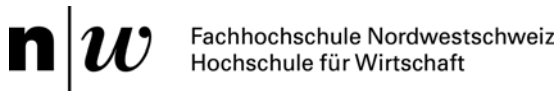
Uwe Leimstoll, Ralf Wölfle

Weitere Informationen stehen im Internet bereit:

Studienreihe E-Commerce-Report: www.e-commerce-report.ch

Onlineversion der Studien zum B2C-E-Commerce: www.e-commerce-report.ch/studien

Träger der Studie



Diese Studie wird vom **Competence Center E-Business Basel** (CCEB) der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW durchgeführt. Das

CCEB entwickelte auch das Studienkonzept. Es hat seit vielen Jahren Erfahrung mit der Durchführung von Studien (z.B. Studienreihe Netzreport) und der Moderation von Fachgruppen (z.B. swissDIGIN-Forum). Bei Bedarf stellt es die vertrauliche Behandlung von Einzelaussagen sicher.

Das Competence Center E-Business Basel ist Teil des Instituts für Wirtschaftsinformatik IWI an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Es erfüllt die Leistungsaufträge „angewandte Forschung und Entwicklung“, „Dienstleistungen für Dritte“ und „Weiterbildung“. Im Vordergrund steht die Perspektive des Managements, das mit der Konzeption und der Realisierung von E-Business-Nutzenpotenzialen betraut ist. Inhaltliche Schwerpunkte bilden die Verzahnung von Strategie, Geschäftsprozessen und IT sowie die Themenfelder E-Commerce, Personalisierung und E-Business in Kunden-Lieferanten-Beziehungen (B2B). Das Wissen fliesst in viele Lehrveranstaltungen sowohl in der Grundausbildung als auch in der Weiterbildung ein. Fallstudien spielen bei der Wissensvermittlung eine besondere Rolle: Das CCEB betreibt die im deutschsprachigen Raum führende Wissensplattform eXperience für E-Business-Fallstudien (www.eXperience-online.ch). Nach der eXperience-Methodik aufbereitete Fallstudien bilden den Kern zahlreicher Buchpublikationen, die, ergänzt durch Grundlagen- und Hintergrundartikel, relevante Themenbereiche des E-Business behandeln.

Kontakt: Prof. Ralf Wölfle
Leiter Competence Center E-Business Basel
E-Mail: ralf.woelfle@fhnw.ch

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft,
Peter Merian-Strasse 86, CH-4002 Basel, Tel. +41 61 279 17 55
www.fhnw.ch/iwi/cceb



Auftraggeberin der Studie ist die **Datatrans AG** in Zürich. Datatrans AG ist der führende Payment Service Provider im Schweizer Onlinehandel und betreibt eine PCI-zertifizierte, hochverfügbare Zahlungsplattform, über die

Transaktionen für alle gängigen Zahlungsmittel im E-Commerce schnell und mit höchster Sicherheit abgewickelt werden können. Datatrans möchte mit der Studie mehr öffentliche Aufmerksamkeit für B2C-E-Commerce erreichen und aktuelle Entwicklungen ins Bewusstsein und in die Diskussion bringen.

Kontakt: Urs Kisling
Marketing/Strategie
E-Mail: urs.kisling@datatrans.ch

Datatrans AG, Stadelhoferstrasse 33, CH-8001 Zürich, Tel. +41 44 256 81 91
www.datatrans.ch

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage.....	i
Aus dem Vorwort zur ersten Auflage.....	ii
Träger der Studie.....	iii
Inhaltsverzeichnis.....	v
Abkürzungsverzeichnis.....	vi
1 Einleitung.....	1
2 Studien und Statistiken zum Schweizer E-Commerce.....	2
2.1 Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz.....	3
2.1.1 Internetzugang der privaten Haushalte.....	4
2.1.2 Internetnutzung der privaten Haushalte.....	5
2.1.3 E-Commerce der privaten Haushalte.....	6
2.2 Net-Matrix-Base.....	7
2.3 KommTech-Studie.....	8
2.4 Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung Schweiz.....	9
2.5 E-Commerce-Report.....	10
2.6 Der Schweizer Online- und Distanzhandel.....	11
2.7 Online-Shop-Studie 2010.....	12
2.8 Payment Options, Characteristics and Rating of Online Shops in Switzerland.....	13
2.9 Kundenprofile im E-Commerce.....	14
2.10 CSK-Studie 2007: Einkaufs- und Zahlungsverhalten beim Internet-Shopping.....	15
3 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, einschliesslich Schweiz.....	16
3.1 OECD Key ICT Indicators.....	17
3.2 E-Commerce-Report (früher: Pago Report).....	18
3.3 Nielsen Global Online Survey.....	19
3.3.1 Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report 2010.....	20
3.3.2 Trends in Online Shopping: A Global Nielsen Consumer Report 2008.....	21
3.4 Consumer Commerce Barometer.....	22
4 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, ohne Schweiz.....	23
4.1 Eurostat – Die Statistik der Europäischen Kommission.....	24
4.2 PayPal E-Commerce-Studie.....	25
4.3 Distanzhandel in Deutschland.....	26
4.4 Geschäftsklima im E-Commerce.....	27
4.5 Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler.....	28
4.6 Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher.....	29
4.7 Quelle-Trendstudie Webshopping 2009.....	30
4.8 E-Commerce in Deutschland 2008.....	31
Literaturverzeichnis.....	32
Anmerkungen.....	35

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BFS	Bundesamt für Statistik www.bfs.admin.ch
C2C	Consumer to Consumer (Handel zwischen Privatpersonen)
CAPI	Computer Assisted Paper Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CSV	Comma Separated Values
E-Commerce	Electronic Commerce
EEMEA	Eastern Europe, Middle East & Africa (Osteuropa, Naher Osten und Afrika)
ENK	Engerer Nutzerkreis
ESPOP	Statistik des BFS zum jährlichen Bevölkerungsstand
EU	Europäische Union
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Kommission www.epp.eurostat.ec.europa.eu
EVE	Einkommens- und Verbrauchserhebung des BFS
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz www.fhnw.ch
HABE	Haushaltsbudgeterhebung des BFS
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien www.igem.ch
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
MA Net	Reichweitenstatistik der WEMF in den Jahren 2002 bis 2006
OCR	Optical Character Recognition
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development www.oecd.org
o. V.	Ohne Verfasser
PAPI	Paper and Pencil Interview (persönliches Interview mit Fragebogen)
sog.	sogenannt
u. a.	unter anderem
vgl.	Vergleiche
VSV	Verband des Schweizerischen Versandhandels www.vsv-versandhandel.ch
WEMF	WEMF AG für Werbemedienforschung www.wemf.ch
WNK	Weitester Nutzerkreis

1 Einleitung

Eine ganze Reihe an Studien und Statistiken beschäftigt sich mehr oder weniger fokussiert mit dem Thema B2C-E-Commerce und unmittelbar verwandten Themen. Aufgrund einer fehlenden Fokussierung sind die auf den E-Commerce bezogenen Aussagen und Zahlen häufig zwischen anderen Themen versteckt. Umgekehrt enthalten stark auf Nischenthemen fokussierte Studien mitunter auch allgemeine Aussagen zum E-Commerce. Es ist also recht aufwendig, zu einem konkreten E-Commerce-Thema eine passende empirische Basis zu finden.

Um bei der Suche nach statistischem Material eine Hilfestellung zu bieten, werden in dieser Übersichtsstudie einige Studien und Statistiken zum Schweizer B2C-E-Commerce zusammengestellt. Dabei kann die Übersicht nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Aufgenommen werden empirische Publikationen, die sich speziell mit Themen des B2C-E-Commerce in der Schweiz befassen, die auf einer tragfähigen Datenbasis beruhen und die mit vertretbarem Aufwand beschafft werden können. Geeignete kostenpflichtige Studien werden aufgenommen, wenn uns für die Erstellung des Studienprofils detaillierte Informationen wie z.B. ein kostenloses Exemplar, eine aussagekräftige Pressemeldung oder persönliche Informationen zur Verfügung stehen. Ausserhalb der Schweiz gibt es sehr viele Studien zum B2C-E-Commerce, so dass die Auswahl in diesem Bereich besonders selektiv vorgenommen werden muss.

Die vorliegende Übersicht enthält Studien, Studienreihen und Statistiken. Die Begriffe werden im Folgenden so definiert, dass unter einer *Studie* eine einmalig durchgeführte Untersuchung zu einem klar umrissenen Thema verstanden wird (z.B. CSK-Studie 2007, Kapitel 2.10). Im Vordergrund steht dabei nicht die reine Datenerhebung, sondern die Analyse und Interpretation der Daten. Eine *Studienreihe* ist eine Studie, die periodisch wiederholt durchgeführt wird (z.B. Der Schweizer Online-Handel, Kapitel 2.4). Bei einer *Statistik* stehen die periodische Erhebung und Präsentation der Daten im Vordergrund (z.B. Eurostat, Kapitel 4.1). Die tiefere Analyse und Interpretation der Daten findet in der Regel später statt, wenn die Daten von Dritten zur Untermauerung von fachlichen Fragestellungen verwendet werden. Mitunter werden zu einer Statistik auch ergänzende – oftmals thematisch spezialisierte – Studienberichte angeboten (z.B. Komm-Tech-Studie, Kapitel 2.3).

Die relevanten Metadaten zu den Studien werden in tabellarischer Form dargestellt. Dazu gehören zum Beispiel die Herausgeber, die Autoren, die URL für den Bezug und als Quellenachweis, das Erscheinungsjahr und die Periodizität der Studien sowie die Preise. Angaben finden sich auch zum Studiendesign und zu den behandelten Themen. Bei den Studienreihen beziehen sich die Aussagen (z.B. Autoren, Umfragezeitraum) auf die Studienreihe (falls möglich und sinnvoll) oder auf die jüngste verfügbare Ausgabe. Ein Kommentar fasst abschliessend die wichtigsten Aussagen der einzelnen Studien und Statistiken zusammen.

Die folgenden Kapitel sind nach der regionalen Ausrichtung der darunter subsumierten Studien und Statistiken ausgerichtet. Kapitel 2 berücksichtigt empirisches Material speziell zum Schweizer B2C-E-Commerce. Die Studien in Kapitel 3 sind europa- oder weltweit ausgerichtet und weisen Ergebnisse für die Schweiz explizit aus. In Kapitel 4 schliesslich werden sehr selektiv einige grössere Studien vorgestellt, deren Daten ausserhalb der Schweiz erhoben wurden. Der Leser möge selbst entscheiden, inwieweit die Ergebnisse dieser Studien auf Schweizer Verhältnisse übertragen werden können.

2 Studien und Statistiken zum Schweizer E-Commerce

Die Vielzahl der verfügbaren Studien im Themenbereich des E-Commerce reduziert sich erheblich, wenn der Fokus auf die Schweiz gelegt wird. Dieses Kapitel beschränkt sich auf Studien und Statistiken, die primär den Schweizer E-Commerce abbilden. Dazu gehören die *Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz* (Kapitel 2.1), die vom Bundesamt für Statistik (BFS) herausgegeben werden, sowie die umfassenden Datenbanken *Net-Matrix-Base* (Kapitel 2.2) und *KommTech* (Kapitel 2.3). Daneben gibt es die Studienreihen *Der Schweizer Online-Handel* (Kapitel 2.4), *E-Commerce-Report* (Kapitel 2.5) und *Der Schweizer Online- und Distanzhandel* (Kapitel 2.6). Im Jahr 2010 neu herausgekommen sind die *Online-Shop-Studie* (Kapitel 2.7) sowie die auf wissenschaftlicher Basis durchgeführte Studie *Payment Options, Characteristics and Rating of Online Shops in Switzerland* (Kapitel 2.8). Zwei weitere Einzelstudien sind *Kundenprofile im E-Commerce* (Kapitel 2.9) und die *CSK-Studie 2007: Einkaufs- und Zahlungsverhalten beim Internet-Shopping* (Kapitel 2.10).

