Forschungszentrum
für Handelsmanagement

Universität St.Gallen

Thomas Rudolph, Oliver Emrich,
Kristina Kleinlercher, Thilo Pfrang

# Der Schweizer Online-Handel
# Internetnutzung Schweiz 2015

Eine Studie des Kompetenzzentrum E-Commerce
am Forschungszentrum für Handelsmanagement
der Universität St.Gallen

ISBN 978-3-906057-15-6

# Inhaltsverzeichnis


Vorwort 7

Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe 9

Teil 1: Internetnutzung 13
1. Nutzungshäufigkeit und Art des Internetzugangs 16
2. Beliebteste Webseiten 2015 24
3. Motive für die Internetnutzung 29
4. Web 2.0-Nutzung 35

Teil 2: Cross-Channel Nutzung 45
1. Präferierte Kaufkanäle 47
2. Auslandseinkäufe 54
3. Prognose Online-Ausgaben 57

Teil 3: E-Commerce 61
1. Entwicklung des E-Commerce 63
2. Kaufmotive im Internet 68
3. Beliebteste Online-Shopping Webseiten 2015 75
5. Kundeninspiration im Internet 81
6. Hindernisse und Bedenken beim Online-Kauf 88

Teil 4: Mobile Internetnutzung 97
1. Mobiler Internetzugang 98
2. Ort der Internetnutzung 102
3. Mobile Anwendungen 106
4. Besitz einer Flatrate 114
5. Emotionen im mobilen Internet 118

Endnoten 123

# Abbildungsverzeichnis


| Abb. | | Seite |
|---|---|---|
| | **Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe** | |
| 1 | Beschreibung der Stichprobe nach Alter | 10 |
| 2 | Beschreibung der Stichprobe nach Geschlecht | 11 |
| 3 | Beschreibung der Stichprobe nach Beschäftigung | 11 |
| 4 | Beschreibung der Stichprobe nach Sprachregion | 12 |
| | **Teil 1: Internetnutzung** | |
| 5 | Häufigkeit der Internetnutzung | 16 |
| 6 | Häufigkeit der Internetnutzung nach Geschlecht | 17 |
| 7 | Häufigkeit der Internetnutzung nach Alter | 18 |
| 8 | Häufigkeit der Internetnutzung nach Beschäftigung | 19 |
| 9 | Häufigkeit der Internetnutzung nach Sprachregion | 20 |
| 10 | Dauer der Internetnutzung in der Freizeit nach Alter im Jahresvergleich | 21 |
| 11 | Dauer der Internetnutzung in der Freizeit nach Alter und Geschlecht | 22 |
| 12 | Dauer der Internetnutzung in der Freizeit nach Alter und Sprachregion | 23 |
| 13 | Top-20 Webseiten 2015 | 24 |
| 14 | Top-10 Webseiten nach Geschlecht | 25 |
| 15 | Top-10 Webseiten im Zeitverlauf | 26/27 |
| 16 | Motive für die Internetnutzung im Jahresvergleich | 29 |
| 17 | Motive für die Internetnutzung 2015 | 31 |
| 18 | Motive für die Internetnutzung nach Geschlecht | 32 |
| 19 | Motive für die Internetnutzung nach Alter | 33 |
| 20 | Motive für die Internetnutzung nach Sprachregion | 34 |
| 21 | Nutzung von Web 2.0-Angeboten im Jahresvergleich | 35 |
| 22 | Nutzung von Web 2.0-Angeboten 2015 | 37 |
| 23 | Nutzung von Web 2.0-Angeboten nach Geschlecht | 38 |
| 24 | Nutzung von Web 2.0-Angeboten nach Alter | 40 |
| 25 | Nutzung von Web 2.0-Angeboten nach Sprachregion | 42 |
| | **Teil 2: Cross-Channel-Nutzung** | |
| 26 | Präferierte Kaufkanäle | 47 |
| 27 | Entwicklung des Internets als präferierter Kaufkanal | 48/49 |
| 28 | Veränderung der Präferenzen für die Distributionskanäle im Jahresvergleich | 51 |
| 29 | Präferierte Kaufkanäle nach Sprachregion | 52/53 |
| 30 | Online-Ausgaben bei ausländischen Anbietern 2015 | 54 |
| 31 | Online-Ausgaben bei ausländischen Anbietern nach Sprachregion | 55 |
| 32 | Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben | 57 |
| 33 | Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben nach Geschlecht | 58 |
| 34 | Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben nach Alter | 59 |
| 35 | Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben nach Sprachregion | 60 |
| | **Teil 3: Online-Shopping** | |
| 36 | Einkaufshäufigkeit im Internet im Jahresvergleich | 63 |
| 37 | Einkaufshäufigkeit im Internet nach Geschlecht | 64 |
| 38 | Einkaufshäufigkeit im Internet nach Alter | 65 |

| Abb. | | Seite |
|---|---|---|
| 39 | Einkaufshäufigkeit im Internet nach Sprachregion | 67 |
| 40 | Kaufmotive im Internet im Jahresvergleich nach Häufigkeiten | 68 |
| 41 | Kaufmotive im Internet im Jahresvergleich nach Mittelwerten | 69 |
| 42 | Kaufmotive im Internet nach Geschlecht | 70 |
| 43 | Kaufmotive im Internet nach Alter | 71 |
| 44 | Kaufmotive im Internet nach Sprachregion | 72 |
| 45 | Kaufmotive im Internet nach Online-Händler | 73 |
| 46 | Top-20 Online-Händler 2015 | 75 |
| 47 | Top-10 Online-Händler im Zeitverlauf | 76/77/78 |
| 48 | Zufriedenheit bei den Top-10 Online-Händlern | 79 |
| 49 | Top-10 Online-Händler nach Geschlecht | 80 |
| 50 | Top-10 der inspirierenden Online-Händler | 81 |
| 51 | Inspirationsquellen im Internet | 82 |
| 52 | Inspirationsquellen im Internet nach Geschlecht | 83 |
| 53 | Inspirationsquellen im Internet nach Alter | 84 |
| 54 | Inspirationsquellen im Internet nach Sprachregion | 86 |
| 55 | Hindernisse beim Online-Einkauf | 88/89 |
| 56 | Hindernisse beim Online-Einkauf nach Geschlecht | 91 |
| 57 | Hindernisse beim Online-Einkauf nach Alter | 93 |
| 58 | Hindernisse beim Online-Einkauf nach Sprachregion | 95 |

Teil 4: Mobile Nutzungspotenziale

| | | |
|---|---|---|
| 59 | Häufigkeit der mobilen Internetnutzung im Jahresvergleich | 98 |
| 60 | Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Geschlecht | 99 |
| 61 | Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Alter | 100 |
| 62 | Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Sprachregion | 101 |
| 63 | Ort der mobilen Internetnutzung im Jahresvergleich | 102 |
| 64 | Ort der mobilen Internetnutzung nach Geschlecht | 103 |
| 65 | Ort der mobilen Internetnutzung nach Alter | 104 |
| 66 | Ort der mobilen Internetnutzung nach Sprachregion | 105 |
| 67 | Mobile Anwendungen | 106 |
| 68 | Mobile Anwendungen nach Geschlecht | 108 |
| 69 | Mobile Anwendungen nach Alter | 110 |
| 70 | Mobile Anwendungen nach Sprachregion | 112 |
| 71 | Besitz einer mobilen Internet-Flatrate im Jahresvergleich | 114 |
| 72 | Besitz einer mobilen Internet-Flatrate nach Geschlecht | 115 |
| 73 | Besitz einer mobilen Internet-Flatrate nach Alter | 116 |
| 74 | Besitz einer mobilen Internet-Flatrate nach Sprachregion | 117 |
| 75 | Emotionen im mobilen Internet | 118 |
| 76 | Emotionen im mobilen Internet nach Geschlecht | 119 |
| 77 | Emotionen im mobilen Internet nach Alter | 120 |
| 78 | Emotionen im mobilen Internet nach Sprachregion | 121 |

# Vorwort

Sie haben die neueste Studie zur Internetnutzung in der Schweiz in der Hand und fragen sich, was sich in den vergangenen zwei Jahren verändert hat. Welche Anbieter haben gewonnen, welche Branchen konnten sich behaupten und welche Hürden beim Online-Einkauf verlieren an Relevanz? Diese oft gestellten Fragen können wir in dieser Studie alle beantworten.

