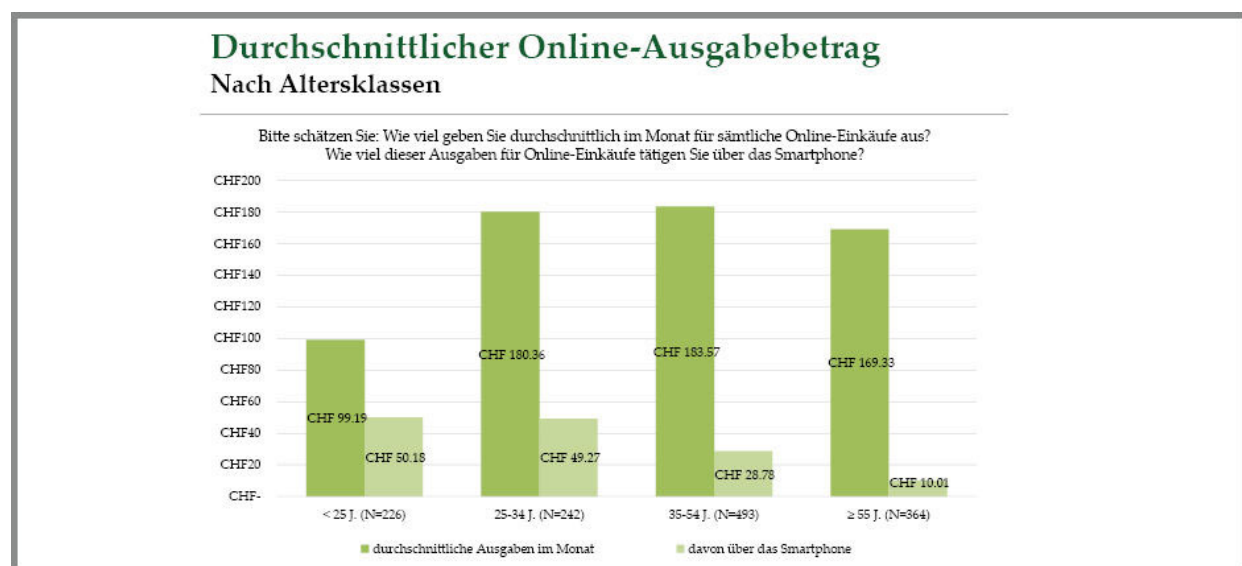


Immer mehr Schweizer kaufen mit dem Smartphone ein

Mit über 1300 Befragten liefert die Internetstudie 2019 vertiefende Einblicke in die (mobile) Internetnutzung von Konsumenten in der Schweiz und vergleicht die neuesten Entwicklungen im Schweizer Online- und Cross-Channel-Handel zu den Vorjahren. Das Autorenteam hat einige wichtige Erkenntnisse aus der Studie in Form von Thesen für HSG Focus zusammengefasst. Von Thomas Rudolph, Kristina Kleinlercher, Kathrin Neumüller und Benjamin Klink



Quelle: Rudolph/Kleinlercher/Neumüller/Klink 2019

Die Internetstudie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen (IRM-HSG) beschreibt seit mittlerweile 20 Jahren die Bewertung und Wahrnehmung des Internets aus Konsumentensicht. In der ersten Erhebung 1999 besaßen nur 40% der befragten Konsumenten einen Internetzugang. Dem Einkauf im Internet standen damals viele noch sehr skeptisch gegenüber. Heute besitzen so gut wie alle Privathaushalte in der Schweiz einen Internetzugang. Der Online-Umsatz erreicht mittlerweile rund 13% des gesamten Handelsumsatzes der Schweiz. In den kommenden Jahren könnte noch einiges an Umsatz hinzukommen.

Das Internet als Ort unbestimmter Erlebnissuche

Auch 2019 dient das Internet den Nutzern in erster Linie, um mit anderen Menschen zu kommunizieren, Nachrichten und Zeitschriften zu lesen oder Produktinformationen zu suchen. Doch erstmals geht die Intensität dieser zentralen zielorientierten Nutzungsmotive zurück. Vielleicht liegt es daran, dass Nachrichten mittlerweile automatisch aufpoppen und Produktinformationen auf Wunsch regelmässig zugestellt werden – und die aktive Suche deshalb an Notwendigkeit verliert. Im Gegensatz dazu gewinnen erlebnisorientierte Motive wie: «mich zu amüsieren», «die Zeit totzuschlagen» oder «Fernsehsendungen zu verfolgen» weiter an Bedeutung. Der Trend zu Spass, Unterhaltung und Erlebnisorientierung im Internet setzt sich verstärkt fort – der Rückgang zielorientierter Motive ist aber neu. Zusammengefasst: Erlebnisorientierung gewinnt auf Kosten der Zielorientierung.