2.1 Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz

Herausgeber	Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Statistik BFS
URL	www.infosociety-stat.admin.ch
Verfasser	Bundesamt für Statistik BFS, Sektion Struktur und Konjunktur
Erscheinungsjahr	2008 – Die Daten beziehen sich meist auf weiter zurückliegende Jahre.
Periodizität	Bisher in unregelmässigen Abständen erschienen. Nach Aussage des BFS werden die Daten regelmässig aktualisiert und erweitert. Die Online-daten sind deshalb meist aktueller als die Zahlen im Faltblatt.
Art der Veröffentlichung	Faltblatt und Onlineliste der Gesamtheit der Indikatoren
Reichweite	Entwicklung in der Schweiz und internationaler Vergleich
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<p>Aggregation von Daten aus verschiedenen Primärerhebungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bundesamt für Statistik • Drittquellen: WEMF (MA Net), Net-Matrix AG (Net-Matrix-Base), Publica Data AG/IGEM (KommTech-Studie), Eurostat, OECD <p>Die Indikatoren zur Informationsgesellschaft sind online einsehbar und als Faltblatt (Leporello) verfügbar. Daten aus verschiedenen Quellen werden mit zeitlicher Verzögerung aufbereitet und publiziert.</p>
Themen	<p>Infrastruktur und Ausstattung im IKT-Bereich im internationalen Vergleich (Internetzugang, Breitbandanschlüsse) (siehe Kapitel 2.1.1)</p> <p>Verbreitung der Internetnutzung in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, Entwicklung in unterschiedlichen Zeiträumen (siehe Kapitel 2.1.2)</p> <p>E-Commerce-Ausgaben, Entwicklung 2002 bis 2006 (siehe Kapitel 2.1.3)</p> <p>Ausgaben für Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) seitens der privaten Haushalte</p> <p>Zahlen zum IKT-Sektor allgemein: IKT-Ausbildung, Anteil der Beschäftigten, Beschäftigungsentwicklung, Beitrag zum Wirtschaftswachstum</p>

Kommentar

Mit den Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz greift das schweizerische Bundesamt für Statistik BFS unter anderem auf Daten von Dritten zurück und macht diese damit – mit einer zeitlichen Verzögerung – öffentlich zugänglich. Die Zahlen beziehen sich primär auf die Schweiz, erlauben zum Teil aber auch internationale Vergleiche.

Die Indikatoren beschreiben die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), wobei Schwerpunkte auf der IKT-Infrastruktur und der Nutzung des Internets liegen. Betrachtet werden unter anderem Unternehmen, Haushalte und Verwaltung.

Für den Bereich des B2C-E-Commerce sind vor allem die folgenden Indikatoren interessant:

- Internetzugang der privaten Haushalte (Kapitel 2.1.1)
- Internetnutzung der privaten Haushalte (Kapitel 2.1.2)
- E-Commerce der privaten Haushalte (Kapitel 2.1.3)

2.1.1 Internetzugang der privaten Haushalte

Herausgeber	Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Statistik BFS
URL	www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30109.301.html
Verfasser	Bundesamt für Statistik BFS, Sektion Struktur und Konjunktur
Erscheinungsjahr	2008 – Die Daten beziehen sich auf weiter zurückliegende Jahre.
Periodizität	Nach Aussage des BFS werden die Daten regelmässig aktualisiert und erweitert. Der zeitliche Abstand zur Publikation der Ursprungsdaten beträgt mindestens ein Jahr.
Art der Veröffentlichung	MS-Excel-Tabellen und -Diagramme, Onlineerläuterungen
Reichweite	Entwicklung in der Schweiz und internationaler Vergleich
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	Aggregation von Daten aus verschiedenen Primärerhebungen: <ul style="list-style-type: none"> • Bundesamt für Statistik (Haushaltsbudgeterhebung (HABE), vormals Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE)¹) • Drittquellen: Eurostat
Themen	Anteil der Haushalte, die über einen Internetzugang verfügen, im internationalen Vergleich, im Zeitreihenvergleich sowie nach Regionen, Bildungsstand, Alter der Referenzpersonen, Haushaltseinkommen und -grösse

Kommentar

Im Jahr 2007 verfügen in der Schweiz 74 % der Haushalte über einen Internetzugang. Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz damit hinter den Niederlanden und den skandinavischen Ländern, führt aber vor Deutschland, England, Österreich, Frankreich und Italien. Sie liegt weit über dem Durchschnitt aller EU-Länder (54 %; 2008: 60 %). Im Jahresvergleich nimmt die Durchdringung der Haushalte mit dem Internet bis ins Jahr 2008 in allen Ländern zu. Neuere Daten sind noch nicht verfügbar.

Im Schweizer Vergleich der Sprachregionen liegt die italienische Schweiz mit 61 % hinter der deutschen und französischen Schweiz zurück (jeweils 71 % im Jahr 2006). Im Vergleich der Haushalte zeigt sich, dass die Durchdringung mit dem Internet umso grösser ist, je höher der Bildungsstand, das Einkommen oder die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen sind.

2.1.2 Internetnutzung der privaten Haushalte

Herausgeber	Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Statistik BFS
URL	www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html
Verfasser	Bundesamt für Statistik BFS, Sektion Struktur und Konjunktur
Erscheinungsjahr	2010 – Die Daten beziehen sich teilweise auf weiter zurückliegende Jahre.
Periodizität	Nach Aussage des BFS werden die Daten regelmässig aktualisiert und erweitert. Der zeitliche Abstand zur Publikation der Ursprungsdaten beträgt mindestens ein Jahr.
Art der Veröffentlichung	MS-Excel-Tabellen und -Diagramme, Onlineerläuterungen
Reichweite	Entwicklung in der Schweiz
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	Aggregation von Daten aus Primärerhebungen Dritter: MA Net, Net-Matrix-Base, KommTech-Studie
Themen	Entwicklung der Internetnutzung in den Schweizer Privathaushalten (engerer Nutzerkreis) nach verschiedenen Kriterien wie Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Alter, Sprachregion (1997 bis 2009) und Nutzungsort (2001 bis 2009) (Basis: MA Net, Net-Matrix-Base) Entwicklung der Internetnutzung in den privaten Schweizer Haushalten nach Nutzungszwecken 2001 bis 2006 (Basis: MA Net) und Internetnutzung nach Zweck und Häufigkeit 2008 (Basis: KommTech-Studie)

Kommentar

Die Indikatoren geben darüber Aufschluss, wie sich die Internetnutzung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt hat. Gemessen wird dies überwiegend anhand der Massgrösse des Engeren Nutzerkreises (ENK)², zum Teil wird die Häufigkeit auch detaillierter aufgeschlüsselt. Mit diesen Indikatoren lässt sich neben der zeitlichen Entwicklung erkennen, wie sich verschiedene Bevölkerungsgruppen in der Internetnutzung unterscheiden und wie gut die jeweiligen Gruppen über das Internet erreichbar sind.

Der Engere Nutzerkreis stieg in den vergangenen zehn Jahren stetig von 13 % im Jahr 1998 auf 71 % im Jahr 2008 und 73 % im Jahr 2009. Das heisst, dass heute mehr als 73 % der Schweizer Bevölkerung über 14 Jahren das Internet mehrmals pro Woche nutzen.

Im Zeitraum von 2007 bis 2009 ist der prozentuale Anteil des Engeren Nutzerkreises in allen Alterskategorien gestiegen – wenn auch verschieden stark. So gehören im Jahr 2009 91 % der 14- bis 19-Jährigen (2008: 92 %, 2007: 89 %), 93 % der 20- bis 29-Jährigen (2008: 90 %, 2007: 86 %), 81 % der 40- bis 49-Jährigen (2008: 78 %, 2007: 75 %) und 51 % der 60- bis 69-Jährigen (2008: 51 %, 2007: 46 %) zum Engeren Nutzerkreis.

Zum Einkaufen nutzen im Jahr 2006 nur 16 % der Personen des Engeren Nutzerkreises das Internet. Dieser Anteil betrug im Jahr 2001 bereits 13 %. Eine deutliche Zunahme der Nutzung des Internets zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen ist erst später zu verzeichnen: Im Jahr 2008 nutzen 25 % der Bevölkerung über 15 Jahren das Internet zum Einkaufen.³ Der Musikdownload oder das Ersteigern von Waren auf Auktionsplattformen sind darin nicht enthalten. Die Internetnutzung zeigt ferner auf, wofür das Internet gebraucht wird.⁴

2.1.3 E-Commerce der privaten Haushalte

Herausgeber	Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Statistik BFS
URL	www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30108.301.html
Verfasser	Bundesamt für Statistik BFS, Sektion Struktur und Konjunktur
Erscheinungsjahr	2009 – Die Daten beziehen sich z.T. auf weiter zurückliegende Jahre.
Periodizität	Nach Aussage des BFS werden die Daten regelmässig aktualisiert und erweitert. Der zeitliche Abstand zur Publikation der Ursprungsdaten beträgt mindestens ein Jahr.
Art der Veröffentlichung	MS-Excel-Tabellen und -Diagramme, Onlineerläuterungen
Reichweite	Entwicklung in der Schweiz und internationaler Vergleich
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	Aggregation von Daten aus verschiedenen Primärerhebungen: <ul style="list-style-type: none"> • Bundesamt für Statistik (Haushaltsbudgeterhebung (HABE), vormals Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE)) • Drittquellen: OECD, Eurostat, KommTech-Studie
Themen	Entwicklung des E-Commerce: Im Internet jährlich getätigte Ausgaben der privaten Haushalte nach Ausgabengruppen, 2002 bis 2007 Anteil der per Internet getätigten monatlichen Ausgaben (nach Güterart) im Vergleich zu den gesamten Ausgaben, 2007 Internationaler Vergleich: Anteil der Erwachsenen, die das Internet für den Kauf von Waren und Dienstleistungen nutzen, 2008

Kommentar

Die E-Commerce-Statistik der privaten Haushalte ist eine der wenigen Datenquellen, die Zahlen zum Umsatzvolumen im Schweizer B2C-E-Commerce beinhalten. Insgesamt werden zwei Themen behandelt:

(1) Das Volumen der jährlich im Internet getätigten Ausgaben der privaten Haushalte bleibt in den Jahren 2003 bis 2005 mit rund 1.2 Mrd. CHF relativ konstant. Damit machen die jährlichen Ausgaben im E-Commerce bis zum Jahr 2005 nur 0.7 % der Konsumausgaben aus. Auf deutlich über 1 % der Konsumausgaben steigen sie erst in den Jahren 2006 mit 2.5 Mrd. CHF (1.2 %) und 2007 mit 3.2 Mrd. CHF (1.5 %). Neuere Zahlen sind beim BFS nicht verfügbar.

Der Anteil der Onlineausgaben an den Konsumausgaben ist je nach Warengruppe unterschiedlich hoch. Am meisten Geld wird im Jahr 2007 online für Ferien und Übernachtungen (29.2 %), andere Konsumausgaben inkl. Geschenke (17.7 %) und Flugtickets (13.3 %) ausgegeben.

(2) Der Anteil der Erwachsenen (15 Jahre und älter), die das Internet für den Kauf von Waren und Dienstleistungen nutzen, beträgt in der Schweiz 37 % im Jahr 2008.⁵ Im internationalen Vergleich belegt die Schweiz damit einen Platz im Mittelfeld, hinter Grossbritannien (2009: 58 %), Japan (2006: 52 %), einigen skandinavischen Ländern, den Niederlanden (2009: 49 %), Deutschland (2009: 45 %) und Korea (2007: 44 %). In Frankreich und Österreich nutzen im Jahr 2009 32 % der Erwachsenen das Internet zum Einkaufen, in Italien sind es nur 8 %. Die Daten sind allerdings nicht direkt miteinander vergleichbar, weil sie sich auf unterschiedliche Jahre beziehen und die Internetnutzung unterschiedlich definiert wird.⁶

2.2 Net-Matrix-Base

Herausgeber	Net-Matrix AG, Zürich
URL	www.net-matrix.ch/index126.html
Verfasser	Net-Matrix AG, Zürich
Erscheinungsjahr	Seit 2007 (Studienreihe, Fortführung der WEMF-Studie MA Net)
Periodizität	Erscheint zweimal jährlich im Januar und Juli
Art der Veröffentlichung	Ausführlicher Kunden-Studienreport (Excel/PDF) ab 2007-1 Semester-Struktur-Report (Excel/PDF) Online-Auswertungstool (Funktionen: Kreuztabellierung, Zeitreihen)
Reichweite	Schweiz und Liechtenstein
Preis	Jahrespreis Studie (zwei Datensätze pro Jahr ab 2008): CHF 5'800 History-Datenpaket, nur im Online-Tool (1999-2 bis 2007-2): CHF 5'800 Semester-Struktur-Report: CHF 250 pro Semester
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert allgemeine Basisinformationen über die Internetnutzung in der Schweiz und in Liechtenstein. • Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ab 14 Jahren in Privathaushalten mit eingetragendem Telefonanschluss, sprachlich ausreichend an die Amtssprache des Wohnbezirks assimiliert • Befragte Personen: rund 22'000 jährlich, in zwei Wellen (repräsentativ) • Methode: Telefonische Befragung (CATI) aus drei zentralen Telefonlabors (DemoSCOPE AG, LINK AG, Erasm SA) • Erhebungszeitraum: Oktober bis März und April bis September • Hochrechnungsbasis: Fortschreibung der Volkszählung ESPOP (Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes) des BFS
Themen	Internetzugang und Internetnutzung (Häufigkeit, Ort, Nutzungsarten, potenzielle Nutzung in den nächsten zwölf Monaten) Soziodemographische und geographische Angaben (Geschlecht, Alter, Bildung, Sprachregion, Ortsgrösse etc.) Interessen

Kommentar

Net-Matrix-Base ist eine Weiterführung der Zeitreihe MA Net der WEMF AG. Sie basiert auf einer bemerkenswert grossen Stichprobe von insgesamt 22'000 befragten Personen, die jährlich in zwei Wellen befragt werden. Dadurch liegen stets aktuelle Zahlen vor. Für den E-Commerce sind insbesondere die Zahlen zur Nutzung des Internets relevant.⁷

Die grundlegenden Nutzerkennzahlen (ENK, WNK, Heavy User⁸) nehmen seit 1999 kontinuierlich zu. Dabei flacht sich die Zunahme seit 2004 etwas ab. Der ENK steigt von 23 % in 1999 auf 72 % in 2009 und 75 % in 2010. Offliner⁹ machen heute nur noch 18 % (2009: 20 %) der erwachsenen Bevölkerung aus. Darunter sind die Altersgruppen über 60 Jahre und einkommensschwache Gruppen besonders häufig vertreten. Die Internetnutzung der Generation über 60 Jahre nimmt aber deutlich zu, so dass das Internet auch bei dieser Generation an Bedeutung gewinnt.