Doch möchten wir in diesem Vorwort auf einen übergeordneten Trend eingehen, der alle Veränderungen überlagert. Dieser Trend ist fundamental und hat demensprechend grosse Auswirkungen auf unsere Wirtschaft. Bis 2013 war der Einkauf über das Internet ein Nutzermotiv mit zwar steigender, aber im Vergleich zu anderen Bedürfnissen wie «kommunizieren, sich weiterbilden oder sich amüsieren», geringer Bedeutung. Seit 2013 haben zahlreiche Innovationen die Relevanz des Online-Einkaufens stark erhöht. Immer bessere Smartphones, vernetzte «Smart-products» im Zeitalter des «Internets der Dinge» und attraktivere Online-Services sind wichtige, aber nur einige dieser Innovationen. Sie alle führen zur nächsten Epoche im Internetzeitalter: Der Revolution des klassischen Handels.

Es ist nicht nur der stationäre Handel, der sich mit grossen Schritten in die neue Welt der Handelstätigkeit hinein bewegt und dabei versucht, sich ein Stück vom Online-Wachstum abzuschneiden. Mittlerweile mischen auch zahllose Hersteller, durch das Aufschalten von kostengünstigen Webshops, den Handel auf. Die Revolution zeigt sich aber auch bei den sogenannten «Pure Playern», die bis anhin nur im Internet tätig waren und jetzt fast alle über den Aufbau stationärer Showrooms und Verkaufspunkte nachdenken. Ein besonders starker Treiber dieser Revolution ist vor allem das mobile Internet. Mit der schnellen Verbreitung von Smartphones sind in den vergangenen 2 Jahren mehr als eine Million zusätzlicher mobiler Einkaufsstellen in der Schweiz hinzugekommen, die zu jeder Tages- und Nachtzeit in Griffnähe alles anbieten, was das Herz begehrt.

Last but not least wird diese Revolution von der intelligenten Vernetzung unserer Internetgeräte komplettiert. Das Internet der Dinge lässt den Kühlschrank nicht nur Lebensmittel bestellen, sondern sagt uns auch, welche Lieblingsgerichte sich in 10 Minuten aus seinem Inhalt kochen lassen. Die Zubereitung erklärt der Kühlschrank selbstverständlich auch. Dieses Beispiel deutet auf neue Akteure in unserem Handelssystem hin. Einen solchen Kühlschrank produzieren vermutlich nicht die etablierten Kühlschrank-Hersteller. Eher sind es Hightech-Unternehmen, die eine eigenständige Distribution aufbauen und klassische Handelskanäle zu umgehen versuchen. Die Revolution ist in vollem Gange und wird von signifikanten Veränderungen im Konsumverhalten getragen. Die vorliegende Studie beschreibt diesen Wandel. Dabei stehen die Internetnutzung im generellen sowie das Online-Kaufverhalten im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Jahresvergleiche und Detailauswertungen skizzieren den Wandel. Darüber hinaus lassen Ländervergleiche erkennen, wo sich die Schweiz in ihrer Entwicklung befindet und welche Veränderungen noch zu erwarten sind.

Ein besonderer Dank gilt den Sponsoren dieser Studie. Neben den Mitgliedern des Retail Promoter Programms sind dies hybris software, MS Mail Service, Namics, Six Payment Services, Saferpay sowie der Medienpartner Netzwoche. Ebenfalls bedanken möchten wir uns bei unserem studentischen Mitarbeiter Stefan Rau, der uns bei der Recherche, Datenerhebung, analytischen und grafischen Aufbereitung sowie bei der Erstellung der Texte unterstützt hat.

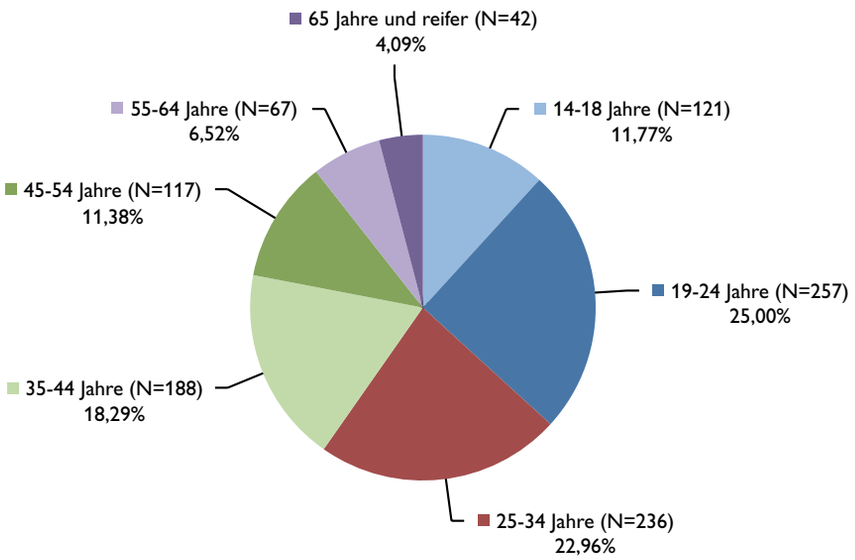
Prof. Dr. Thomas Rudolph
Dr. Oliver Emrich
Kristina Kleinlercher
Thilo Pfrang

# Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe

Die Studie „Der Schweizer Online-Handel“ wurde erstmals im Jahr 1999 erhoben. Damals war die Verbreitung von Internetzugängen noch relativ beschränkt. In der Befragung 1999 besassen von den Konsumenten, die bereits Erfahrung mit dem Internet gemacht haben, nur 40% ihren Internetzugang mehrere Jahre (4 Jahre und mehr). Im Jahr 2011 betrug der Anteil bereits rund 93%. Konsumenten sind im Jahr 2015 ebenso gut im Internet erreichbar wie auf der Strasse. Als Strassenbefragung gestartet, haben wir uns dafür entschieden, Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen (nachfolgend: Konsumenten) in der Erhebung 2015 über das Internet zu befragen. Bei der Online-Befragung berücksichtigen wir die bewährten Quotenvorgaben nach Alter und Geschlecht und befragten in allen Landesteilen (in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz).

Grundsätzlich kann die Umstellung der Befragung von der Strasse in das Internet zu Verzerrungen in der Stichprobe führen. Wir gehen jedoch davon aus, dass diese Verzerrungen, wenn vorhanden, gering sind und nicht den Zeiteffekt zu der Befragung 2013 überdecken. Wir finden in der aktuellen Studie zahlreiche Belege dafür, dass die möglichen Verzerrungen in den Ergebnissen nicht überwiegen. Zum Beispiel verharrt das Motiv sich im Internet weiterzubilden auf dem Niveau von 2013. Auch hinsichtlich verschiedener Online-Anwendungen (z.B. aktive Facebook- oder Skype-Nutzung) finden wir überwiegend die gleichen Nutzungshäufigkeiten wie in 2013. Es gibt sogar Indikatoren, welche die Befürchtung von wesentlich mehr online-affinen Probanden als in einer Strassenbefragung eher widerlegen. Zum Beispiel nehmen einige wahrgenommene Hindernisse der Internetnutzung erstmals wieder zu und erreichen teilweise sogar ein Höchstniveau. Auch bei anderen Themen, wie der mobilen Internetnutzung, verzeichnen wir 2015 in einigen Nutzersegmenten stagnierende bis rückläufige Entwicklungen. Da die Antwortverteilung bei vielen Fragen nur leicht vom Stand im Jahre 2013 abweicht, können wir davon ausgehen, dass die Verzerrung durch die Stichprobenumstellung klein ist und nicht die natürliche Entwicklung im Zeitablauf verdeckt.

Abbildung 1:
Beschreibung der Stichprobe nach Alter




*Lesebeispiel: 4.09% der Befragten sind 65 Jahre oder älter.*

Im Vergleich zu den Vorjahren wurde die Umfrage zum ersten Mal online durchgeführt. Die Online-Stichprobe weicht in manchen soziodemographischen Größen geringfügig vom Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung ab. Über Quotenvorgaben konnte jedoch eine Verteilung nach soziodemographischen Kriterien erreicht werden, die mit den Stichproben der Vorjahre nahezu übereinstimmt und somit eine uneingeschränkte Vergleichbarkeit ermöglicht.

