

Studien zum B2C-E-Commerce

Eine Übersicht über empirische Studien mit Schwerpunkt Schweiz

Uwe Leimstoll, Ralf Wölfle

ISBN 978-3-03724-109-7
Institut Institut für Wirtschaftsinformatik IWI
Datum 18. August 2009

© 2009 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

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 Idee zu dieser Metastudie entstand im Rahmen der konzeptionellen Arbeiten zum E-Commerce-Report (Wölfle/Leimstoll 2009). Dieser Report ist eine empirische, primär qualitative, langfristige Studie zum Schweizer B2C-E-Commerce. Er verfolgt das Ziel, die Entwicklung des B2C-E-Commerce in der Schweiz zu erfassen und zu analysieren. Im Vorfeld des E-Commerce-Reports wurde eine Analyse über bereits verfügbare Studien und Statistiken durchgeführt. Daraus ging die vorliegende Metastudie hervor.

Um aktuelle Publikationen angemessen berücksichtigen zu können, soll die vorliegende Studienübersicht jährlich aktualisiert als neue Auflage erscheinen. Gleichzeitig werden die Studiensteckbriefe im Internet veröffentlicht, wo neue Studien zeitnah ergänzt werden können. Um die Übersicht aktuell zu halten, freuen sich die Autoren über hilfreiche Hinweise zu neuen Studien und Statistiken.

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.

Unseren Kolleginnen und Kollegen am Institut für Wirtschaftsinformatik der FHNW danken wir für ihre tägliche Unterstützung. Ein besonderer Dank gilt Adrian Alioski, der eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt und die Tabellen vorbereitet hat. Julia Nierle danken wir für das sorgfältige Korrekturlesen.

Basel, im August 2009

Uwe Leimstoll, Ralf Wölfle

Weitere Informationen stehen im Internet bereit:

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

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

Träger der Studie



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Diese Studie wurde vom **Competence Center E-Business Basel (CCEB)** der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW durchgeführt und soll in

Zukunft regelmässig aktualisiert werden. Das Kompetenzzentrum 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). Jedes Jahr wird eine Buchpublikation herausgegeben, die zum jährlichen „eXperience Event“ im September erscheint.

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



Swiss E-Payment Competence

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	i
Träger der Studie.....	ii
Inhaltsverzeichnis	iii
Abkürzungsverzeichnis.....	iv
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 Kundenprofile im E-Commerce	12
2.8 CSK-Studie 2007: Einkaufs- und Zahlungsverhalten beim Internet-Shopping	13
3 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, einschliesslich Schweiz.....	14
3.1 OECD Key ICT Indicators	15
3.2 Pago Report.....	16
3.3 Trends in Online Shopping: A Global Nielsen Consumer Report	17
4 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, ohne die Schweiz.....	18
4.1 Eurostat – Die Statistik der Europäischen Kommission	19
4.2 E-Commerce-Studie	20
4.3 Quelle-Trendstudie Webshopping 2009	21
4.4 E-Commerce in Deutschland 2008	22
4.5 E-Commerce-Trend 2006	23
Literaturverzeichnis	24
Anmerkungen	26

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BFS	Bundesamt für Statistik <i>www.bfs.admin.ch</i>
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
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 <i>www.epp.eurostat.ec.europa.eu</i>
EVE	Einkommens- und Verbrauchserhebung des BFS
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz <i>www.fhnw.ch</i>
HABE	Haushaltsbudgeterhebung des BFS
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien <i>www.igem.ch</i>
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
MA Net	Reichweitenstatistik der WEMF in den Jahren 2002 bis 2006
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development <i>www.oecd.org</i>
Vgl.	Vergleiche
VSV	Verband des Schweizerischen Versandhandels <i>www.vsv-versandhandel.ch</i>
WEMF	WEMF AG für Werbemedienforschung <i>www.wemf.ch</i>
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 vergleichsweise 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. 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, Kap. 2.8). 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, Kap. 2.4). Bei einer *Statistik* stehen die periodische Erhebung und Präsentation der Daten im Vordergrund (z.B. Eurostat, Kap. 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, Kap. 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* (2.1), die vom Bundesamt für Statistik (BFS) herausgegeben werden, sowie die umfassenden Datenbanken *Net-Matrix-Base* (2.2) und *KommTech* (2.3). Daneben gibt es die Studienreihen *Der Schweizer Online-Handel* (2.4), *E-Commerce-Report* (2.5) und *Der Schweizer Online- und Distanzhandel* (2.6) sowie die Einzelstudien *Kundenprofile im E-Commerce* (2.7) und die *CSK-Studie 2007* zum Einkaufs- und Zahlungsverhalten beim Internet-Shopping (2.8).