2.3 KommTech-Studie

Herausgeber	Publica Data AG, Bern, in Zusammenarbeit mit der IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien)
URL	www.publicadata.ch/de/publikationen/kommtech.html
Verfasser	Publica Data AG
Erscheinungsjahr	Seit 2004 (Studienreihe); ab 2010 wegen Modifikationen nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar
Periodizität	Erscheint jährlich im Januar (bis 2008 im August)
Art der Veröffentlichung	Reporte/Online-Tool
Reichweite	Schweiz
Preis	Standardreport (PDF/SPSS) inkl. Zugang zum Online-Tool: CHF 5'000 Standardreporte zu einzelnen Themengebieten: CHF 1'500 Spezialanalysen nach Aufwand
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert Basisinformationen zur Nutzung von Kommunikations- und Unterhaltungsgeräten in der Schweiz. • Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung in der Schweiz ab 15 Jahren • Befragte Personen: rund 2'500 jährlich (repräsentativ) • Methode: Telefonische Befragung (CATI) (M.I.S. Trend, Lausanne) • Erhebungszeitraum: November/Dezember (bis 2008 Mai)
Themen	<p>Nutzung von Kommunikations- und Unterhaltungsgeräten Mediennutzung in den Bereichen Internet, Telefonie, Radio, Fernsehen, Musik/Video, Spiele</p> <p>Zum Thema „Internet“ untersucht die Studie u. a. die Art der Nutzung und das Onlineshopping (Häufigkeit, Produkte und Art der Bezahlung). Die Schweizer Bevölkerung wird entsprechend ihrer Mediennutzung in vier Gruppen aufgeteilt (sog. KommTech-Typen).</p>

Kommentar

Aufgrund der jährlichen Durchführung der KommTech-Studie können mit der Datenbasis auch Zeitreihenanalysen durchgeführt und Trends berechnet werden. Wegen methodischer Vereinheitlichung und inhaltlicher Modifikation können die Ergebnisse ab 2010 allerdings nicht mehr mit den Ergebnissen der Vorjahre verglichen werden. Lediglich die Segmentierung in die KommTech-Typen blieb unverändert.

Die Ergebnisse beziehen sich sehr allgemein auf die Nutzung elektronischer Kommunikations- und Unterhaltungsgeräte. Der B2C-E-Commerce wird nur am Rande betrachtet.

Die Zahlen für das Jahr 2009 (2008) zeigen, dass 40 % (52.0 %) der Schweizer noch nie im Internet eingekauft haben. 5 % der Schweizer kaufen häufig im Internet Produkte oder Dienstleistungen ein, 22 % ab und zu und 31 % nur selten. Da rund 82 % (80 %) der Schweizer Bevölkerung das Internet nutzen, bedeutet dies, dass 22 % (32 %) der Schweizer das Internet zwar nutzen, aber noch nie online eingekauft haben. Nach diesen Zahlen kaufen also 73 % (60 %) der Schweizer Internetnutzer online ein. Dies entspricht einer Steigerung von 22 % innerhalb eines Jahres.

Schweizer kaufen im Internet am häufigsten Bücher (18 %), Modeartikel (16 %), Reisen (12 %), Musik (10 %) und Geräte der Unterhaltungselektronik (9 %).

2.4 Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung Schweiz

Herausgeber	Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen
URL	www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/53238
Verfasser	Thomas Rudolph, Oliver Emrich, Timo Sohl (2009)
Erscheinungsjahr	Seit 1999 (Studienreihe)
Periodizität	Meist zweijährlich
Art der Veröffentlichung	Taschenbuch
Reichweite	Schweiz
Preis	CHF 479
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert spezielle Informationen zur Internetnutzung und zum Onlinekaufverhalten in der Schweiz. • Grundgesamtheit: Schweizer Internetnutzer • Befragte Personen: mehr als 1'000 Passanten (Konsumenten) in 13 Schweizer Städten (repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht und Beruf) • Methode: persönliche Interviews, basierend auf einem vierseitigen standardisierten Fragebogen, durchgeführt von geschulten Befragungsteams • Erhebungszeitraum: November bis Dezember 2008
Themen	<p>Internetnutzung (Dauer und Art, beliebteste Websites, Motive, Web 2.0)</p> <p>Multi-Channel-Nutzung (Kaufkanäle, Informationsquellen)</p> <p>E-Commerce (Entwicklung, Kaufmotive, beliebteste Websites, Zufriedenheit, Hindernisse)</p> <p>Mobile Nutzungspotenziale</p>

Kommentar

Diese Studie gehört zu den wenigen, die Zahlen über den Schweizer Onlineumsatz erheben. Danach geben die Schweizer Internetnutzer im Jahr 2008 rund 5.87 Mrd. CHF für Onlineeinkäufe aus. Diese Zahl resultiert aus einer Hochrechnung, bei der der Wert der Warenkörbe in Abhängigkeit von der Kaufhäufigkeit hochgerechnet wird auf die Ausgaben pro Jahr und mit der Anzahl der Käufer in der Grundgesamtheit multipliziert wird.

Von den Schweizer Internetnutzern kaufen laut dieser Studie bereits 84 % online ein. Dies widerspricht den Ergebnissen der KommTech-Studie, nach der im Jahr 2008 nur 60 % der Internetnutzer online einkaufen (Kapitel 2.3). Der Unterschied kann unter anderem auf die Zusammensetzung der Stichprobe zurückgeführt werden: Die Studie „Der Schweizer Online-Handel“ orientiert sich an der Zusammensetzung der Internetnutzer, während sich die KommTech-Studie an der Zusammensetzung der Schweizer Bevölkerung insgesamt orientiert.¹⁰

Die Bedeutung von Multikanal-Strategien nimmt im B2C-E-Commerce deutlich zu. Dies zeigt sich an mehreren Ergebnissen. Zum einen gehören diejenigen Onlineshops zu den beliebtesten, die ergänzende Serviceleistungen anbieten. Zum anderen wächst der E-Commerce in einigen Branchen nur noch in Verbindung mit einem unterstützenden Service im physischen Geschäft. Auch informieren sich Kunden vor einem Kauf immer häufiger im Internet.

2.5 E-Commerce-Report

Herausgeber	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft
URL	www.e-commerce-report.ch
Verfasser	Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll
Erscheinungsjahr	Seit 2009 (Studienreihe)
Periodizität	Erscheint jährlich im Mai
Art der Veröffentlichung	Ausführlicher Studienbericht Management Summary
Reichweite	Schweiz
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert Aussagen zur langfristigen Entwicklung des B2C-E-Commerce in der Schweiz aus Sicht der Anbieter. • Grundgesamtheit: führende Schweizer E-Commerce-Anbieter, die primär im B2C-Bereich tätig sind • Befragte Personen: rund 20 E-Commerce-Verantwortliche jährlich (nicht repräsentativ) • Methode: Persönliche Interviews der Autoren mit den E-Commerce-Verantwortlichen, basierend auf einem strukturierten Fragebogen mit überwiegend offenen Fragen (qualitative Studie) • Erhebungszeitraum: Januar und Februar
Themen	Stellenwert des E-Commerce in den Unternehmen und in der Branche heute und in Zukunft Aktueller Stand und Weiterentwicklung des E-Commerce Branchenstrukturen und Effizienz der Branche Auslandsengagement der Unternehmen Erfahrungen aus vergangenen Jahren und Erwartungen für die Zukunft

Kommentar

Von den hier beschriebenen Studien ist der E-Commerce-Report die einzige primär qualitativ ausgerichtete Studie und eine der wenigen Studien, in der Anbieter befragt werden. Somit grenzt sich der E-Commerce-Report klar von den anderen Studien ab.

Die befragten E-Commerce-Anbieter erzielen im Onlinegeschäft im Jahr 2009 einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 14 %. Damit setzt sich der Wachstumsrückgang der Vorjahre fort: 2008 lag das durchschnittliche jährliche Wachstum noch bei 26 %, 2007 bei 29 % und 2006 gar bei 34 %. Über die vergangenen vier Jahre (2006 bis 2009) wächst der Umsatz damit durchschnittlich um 26 %.

Alle Studienteilnehmer gehen davon aus, dass der E-Commerce weiterhin überproportional wachsen wird. 10 der 21 Teilnehmer erwarten bis in fünf Jahren eine Verdoppelung oder gar Vervielfachung des aktuellen Anteils des E-Commerce an den Konsumausgaben.

In der Folge geben auch die letzten grossen Offline-Anbieter ihre Zurückhaltung gegenüber E-Commerce auf und bauen den E-Commerce-Kanal auf oder aus. Daraus entstehen mehr Wettbewerb und höherer Preisdruck sowie als Gegenbewegung mehr Serviceorientierung und Anstrengungen zur Markenbildung und Kundenbindung. Mobile Commerce ist derzeit ein klarer Trend. Er ermöglicht einen engeren Kundenkontakt und neue Serviceformen.

2.6 Der Schweizer Online- und Distanzhandel

Herausgeber	Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, durchgeführt von GfK Switzerland AG, Hergiswil
URL	www.vsv-versandhandel.ch/files/cms/tiny/Mitgliederbereich/Verbands-Statistik/2010_03_23_medienmitteilung_lang___definitiv.pdf
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	Seit 2008 (Studienreihe)
Periodizität	Wird jährlich fortgeschrieben
Art der Veröffentlichung	Studienbericht in Form eines Foliensatzes
Reichweite	Detailhandel Schweiz
Preis	Kostenlos (auf Anfrage beim VSV)
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert Basisdaten über den Schweizer Online- und Distanzhandel. • Grundgesamtheit: Alle Mitglieder des Verbandes des Schweizerischen Versandhandels VSV, d.h., Bereiche wie Reisen, Ticketing und Downloads sind nicht enthalten • Befragte Personen: 106 VSV-Mitglieder • Methode: Onlinebefragung mit standardisiertem Fragebogen • Erhebungszeitraum: Januar und Februar 2010 • Für Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt Schweiz werden zusätzlich öffentlich verfügbare Zahlen von Nichtmitgliedern hinzugezogen.
Themen	<p>Umsatzvolumen und -entwicklung im Online- und Distanzhandel gesamt und nach Warengruppen, Anteil des Onlinehandels</p> <p>Anzahl der Bestellungen, Veränderungen</p> <p>Entwicklung von Newslettern und Mailings, Aufwand für Suchmaschinenmarketing</p> <p>Erwartungen für das aktuelle Jahr (2010)</p>

Kommentar

Die Studie erscheint jährlich und soll Entwicklungen und Trends aufzeigen. Einige Angaben beziehen sich auf den Online- und Distanzhandel insgesamt, so dass Aussagen für den Onlinehandel allein oft nicht möglich sind.