Wie in den Vorjahren 2011 und 2013 hat sich der Anteil der reifen Altersgruppe (65+) mit 4.09% (2013: 2.61%) leicht erhöht. Der Anteil der 14-18-Jährigen (11.77%) hat sich im Vergleich zu 2013 (12.36%) leicht verringert. Das leicht höhere Durchschnittsalter geht auf eine Anpassung unserer Altersquoten zurück. Die Anpassung ist sehr gering (unter 5%). Vergleiche mit Befragungen aus vorangegangenen Jahren sind möglich. Ansonsten betragen die Unterschiede der Altersanteile im Vergleich zu 2013 höchstens 0.5% und stimmen damit mit der letzten Stichprobe nahezu überein. Zwar weichen die Altersanteile geringfügig von der Schweizer Bundesstatistik ab, ermöglichen jedoch eine vollständige Vergleichbarkeit mit den Stichproben aus den Vorjahren.

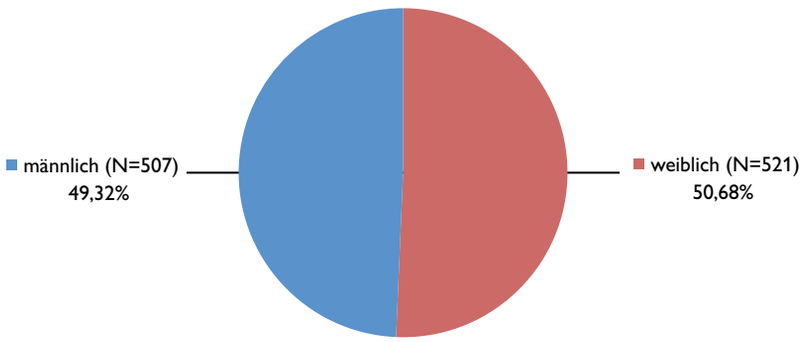



Abbildung 2:
Beschreibung der Stichprobe nach Geschlecht

*Lesebeispiel: 50.68% der Befragten sind weiblich.*

Bei der Verteilung der Geschlechter ergeben sich nur minimale Unterschiede zu 2013. Während Frauen 2013 mit 49.03% leicht in der Unterzahl waren, ist ihr Anteil in der vorliegenden Stichprobe leicht auf 50.68% angewachsen (Männer 49.32%). Der leicht höhere Frauenanteil geht auf eine Anpassung unserer vorgegeben Quoten zurück. Die Geschlechterverteilung entspricht nun der Schweizer Bevölkerung (Bundesamt für Statistik 2013).

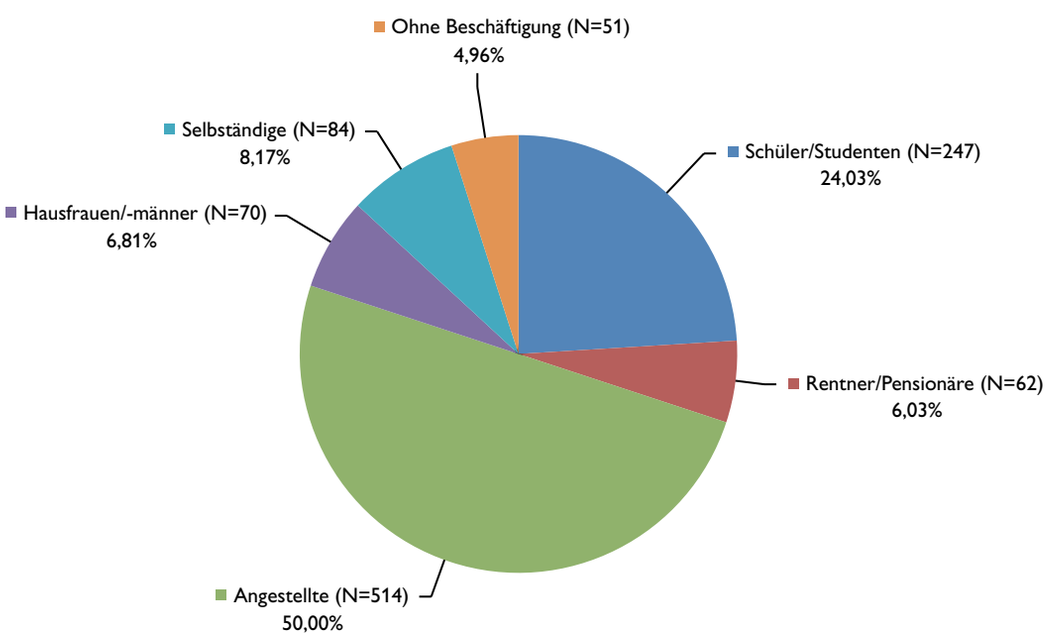
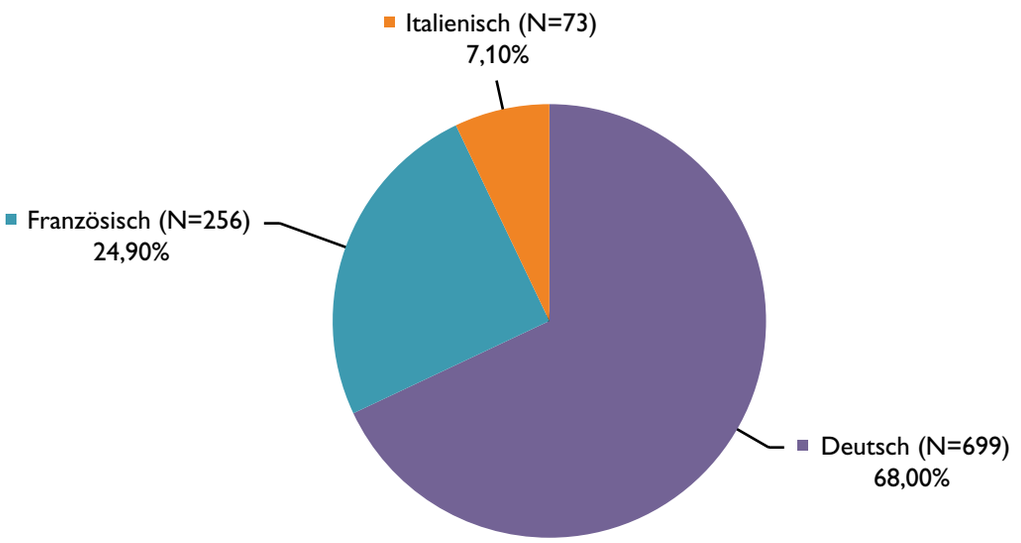



Abbildung 3:
Beschreibung der Stichprobe nach Beschäftigung

*Lesebeispiel: 50% der Befragten sind Angestellte.*

Bei den Beschäftigungsgruppen haben sich im Vergleich zu 2013 geringe Verschiebungen ergeben, welche die Vergleichbarkeit der Stichprobe mit den Vorjahren jedoch nicht beeinträchtigen. Angestellte sind mit 50% im Vergleich zu 2013 (44.79%) etwas stärker vertreten. Dasselbe gilt für Rentner/Pensionäre (6.03%, 2013: 3.44%), Hausfrauen bzw. -männer (6.81%, 2013: 4.42%), sowie für Befragte ohne Beschäftigung (4.96%, 2013: 1.38%). Die Quote an Selbstständigen ist mit 8.17% (2013: 8.64%) nahezu gleich geblieben, während der Anteil an Schülern und Studenten (24.03%) im Vergleich zu 2013 (37.33%) deutlich gesunken ist.

Abbildung 4:
Beschreibung der Stichprobe nach Sprachregion




*Lesebeispiel: 68% der Befragten sind Deutschschweizer.*

Die Verteilung der Sprachregionen folgt ebenfalls einer Quotenvorgabe. Befragte aus der Deutschschweiz stellen mit 68% den grössten Anteil, gefolgt von Befragten aus der französischsprachigen Schweiz (24.9%), sowie Befragten aus der italienischen Sprachregion (7.1%). Diese Verteilung entspricht mit geringen Abweichungen der Schweizer Bevölkerung (Bundesamt für Statistik 2011).

# Teil 1: Internetnutzung

**Die Freizeit verlagert sich immer stärker ins Virtuelle. Schweizer Konsumenten halten sich öfter und länger im Internet auf. Die Konsumenten unter 25 Jahren verbringen täglich rund 3.5 Stunden ihrer Freizeit online.**

Das Internet hat sich zur festen Grösse in unserem Leben entwickelt. 2013 hatten noch 24% der Internetnutzer angegeben, dass sie stündlich auf das Internet zugreifen. 2015 ist dieser Anteil auf 29% angewachsen. Dieser Trend hängt auch mit dem mobilen Internet zusammen, auf das im Jahr 2015 rund 85% der Internetnutzer zugreifen. Zum Vergleich: Im Jahr 2013 betrug der Anteil der mobilen Internetnutzer noch 73%. Damit ist die Schweiz weltweit das am besten digital vernetzte Land (Y&R 2014), zumindest auf Seiten der technikaffinen Konsumenten.

