

# Wie ticken Schweizer Online-Shopper?

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

Online-Shopper in der Schweiz, Deutschland und Österreich haben zwar einiges gemein, ticken aber auch oft unterschiedlich. Das zeigt ein Vergleich der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in der Schweiz 2014“ des ECC Köln. Die Studie nimmt sieben zentrale Erfolgsfaktoren für den Online-Handel in der Schweiz unter die Lupe und betrachtet die wichtigsten Einzelkriterien aus Sicht der Verbraucher.

## Ein Blick auf die wichtigsten Kriterien verrät:

Übergeordnet landen in allen drei Ländern dieselben Kriterien für ein gutes Online-Shopping-Erlebnis unter den Top 10. An der Spitze liegen in der Schweiz, Deutschland und Österreich dabei eine gute Produktqualität und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis, also die Basisfaktoren des Einzelhandels insgesamt.

Die weiteren Top-Platzierungen offenbaren aber bereits Unterschiede zwischen den drei Ländern: Während bei den Schweizer Konsumenten die „Offenlegung aller Kosten“ auf Platz drei rangiert, ist dieses Kriterium in Deutschland auf dem vierten und in Österreich sogar erst auf dem sechsten Platz zu finden.

Generell lässt sich unter Schweizer Konsumenten über alle Top-10-Kriterien hinweg ein tendenziell geringerer Anspruch an Online-Shops feststellen: So bewerten beispielsweise knapp 51 Prozent der Schweizer Konsumenten die Produktqualität als „absolut wichtig“. Mit 60 Prozent der deutschen und 58 Prozent der österreichischen Online-Shopper fällt dieser Wert in den Nachbarländern höher aus.

## Deutsche Händler besser als Schweizer?

*„Die im Vergleich durchweg geringeren Ansprüche der Schweizer an Online-Shops lassen sich durch den höheren Professionalisierungsgrad der Online-Shops in Deutschland sowie die höhere Kauffrequenz der deutschen Online-Shopper erklären. Je exzellenter die Shops sind und je häufiger online eingekauft wird, desto höher ist auch das Anspruchsdenken der Konsumenten. Auf der anderen Seite bedeutet dies, dass im Schweizer Markt – zumindest relativ betrachtet – noch höhere Potenziale in Bezug auf Online-Umsatzanteile und Kanalexzellenz schlummern“, so Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln.*

Dieser Interpretation vom Primat des deutschen Online-Handels möchte Thomas Lang von der E-Commerce-Agentur **carpathia** und einer der renommiertesten Schweizer Branchenkenner nicht zustimmen.

Auf Grund seiner Tätigkeit als Berater für Online-Shops als auch als gefragtes Jury-Mitglied bei vielen E-Commerce-Auszeichnungen sieht er die Professionalität der Online-Shops sehr ähnlich, „jedoch mit kulturell und auch technologisch bedingten Eigenheiten“.

*“Während beispielsweise klassische Online-Shops bezüglich Content in der Tat in Deutschland einen gewissen Vorsprung aufweisen (erklärbar unter anderem darin, dass sich ein Redaktionsteam für einen zehnmal grösseren Markt einfacher finanzieren lässt) weisen Schweizer Onlineshops im Bezug auf Multi-/Cross-Channel Funktionen wie auch Mobile Shopping-Plattformen einen Vorsprung auf Deutschland auf.”*

# Schweizer kaufen seltener online ein, geben aber mehr aus

Ein weiterer länderspezifischer Unterschied: Rund 45 Prozent der Schweizer kaufen im Schnitt mindestens einmal im Monat im Internet ein – das sind neun Prozent weniger als in Österreich und sogar 21 Prozent weniger als in Deutschland. Der Schweizer Warenkorb ist jedoch gut gefüllt:

Bei knapp 40 Prozent der befragten Konsumenten landen Waren im Wert von mehr als 100 Schweizer Franken (rund 82 Euro) im virtuellen Einkaufswagen. Auch unter Berücksichtigung von Währungs- und Kaufkraftunterschieden wird in den beiden Nachbarländern weniger ausgegeben: Nur jeder vierte befragte Österreicher und knapp 18 Prozent der Deutschen zahlen im Schnitt mehr als 100 Euro pro Online-Einkauf.