Gemessen an der Anzahl der Bestellungen von Privatpersonen macht der Onlinehandel im Jahr 2009 52 % (2008: 41 %) des gesamten B2C-Distanzhandels aus. Bestellungen über andere Kanäle (Telefon, Bestellkarte) gehen entsprechend zurück. Für den Online- und Distanzhandel mit Privatpersonen wird für 2009 ein Umsatzvolumen in Höhe von 4.85 Mrd. CHF (2008: 4.75 Mrd. CHF) hochgerechnet. Davon entfallen 3.5 Mrd. CHF auf Bestellungen per Internet oder Katalog, 850 Mio. CHF auf C2C-Umsätze über Auktionsplattformen und 500 Mio. CHF auf Onlinebestellungen bei ausländischen Anbietern.

Für Suchmaschinenmarketing werden 2009 mit 11.3 Mio. CHF 19 % mehr ausgegeben als im Vorjahr. Mit einer Gesamtauflage von 417 Mio. (2008: 312 Mio.) überholen die E-Newsletter die Offlinemailings mit 308 Mio. (2008: 316 Mio.). Dennoch bleiben Papiermailings wichtig (siehe auch Kapitel 4.3). Für 2010 wird erwartet, dass der Anteil der Onlinebestellungen zweistellig wächst, die Verschmelzung der Kanäle (online, offline, stationär) voranschreitet und der Distanz- und Onlinehandel insgesamt nur noch leicht stärker als der Gesamtmarkt wächst.

2.7 Online-Shop-Studie 2010

Herausgeber	Carpathia Consulting GmbH und interactive friends AG
URL	www.onlineshopstudie.ch
Verfasser	Thomas Lang, Patric Preite, Erik Beyer
Erscheinungsjahr	2010
Periodizität	Einzelstudie
Art der Veröffentlichung	Studienbericht im PDF-Format
Reichweite	Schweiz
Preis	CHF 150 exkl. MwSt. Detailauswertung des eigenen Webshops und bis zu drei weiteren Online-shops für CHF 750 exkl. MwSt.
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Anhand von einhundert verschiedenen Kriterien bewertet die Studie einhundert Onlineshops aus zehn verschiedenen, branchenorientierten Kategorien. • Grundgesamtheit: Schweizer Onlineshops • Stichprobe: einhundert ausgewählte Schweizer Onlineshops (nicht repräsentativ) • Methode: Bewertung der funktionalen Kriterien durch die Verfasser, Messung der Reaktionszeit und Antwortqualität von Anfragen an Shopbetreiber, Testkäufe • Erhebungszeitraum: Mitte Februar bis Ende April 2010
Themen	Shopeinstieg und Produktsuche Sortiment und Präsentation Prozesse und Funktionen Layout, Usability und Recht Check-out und Zahlungsmittel Mystery Shopping

Kommentar

Die Studie bewertet einhundert Schweizer Onlineshops und präsentiert die Ergebnisse in sechs thematischen Abschnitten. Dazu gehören jeweils ein allgemeines Fazit, die durchschnittlich erreichte Bewertung der Onlineshops pro Kategorie, die besten und schwächsten fünf Onlineshops sowie einige positive und negative Beispiele. Eine Gesamtübersicht zeigt zudem, wie jeder Shop in der jeweiligen Bewertungskategorie abgeschnitten hat. Die einzelnen Kriterien der Bewertung werden in der Studie nicht ausgewiesen.

Reine Internet-Player und Dienstleister, die erst seit kurzem online verkaufen, überzeugen gemäss Studie zwar bei der Produktpräsentation oder der intelligenten Führung durch das Angebot. Schwächen zeigen sie jedoch oft im Bereich der Prozesse. Traditionelle Häuser scheinen bei den Prozessen und dem Fulfillment (wo grosse Kostenvorteile erzielt werden können) über einen Wissensvorsprung zu verfügen.

Allgemein wird dem E-Commerce in der Schweiz eine solide Leistung bestätigt. Dabei scheint es den Shops jedoch an Innovationskraft und emotionalen Verkaufskonzepten zu fehlen, was den Onlineeinkauf laut Studie teilweise fast etwas „langweilig“ anmuten lässt.

2.8 Payment Options, Characteristics and Rating of Online Shops in Switzerland

Herausgeber	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft
URL	www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/id/724
Verfasser	Michael H. Quade
Erscheinungsjahr	2010
Periodizität	Einzelstudie
Art der Veröffentlichung	Wissenschaftlicher Arbeitsbericht (in englischer Sprache)
Reichweite	Schweiz
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie untersucht empirisch die Informationen, die auf dem Preisvergleichsportal „toppreise.ch“ und im Printverzeichnis „ShoppingAktuell“ über Onlineshops angeboten werden. • Grundgesamtheit: Onlineshops von Unternehmen, die sich auf dem oben genannten Preisvergleichsportal oder im Printverzeichnis eingetragen haben • Stichprobe: Die Studie berücksichtigt Daten zu 812 Onlineshops (nicht repräsentativ). • Methode: Extraktion von Daten via Parsing (Preisvergleichsportal) und Optical Character Recognition (OCR) (Printverzeichnis), Aufbereitung und Abgleich der Daten für die statistische Auswertung • Erhebungszeitraum: August 2009
Themen	<p>Häufigkeiten der unterschiedlichen Onlineshop-Produktkategorien in den gewählten Quellen</p> <p>Angeborene Zahlungs- und Liefermöglichkeiten nach Quelle der Information und nach Produktkategorien der Onlineshops</p> <p>Auswertung der Bewertungen von Onlineshops auf „toppreise.ch“ und Aufzeigen der Differenzierungspotenziale für Onlineshops</p> <p>Untersuchung der Bewertungskriterien auf „toppreise.ch“ mit einer Faktorenanalyse</p>

Kommentar

Auf Preisvergleichs- und Produkttest-Portalen stehen die Onlineshops selbst im Hintergrund. Der Hauptzweck der Portale ist der Vergleich von Preisen und Produkteigenschaften. Die Portale bieten aber oft umfangreiche Informationen über Onlineshops an. Diese Informationen, z.B. Kundenbewertungen, Zahlungs- und Lieferoptionen, werden in dieser Studie genutzt.

Die Studie zeigt, dass Onlineshops je nach Produktkategorie verschiedene Zahlungsoptionen unterschiedlich häufig anbieten. In den Shops der Produktkategorie „Computer & Elektronik“ z.B. wird besonders häufig die Zahlungsoption „Vorkasse“ angeboten. Auch die Lieferoptionen unterscheiden sich nach der Produktkategorie. In der Kategorie „Bücher, Musik, Filme & Spiele“ z.B. dominiert die kostenlose Lieferung. Im Bereich „Essen, Trinken & Geniessen“ werden die Lieferkosten nach Gewicht berechnet.

Auf Basis einer Analyse der Bewertungen von Onlineshops lassen sich Potenziale für eine Differenzierung im Wettbewerb aufzeigen. Die schlechtesten Bewertungen erhalten die Shops in den Kategorien „Shopdesign und Navigation“ sowie „Produktbeschreibungen“. Besonders unterschiedlich fallen die Bewertungen der Shops in servicebezogenen Kategorien aus.

2.9 Kundenprofile im E-Commerce

Herausgeber	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft
URL	www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/id/568
Verfasser	Daniel Risch
Erscheinungsjahr	2007
Periodizität	Einzelstudie
Art der Veröffentlichung	Studienbericht
Reichweite	Schweiz
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert spezielle Informationen zum Aufbau und zur Verwendung von Kundenprofilen. • Grundgesamtheit: Gesamtheit aller Unternehmen, die mindestens eine deutschsprachige E-Commerce-Applikation betreiben und die Kunden in der Schweiz beliefern • Befragte Personen: 75 E-Commerce-Verantwortliche aus Unternehmen aller Grössen und Branchen (nicht repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung mit standardisiertem Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen • Erhebungszeitraum: Anfang 2007
Themen	<p>Verfügbarkeit, Bedeutung und Nutzung von Kundendaten Funktionsumfang der heutigen E-Commerce-Applikationen Unterschiede in der Verwendung von Kundendaten nach Unternehmensprofil (Grösse des Unternehmens, Branche, Art der Applikation) Voraussetzungen und Hürden für die Verwendung von Kundendaten</p>

Kommentar

Das Thema dieser Studie hebt sich deutlich von anderen E-Commerce-Studien ab. Die Studie fokussiert auf den Umgang mit Kundenprofilen.

E-Commerce hat für die befragten Unternehmen durchweg eine hohe Bedeutung, auch wenn in den Unternehmen mit Mehrkanalvertrieb der E-Commerce-Anteil meist unter 30 % liegt. Drei Viertel der Unternehmen betreiben einen Onlineshop, die übrigen ein Reiseportal, eine Informationsplattform oder einen Marktplatz.

Die Unternehmen speichern überwiegend Daten, die bei der Transaktionsabwicklung ohnehin anfallen, wie zum Beispiel Beschwerden/Kritik (98 %), Transaktionsdaten (88 %) und Interaktionsdaten (84 %). Besonders auffällig ist, dass die gesammelten Kundendaten vorwiegend für traditionelle Zwecke genutzt werden wie Dokumentation und Erfolgskontrolle (76 %), Planung/Durchführung von Marketing-Kampagnen (68 %) und zur Verbesserung der Website (64 %). Sie werden nur selten für kundenorientierte Massnahmen wie Kundensegmentierung (54 %) oder Personalisierung (34 %) genutzt.

Mehr als 90 % der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass eine verstärkte Nutzung der Kundendaten dazu beitragen würde, sich besser an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Gleichzeitig geben über 60 % der Unternehmen zu, Kundendaten nicht optimal zu nutzen.

2.10 CSK-Studie 2007: Einkaufs- und Zahlungsverhalten beim Internet-Shopping

Herausgeber	CSK Management Ltd. und Axeta GmbH
URL	www.cskmanagement.com/downloads/20070212%20Studie%20-%20Kurzversion.pdf
Verfasser	Christopher S. Kälin, Torsten Spielmann
Erscheinungsjahr	2007
Periodizität	Einzelstudie
Art der Veröffentlichung	Bericht in Form eines Foliensatzes
Reichweite	Schweiz
Preis	Hauptresultate sind frei verfügbar (Kurzversion). Vollversion inklusive Daten im Excel-Format und weiteren Auswertungen: CHF 890
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Einkaufsverhalten im Internet nach Häufigkeit, Art und Herkunft der bezogenen Leistungen • Grundgesamtheit: Internetnutzer in der Schweiz aller Alters- und Einkommensklassen • Befragte Personen: 500 Internetnutzer (nicht repräsentativ) • Methode: Anonymer Onlinefragebogen und Einzelinterviews mit 20 Multiple-Choice-Fragen (davon vier demographische Fragen) • Erhebungszeitraum: Mitte November 2006 bis Mitte Januar 2007
Themen	Einkaufsverhalten im Internet Transaktionsvolumen Potential für Verbesserungen Zahlungsgewohnheiten und -bedürfnisse

Kommentar

Die Autoren der CSK-Studie 2007 kommen zu dem Schluss, dass das Einkaufen im Internet noch immer in den „Kinderschuhen“ steckt, obwohl von den Internetnutzern nur 17 % noch nicht im Internet bestellt haben. Dies entspricht den Ergebnissen der Studie „Der Schweizer Online-Handel“ (Kapitel 2.4). Als Argumente für das zurückhaltende Kaufverhalten der Internetnutzer nennt die Studie die mangelnde Benutzerfreundlichkeit vieler Websites und den Mangel an geeigneten Zahlungsmöglichkeiten. Die Kreditkarte als Zahlungsinstrument wird von vielen Käufern aus Sicherheitsgründen nur als Notlösung verwendet.

Der durchschnittliche Wert eines Einkaufs liegt laut dieser Studie bei 140 CHF. 80 % der Einkäufe haben einen Wert von 20 bis 250 CHF. Der durchschnittliche Auslandsanteil der Bestellungen beträgt 30 %. Auffallend ist, dass viele Internetnutzer das Internet nur sehr selten für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen gebrauchen.

Am häufigsten werden Tickets und Reisen (in einer Gruppe erfasst) sowie physische Produkte im Internet gekauft. Der Detaillierungsgrad dieser Erhebung ist leider nicht sehr hoch. Die Gruppierung der Produkte entspricht nicht der Gruppierung in der KommTech-Studie (Kapitel 2.3).

3 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, einschliesslich Schweiz

In internationalen Studien zum E-Commerce ist die Schweiz häufig nicht vertreten. Daher ist die Studienauswahl in diesem Kapitel eher bescheiden. Das Kapitel enthält internationale Studien, die die Schweiz mit einbeziehen und Ergebnisse auch für die Schweiz ausweisen. Die häufige Nichtberücksichtigung der Schweiz mag an der Grösse des Landes liegen, aber auch an der Nicht-Zugehörigkeit zur Europäischen Union. Daher wird die Schweiz z.B. in der *Eurostat*-Statistik der Europäischen Union (Kapitel 4.1) nicht untersucht.