Der Trend zur verstärkten Freizeitgestaltung im Internet setzt sich über beide Geschlechter und alle Altersgruppen fort. Generell sind junge und männliche Konsumenten dem Internet besonders zugewandt. Aber auch bei Frauen nimmt die Internetnutzung zu. Sie greifen täglich häufiger als 2013 auf das Internet zu. Bei Männern steigt hingegen der stündliche Zugriff. Offensichtlich steigt gerade bei den jüngeren Konsumenten die Attraktivität des Internets weiterhin erheblich an. Konsumenten unter 25 Jahren verbringen täglich im Durchschnitt 3.5 Stunden ihrer Freizeit im Internet, gleich ob Frau oder Mann. Besonders gross werden die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den über 55-Jährigen. Männer über 55 Jahren verbringen ebenfalls rund 3.5 Stunden täglich online, Frauen hingegen nur 2.8 Stunden.

Diese Trends zeigen, dass die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Internetnutzung vor allem noch bei älteren Generationen bestehen. Unter den jungen Internetnutzern lassen sich sowohl Frauen als auch Männer von der sofortigen Informations-Verfügbarkeit begeistern. Geht man von durchschnittlich acht Stunden Schlaf und einer täglichen Arbeitsbeschäftigung von acht Stunden aus, dann lässt sich festhalten, dass jüngere Konsumenten rund die Hälfte ihrer frei verfügbaren Zeit dem Internet widmen. Oder anders ausgedrückt: Die reale Welt ist für die jüngeren Konsumenten (noch) so relevant wie die virtuelle Welt.

**Spassorientierte Nutzungsmotive setzen sich gegenüber bildungsorientierten Nutzungsmotiven durch. Die mobile Internetnutzung feuert die spassorientierten Nutzung zusätzlich an. Das Internet wird zum „schnellen Spass zwischendurch." Vor allem französisch- und italienischsprachige Schweizer amüsieren sich gerne online.**

Kurze Filme und Sendungen ansehen, auf den bekannten Seiten einmal vorbei schauen und ein paar Neuigkeiten lesen – Konsumenten gehen immer häufiger ins Internet, um die Zeit tot zu schlagen und sich dabei zu amüsieren. Die spassorientierte Nutzung hat seit 2004 permanent zugenommen – im Jahr 2015 befindet sie sich auf ihrem bisherigen Höchstniveau. Schweizer Internetnutzer, die immer mehr Zeit online verbringen, investieren in kurzweilige Aktivitäten. Das unmittelbare Vergnügen schlägt die eher langfristig orientierten Bildungsmotive. Aktivitäten, wie sich weiterzubilden oder zu recherchieren, stagnieren seit Jahren. Unter den häufigen Nutzungsmotiven rutscht die Motivation „sich weiter zu bilden" vom dritten Platz in 2013 auf den fünften Platz in 2015 ab. „Sich zu amüsieren" verdrängt hingegen das Motiv „Nachrichten und Zeitschriften zu lesen" und klettert vom vierten auf den zweiten Platz. Dazu passend verlässt das Bildungsflaggschiff Wikipedia die Top-10 der beliebtesten Webseiten – im Jahr 2007 war das Wissensportal noch die fünftbeliebteste Webseite gewesen. Im Jahr 2013 hatte Wikipedia immerhin noch über 2% der Nennungen; im Jahr 2015 befindet es sich unter der 1%-Grenze. Webseiten, die gegenüber 2013 am stärksten hinzu gewinnen, sind YouTube (+2.75%), 20 Minuten (+2.71%), und Blick.ch (+1.23%). Neben Gmail (+1.99%) sind dies alles Webseiten, die auf kurzweilige Unterhaltung ausgelegt sind. Erstmals in der

Top-20 befindet sich auch 9Gag, eine Witzeseite im Internet. Seriöse Nachrichtenportale, wie der Tagesanzeiger (-0.92%) oder die Neue Zürcher Zeitung, verlieren deutlich an Boden und rutschen von der Top-10 in die Top-20 oder verlassen ganz die Rankingliste.

Unterhaltungsportale befinden sich häufig sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern in den Top-10. Männer nennen jedoch 20 Minuten und Blick fast doppelt so häufig wie Frauen. Frauen vergnügen sich zwar ebenso häufig im Internet, allerdings auf anderen Portalen. Jede vierte Frau nennt Facebook als beliebteste Webseite; bei den Männern ist es nur jeder sechste. Das Motiv der Spassorientierung im Internet gewinnt insbesondere bei der jüngeren Generation stark an Popularität. Die älteren Konsumenten lassen sich aber durchaus anstecken. Der Anteil der über 55-Jährigen, die sich „eher häufig" (Wert 1-3) im Internet amüsieren ist von 34% in 2013 auf 52% in 2015 gestiegen. Spass im Internet wird somit generationsübergreifend zu einem bedeutsamen Nutzungsmotiv unserer Zeit. Wer jung ist und sich „eher selten" (Wert 5-7) im Internet amüsiert, gehört mit einem Anteil von knapp 7% zur Minderheit. Was jüngere und ältere jedoch unterscheidet ist das Motiv „Zeit totzuschlagen." Im Jahr 2013 hatten 40% der unter 25-Jährigen gesagt, dass sie im Internet häufig die Zeit totschlagen. Im Jahr 2015 sind es bereits 62%. Bei den 55-Jährigen hingegen verharrt dieses Nutzungsmotiv bei niedrigen 17% (2013 waren es 18%).

Die Spassorientierung im Internet ist dabei zunehmend auf schnelle Gags und kurzlebige Effekte ausgerichtet. Dies zeigt ein Blick in die meist geschauten Videos auf YouTube. Das erfolgreichste Video im Jahr 2014 präsentiert kurz vor Halloween menschliche Überreste in einem riesigen Spinnennetz in einer Bahnunterführung (YouTube 2014). In diesem Video bleibt ein Jugendlicher überrascht stehen und – passend zum Zeitgeist – holt natürlich sein Mobiltelefon heraus, um das Spinnennetz zu filmen. Von hinten nähert sich ihm ein spinnenartiges Wesen. Der junge Mann versucht zu flüchten und bleibt im Spinnennetz hängen. Im Video („Mutant Giant Spider Dog") stellt sich die Riesenspinne als niedlicher Hund heraus. In dieser allgemeinen Interessenslage schaffen es Unternehmen spielend, Werbebotschaften zu verbreiten. Nike landet mit einem Fussballclip, in dem auch die Comicfigur Hulk eine Rolle spielt, auf Platz 2 der erfolgreichsten Videos. Ebenfalls in den Top-10 ist ein Produktvideo, in dem ein Blogger demonstriert, wie sich das iPhone verbiegen lässt.

Das kurzweilige Vergnügen im Internet wird angefeuert durch die mobile Nutzung. Rund die Hälfte der täglichen mobilen Internetnutzer schlägt „eher häufig" (Wert 1-3) die Zeit online tot. Bei den Konsumenten, die das Internet nicht mobil nutzen, sind es nur etwa ein Viertel. Der schnelle Spass im Internet unterscheidet sich auch signifikant zwischen den Sprachregionen. In der italienischsprachigen Schweiz vertreiben sich 65% der Befragten eher häufig im Internet die Zeit. In der französischsprachigen Schweiz sind es immerhin 58% und in der deutschsprachigen Schweiz lediglich 39%. Dafür halten die französischsprachigen Schweizer die Bildungsmotive stärker hoch. 74% nutzen das Internet eher häufig, um eigene Recherchen zu betreiben – das ist beinahe doppelt so häufig wie in der deutschsprachigen und italienischsprachigen Schweiz mit je unter 40%.