2.1 Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz

Herausgeber	Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Statistik BFS
URL	http://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 Kommunikationstechnologien (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	http://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	http://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	2008 – 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	<p>Entwicklung der Internetnutzung in den Schweizer Privathaushalten (engerer Nutzerkreis) nach verschiedenen Kriterien, wie Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Alter, Sprachregion (1997 bis 2008), Einkommen (1997 bis 2006) und Nutzungsort (2001 bis 2008) (Basis: MA Net, Net-Matrix-Base)</p> <p>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)</p>

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. Das heisst, dass heute mehr als 71 % der Schweizer Bevölkerung über 14 Jahren das Internet mehrmals pro Woche nutzen.

Seit 2006 ist die Nutzungshäufigkeit konsequent altersabhängig. Zuvor haben die 20- bis 29-Jährigen das Internet am häufigsten genutzt, seit 2006 sind es die 14- bis 19-Jährigen. Zum Engeren Nutzerkreis gehören im Jahr 2008 zum Beispiel 92 % der 14 bis 19-Jährigen, 90 % der 20 bis 29-Jährigen, 78 % der 40 bis 49-Jährigen und immerhin 51 % der 60- bis 69-Jährigen.

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	http://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	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)) • Drittquellen: OECD, Eurostat, KommTech-Studie
Themen	Entwicklung des E-Commerce: Im Internet jährlich getätigte Ausgaben der privaten Haushalte nach Ausgabengruppen, 2002 bis 2006 Internationaler Vergleich: Anteil der Erwachsenen, die das Internet für den Kauf von Waren und Dienstleistungen nutzen, 2007

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. Erst im Jahr 2006 verzeichnen die Ausgaben einen deutlichen Anstieg auf 2.5 Mrd. CHF und erreichen damit 1.2 % der Konsumausgaben. Neuere Zahlen sind beim BFS nicht verfügbar.

Der Anteil der Onlineausgaben ist je nach Warengruppe unterschiedlich. Am meisten Geld wird im Jahr 2006 online für Informations- und Kommunikationsgeräte (7.6 %), Reisen, Übernachtungen, Tickets (7.5 %), Bücher (6.1 %) und Kulturelle Dienstleistungen (5.5 %) ausgegeben. In zwei weiteren erfassten Warengruppen ist der Onlineanteil deutlich geringer: Andere, inklusive Spenden (0.6 %) und Nahrungsmittel (0.5 %).