Explizit berücksichtigt wird die Schweiz in den Statistiken der *OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)* (Kapitel 3.1) und im *E-Commerce-Report* der Deutsche Card Services GmbH, der auf europäischen Transaktionsdaten beruht (Kapitel 3.2). Von The Nielsen Company, einem der grössten Informations- und Medienunternehmen, wird halbjährlich die weltweite Onlineumfrage *Nielsen Global Online Survey* durchgeführt (Kapitel 3.3). In den Jahren 2010 und 2008 wurden daraus Auskopplungen zum Thema Onlineshopping veröffentlicht, die Zahlen für die Schweiz ausweisen (Kapitel 3.3.1 und 3.3.2). Neu aufgenommen wurde in diesem Jahr das *Consumer Commerce Barometer*, eine online verfügbare Datensammlung zum Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten (Kapitel 3.4).

3.1 OECD Key ICT Indicators

Herausgeber	Organisation for Economic Co-operation and Development OECD
URL	www.oecd.org/sti/ICTindicators
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	Daten gehen zurück bis 2000
Periodizität	Laufende Aktualisierungen, Indikatoren werden weiter ausgebaut
Art der Veröffentlichung	Excel-Tabellen und -Abbildungen (online)
Reichweite	OECD-Länder
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Allgemeine Basisinformationen über die Verfügbarkeit des Internets in den OECD-Ländern • Für die OECD-Statistiken werden die Daten des BFS und der Net-Matrix AG (Net-Matrix-Base) verwendet und in einen internationalen Kontext gesetzt.
Themen	<p>Internetzugang und Internetnutzung</p> <p>Anteil der Unternehmen, die Produkte online verkaufen, nach Branchen</p> <p>Internationaler Vergleich, Zeitreihenanalysen</p>

Kommentar

Die OECD-Statistiken sind relevant, wenn die Schweiz im internationalen Kontext betrachtet werden soll oder wenn Schweizer Onlineanbieter in OECD-Länder verkaufen möchten. Die OECD erhebt für die Schweiz aber keine Daten, sondern greift auf Zahlen des BFS und der Net-Matrix AG zurück.

Zurzeit sind nur sehr allgemeine Themen (siehe Tabelle) verfügbar. Die OECD baut ihre Statistiken im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie aber weiter aus. Auch findet eine Angleichung von OECD-Statistiken und den Statistiken der Europäischen Kommission statt. Letztere enthalten bereits Angaben zur Nutzung des Internets zum Einkaufen (Kapitel 4.1). So werden künftig voraussichtlich weitere nützliche Statistiken bei der OECD zur Verfügung stehen.

3.2 E-Commerce-Report (früher: Pago Report)

Herausgeber	Deutsche Card Services GmbH
URL	www.ecommerce-report.de
Verfasser	Tobias F. Hauptvogel, Gernot Speck, Ole Philippsen
Erscheinungsjahr	Seit 2002
Periodizität	Erscheint jährlich
Art der Veröffentlichung	Studienbericht
Reichweite	Europa
Preis	EUR 500
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert spezielle Informationen über das Kauf- und Zahlverhalten sowie das Zahlungsausfallrisiko von Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, dem restlichen Europa und dem aussereuropäischen Ausland. • Grundgesamtheit: Zahlungen, die über die Plattform der Deutsche Card Services GmbH abgewickelt werden • Methode: Für die Studie werden über 30 Millionen reale Kaufvorgänge ausgewertet, die über die Plattform der Deutsche Card Services GmbH abgewickelt werden. • Erhebungszeitraum: Oktober 2007 bis September 2008
Themen	Kauf- und Zahlverhalten der Konsumenten Zahlungsausfallrisiko Branchenspezifische Analysen Zeitreihenanalysen

Kommentar

Deutsche Konsumenten kaufen vorwiegend in deutschen Shops. Die Saisonalität im europäischen E-Commerce gleicht sich mit einem starken Jahresendgeschäft und dem klassischen „Sommerloch“ dem Einzelhandel an. In Deutschland finden zwischen 16 und 18 Uhr 25 % aller Kauftransaktionen statt. Bei den restlichen europäischen Konsumenten wird der Spitzenwert zwei Stunden später (zwischen 18 und 20 Uhr) erreicht. Nachdem der durchschnittliche Warenkorbwert im Zeitraum zwischen 2004/2005 und 2006/2007 fast auf das Dreifache (73 EUR) angestiegen war, nahm er zum Erhebungszeitraum 2008/2009 nochmals um gut 30 % auf 96 EUR zu. Der Anteil an Luxusgütern über 500 EUR sinkt jedoch.

Die Kreditkarte dominiert mit 80.5 % (Vorjahr: 84.5 %) weiterhin klar das Zahlverhalten im europäischen E-Commerce. Die Anwendung des elektronischen Lastschriftverfahrens bleibt im Vergleich zum Vorjahr (8.2 %) mit 8.8 % relativ konstant.

Die Chargeback-Quote bei Kreditkarten ist im Vergleich zum Vorjahr weiter gesunken. Sie beträgt im europäischen Durchschnitt 0.28 % (Vorjahr: 0.34 %). Transaktionen, die mit 3-D Secure abgesichert werden, haben mit 0.07 % (0.08 %) eine noch niedrigere Chargeback-Quote.

Der häufigste Grund für Chargebacks ist, dass die Karte nicht vom Karteninhaber oder ohne Kartenvorlage autorisiert wurde. Der zweithäufigste Grund ist der Nichterhalt der Ware. Je höher der Betrag ist, desto höher ist bei den Kreditkarten auch die Chargeback-Quote: Sind es bei Warenkörben bis 10 EUR noch 0.10 %, so sind es bei 10 bis 100 EUR 0.29 %, bei 100 bis 500 EUR 0.71 % und bei Warenkörben über 500 EUR vergleichsweise hohe 1.31 %.

3.3 Nielsen Global Online Survey

Herausgeber	The Nielsen Company
URL	ch.de.acnielsen.com/reports/Reports_Studien_02.10.2009_GlobalOnlineSurvey.shtml
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	Studienreihe
Periodizität	Erscheint halbjährlich
Art der Veröffentlichung	Studienergebnisse, individuelle Auswertungen, Kurzberichte
Reichweite	Weltweit, inklusive Schweiz
Preis	Kurzberichte frei verfügbar, detaillierte Studienergebnisse und individuelle Auswertungen kostenpflichtig
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Verbrauchervertrauen (fixer Themenkomplex) und weitere, wechselnde Themenkomplexe • Gegenstand: Die Studie liefert Basisinformationen über das Online-Einkaufsverhalten weltweit. • Grundgesamtheit: Internetnutzer ab 15 Jahren weltweit • Befragte Personen: rund 27'000 halbjährlich in 55 Ländern, davon 500 Personen aus der Schweiz (repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung
Themen	Vertrauen in die Wirtschaft Persönliche Finanzlage Ausgaben nach Deckung der Lebenshaltungskosten Grösste Sorgen und Ängste Zusätzlich wechselnde Themenkomplexe

Kommentar

Die Nielsen Global Online Survey besteht aus einem festen Themenkomplex mit Fragen zum Verbrauchervertrauen und aus weiteren, wechselnden Themenkomplexen. Bei den wechselnden Themenkomplexen wurden die Konsumenten in der Vergangenheit manchmal auch zu E-Commerce-Themen befragt. Teile der Ergebnisse zum E-Commerce werden in Form von kostenlosen Kurzreporten veröffentlicht (siehe Kapitel 3.3.1 und 3.3.2).

3.3.1 Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report 2010

Herausgeber	The Nielsen Company
URL	Teilergebnisse weltweit: ch.de.acnielsen.com/site/documents/Q12010GOS-OnlineShoppingTrendsJune2010.pdf Teilergebnisse Schweiz: ch.de.acnielsen.com/site/NielsenPressemeldung-08.07.10-Online-Shopping.shtml
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	2010
Periodizität	Auskopplung aus der Studie „Nielsen Global Online Survey“, die halbjährlich durchgeführt wird
Art der Veröffentlichung	Kurzbericht und Pressemitteilung
Reichweite	Weltweit, inklusive Schweiz
Preis	Report und ausgewählte Länderdaten frei verfügbar; weitere Ergebnisse für Nielsen-Kunden, spezielle Auswertungen nach Aufwand
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert Basisinformationen über das Online-Einkaufsverhalten weltweit. • Grundgesamtheit: Internetnutzer ab 15 Jahren weltweit • Befragte Personen: rund 27'000 halbjährlich, in 55 Ländern; davon 500 Personen aus der Schweiz (repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung • Erhebungszeitraum: 8. bis 26. März 2010
Themen	<p>Geplante Onlineeinkäufe in den nächsten sechs Monaten</p> <p>Art der Anbieter, bei denen online eingekauft wird</p> <p>Anteil der Onlineausgaben an den gesamten monatlichen Konsumausgaben</p> <p>Einfluss von Online-Produktbewertungen auf Kaufentscheidungen</p> <p>Anzahl der Personen (auch in der Schweiz), die für die nächsten sechs Monate keine Onlineeinkäufe geplant haben</p>

Kommentar

In der aktuellen Erhebung werden auch Fragen zum Onlineshopping behandelt und in Form eines Kurzberichts (weltweite Zahlen) und einer Pressemitteilung (Zahlen zur Schweiz) kostenlos veröffentlicht.

Der Kurzbericht zeigt auf, welche Onlinekäufe die Befragten für die nächsten sechs Monate geplant haben. Gemäss Pressemitteilung sind die Top-5-Kategorien in der Schweiz: Bücher (45 %; weltweit: 44 %), Flugtickets/Reservierungen (41 %; weltweit: 32 %), Kleidung/Schuhe/Accessoires (35%; weltweit: 36 %), Reisen/Hotelreservierung (29%; weltweit: 26 %) und Veranstaltungstickets (25%; weltweit: 20 %).

Besonders hervorgehoben wird die Wichtigkeit von Onlinebewertungen: 25 % der befragten Schweizer/-innen würden kein elektronisches Gerät (weltweit: 40 %) oder Auto (weltweit: 38 %) kaufen, ohne vorher Onlinebewertungen zu den Artikeln gelesen zu haben. Weiter zeigt der Kurzbericht, dass nur 17 % der Schweizer Befragten geplant haben, in den nächsten sechs Monaten keine Onlinekäufe zu tätigen (weltweit: 18 %). An diesen Ergebnissen fällt auf, dass die Zahlen für die Schweiz weitgehend den weltweiten Zahlen entsprechen.

3.3.2 Trends in Online Shopping: A Global Nielsen Consumer Report 2008

Herausgeber	The Nielsen Company
URL	de.nielsen.com/pubs/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	2008
Periodizität	Auskopplung aus der Studie „Nielsen Global Online Survey“, die halbjährlich durchgeführt wird
Art der Veröffentlichung	Kurzbericht
Reichweite	Weltweit, inklusive Schweiz
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert Basisinformationen über das Online-Einkaufsverhalten weltweit. • Grundgesamtheit: Internetnutzer ab 15 Jahren weltweit • Befragte Personen: rund 26'000 halbjährlich, in 48 Ländern (repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung • Erhebungszeitraum: Oktober bis November 2007
Themen	Anteil der Internetnutzer, die im Internet einkaufen Häufigkeit des Einkaufens im Internet Produkte, die im Internet gekauft werden Einflussfaktoren für die Auswahl eines Onlineshops Internationaler Vergleich

Kommentar

Der Fokus der Nielsen Global Online Survey liegt im Bereich des B2C-E-Commerce auf der weltweiten Entwicklung der Einkaufsgewohnheiten. Nach dieser Studie haben bereits im Jahr 2007 86 % der Internetnutzer über 15 Jahren schon einmal online eingekauft. Das sind 40 % mehr als in der Befragung zwei Jahre zuvor. Von 2005 bis 2007 nimmt also das Interesse am Onlineeinkauf weltweit stark zu. Im Jahr 2007 können mehr als die Hälfte der Internetnutzer als regelmässige Onlineeinkäufer bezeichnet werden. Regelmässig bedeutet hier, dass mindestens einmal im Monat online eingekauft wird.

In der Schweiz sind es im Jahr 2007 bereits 95 % der Internetnutzer über 15 Jahren, die schon einmal online eingekauft haben. Die Schweiz gehört damit weltweit zu den Top-10-Ländern des Onlineeinkaufens. Sie liegt an sechster Stelle. Bei 67 % der Schweizer Internetnutzer lag der Einkauf weniger als einen Monat zurück. Damit bringt auch die Häufigkeit des Interneteinkaufens die Schweiz unter die Top 10, und zwar auf den dritten Platz hinter Korea (79 %) und Grossbritannien (76 %).