**Bei Internetnutzern gewinnt die konsumorientierte Nutzung stark an Bedeutung. Schweizer Konsumenten setzen immer mehr Zeit für die Online-Produktsuche ein. In der Vorkaufsphase konkurrieren Online-Angebote immer stärker mit dem Angebot stationärer Händler. Die Herausforderung, Kunden in die Läden zu locken, steigt.**

Unter den Motiven für die Internetnutzung wachsen konsumorientierte Motive am stärksten. 50% der Befragten nutzen das Internet „eher häufig" (Wert 1-3) um Produkte und Dienstleistungen zu kaufen. Vor zwei Jahren betrug dieser Anteil erst 33%. Im Jahr 2015

gehen 65% häufig ins Internet, um Produktinformationen in der Vorkaufsphase zu suchen. 2013 waren es erst 46% der Internetnutzer. Das grosse Interesse vieler Konsumenten, Produktinformationen im Internet zu suchen, fordert den stationären Handel heraus und birgt die Gefahr, Kunden zu verlieren. Wer online sucht, der kauft in diesem Kanal auch öfter ein. Dieser Trend erfasst alle Kundensegmente unabhängig vom Geschlecht. Auch die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind eher gering. Überraschenderweise tendieren ältere Kundensegmente noch stärker zur Produktsuche im Internet als die unter 25-Jährigen. Die Motivation zum Online-Kauf ist bei den Segmenten mittleren Alters am stärksten ausgeprägt.

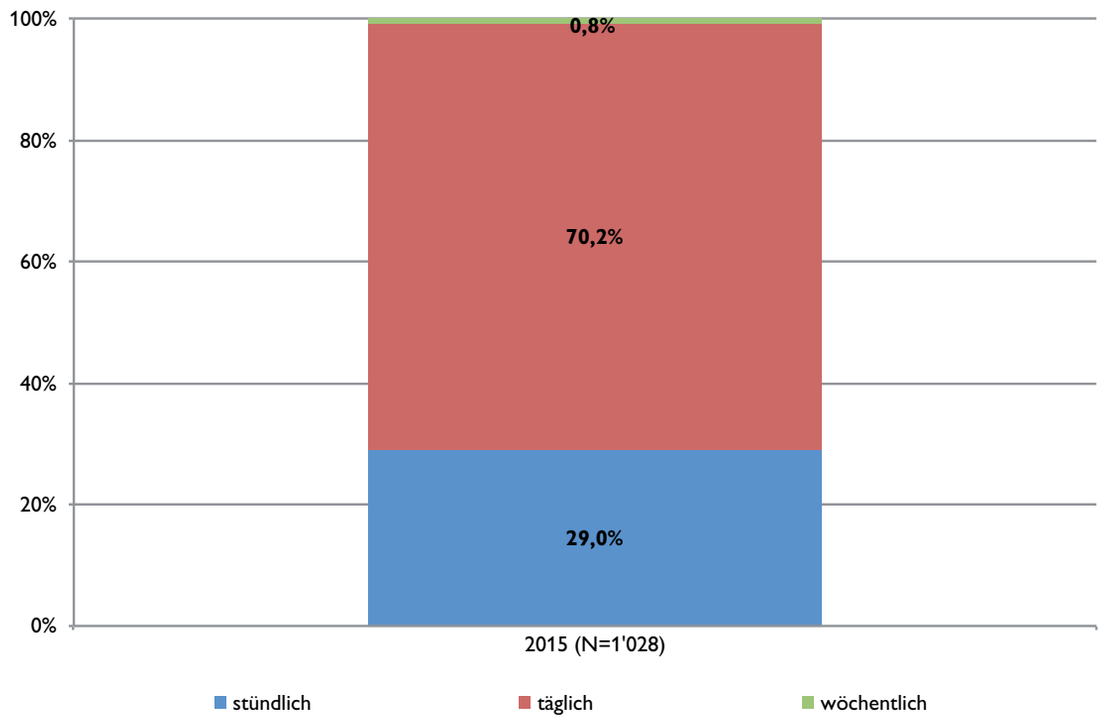
Soziale Medien begleiten das veränderte Suchverhalten in der Vorkaufsphase. So verzeichnet das „Verfassen von Kundenempfehlungen" das stärkste Wachstum seit 2013. Im Jahr 2015 schreiben 16% der Konsumenten „eher häufig" Empfehlungen zu Produkten, dies sind 5% mehr als noch vor zwei Jahren. Die Vorkaufsphase wird gleichzeitig auch stärker geprägt durch gezielte Preisabfragen über Suchmaschinen. Der Anteil an Preissuchern im Internet ist von 26% auf 43% gestiegen. Männer beteiligen sich häufiger als Frauen an diesen Online-Anwendungen. Je jünger die Konsumenten, desto stärker verfassen sie Empfehlungen für andere. Bei dem Einsatz von Preissuchmaschinen liegen Konsumenten mittleren Alters vorne. Besonders stark ausgeprägt ist die Nutzung von Preissuchmaschinen in der italienischsprachigen Schweiz.

Die aktivere Kunden-Beteiligung und -Nutzung des Internets in der Vorkaufsphase reduziert den Einfluss vieler Unternehmen ihr Marketing direkt zu steuern. Übertreibungen werden in sozialen Medien schnell entlarvt. Wer dieser Gefahr erfolgreich begegnen will, sollte sich auf ein glaubhaftes Leistungsversprechen fokussieren. Insbesondere stationäre Händler müssen Wege finden, über das Online-Marketing die Attraktivität ihrer Ladenflächen zu stärken. Ein hervorragender Service im Ladengeschäft wiederum kann auch den sozialen Einfluss im Internet positiv beeinflussen. Somit gewinnen Cross-Channel Services, welche beide Welten möglichst nahtlos miteinander vernetzen, stark an Bedeutung.

## 1. Nutzungshäufigkeit und Art des Internetzugangs

Abbildung 5:
Häufigkeit der Internetnutzung

Wie oft greifen Sie auf das Internet zu?




*Lesebeispiel: 29% der Schweizer nutzen das Internet stündlich.*

Mehr als 70% der Befragten nutzen das Internet täglich; knapp 30% sogar stündlich. Lediglich 0.8% der Befragten benutzen das Internet wöchentlich.

In Anbetracht der hohen täglichen Nutzung ist das digitale Medium mittlerweile ein fester Bestandteil in unserem Leben.

Gemäss dem Bundesamt für Statistik benutzten 81% der Bürger ab 14 Jahren das Internet zwischen Oktober 2013 und März 2014 mehrmals pro Woche (Bundesamt für Statistik 2014a). Die Schweiz steht beim Ranking der besten Rahmenbedingungen für die Internetnutzung auf Rang 13 von 166 untersuchten Ländern. Damit liegt sie noch vor den USA (Rang 14), Deutschland (Rang 17) und Frankreich (Rang 18) in Bereichen wie Mobilfunk-Abonnements oder tatsächliche Nutzungsraten (Neue Zürcher Zeitung 2014a).

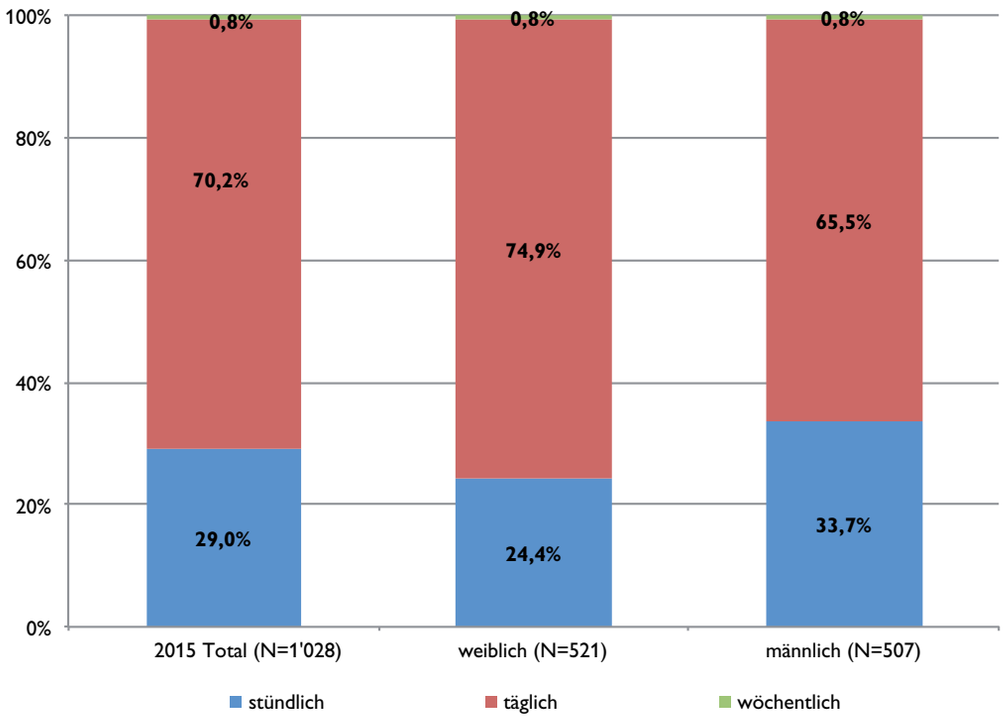



Abbildung 6:
Häufigkeit der Internetnutzung nach Geschlecht

Wie oft greifen Sie auf das Internet zu?