(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 Japan (2006: 52 %), Grossbritannien (2008: 49 %), einigen skandinavischen Ländern, den Niederlanden und Deutschland (2008: 42 %). In Frankreich und Österreich nutzen im Jahr 2008 28 % der Erwachsenen das Internet zum Einkaufen, in Italien sind es nur 7 %. Die Daten sind 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, http://www.net-matrix.ch
URL	http://www.net-matrix.ch/index.php?nodeId=122
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 (repräsentativ) • Befragte Personen: rund 22'000 jährlich, in zwei Wellen • 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 mit jeweils fast 12'000 befragten Personen und wird zweimal jährlich durchgeführt. Dadurch liegen stets aktuelle Zahlen vor. Für den E-Commerce sind insbesondere die Zahlen zu den Nutzungsmöglichkeiten 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. Offliner⁹ machen heute nur noch 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	http://www.publicadata.ch/de/publikationen/kommtech.html
Verfasser	Publica Data AG
Erscheinungsjahr	Seit 2004 (Studienreihe)
Periodizität	Erscheint jährlich im August
Art der Veröffentlichung	Reporte
Reichweite	Schweiz
Preis	Standardreport (Excel/PDF) inkl. Zugang zum Online Tool: CHF 5'000 Standardreporte zu einzelnen Themengebieten: CHF 1'500
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie liefert Basisinformationen zum Besitz und zur Nutzung von Kommunikations- und Unterhaltungsgeräten in der Schweiz. • Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung der Schweiz ab 15 Jahren (repräsentativ) • Befragte Personen: rund 2'500 jährlich • Methode: Telefonische Befragung (CATI) (Konso AG) • Erhebungszeitraum: bisher Mai, zukünftig November
Themen	<p>Besitz von Kommunikations- und Unterhaltungsgeräten</p> <p>Mediennutzung in den Bereichen Internet/Computer, Radio, Filme/Games, Fernsehen, Telefonie</p> <p>Zum Thema „Internet“ untersucht die Studie u. a. die Art der Nutzung und das Onlineshopping (Häufigkeit, Produkte und Art der Bezahlung).</p> <p>Die Schweizer Bevölkerung wird entsprechend Ihrer Mediennutzung mit Hilfe einer Clusteranalyse in vier Gruppen aufgeteilt.</p>

Kommentar

Aufgrund der jährlichen Durchführung der KommTech-Studie können mit der Datenbasis auch Zeitreihenanalysen durchgeführt und Trends berechnet werden. Die Daten beziehen sich allerdings sehr allgemein auf den Besitz und die Nutzung von elektronischen Kommunikations- und Unterhaltungsgeräten. Der B2C-E-Commerce wird nur am Rande betrachtet.

Die Zahlen für das Jahr 2008 zeigen, dass 52 % der Schweizer noch nie im Internet eingekauft haben. 17 % kaufen einmal im Monat, 13 % einmal im Halbjahr. Da rund 80 % der Schweizer Bevölkerung das Internet nutzen (Net-Matrix-Base, BFS), bedeutet dies, dass 32 % der Schweizer das Internet zwar nutzen, aber noch nie online eingekauft haben. Dies entspricht 40 % der Internetnutzer. Nach diesen Zahlen kaufen also erst 60 % der Schweizer Internetnutzer online ein. Dieser Wert ist im Vergleich sehr niedrig (vgl. z. B. 2.4).

Schweizer kaufen im Internet am häufigsten Bücher (20 %), Reisen (20 %), Tickets (19 %), Mode (17 %) und Musik (15 %). Sie bezahlen am häufigsten auf Rechnung (28 %) und mit Kreditkarte (27 %). Andere Zahlungsverfahren wie Click and Buy (1.4 %) oder PayPal (1.4 %) werden kaum verwendet.

2.4 Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung Schweiz

Herausgeber	Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen
URL	http://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 (repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht und Beruf) • Befragte Personen: mehr als 1'000 Passanten (Konsumenten) in 13 Schweizer Städten • 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, in 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 nur 60 % der Internetnutzer online einkaufen (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 immer häufiger im Internet, bevor sie einkaufen.

2.5 E-Commerce-Report

Herausgeber	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft
URL	http://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 (nicht repräsentativ) • Befragte Personen: rund 20 E-Commerce-Verantwortliche jährlich • 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	<p>Stellenwert des E-Commerce in den Unternehmen und in der Branche, heute und in Zukunft</p> <p>Aktueller Stand und Weiterentwicklung des E-Commerce</p> <p>Branchenstrukturen und Effizienz der Branche</p> <p>Auslandsengagement der Unternehmen</p> <p>Erfahrungen aus vergangenen Jahren und Erwartungen für die Zukunft</p>

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 Jahr 2008 einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 28%. Über die vergangenen drei Jahre wächst der Umsatz um 101%.