Im weltweiten Vergleich verhalten sich die Online-Shopper hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit sehr ähnlich. Die Internetnutzer in Europa, Asien und Nordamerika zeigen ein weitgehend einheitliches Verhalten. Seltener wird hingegen in den EEMEA-Ländern (Eastern Europe, Middle East & Africa) und in Lateinamerika online eingekauft.

3.4 Consumer Commerce Barometer

Herausgeber	IAB Europe in Partnerschaft mit TNS Infratest und Google
URL	www.consumerbarometer.eu
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	2010
Periodizität	Studienreihe (Aktualisierungsfrequenz nicht bekannt)
Art der Veröffentlichung	Interaktive Webseite
Reichweite	25 ausgewählte Länder (hauptsächlich Europa), inklusive Schweiz
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Rechercheinstrument, mit dem aufgezeigt werden kann, wie Konsumenten verschiedener Märkte (25 Länder) das Internet verwenden, um sich über verschiedene Produkte (36 Kategorien) zu informieren und sie zu kaufen • Grundgesamtheit: Internetnutzer ab 14 Jahren in 25 Ländern • Befragte Personen: Omnibus-Befragung von 500 oder 1'000 Personen pro Land; zudem Onlinebefragung von 2'000 Personen pro Land (Ausnahme: Vereinigte Arabische Emirate mit 1'500 Personen) (repräsentativ) • Methode: Omnibus offline (CATI, CAPI/PAPI) und Onlinebefragung • Erhebungszeitraum: März 2010 (Offlinebefragung) und April 2010 (Onlinebefragung)
Themen	<p>Kaufverhalten (Offline- und Onlinekäufe)</p> <p>Informationssuche und aktive Beteiligung (offline und online)</p> <p>Einstellung zum Onlineshopping</p> <p>Vergleiche zwischen Ländern, Geschlecht, Alter und Internetnutzung</p>

Kommentar

Die Website des Consumer Commerce Barometer lässt den Besucher die erhobenen Daten interaktiv zusammenstellen und darstellen. Für Selektionen und Vergleiche stehen demografische Daten wie Altersgruppe, Geschlecht, Land und Internetnutzung zur Verfügung. Weiterhin lassen sich Produktkategorien (z.B. Elektroartikel oder Reisen) und beantwortete Fragen (z.B. „Käufe in den letzten zwölf Monaten?“ oder „Informationssuche für Produkte?“) auswählen. Das Onlinetool erstellt dann ein Diagramm mit den gewählten Informationen, die danach auch als Grafik oder CSV-Datei gespeichert werden können.

Mit der Datenbasis lässt sich beispielsweise aufzeigen, dass sich 41 % der befragten Deutschen zwischen 14 und 34 Jahren vor dem Onlinekauf von Handelsgütern (z.B. Bücher oder Haushaltsgeräte) offline informieren. In der Schweiz sind das hingegen nur 25 % und in Österreich 21 %. Von den befragten Schweizerinnen und Schweizern haben in den letzten zwölf Monaten 62 % ein Hotel online gebucht. Demgegenüber haben nur 17 % eine Hotelreservierung im stationären Einzelhandel vorgenommen.

4 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, ohne Schweiz

Bei der Auswahl von Studien musste in diesem Kapitel sehr selektiv vorgegangen werden, da allein in Deutschland sehr viele Studien zu unterschiedlichen Themen des E-Commerce durchgeführt werden. Schwerpunkte liegen auf Studien zur allgemeinen Entwicklung des E-Commerce und auf Studien zum Zahlungsverhalten.

Eine umfassende statistische Basis für die Länder der Europäischen Union bietet *Eurostat*, die Statistik der Europäischen Kommission (Kapitel 4.1). Die jährlich erscheinende *E-Commerce-Studie* von PayPal basiert auf einer Befragung von Privathaushalten und Händlern und ermöglicht damit interessante Vergleiche (Kapitel 4.2). Jährlich erscheinen auch die Studie *Distanzhandel in Deutschland* des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), die Versand- und Onlinehandel berücksichtigt (Kapitel 4.3), sowie die Expertenbefragung *Geschäftsklima im E-Commerce* (Kapitel 4.4). Auf die Thematik der für Onlineeinkäufe eingesetzten Zahlungsverfahren konzentrieren sich die in unregelmässigen Abständen durchgeführten Studien *Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler* (Kapitel 4.5) und *Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher* (Kapitel 4.6). Diese Studien bilden – wie in den Titeln bezeichnet – unterschiedliche Sichten ab und ermöglichen dadurch ebenfalls interessante Vergleiche.

An Einzelstudien wird die *Quelle-Trendstudie Webshopping 2009* beschrieben (Kapitel 4.7). Sie berücksichtigt die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Onlineshopping. Von ibi Research, einem Institut an der Universität Regensburg, das sich im E-Commerce einen Namen gemacht hat, stammt die Händlerbefragung *E-Commerce in Deutschland 2008* (Kapitel 4.8).

4.1 Eurostat – Die Statistik der Europäischen Kommission

Herausgeber	Europäische Kommission
URL	ec.europa.eu/eurostat/ict
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	Daten gehen zurück bis 2004
Periodizität	Laufende Aktualisierungen
Art der Veröffentlichung	Excel-Tabellen und -Abbildungen (online)
Reichweite	EU-Länder
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Allgemeine Basisinformationen über die Verfügbarkeit des Internets in den EU-Ländern • Die Eurostat-Statistiken verwenden die amtlichen Statistiken der Mitgliedsländer.
Themen	Internetzugang der Haushalte Anteil der Internetnutzer, die im Internet einkaufen Internetnutzung, Häufigkeit und Art Anteil der Unternehmen, die Produkte online verkaufen, nach Branchen Internationaler Vergleich, Zeitreihenanalysen

Kommentar

Die Eurostat-Statistiken sind interessant, wenn die Schweiz mit EU-Ländern verglichen werden soll oder wenn Schweizer Onlineanbieter in EU-Länder verkaufen möchten. Die Schweiz wird allerdings in Eurostat nicht aufgeführt, so dass die gegebenenfalls zu vergleichenden Schweizer Daten aus anderen Datenquellen (BFS, OECD) beschafft werden müssen. Die Europäische Kommission erhebt selbst keine Daten, sondern greift auf die amtlichen Statistiken der Mitgliedsländer zurück.

4.2 PayPal E-Commerce-Studie

Herausgeber	PayPal Deutschland GmbH, durchgeführt von EuPD Research
URL	www.paypal-deutschland.de/presse/mediathek/studien.html
Verfasser	Oliver-Timo Henssler, Benjamin Klenke (Projektleitung)
Erscheinungsjahr	Seit 2006 (Studienreihe)
Periodizität	Erscheint jährlich
Art der Veröffentlichung	Studienbericht
Reichweite	Deutschland
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<p>Gegenstand: Die Studie liefert aus Konsumenten- und Händlersicht Informationen über die Nutzungsgewohnheiten beim Onlineeinkauf und beim Privatverkauf sowie über Onlinebezahlverfahren.</p> <p>Konsumentenbefragung (2009):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundgesamtheit: Deutsche Privathaushalte mit Internetnutzern • Befragte Personen: 1'012 Internetnutzer ab 16 Jahren (repräsentativ) • Methode: Telefonische Repräsentativ-Befragung mit standardisiertem CATI-Fragebogen auf Basis einer regional geschichteten Zufallsstichprobe von deutschen Privathaushalten • Erhebungszeitraum: 19. März bis 11. Mai 2009 <p>Händlerbefragung (2009):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundgesamtheit: Handelsunternehmen, die Onlinehandel betreiben, bundesweit • Befragte Personen: 500 Verantwortliche aus Geschäftsleitung, Marketing, Presseabteilung oder E-Commerce-Abteilung (nicht repräsentativ) • Methode: Telefonische Befragung mit standardisiertem CATI-Fragebogen • Erhebungszeitraum: 25. März bis 24. April 2009
Themen	<p>Einkaufskanäle und Einkaufshäufigkeit beim Onlineeinkauf</p> <p>Verkaufskanäle und Verkaufshäufigkeit beim Onlineverkauf</p> <p>Motivation und Gründe für/gegen den Onlineeinkauf</p> <p>Warengruppen, Bezahlverfahren</p> <p>Privatverkauf (Häufigkeit, Kanäle, Produkte, Motivation)</p>

Kommentar

Das Studiendesign ermöglicht Zeitreihenanalysen und einen Vergleich der Einschätzungen von Konsumenten und Händlern.

Die Käufer spüren eine höhere Sicherheit beim Onlineeinkauf und werden daher flexibler, was die Shopauswahl anbelangt. Die Händler bestätigen dies. Sie beobachten einen deutlichen Rückgang der Kundenbindung. Wichtiger als niedrige Preise sind den Konsumenten niedrige Versandkosten, guter Service und benutzerfreundliche Bezahlverfahren. Weiche Faktoren wie Service, Bezahlung und Produktpräsentation gewinnen gegenüber dem Vorjahr an Gewicht.

Der Online-Umsatzentwicklung im Jahr 2010 sehen die Händler positiv entgegen: 57 % erwarten einen steigenden, 31 % einen gleichbleibenden und nur 4 % einen sinkenden Umsatz.

4.3 Distanzhandel in Deutschland

Herausgeber	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), Frankfurt am Main, durchgeführt von TNS Infratest
URL	Jahresbericht 2009: www.versandhandel.org/uploads/media/2010-02-02_Charts_bvh_Auftaktpressekonferenz_2010_01.pdf Zwischenbericht 2010: www.versandhandel.org/uploads/media/2010-07-06_Charts_Wachstum_Versand_und_Onlinehandel.pdf
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	Seit 2006 (Studienreihe)
Periodizität	Endauswertung erscheint jährlich, zusätzlich werden Mitte des Jahres jeweils die Jahresprognosen und Zwischenergebnisse vorgestellt
Art der Veröffentlichung	Präsentation der Ergebnisse
Reichweite	Deutschland
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Ausgabeverhalten im Versand- und Onlinehandel; Konsum von digitalen Dienstleistungen in Deutschland • Grundgesamtheit: Personen in Deutschland ab 14 Jahren • Befragte Personen: 30'000 (Zwischenergebnisse: 15'000) (repräsentativ) • Methode: CATI Omnibus (telefonische Mehrthemenbefragung), durchgeführt von der TNS Infratest • Erhebungszeitraum: Januar bis Dezember (Zwischenergebnisse: Januar bis Juni)
Themen	Nutzung verschiedener Bestellwege Jährliche Ausgaben deutscher Privathaushalte im Distanzhandel für Waren und Dienstleistungen (online und offline) Intensität der Nutzung des Distanzhandels deutscher Haushalte Bedeutung von Katalog und Internet als Informationsquelle für den Kauf

Kommentar

Im Gegensatz zur Studie des VSV (Kapitel 2.6) werden in dieser Studie auch Dienstleistungen wie Software, Tickets (Konzerte, Flüge, Zugfahrten etc.), Reisen und Musikdownloads behandelt. Für das Jahr 2010 wird ein Onlineumsatz für Waren in Höhe von 17.8 Mrd. EUR und für Dienstleistungen in Höhe von 6.5 Mrd. EUR prognostiziert. Die Dienstleistungen machen damit mehr als 25 % des gesamten Onlineumsatzes aus.

Mehr als die Hälfte des Versandhandelsumsatzes wird mittlerweile online generiert: Für 2010 wird damit gerechnet, dass 60 % (2009: 53 %) des gesamten Umsatzes online (exkl. E-Mail-Bestellungen) anfällt. Dennoch haben Printkataloge und -mailings noch nicht ausgedient: 68 % (2009: 67 %) der Befragten geben an, dass sie sich vor der Onlinebestellung im Printkatalog des Versenders über das Produkt informieren. Umgekehrt informieren sich jedoch nur 21 % (2009: 25 %) der Offlinekäufer auf der Website des Versenders.

Die drei umsatzstärksten Warengruppen im Onlineverkauf waren im Jahr 2009 Bekleidung/Textilien/Schuhe (5.2 Mrd. EUR), Medien (2.3 Mrd. EUR) und Unterhaltungselektronik/Elektronikartikel (1.4 Mrd. EUR).