20 Prozent aller Online-Ausgaben übers Smartphone

Der Schweizer Online-Handel erreichte nach unseren Hochrechnungen im Jahr 2018 einen Umsatz von 12,2 Milliarden Franken und verzeichnet seit unserer Erhebung im Jahr 2016 ein Wachstum von 9,5%. Rund 30% der Befragten planen, ihre Online-Ausgaben künftig zu erhöhen. Der prognostizierte Zuwachs an Online-Ausgaben hängt allerdings stark von der Produktkategorie und dem Alter ab. Zum Beispiel planen die über 55-Jährigen, ihre Online-Ausgaben für Möbel, Sportartikel und Lebensmittel in den nächsten zwei Jahren zu reduzieren, während die unter 25-Jährigen für Bekleidung, Elektronikartikel und Sportartikel künftig mehr Geld online ausgeben wollen. Dabei gewinnt auch das Smartphone beim Online-Shopping weiter an Bedeutung. Bereits 20% aller Online-Ausgaben gehen in der Schweiz vom Smartphone aus. Bei den unter 25-Jährigen sind es bereits 50%.

Shopping Apps unterstützen den mobilen Einkauf

37% der Schweizer Konsumentinnen nutzen im Jahr 2019 ihr Mobiltelefon für den Online-Einkauf. Dies ist ein Plus von 7% gegenüber 2017. Besonders bei der Informationssuche kommt dem Smartphone eine wichtige Rolle zu. Vor allem für die Filialsuche, den Produkt- und Preisvergleich und das Lesen von Kundenbewertungen nutzen Konsumenten gerne ihr Smartphone. Immer mehr

Händler bieten einkaufsbezogene mobile Applikationen (sogenannte Shopping Apps) an. Bereits 60% der Befragten nutzen beim Online-Einkauf eine Shopping App – am liebsten diejenigen von Migros, Zalando und Coop. Der Konkurrenzdruck durch ausländische Anbieter ist dabei immens: Fünf der zehn beliebtesten Shopping Apps in der Schweiz stammen von ausländischen Anbietern.

Empfundene Hindernisse beim Online-Einkauf haben abgenommen

Die grössten Hürden beim Online-Einkauf 2019 waren erstens, die fehlende Möglichkeit die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität zu beurteilen. Zweitens, das schlechte Gewissen und damit der Wunsch, stationäre Händler stärker zu unterstützen. Drittens, empfundene Schwierigkeiten bei der Rückgabe von Produkten bzw. Dienstleistungen. Auch alle anderen von uns abgefragten Hürden haben an Gewicht verloren. Demzufolge scheinen Kunden die Schwachpunkte des Online-Einkaufs, im Vergleich zum stationären Einkauf, als zunehmend weniger gravierend einzustufen. Der Online-Einkauf ist in unserer Gesellschaft angekommen und gehört zu unserem Alltag.

Mit 5G wird sich die Vernetzung internetfähiger Geräte durchsetzen

Bereits 100 Millionen Alexa Sprachassistenten hat Amazon bis Anfang 2019 verkauft. Eine der zahlreichen Funktionen dieses Chat-Bots ist der halbautomatisierte Einkauf. Dieser kommt in den USA schon recht gut an. In der Schweiz sind es immerhin 7,9% aller Befragten, welche an solchen Lösungen Interesse zeigen. Dieser Wert ist als hoch einzustufen, insbesondere weil sich der Sprachassistent von Amazon in der Schweiz nur mit grossem technischen Aufwand ans Internet bringen lässt. Inwiefern das Konsumenteninteresse zu einem Wandel im Kaufverhalten führt, hängt vom Reifegrad der Lösungen und von der gebotenen Servicequalität ab. Sollte beides gelingen, dann kann der automatisierte Einkauf bald auch in der Schweiz Einzug halten.

Der «Always-Online-Trend» prägt den Lebensalltag

Hand in Hand mit der Weiterentwicklung des Internets, verändert sich das Konsumentenverhalten. Wer hätte vor 20 Jahren schon gedacht, dass wir heute per Sprachbefehl über 500 Millionen Amazon-Produkte bequem nach

Hause bestellen können? Wir sehen zahlreiche Entwicklungen, die verdeutlichen, wie sehr der «Always-Online-Trend» den Lebensalltag der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten prägt. Welche neuen Technologien sich im Handel durchsetzen werden, hängt vom Reifegrad der Angebote und der gebotenen Servicequalität ab. Eines steht jedoch fest: Schon bald wird das Internet alle Bereiche unseres Alltags so stark durchdringen, dass eine Trennung zwischen Online und Offline aus Konsumentensicht kaum noch möglich ist.

Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St.Gallen. Er leitet als Direktor das Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG) und verantwortet den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement. Dr. Kristina Kleinlercher ist Postdoctoral Researcher und Projektleiterin am IRM-HSG. Kathrin Neumüller und Benjamin Klink sind wissenschaftliche Mitarbeiter und Doktoranden am IRM-HSG. Die neue Studie «[Der Schweizer Online-Handel 2019](#)» ist seit März 2019 online erhältlich (siehe [handelsliteratur-hsg.ch](#)) und kann kostenlos in der Bibliothek ausgeliehen werden.

ANZEIGE

Marketing Review St. Gallen

Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren? Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab. Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

Kontakt:

iris.schmutz@unisg.ch
marketingreview@unisg.ch

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