Alle Studienteilnehmer gehen davon aus, dass der E-Commerce in fünf Jahren einen höheren Anteil an den Konsumausgaben haben wird als heute. 11 der 19 Teilnehmer erwarten eine Verdoppelung oder gar Vervielfachung des aktuellen Anteils.

Ein zentraler strategischer Erfolgsfaktor im E-Commerce ist die Identifikation des Kunden. Diese ermöglicht eine personalisierte Kommunikation und damit wirkungsvollere Werbemaßnahmen. Ein weiterer elementarer Vorteil gegenüber dem stationären Handel besteht in der Möglichkeit, Produkte zu verkaufen, die logistisch vollständig von Dritten abgewickelt werden. Bereits heute verkauft etwa die Hälfte der Studienteilnehmer Artikel, die eine komplementäre Erweiterung des Angebots aus dem eigenen Kompetenzbereich darstellen.

2.6 Der Schweizer Online- und Distanzhandel

Herausgeber	Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, durchgeführt von GfK Switzerland AG, Hergiswil
URL	http://www.vsv-versandhandel.ch/files/cms/tiny/News/Medienmitteilung%205.6.09%20lang.pdf
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	Seit 2008 (Studienreihe)
Periodizität	Wird jährlich fortgeschrieben
Art der Veröffentlichung	Studienbericht in Form eines Foliensatzes
Reichweite	Detailhandel Schweiz
Preis	Die Studie ist nur für die Mitglieder des VSV erhältlich (kostenlos).
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: 103 VSV-Mitglieder • Methode: Onlinebefragung mit standardisiertem Fragebogen • Erhebungszeitraum: Februar und März 2009 • Für Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt Schweiz werden zusätzlich öffentlich verfügbare Zahlen von Nicht-Mitgliedern hinzugezogen.
Themen	Umsatzvolumen im Online- und Distanzhandel Anzahl der Bestellungen, Veränderungen seit 2002 Entwicklung von Newslettern und Mailings Aufwand für Suchmaschinenmarketing Umsatzentwicklung, gesamt und nach Warengruppen

Kommentar

Die Studie soll künftig jährlich erscheinen und Entwicklungen aufzeigen. Einige Angaben beziehen sich auf den Online- und Distanzhandel insgesamt, so dass Aussagen für den Onlinehandel allein oft nicht möglich sind. Viele Aussagen basieren ausschliesslich auf der Einschätzung der Verbandsmitglieder. So werden Bereiche wie Reisen, Ticketing und Downloads nicht erfasst.

Gemessen an der Anzahl der Bestellungen macht der Onlinehandel im Jahr 2008 41 % am gesamten Distanzhandel aus. Im Vergleich zum Jahr 2007 entspricht dies einer Zunahme von 17 %. Die Bestelleingänge über andere Kanäle gingen entsprechend zurück.

Für den Online- und Distanzhandel insgesamt wird für 2008 ein Umsatzvolumen in Höhe von 4.75 Mrd. CHF hochgerechnet. Der darin enthaltene Onlineanteil kann mit Hilfe des mengenmässigen Anteils der Onlinebestellungen (41 %) näherungsweise berechnet werden auf 1.95 Mrd. CHF. Dieser Wert ist vergleichsweise gering (vgl. z.B. 2.4), was unter anderem auf das Fehlen von umsatzstarken Onlinebereichen wie Reisen und Ticketing zurückgeführt werden kann.

2.7 Kundenprofile im E-Commerce

Herausgeber	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft
URL	http://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 (nicht repräsentativ) • Befragte Personen: 75 E-Commerce-Verantwortliche aus Unternehmen aller Grössenklassen und Branchen • Methode: Onlinebefragung mit standardisiertem Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen • Erhebungszeitraum: Anfang 2007
Themen	<p>Verfügbarkeit, Bedeutung und Nutzung von Kundendaten</p> <p>Funktionsumfang der heutigen E-Commerce-Applikationen</p> <p>Unterschiede in der Verwendung von Kundendaten nach Unternehmensprofil (Grösse des Unternehmens, Branche, Art der Applikation)</p> <p>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 den Umgang mit Kundenprofilen.