4.4 Geschäftsklima im E-Commerce

Herausgeber	Pangora GmbH und E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, Köln
URL	www.ecc-handel.de/geschaeftsklima_im_e-commerce_20092010_-_eine_10071301.php
Verfasser	Sonja Rodenkirchen
Erscheinungsjahr	4. Erhebung 2009 (Studienreihe)
Periodizität	Jährlich
Art der Veröffentlichung	Bericht in Form eines Foliensatzes
Reichweite	Deutschland
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Einschätzungen von Branchenexperten zum Geschäftsklima des laufenden Jahres sowie Umsatzprognosen, Investitionsbereitschaft und Rekrutierungspläne des kommenden Geschäftsjahres • Grundgesamtheit: E-Commerce-Branchenexperten • Befragte Personen: mehr als 240 Experten, knapp 50 % davon Geschäftsführer (nicht repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung • Erhebungszeitraum: September und Oktober 2009
Themen	Herausforderungen im E-Commerce Aktuelles und kommendes Geschäftsjahr Onlinemarketing Investitionsbereitschaft und Bedarf an Mitarbeitenden Innovationskraft der Branche und der Unternehmen Mobile Commerce

Kommentar

Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2009 wird 2010 ein „besserer“ (32.8 %) oder „etwas besserer“ Geschäftsabschluss (46.0 %) erwartet. Einige Experten (14.5 %) rechnen mit einem „gleichbleibenden“ Abschluss und nur wenige erwarten einen „etwas schlechteren“ (3.8 %) oder „schlechteren“ (1.3 %) Abschluss. Die grösste Herausforderung im E-Commerce ist gemäss Einschätzung der Experten der steigende Preiskampf (35.2 %), gefolgt von fehlender Kundenbindung (23.0 %), sinkenden Margen (18.1 %) und mangelnder Abstimmung der Vertriebskanäle (17.3 %).

Beim Onlinemarketing setzen die Studienteilnehmer am häufigsten auf Suchmaschinenmarketing (77.8 %) und E-Mail-Marketing (59.3 %). Das am dritthäufigsten eingesetzte Instrument sind Online-Preisvergleichsseiten (45.6 %).

Fast 80 % der Teilnehmer stimmen der Aussage, dass Mobile Commerce in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen wird, voll zu (46.4 %) oder eher zu (31.9 %). Einige (15.9 %) sind sich nicht sicher und nur wenige stimmen eher nicht (4.3 %) oder gar nicht (0.5 %) zu.

4.5 Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler

Herausgeber	E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, Köln
URL	www.ecc-handel.de/der_internet-zahlungsverkehr_aus_sicht_der_11084201.php
Verfasser	Sonja Rodenkirchen, Malte Krüger, Jens-Werner Hinrich
Erscheinungsjahr	Seit 2001 (Studienreihe)
Periodizität	Alle zwei Jahre
Art der Veröffentlichung	Bericht im PDF-Format
Reichweite	Deutschland
Preis	EUR 49 (zzgl. MwSt.)
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler • Grundgesamtheit: Onlinehändler (alle Unternehmen, die im Jahr 2009 in Deutschland das Internet als Vertriebskanal für physische oder digitale Güter nutzten) • Befragte Personen: 315 Mitarbeitende von Unternehmen, die ihre Produkte über das Internet vertreiben (nicht repräsentativ) • Methode: Online-Befragung (Convenience-Stichprobe¹¹) • Erhebungszeitraum: August bis Oktober 2009
Themen	<p>Bedeutung und Einschätzung von Internet-Zahlungsverfahren Schwierigkeiten im Internet-Zahlungsverkehr Surcharging (Zuschläge/Rabatte bei Verwendung bestimmter Zahlungsverfahren) Vergleich der obigen Themen zwischen B2B und B2C sowie zwischen physischen und digitalen Gütern</p>

Kommentar

In den Onlineshops der befragten Unternehmen werden 2009 durchschnittlich 4.4 Zahlungsverfahren angeboten (2007: 3.9). Bis Ende 2010 sollen durchschnittlich noch 1.8 weitere Zahlungsverfahren hinzu kommen. Dabei ist heute noch nicht deutlich, welche Verfahren sich durchsetzen werden. Es kann auch nicht von einer Konsolidierung gesprochen werden. Die heute am meisten verbreiteten Zahlungsmodalitäten und -verfahren sind Vorkasse (86.0 %), Nachnahme (54.6 %), Kreditkarte (54.0 %), Paypal (53.3 %) und Bezahlung auf Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware) (52.4 %). Ebenfalls eine grosse – aber nicht dominierende – Verbreitung haben das Lastschriftverfahren (44.4 %) und Zahlungen über den Onlinedienst Sofortüberweisung.de (27.6 %).

Wichtige Eigenschaften von Internet-Zahlungsverfahren sind für die Händler das geringe Risiko für das eigene Unternehmen, geringe anfallende Kosten, die schnelle Nutzbarkeit durch möglichst viele Kunden und die einfache Integration in den Onlineshop.

Gaben in der Studie von 2007 62 % der Unternehmen an, Zahlungsausfälle von 1 % oder weniger zu haben, sind es 2009 bereits 73.6 %, die eine derart niedrige Rate verzeichnen können.

4.6 Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher

Herausgeber	Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung (IWW), Universität Karlsruhe (TH)
URL	paysys.de/download/IZV9_2008.pdf
Verfasser	Malte Krüger, Kay Leibold, Dominik Smasal
Erscheinungsjahr	Seit 1998 (Studienreihe)
Periodizität	Überwiegend jährlich
Art der Veröffentlichung	Bericht im PDF-Format
Reichweite	Deutschland
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Zahlungssysteme im Internet aus Sicht der Verbraucher • Grundgesamtheit: Erfahrene und sehr erfahrene Internetnutzer • Befragte Personen: 5'160 Personen in Deutschland (insgesamt 2'649 vollständig ausgefüllte und ausgewertete Antworten) (nicht repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung • Erhebungszeitraum: Juni bis September 2008
Themen	Einkaufsverhalten im Internet (digitale und materielle Güter) Bezahlen im Internet (verwendete Zahlungssysteme) Bewertung von Zahlungssystemen Attraktivität von Zahlungssystemen

Kommentar

Von den Befragten nutzen 94 % das Internet „häufig bis immer“ als Informationsquelle, 74 % nutzen es für Onlineeinkäufe und nur 30% für Onlineauktionen. 76 % der Teilnehmer (2005: 65 %) haben schon einmal digitale Güter im Internet gekauft und praktisch alle (98.5 %) materielle Güter. Dabei kaufen 40 % der Befragten zumindest einmal im Monat online materielle Güter ein, 9 % sogar wöchentlich.

Bezahlt werden die Onlineeinkäufe am häufigsten mit der Kreditkarte (28 %), gefolgt von der Überweisung (23 %), der Lastschrift (19 %) und PayPal (12 %). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Befragten erfahrene Internetnutzer sind und dementsprechend kein repräsentatives Bild für die Bevölkerung in Deutschland abgeben. Gemäss dieser Studie ist im Vergleich zu anderen Studien vor allem die Nutzung der Kreditkarte relativ häufig verbreitet.

Für Verbraucher, die materielle Güter nicht online einkaufen wollen, stellt das Fehlen eines geeigneten Zahlungsverfahrens nur einen nachrangigen Grund dar (16.9 %). Wichtigere Gründe sind beispielsweise, dass die Kunden die Ware nicht genauer betrachten und prüfen können (50.8 %), dass sie Angst vor Missbrauch persönlicher Daten haben (46.2 %), dass sie die Kreditkarten- oder Bankdaten nicht im Internet angeben möchten (46.2 %) oder dass sie im Falle einer Reklamation Schwierigkeiten erwarten (40.0 %).

4.7 Quelle-Trendstudie Webshopping 2009

Herausgeber	Quelle GmbH, Fürth
URL	www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	2009
Periodizität	Einzelstudie
Art der Veröffentlichung	Ergebnispräsentation und zwei druckfähige Abbildungen
Reichweite	Deutschland
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert spezielle Informationen über die Gründe von Kunden für den Onlineeinkauf und die Kriterien bei der Shopauswahl. • Grundgesamtheit: Internetnutzer in Deutschland zwischen 18 und 64 Jahren • Befragte Personen: 1'047 (nicht repräsentativ) • Methode: Onlinebefragung, durchgeführt von der Innofact AG • Erhebungszeitraum: April 2009
Themen	Verbreitung des Onlineeinkaufens Auswirkungen der Wirtschaftskrise Kriterien für die Auswahl eines Onlineshops und Anforderungen an Onlineshops Bedeutung von Serviceleistungen Einflüsse von Kundenbewertungen und Informationen in Web-Communities auf die Kaufentscheidung

Kommentar

Gemäss der Quelle-Studie sind die Konsumenten davon überzeugt, dass der positive Entwicklungstrend trotz der Wirtschaftskrise anhalten wird. Als Gründe für den Onlineeinkauf werden vor allem die Bequemlichkeit, die grosse Auswahl und die zeitliche Unabhängigkeit (Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, genug Zeit für die Entscheidungsfindung) genannt.

Onlineshops werden nach traditionellen Werten ausgewählt: Sicherheit und Datenschutz (26 %) sowie gute Erfahrungen bei vorherigen Bestellungen (23 %) und Seriosität (19 %) sind entscheidende Kriterien. Die Tradition eines Unternehmens oder einer Marke ist für 66 % auch beim Onlinekauf wichtig.

Deutsche Konsumenten legen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (91 %), auf einfache Bestellvorgänge (89 %) und auf die Übersichtlichkeit eines Shops (89 %). Neben diesen Faktoren werden aber etliche weitere ähnlich häufig genannt. Den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung übt das Preis-Leistungs-Verhältnis aus.

Sehr positiv aufgenommen und von fast allen Konsumenten zu Informationszwecken herangezogen werden Produktbewertungen. Verbesserungspotenziale sehen die Befragten vor allem in den Bereichen Sicherheit, Suchfunktionen und Produktvergleichsmöglichkeiten.

4.8 E-Commerce in Deutschland 2008

Herausgeber	ibi Research an der Universität Regensburg
URL	www.ecommerce-leitfaden.de/e-commerce-in-deutschland.html
Verfasser	Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Andreas Guck
Erscheinungsjahr	2008
Periodizität	Einzelstudie; die Ergebnisse einer ähnlichen Händlerbefragung wurden im September 2007 veröffentlicht (Stahl et al. 2007); weitere Studien mit thematischen Schwerpunkten (www.ecommerce-leitfaden.de/Studien)
Art der Veröffentlichung	Studienbericht (PDF)
Reichweite	Deutschland
Preis	Frei verfügbar
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert vertiefte Informationen über den E-Commerce in Deutschland aus Sicht der Anbieter. • Grundgesamtheit: Onlinehändler in Deutschland mit der Hauptzielgruppe Privatkunden • Befragte Personen: 290 Anbieter, hauptsächlich kleine Unternehmen (nicht repräsentativ) • Methode: Onlinefragebogen unter www.ecommerce-leitfaden.de • Erhebungszeitraum: August und September 2008
Themen	Vertrieb (Vertriebswege, Marketing-Massnahmen, Web-Controlling) Zahlungsabwicklung (Zahlungsverfahren und -störungen) Logistisches Fulfillment (Versandabwicklung und Retourenmanagement) Internationalisierung

Kommentar

Das Forschungsinstitut ibi research GmbH an der Universität Regensburg erstellt eine Vielzahl an Studien im Themenbereich E-Commerce. Es gibt auch den E-Commerce-Leitfaden (Stahl et al. 2008) heraus.

Nach den Ergebnissen der Händlerbefragung setzt sich der Trend fort, dass immer mehr Händler ihre Produkte und Dienstleistungen im Internet verkaufen wollen. Der E-Commerce wird für deutsche Unternehmen daher zunehmend wichtiger zur Erzielung von Umsätzen.

Um Kunden auf den Onlineshop aufmerksam zu machen, setzen die Unternehmen am häufigsten auf Suchmaschinenoptimierung und -werbung. In diesem Rahmen wird die Identifizierung der von den Kunden verwendeten Suchbegriffe als besondere Herausforderung gesehen. Die Konversionsrate im Shop, gemessen in Bestellungen je Besucher, liegt bei den befragten Unternehmen durchschnittlich bei 12 %. Instrumente zur Absatzförderung wie Analyse des Nutzerverhaltens, Kundenbefragungen oder Gütesiegel werden nur von wenigen Unternehmen eingesetzt.

Von den Zahlungsverfahren wird mittlerweile PayPal am häufigsten von den Händlern angeboten. Die in Deutschland existierenden Direktüberweisungsverfahren [sofortueberweisung.de](http://www.sofortueberweisung.de) und [giropay.de](http://www.giropay.de) nehmen an Bedeutung zu. Im logistischen Fulfillment erwarten die Händler von den Transportunternehmen Zusatzleistungen. Dazu gehören die Bezahlung per Nachnahme, das Tracking der Sendung, die Lieferung zum Wunschtermin und die Expresslieferung.