*Lesebeispiel: 74.9% der Frauen nutzen das Internet täglich. Der Anteil der Männer, die das Internet täglich nutzen, beläuft sich auf 65.5%.*

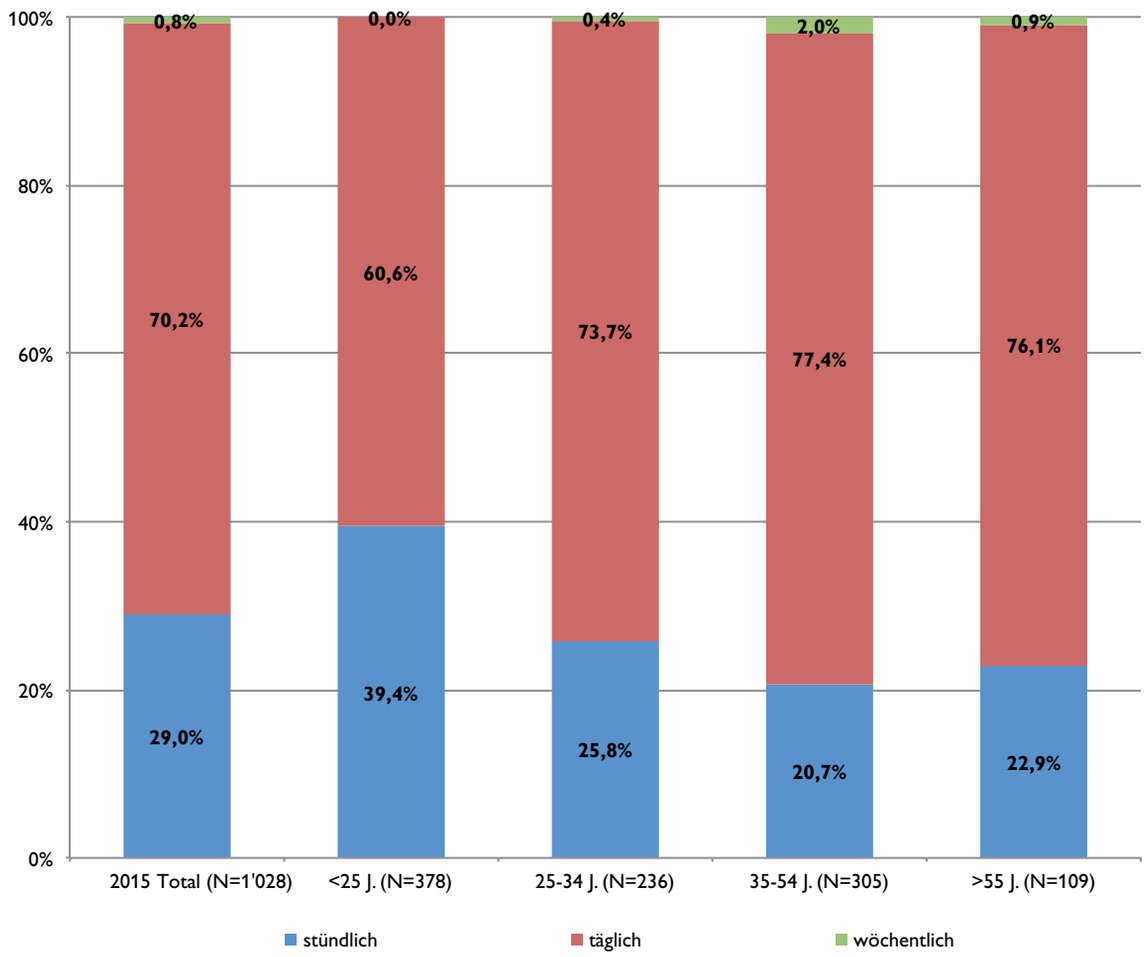
33.7% der Männer nutzen das Internet stündlich und 65.5% täglich. Der Anteil der Frauen, die auf stündlicher Basis online gehen, ist mit 24.4% etwas kleiner als jener der Männer.

Männer nutzen das Internet öfter auf stündlicher Basis als Frauen. Unterschiedliche Ziele bei der Nutzung des Internets zwischen Männern und Frauen könnten für diese Unterschiede in der Nutzungsintensität verantwortlich sein. Wie Abbildung 18 zeigt, nutzen Männer das Internet beispielsweise häufiger als Frauen um ihre tägliche Arbeit zu verrichten und Recherchen zu tätigen.

Auch gemäss einer DACH-Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft, der IAB Österreich, und der IAB Schweiz gehen Männer häufiger als Frauen jenen Tatigkeiten online nach, die eine relativ konstante Internetnutzung verlangen. Dazu gehören unter anderem, der online Abschluss von Verträgen, das Verwalten der Finanzen und die Verfolgung des aktuellen Tagesgeschehens (BVDW, IAB Österreich, IAB Schweiz 2014).

Abbildung 7:
Häufigkeit der Internetnutzung nach Alter

Wie oft greifen Sie auf das Internet zu?




*Lesebeispiel: 39.4% der Befragten unter 25 Jahren nutzen das Internet stündlich.*

Alle Befragten unter 25 Jahren nutzen das Internet mindestens einmal pro Tag. Mehr als jeder Dritte der unter 25-Jährigen ist stündlich online. Etwas mehr als ein Viertel der Schweizer zwischen 25 und 35 Jahren nutzt das Internet auf stündlicher Basis.

Konsumenten zwischen 35 und 54 Jahren nutzen das Internet am seltensten auf stündlicher Basis, sondern sind eher täglich online. Menschen dieser Altergruppe sind womöglich mehr mit familiären Aufgaben beschäftigt als andere und finden deshalb weniger Zeit für Aktivitäten im Internet. Im Vergleich zu unserer Studie aus dem Jahre 2013 hat die Nutzungsintensität der Internetnutzer über 55 Jahren in den vergangenen zwei Jahren stark zugenommen. Heute nutzen 22.9% der Befragten das Internet stündlich, 2013 betrug dieser Anteil erst 16.3%.