E-Commerce hat für die befragten Unternehmen durchwegs 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 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.

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

Herausgeber	CSK Management Ltd. und Axeta GmbH
URL	http://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 (nicht repräsentativ) • Befragte Personen: 500 Internetnutzer • Methode: Anonymer Onlinefragebogen und Einzelinterviews mit 20 Multiple-Choice-Fragen (davon 4 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“ (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 CHF 140. 80 % der Einkäufe haben einen Wert zwischen CHF 20 und 250. 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 KommTech-Studie (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 (4.1) nicht untersucht.

Explizit berücksichtigt wird die Schweiz in den Statistiken der *OECD* (Organisation for Economic Co-operation and Development) (3.1) und im *Pago Report*, der auf europäischen Transaktionsdaten beruht (3.2). Von The Nielsen Company, einem der grössten Informations- und Medienunternehmen, wird halbjährlich die weltweite Onlineumfrage *Nielsen Global Online Survey* durchgeführt. Im Jahr 2007 wurde als Ergebnis dieser Befragung der Report *Trends in Online Shopping* veröffentlicht, der Zahlen für die Schweiz ausweist (3.3).

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 • Die OECD-Statistiken verwenden die Daten des BFS und der Net-Matrix AG (Net-Matrix-Base) und setzen sie in einen internationalen Kontext.
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 von Net-Matrix zurück.

Zur Zeit 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 (4.1). So werden künftig voraussichtlich weitere nützliche Statistiken bei der OECD zur Verfügung stehen.

3.2 Pago Report

Herausgeber	Pago eTransaction Services GmbH in Zusammenarbeit mit der Universität Karlsruhe
URL	http://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	500 Euro
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 nicht-europäischen Ausland. • Grundgesamtheit: Zahlungen, die über die Pago-Plattform abgewickelt werden (nicht repräsentativ) • Methode: Für die Studie werden 30 Millionen reale Kaufvorgänge ausgewertet, die über die Pago-Plattform abgewickelt werden. • Erhebungszeitraum: Oktober 2006 bis September 2007
Themen	<p>Kauf- und Zahlverhalten der Konsumenten</p> <p>Zahlungsausfallrisiko</p> <p>Branchenspezifische Analysen</p> <p>Zeitreihenanalysen</p>

Kommentar

Deutsche Konsumenten kaufen vorwiegend in deutschen Shops. Eine deutliche Saisonalität ist im gesamten E-Commerce nicht zu beobachten. Die Zeit zwischen 8 und 18 Uhr ist insgesamt der kaufstärkste Zeitraum in Europa, aber in Deutschland liegt der Spitzenwert im Zeitraum nach Feierabend. Der durchschnittliche Warenkorbwert steigt im Vergleichszeitraum (2004/05 bis 2006/07) fast auf das Dreifache. Hochpreisige Waren und Dienste werden zunehmend attraktiver. Knapp ein Viertel aller Transaktionen erreichen bereits einen Warenkorbwert zwischen 100 und 500 Euro.

Die Kreditkarte dominiert weiterhin klar das Zahlverhalten im internationalen E-Commerce. Die Anwendung des elektronischen Lastschriftverfahrens geht bei den deutschen Konsumenten deutlich zurück. Demgegenüber gewinnt die Kreditkarte weiter an Bedeutung. Von den neuen Zahlarten findet giro pay eine hohe Akzeptanz. Auf europäischer Ebene werden mit MasterCard höhere Warenkorbwerte bezahlt als mit Visa.

Die Chargeback-Quote bei Kreditkarten liegt auf einem erfreulich niedrigen Niveau. Sie beträgt im europäischen Durchschnitt 0.34 %. Transaktionen, die mit 3-D Secure abgesichert werden, haben noch niedrigere Chargeback-Quoten (0.08 %). Als Grund für Chargebacks bei Kreditkartentransaktionen wurde mit Abstand am häufigsten ermittelt, dass die Karte nicht vom Karteninhaber oder ohne Kartenvorlage autorisiert wurde. Der zweithäufigste Grund ist der Nichterhalt der Ware.