Literaturverzeichnis

- Bundesamt für Statistik BFS (2008a): Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz. Neuchâtel: Schweizerische Eidgenossenschaft, Eidgenössisches Departement des Inneren EDI, Bundesamt für Statistik BFS, 2008, verfügbar am 12.07.10 unter <http://www.infosociety-stat.admin.ch>.
- Bundesamt für Statistik BFS (2008b): Internetzugang der privaten Haushalte. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2008, verfügbar am 12.07.10 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30109.301.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2009): E-Commerce der privaten Haushalte. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2009, verfügbar am 12.07.10 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30108.301.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2010a): Internetnutzung der privaten Haushalte. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2010, verfügbar am 12.07.10 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2010b): Informationsgesellschaft – Indikatoren: Haushalte und Bevölkerung – E-Commerce der privaten Haushalte: Weiterführende Informationen. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2010, verfügbar am 12.07.10 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.informations.30108.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2010c): Informationsgesellschaft – Indikatoren: Haushalte und Bevölkerung – Internetnutzung: Weiterführende Informationen, Definitionen. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2010, verfügbar am 12.07.10 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.informations.30106.html.
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (2010a): Versand- und Online-Handel 2009 (B2C). Frankfurt am Main: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V., 2010, verfügbar am 19.07.10 unter http://www.versandhandel.org/uploads/media/2010-02-02_Charts_bvh_Auftaktpressekonferenz_2010_01.pdf.
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (2010b): Versand- und Online-Handel 2010 (B2C). Frankfurt am Main: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V., 2010, verfügbar am 19.07.10 unter http://www.versandhandel.org/uploads/media/2010-07-06_Charts_Wachstum_Versand_und_Onlinehandel.pdf.
- Hauptvogel, Tobias F.; Speck, Gernot; Philippsen, Ole (2009): E-Commerce-Report 2009: Trends im Kauf- und Zahlverhalten des E-Commerce auf Basis realer Transaktionen. Köln: Deutsche Card Services GmbH, 2009. <http://www.ecommerce-report.de>.
- Henssler, Oliver-Timo (2008): eCommerce 2008. Europarc-Dreilinden: PayPal Deutschland GmbH in Zusammenarbeit mit EuPD Research, 2008, verfügbar am 12.07.10 unter https://www.paypal-deutschland.de/riot-utils/download//media/1/24130878665432/20080917_berichtsband_paypal_ecommerce_2008.pdf.

- Henssler, Oliver-Timo; Klenke, Benjamin (2009): eCommerce 2009. Europarc-Dreilinden: PayPal Deutschland GmbH in Zusammenarbeit mit EuPD Research, 2009, verfügbar am 12.07.10 unter https://www.paypal-deutschland.de/riot-utils/download//media/1/58641533571133/paypal_ecommerce_studie_2009_berichtsband_final.pdf.
- Kälin, Christopher S.; Spielmann, Torsten (2007): CSK-Studie 2007: Einkaufs- und Zahlungsverhalten beim Internet-Shopping. Zürich: CSK Management Ltd. und axeta GmbH, 2007, verfügbar am 11.08.09 unter <http://www.cskmanagement.com/downloads/20070212%20Studie%20-%20Kurzversion.pdf>.
- Krüger, Malte; Leibold, Kay; Smasal, Dominik (2008): Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher – Ergebnisse der Online-Umfrage IZV9. Karlsruhe: Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung, Universität Karlsruhe, 2008, verfügbar am 19.07.10 unter http://www.paysys.de/download/IZV9_2008.pdf.
- Lang, Thomas; Preite, Patric; Beyer, Erik (2010): Online-Shop Studie 2010: 100 Schweizer Online-Shops bewertet nach je 100 Kriterien. Zürich: Carpathia Consulting GmbH und interactive friends AG, 2010.
- Net-Matrix (2010), Internetstudie NET-Matrix-Base: Übersicht. Zürich: Net-Matrix AG, 2010, verfügbar am 12.07.10 unter http://www.net-matrix.ch/docs/NET-Matrix-Base/NMB2010-1_Info_d.pdf.
- O. V. (2010): Consumer Commerce Barometer. Brüssel: IAB Europe in Partnerschaft mit TNS Infratest und Google, 2010, verfügbar am 19.07.10 unter <http://www.consumerbarometer.eu>.
- Pangora GmbH, E-Commerce-Center Handel (2009): Geschäftsklima im E-Commerce 2009/2010. Karlsruhe/Köln: Pangora GmbH, E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung GmbH, 2009, verfügbar am 19.07.10 unter http://www.ecc-handel.de/geschaeftsklima_im_e-commerce_20092010_-_eine_10071301.php.
- Publica Data AG (2009), KommTech-Studie. Bern: Publica Data AG, Bern in Zusammenarbeit mit der IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien), 2009. <http://www.publicadata.ch/de/publikationen/kommtech.html>.
- Quade, Michael H. (2010): Payment Options, Characteristics and Rating of Online Shops in Switzerland. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, Arbeitsberichte der Hochschule für Wirtschaft FHNW, Arbeitsbericht Nr. 41 des Competence Center E-Business Basel, 2010, verfügbar am 09.08.10 unter <http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/id/724>.
- Quelle (Hrsg.) (2009): Quelle-Trendstudie Webshopping 2009. Fürth: Quelle GmbH, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter <http://www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html>.
- Risch, Daniel (2007): Kundenprofile im E-Commerce. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik IWI, Arbeitsbericht E-Business Nr. 29, 2007, verfügbar am 12.08.09 unter <http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/id/568>.

- Rodenkirchen, Sonja; Krüger, Malte; Hinrich, Jens-Werner (2010): Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler – Ergebnisse der Umfrage IZH5. Köln: E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung GmbH, 2010.
- Rudolph, Thomas; Emrich, Oliver; Sohl, Timo (Hrsg.): Der Schweizer Online-Handel – Internetausnutzung Schweiz 2009. St. Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen, 2009.
- Stahl, Ernst; Breitschaft, Markus; Krabichler, Thomas; Wittmann, Georg (2007): Wohin geht die Reise im E-Commerce? – Ergebnisse einer Händlerbefragung im Rahmen des Projekts E-Commerce-Leitfaden. Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg, 2007, verfügbar am 11.08.09 unter <http://www.ecommerce-leitfaden.de/wohin-geht-die-reise-im-ecommerce.html>.
- Stahl, Ernst; Krabichler, Thomas; Breitschaft, Markus; Wittmann, Georg (2008): E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreich im elektronischen Handel. Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg, 2008, verfügbar am 11.08.09 unter <http://www.ecommerce-leitfaden.de>.
- Stahl, Ernst; Krabichler, Thomas; Wittmann, Georg; Guck, Andreas (2008): E-Commerce in Deutschland: Fakten statt Mythen. Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden. Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg, 2008, verfügbar am 11.08.09 unter <http://www.ecommerce-leitfaden.de/e-commerce-in-deutschland.html>.
- The Nielsen Company (Hrsg.) (2008): Trends in Online Shopping: A Global Nielsen Consumer Report. Haarlem and New York: The Nielsen Company, 2008, verfügbar am 06.08.09 unter <http://www.de.nielsen.com/pubs/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>.
- The Nielsen Company (Hrsg.) (2010a): Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report. Haarlem and New York: The Nielsen Company, 2010, verfügbar am 12.07.10 unter <http://ch.de.acnielsen.com/site/documents/Q12010GOS-OnlineShoppingTrendsJune2010.pdf>.
- The Nielsen Company (Hrsg.) (2010b): Online-Shopping erobert den Alltag. Root Längenbold: The Nielsen Company, Pressemeldung, 2010, verfügbar am 12.07.2010 unter <http://ch.de.acnielsen.com/site/NielsenPressemeldung-08.07.10-Online-Shopping.shtml>.
- Verband des Schweizerischen Versandhandels (Hrsg.) (2010): Der Schweizer Online- und Distanzhandel 2009. Meilen: Verband des Schweizerischen Versandhandels in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland AG, 2009. <http://www.vsv-versandhandel.ch>.
- Wölfle, Ralf; Leimstoll, Uwe (2009): E-Commerce-Report 2009: Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik IWI, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter <http://www.e-commerce-report.ch>.
- Wölfle, Ralf; Leimstoll, Uwe (2010): E-Commerce-Report 2010: Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik IWI, 2010, verfügbar am 21.07.10 unter <http://www.e-commerce-report.ch>.

Anmerkungen

¹ „In der Haushaltsbudgeterhebung (HABE), vormals die Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE) des BFS werden die Haushalte gebeten, auf freiwilliger Basis zwei Wochen lang ... alle laufenden Ausgaben in speziellen Heften zu notieren und anzugeben, ob der Kauf über das Internet abgewickelt wurde. Wichtige Ausgaben, ab einem Betrag über 300 CHF, werden über einen längeren Zeitraum von 6 Monaten erfasst. Diese Angaben werden seit der EVE des Jahres 2002 zusammengetragen.

Es ist jedoch aufgrund des relativ beschränkten Umfangs der Stichprobe (ungefähr 3'500 Haushalte) nicht möglich, sämtliche Ausgabenarten zu eruieren ... Folglich können nur Ausgabegruppen betrachtet werden, die eine gewisse Anzahl Einkäufe aufweisen. Die bis 2005 erkennbaren Gruppen sind die folgenden: Bücher, kulturelles Angebot, informatik- und audio-visuelle Ausrüstung, sowie Ernährungsgüter. Seit 2006 werden auch die Ausgaben für Reisen und Übernachtungen als selbständige Gruppe geführt.

Die Schätzung der Ausgaben der Privathaushalte im Internet stützt sich auf den durchschnittlichen Ausgaben der Haushalte (HABE) und der Schätzung der Anzahl der Haushalte (EVE) gemäss der mittleren jährlichen Wohnbevölkerung des Landes.“ Bundesamt für Statistik (2010b)

² Der Engere Nutzerkreis (ENK) umfasst Personen, die das Internet mindestens mehrmals pro Woche nutzen. Dazu gehören die „Heavy User“ (Personen, die das Internet täglich oder fast täglich nutzen) und die „Medium User“ (Personen, die das Internet mehrmals pro Woche nutzen) (Bundesamt für Statistik 2010c).

Der Weite Nutzerkreis (WNK) umfasst Personen, die das Internet in den letzten sechs Monaten mindestens einmal genutzt haben (Bundesamt für Statistik 2010c).

³ Aufgrund unterschiedlicher Datenbasen sind die Zahlen bis 2006 (WEMF, MA Net) und ab 2008 (KommTech-Studie) nicht direkt miteinander vergleichbar.

⁴ Beispiele: Um E-Mail/SMS zu versenden, um übers Internet zu telefonieren, um Filme zu downloaden, um tagesaktuelle Nachrichten zu lesen, für Homebanking, Preisvergleiche, um Informationen zu suchen.

⁵ Diese Zahl stimmt nicht mit der in Kapitel genannten Zahl überein, obwohl das BFS für beide Zahlen denselben Referenzzeitraum und dieselbe Quelle (KommTech-Studie) angibt.

⁶ In den von Eurostat erfassten Ländern basieren die Daten auf der Internetnutzung während der letzten drei Monate, in den anderen Ländern während der letzten zwölf Monate. Unterschiedlich ist ferner das Alter der Zielbevölkerung (Eurostat: 16 bis 74 Jahre; KommTech-Studie: ab 15 Jahren).

⁷ Erhobene Nutzungsarten sind z. B. Einkaufen, Abrufen von Auskünften, journalistischen Beiträgen oder Angeboten, elektronischer Zahlungsverkehr, Teilnahme an Onlineauktionen, Download von Programmen.

⁸ Unter die Kategorie „Heavy User“ fallen Personen, die das Internet täglich oder fast täglich nutzen (Net-Matrix 2010).

⁹ Als „Offliner“ werden Personen bezeichnet, die das Internet innerhalb der letzten sechs Monate nicht genutzt haben (Net-Matrix 2010).

¹⁰ Dementsprechend enthält die KommTech-Studie mehr Personen der Altersklasse der über 60-Jährigen, bei denen der Anteil der Nicht-Nutzer besonders hoch ist (Kapitel 2.2).

¹¹ Bei der Convenience-Stichprobe werden die Teilnehmer teilweise oder ganz durch den Forscher selbst ausgewählt. Dabei wird nicht versucht, eine bestimmte Grundgesamtheit repräsentativ abzubilden.