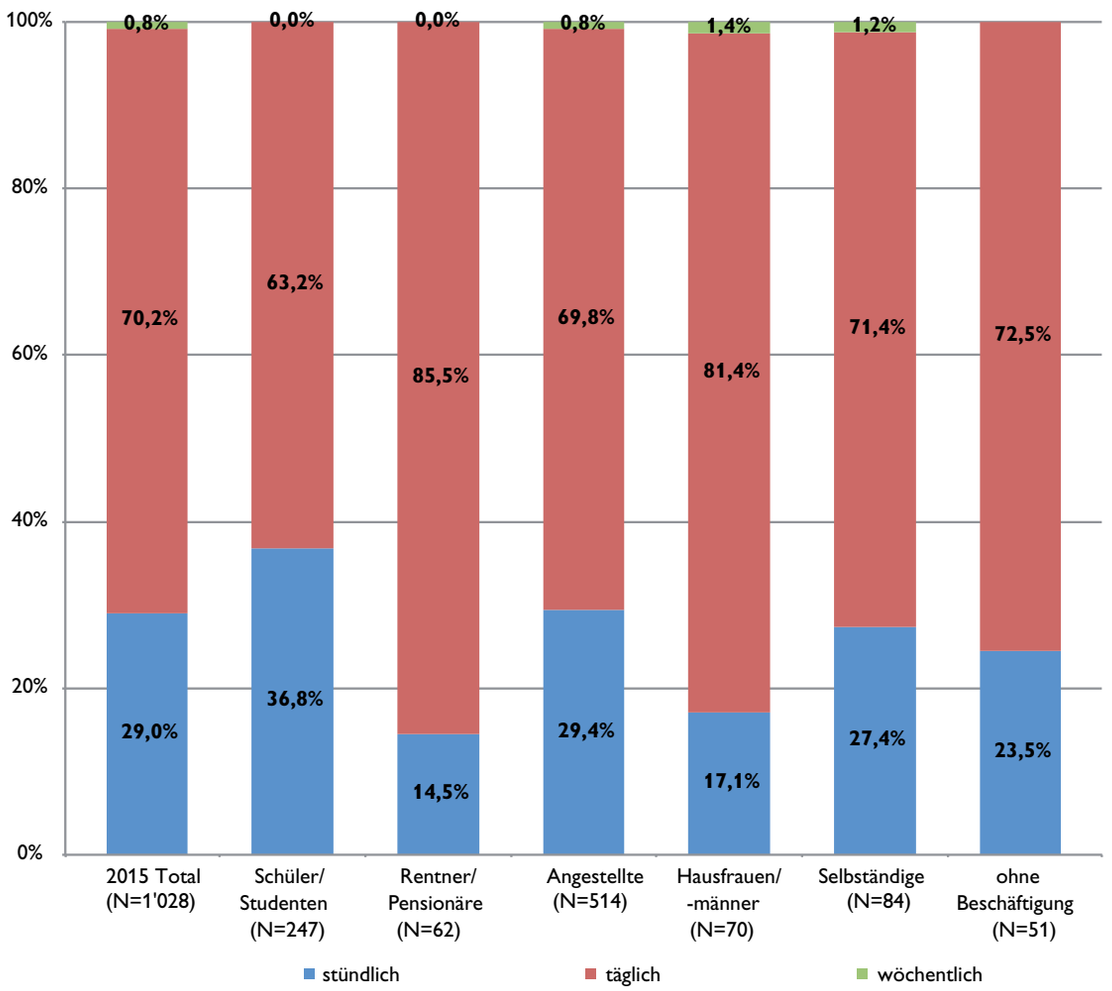



Abbildung 8:
Häufigkeit der Internetnutzung nach Beschäftigung

Wie oft greifen Sie auf das Internet zu?

*Lesebeispiel: 85.5% der Pensionäre nutzen das Internet auf täglicher Basis.*

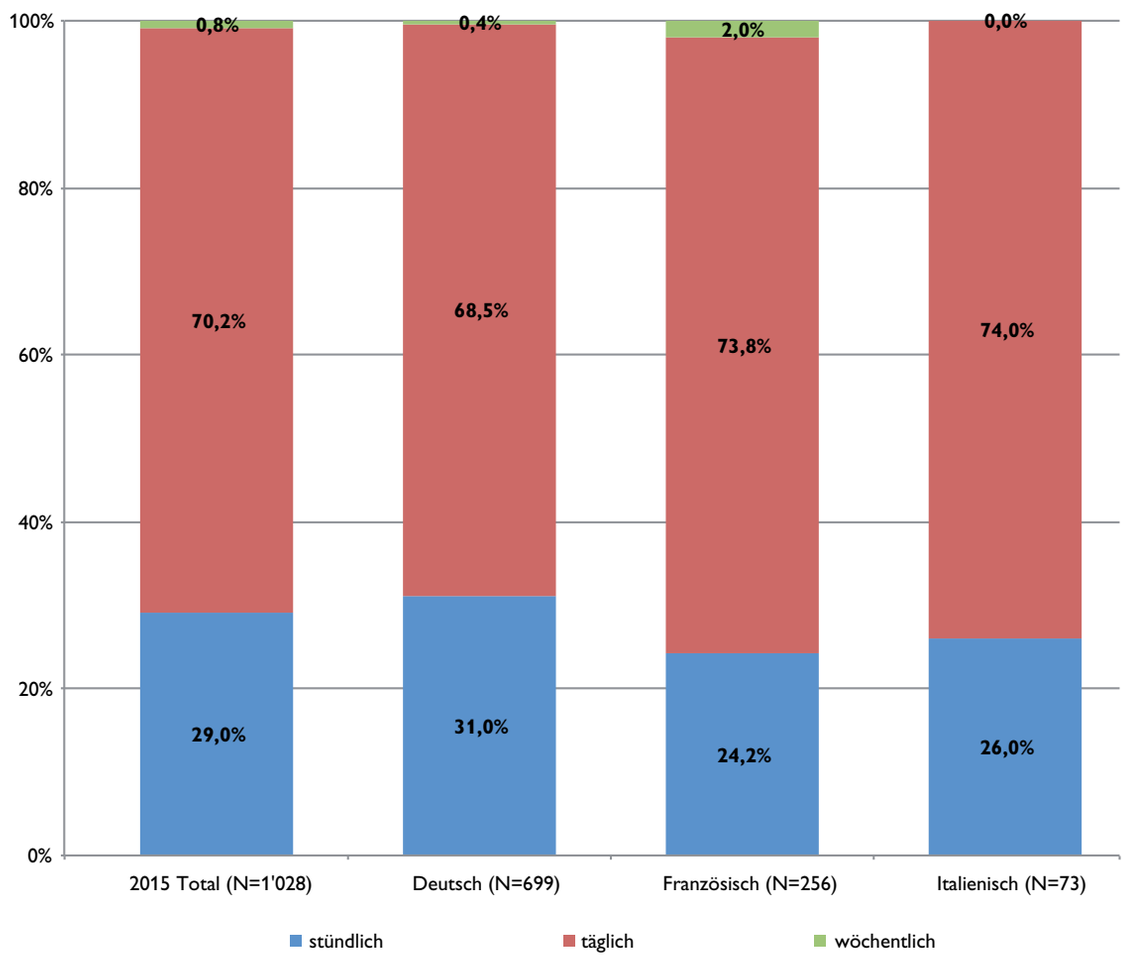
Mehr als ein Drittel (36.8%) aller befragten Schüler und Studenten verwenden das Internet stündlich oder öfter. Der zweitgrösste Anteil der stündlichen Internetnutzer besteht aus Angestellten (29.4%) und Selbständigen (27.4%). Rentner sowie Hausfrauen bzw. -männer nutzen das Internet seltener als andere Berufsgruppen auf stündlicher Basis (14.5% und 17.1%).

Schüler und Studenten nutzen das Internet, verhältnismässig zu den anderen Berufsgruppen, am häufigsten auf stündlicher Basis. Dieses Ergebnis lässt sich besonders gut durch zwei Trends erklären: Einerseits stammen Schüler und Studenten typischerweise aus einer Generation, die ihre Freizeit gerne in sozialen Netzwerken oder Blogs verbringt (IPMZ 2013). Andererseits werden zunehmend mehr schulische und universitäre Themen im Internet behandelt.

Babnik et al. 2011 erläutern in ihrer Studie wie der Einsatz von Technologien in deutschsprachigen Schulen einen Wandel im Bildungssystem vorantreibt. Während bisher vor allem die belehrende Form des Unterrichts im Mittelpunkt stand, werden Schüler heutzutage vermehrt dazu motiviert, Eigeninitiative zu zeigen und sich Wissen, beispielsweise durch E-Learning Dienste, eigenständig anzueignen. Der Lehrer schlüpft immer stärker in eine beratende und unterstützende Rolle (Babnik et al. 2011).

Abbildung 9:
Häufigkeit der Internetnutzung nach Sprachregion

Wie oft greifen Sie auf das Internet zu?




*Lesebeispiel: 31% der Deutschschweizer nutzen das Internet stündlich.*

Knapp ein Drittel der Deutschschweizer (31%) verwenden das Internet auf stündlicher Basis. Verhältnismässig am wenigsten stündliche Internetnutzer (24.2%) wurden in der Westschweiz identifiziert. Deutschweizer sind am Internet-affinsten, gefolgt von italienischsprachigen Schweizern. Am wenigsten Internet-affin sind die französischsprachigen Schweizer.

Gemäss einer Studie von Net-Metrix haben verhältnismässig weniger Konsumenten der italienischsprachigen Schweiz einen Internetzugang als jene der Deutsch- oder Westschweiz (Net-Metrix AG 2014). Unter den Konsumenten mit Internetzugang gehen italienischsprachige Schweizer aber im Durschschnitt häufiger pro Woche online als Westschweizer. Auch gemäss einer Umfrage von NetComm Suisse und ContactLab gibt es unter den Tessinern deutlich mehr aktive Internetnutzer als unter den Westschweizern (NetComm Suisse & ContactLab 2014).