3.3 Trends in Online Shopping: A Global Nielsen Consumer Report

Herausgeber	The Nielsen Company
URL	http://de.nielsen.com/pubs/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	2008
Periodizität	Zweite Umfrage über das Einkaufsverhalten von Internetnutzern; Auskoppelung 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 (repräsentativ) • Befragte Personen: rund 26'000 halbjährlich, in 48 Ländern • 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 des 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.

4 Studien und Statistiken zum internationalen E-Commerce, ohne die 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 (4.1). Die jährlich erscheinende *E-Commerce-Studie* von PayPal basiert auf einer Befragung von Privathaushalten und Händlern und ermöglicht damit interessante Vergleiche (4.2). Zu den aktuellsten Studien gehört die *Quelle-Trendstudie Webshopping 2009* (4.3). Sie berücksichtigt bereits 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* (4.4). Ebenfalls auf einer Befragung von Anbietern beruht die Studie *E-Commerce-Trend 2006* der Novomind AG (4.5).

4.1 Eurostat – Die Statistik der Europäischen Kommission

Herausgeber	Europäische Kommission
URL	http://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	<p>Internetzugang der Haushalte</p> <p>Anteil der Internetnutzer, die im Internet einkaufen</p> <p>Internetnutzung, Häufigkeit und Art</p> <p>Anteil der Unternehmen, die Produkte online verkaufen, nach Branchen</p> <p>Internationaler Vergleich, Zeitreihenanalysen</p>

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 E-Commerce-Studie

Herausgeber	PayPal Deutschland GmbH, durchgeführt von EuPD Research
URL	www.paypal-deutschland.de/presse/mediathek/Studien.html
Verfasser	Oliver-Timo Henssler (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 (2008):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundgesamtheit: Deutsche Privathaushalte mit Internetnutzern (repräsentativ) • Befragte Personen: 1'022 Internetnutzer ab 16 Jahren • Methode: Telefonische Repräsentativ-Befragung mit standardisiertem CATI-Fragebogen auf Basis einer regional geschichteten Zufallsstichprobe von deutschen Privathaushalten. • Erhebungszeitraum: 4. März bis 9. April 2008 <p>Händlerbefragung (2008):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundgesamtheit: Handelsunternehmen, die Onlinehandel betreiben, bundesweit (nicht repräsentativ) • Befragte Personen: 506 Verantwortliche aus Geschäftsleitung, Marketing, Presseabteilung oder E-Commerce-Abteilung • Methode: Telefonische Befragung mit standardisiertem CATI-Fragebogen • Erhebungszeitraum: 6. Februar bis 3. März 2008
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. So zeigt sich, dass immer mehr Warengruppen im Internet gekauft werden. Durchschnittlich kaufen Interneteinkäufer bereits aus sechs Warengruppen (Vorjahr: vier). 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. Das Zahlungsverfahren gehört zu den kritischen Faktoren für die Käufer, was von vielen Händlern aber noch nicht erkannt wird.

4.3 Quelle-Trendstudie Webshopping 2009

Herausgeber	Quelle GmbH, Fürth
URL	http://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 (nicht repräsentativ) • Befragte Personen: 1'047 • Methode: Onlinebefragung, durchgeführt von der Innofact AG • Erhebungszeitraum: April 2009
Themen	<p>Verbreitung des Onlineeinkaufens</p> <p>Auswirkungen der Wirtschaftskrise</p> <p>Kriterien für die Auswahl eines Onlineshops und Anforderungen an Onlineshops</p> <p>Bedeutung von Serviceleistungen</p> <p>Einflüsse von Kundenbewertungen und Informationen in Web-Communities auf die Kaufentscheidung</p>

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.

4.4 E-Commerce in Deutschland 2008

Herausgeber	ibi Research an der Universität Regensburg
URL	http://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 (http://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 Anbietersicht • Grundgesamtheit: Onlinehändler in Deutschland mit der Hauptzielgruppe Privatkunden (nicht repräsentativ) • Befragte Personen: 290 Anbieter, hauptsächlich kleine Unternehmen • Methode: Onlinefragebogen unter www.ecommerce-leitfaden.de • Erhebungszeitraum: August und September 2008
Themen	<p>Vertrieb (Vertriebswege, Marketing-Massnahmen, Web-Controlling)</p> <p>Zahlungsabwicklung (Zahlungsverfahren und -störungen)</p> <p>Logistisches Fulfillment (Versandabwicklung und Retourenmanagement)</p> <p>Internationalisierung</p>

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 [sofortüberweisung.de](http://www.sofortüberweisung.de) und [giropay](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.

4.5 E-Commerce-Trend 2006

Herausgeber	Novomind AG, Hamburg in Kooperation mit der Fachzeitschrift E-Commerce Magazin
URL	http://www.novomind.de/Pressebereich/Pressemeldungen_2005/rel_89.html
Verfasser	Keine Angabe
Erscheinungsjahr	2006
Periodizität	Einzelstudie
Art der Veröffentlichung	Bericht in Form eines Foliensatzes
Reichweite	Deutschland
Preis	Auf Anfrage kostenlos erhältlich
Studiendesign	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand: Die Studie zeigt Entwicklungen im E-Commerce auf und liefert Informationen zu speziellen Themen. • Grundgesamtheit: nicht definiert, nicht repräsentativ • Befragte Personen: 108 Fach- und Führungskräfte im Bereich E-Commerce aus verschiedenen Branchen im deutschsprachigen Raum • Methode: Onlinebefragung durch Inworks GmbH • Erhebungszeitraum: Juli bis November 2005
Themen	<p>Getätigte und geplante Investitionen im Bereich E-Commerce</p> <p>Künftige Herausforderungen im E-Commerce</p> <p>Entwicklung des E-Commerce</p> <p>E-Commerce-Lösungen (Anforderungen an die Software)</p> <p>Kundenerwartungen (Gewünschte Funktionen, Gründe für Bestellabbruch)</p>

Kommentar

Die Studie zählt zu den wenigen Studien, die auf einer Anbieterbefragung basieren. Die Stichprobe enthält schwerpunktmässig Unternehmen aus den Branchen Informationstechnik und Telekommunikation (21 %), Versandhandel (14 %) sowie Einzel- und Grosshandel (13 %). Ein Fünftel der Unternehmen ist ausschliesslich im B2B-Bereich tätig. 74 % der befragten Unternehmen investieren bereits im Jahr 2005 in den E-Commerce, 80 % planen dies für das Jahr 2006. Die Befragten sind sich weitgehend einig, dass der Onlineverkauf weiterhin zunehmen und gegenüber dem stationären Handel Marktanteile gewinnen wird.

Als Herausforderungen im E-Commerce werden in erster Linie sichere Zahlungsverfahren und Sicherheitsstandards (54 %), eine höhere Benutzerfreundlichkeit (40 %), die Neukundengewinnung (34 %) sowie innovative und absatzfördernde Funktionen im Shop (33 %) angesehen. In der Ausfallsicherheit, im Cross Selling und im Schritthalten mit der technischen Entwicklung des Internets sehen nur noch wenige Unternehmen eine Herausforderung.

Bei der Beurteilung von E-Commerce-Lösungen aus Betreibersicht werden Integrationsfähigkeit, überschaubare Implementierungs- und Betriebskosten sowie eine hochverfügbare Technologie als wichtig erachtet. Kunden legen mit Abstand den grössten Wert auf das Preisniveau eines Onlineshops (75 %). Abgebrochen wird der Bestellvorgang am häufigsten bei technischen Problemen oder wenn die gesuchten Informationen nicht gefunden werden.

Literaturverzeichnis

- Bundesamt für Statistik BFS (2008a): Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz. Neuchâtel: Schweizerische Eidgenossenschaft, Eidgenössisches Departement des Inneren EDI, Bundesamt für Statistik BFS, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter www.infosociety-stat.admin.ch.
- Bundesamt für Statistik BFS (2008b): Internetzugang der privaten Haushalte. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30109.301.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2008c): Internetnutzung der privaten Haushalte. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2008d): E-Commerce der privaten Haushalte. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik BFS, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30108.301.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2009e): Informationsgesellschaft – Indikatoren: Haushalte und Bevölkerung – E-Commerce der privaten Haushalte: Weiterführende Informationen. Bundesamt für Statistik BFS, Neuchâtel 2009, verfügbar am 29.04.09 unter www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.informations.30108.html.
- Bundesamt für Statistik BFS (2009f), Informationsgesellschaft – Indikatoren: Haushalte und Bevölkerung – Internetnutzung: Weiterführende Informationen, Definitionen. Bundesamt für Statistik BFS, Neuchâtel 2009, verfügbar am 11.08.09 unter www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.informations.30106.html.
- Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Andreas Guck (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 www.ecommerce-leitfaden.de/e-commerce-in-deutschland.html.
- Hauptvogel, Tobias F.; Speck, Gernot; Philippsen, Ole (2008): Pago Report 2008: Trends im Kauf- und Zahlverhalten des E-Commerce auf Basis realer Transaktionen. Köln: Pago eTransaction Services GmbH in Zusammenarbeit mit der Universität Karlsruhe, 2008. www.ecommerce-report.de
- Henssler, Oliver-Timo (2008): E-Commerce 2008. Europarc-Dreilinden: PayPal Deutschland GmbH in Zusammenarbeit mit EuPD Research, 2008, verfügbar am 12.08.09 unter www.paypal-deutschland.de/presse/mediathek/Studien.html.
- 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 www.cskmanagement.com/downloads/20070212%20Studie%20-%20Kurzfassung.pdf.

- Net-Matrix (2009), Internetstudie NET-Matrix-Base: Übersicht. Zürich: Net-Matrix AG, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter www.net-matrix.ch/docs/NET-Matrix-Base/NET-Matrix-Base_1999-2009_D.pdf.
- Novomind AG (2006): Berichtsband E-Commerce-Trend. Hamburg: Novomind AG, 2006.
- Publica Data AG (2009), KommTech-Studie. Bern: Publica Data AG, Bern in Zusammenarbeit mit der IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien), 2009. www.publicadata.ch/de/publikationen/kommtech.html
- Quelle (Hrsg.) (2009): Quelle-Trendstudie Webshopping 2009. Fürth: Quelle GmbH, 2009, verfügbar am 11.08.09 unter 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 www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/id/568.
- Rudolph, Thomas; Emrich, Oliver; Sohl, Timo (Hrsg.): Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2009. St. Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen, 2009.
- Stahl, E.; Breitschaft, M.; Krabichler, T.; Wittmann, G. (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 www.ecommerce-leitfaden.de/wohin-geht-die-reiseim-ecommerce.html.
- Stahl, E.; Krabichler, T.; Breitschaft, M.; Wittmann, G. (2008): E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreich im elektronischen Handel. ibi research an der Universität Regensburg, Regensburg 2008, verfügbar am 11.08.09 unter www.ecommerce-leitfaden.de.
- 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 www.de.nielsen.com/pubs/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf.
- Verband des Schweizerischen Versandhandels (Hrsg.) (2009): Der Schweizer Online- und Distanzhandel 2008. Meilen: Verband des Schweizerischen Versandhandels in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland AG, 2009. 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 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 (2009e)

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 2009f).

Der Weitesten Nutzerkreis (WNK) umfasst Personen, die das Internet in den letzten sechs Monaten mindestens einmal genutzt haben (Bundesamt für Statistik 2009f).

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 unter 2.1.2 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 2009).

⁹ Als „Offliner“ werden Personen bezeichnet, die das Internet innerhalb der letzten sechs Monate nicht genutzt haben (Net-Matrix 2009).

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