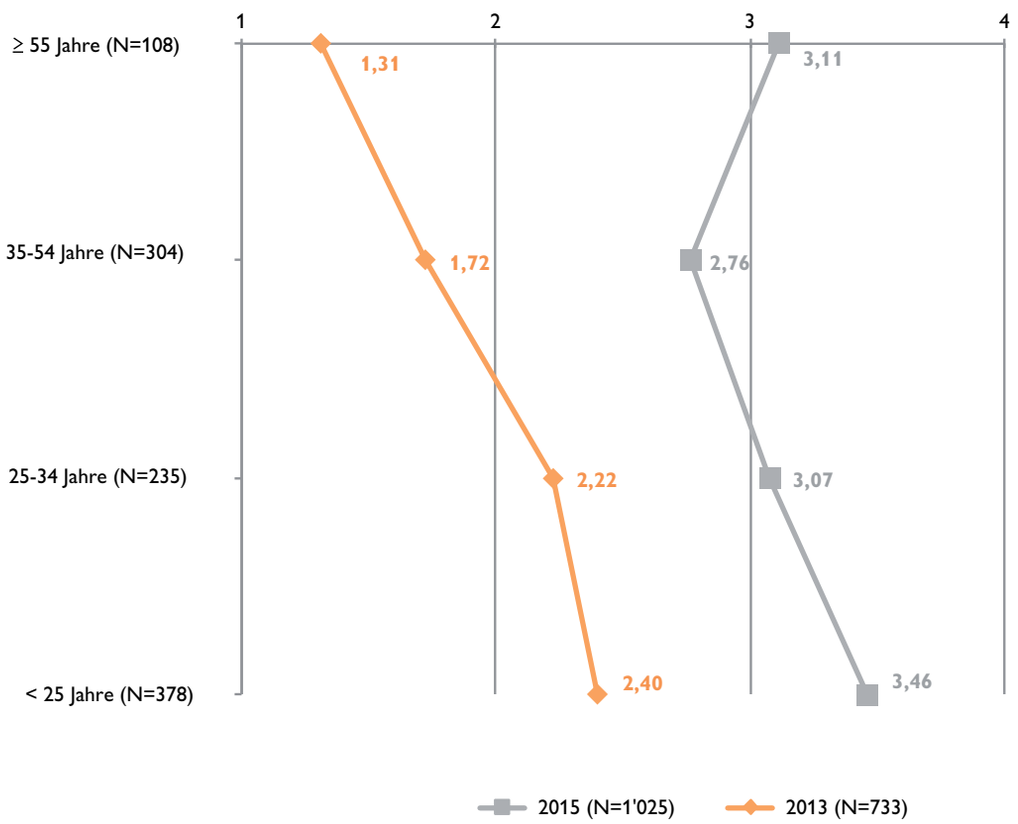



Abbildung 10:
Dauer der Internetnutzung in der Freizeit nach Alter und im Jahresvergleich

Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie das Internet durchschnittlich für Ihre Freizeit?

*Lesebeispiel: Während Schweizer unter 25 Jahren das Internet im Jahr 2013 durchschnittlich 2.40 Stunden pro Tag für Ihre Freizeit nutzten, investieren sie heute 3.46 Stunden in die Internetnutzung.*

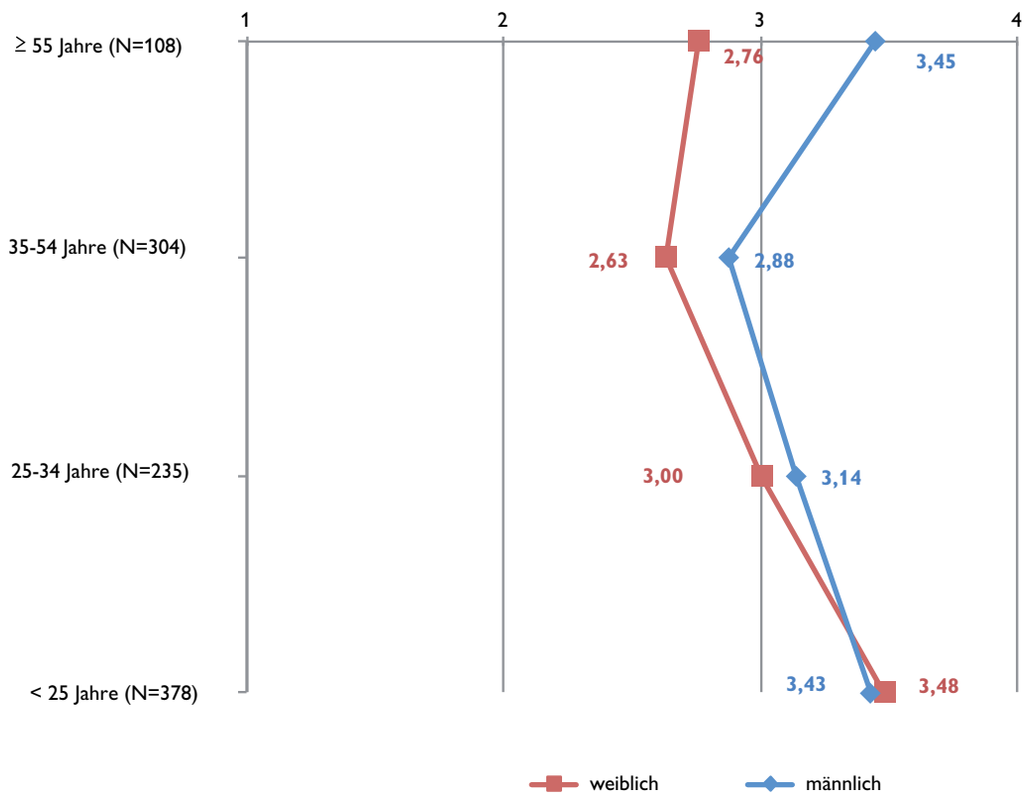
Bürger unter 25 Jahren verbringen heutzutage im Durchschnitt 3.46 Stunden ihrer täglichen Freizeit im Internet. Damit nutzen sie das Internet, verglichen zu anderen Altersgruppen, am längsten pro Tag. Etwas weniger Zeit nehmen sich jene zwischen 35 und 54 Jahren, um online zu gehen (2.76 Stunden).

Sowohl Bürger unter 25 Jahren als auch jene zwischen 35 und 54 Jahren nutzen das Internet mittlerweile rund eine Stunde länger pro Tag als noch vor zwei Jahren. Besonders stark zugenommen hat die Zeit, die 55-Jährige in das Surfen im Internet investieren. Während die über 55-Jährigen im Jahr 2013 im Durchschnitt 1.31 Stunden pro Tag das Internet genutzt haben, bewegen sie sich mittlerweile über drei Stunden pro Tag im Internet.

Eine Bitkom Studie aus Deutschland analysiert, warum älteren Konsumenten das Internet häufig nutzen. Demnach nutzen deutsche Senioren über 65 Jahren das Internet verstärkt, um sich über Gesundheitsthemen zu informieren (Bitkom 2014a). Ebenso nutzen deutsche Senioren Online-Banking häufiger als andere Altergruppen. Als Gründe für ihre Affinität zum Online-Banking nennen Senioren vor allem Zeitersparnis und bessere Kontoführung (PayPal & EuPD Research 2006). Schon 46% der deutschen Senioren möchten heutzutage nicht mehr auf das Internet verzichten (Bitkom, 2014a). Ältere Schweizer nutzen das Internet auch gerne um E-Mails zu senden/empfangen und um Fahrplaninformationen sowie Reisedaten abzurufen (Universität Zürich & Pro Senectute 2010).

Abbildung 11:
Dauer der Internetnutzung in der Freizeit nach Alter und Geschlecht

Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie das Internet durchschnittlich für Ihre Freizeit?




*Lesebeispiel: Während Frauen zwischen 35 und 54 Jahren das Internet 2.63 Stunden pro Tag in ihrer Freizeit verwenden, investieren Männer diesen Alters rund 2.88 Stunden pro Tag in die Internetnutzung.*

Frauen unter 25 Jahren nutzen täglich 3.48 Stunden ihrer Freizeit um im Internet zu surfen. Beinahe gleich lange surfen Männer unter 25 Jahren pro Tag im weltweiten Netz (3.43 Stunden). Die geschlechterspezifischen Unterschiede zur Nutzungsdauer des Internets sind stärker ausgeprägt bei älteren Konsumenten. Vor allem bei jenen über 55 Jahren liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag bei Frauen 0.69 Stunden unter der der Männer.

Demzufolge investieren Männer ab 55 Jahren pro Tag 25% mehr Zeit in das Internetsurfen als Frauen. Die über 55-jährigen Männer sind somit genauso häufig im Internet wie die unter 25-jährigen Männer. Bei Frauen ergeben sich grössere Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Obwohl Frauen jeglicher Altersgruppe 2015 deutlich mehr Zeit für die Internetnutzung einsetzen als 2013, scheinen diese mit zunehmendem Alter weniger Zeit dafür aufzuwenden als Männer. Diese Aussagen stellen Tendenzen dar, weil die Unterschiede nicht signifikant sind.

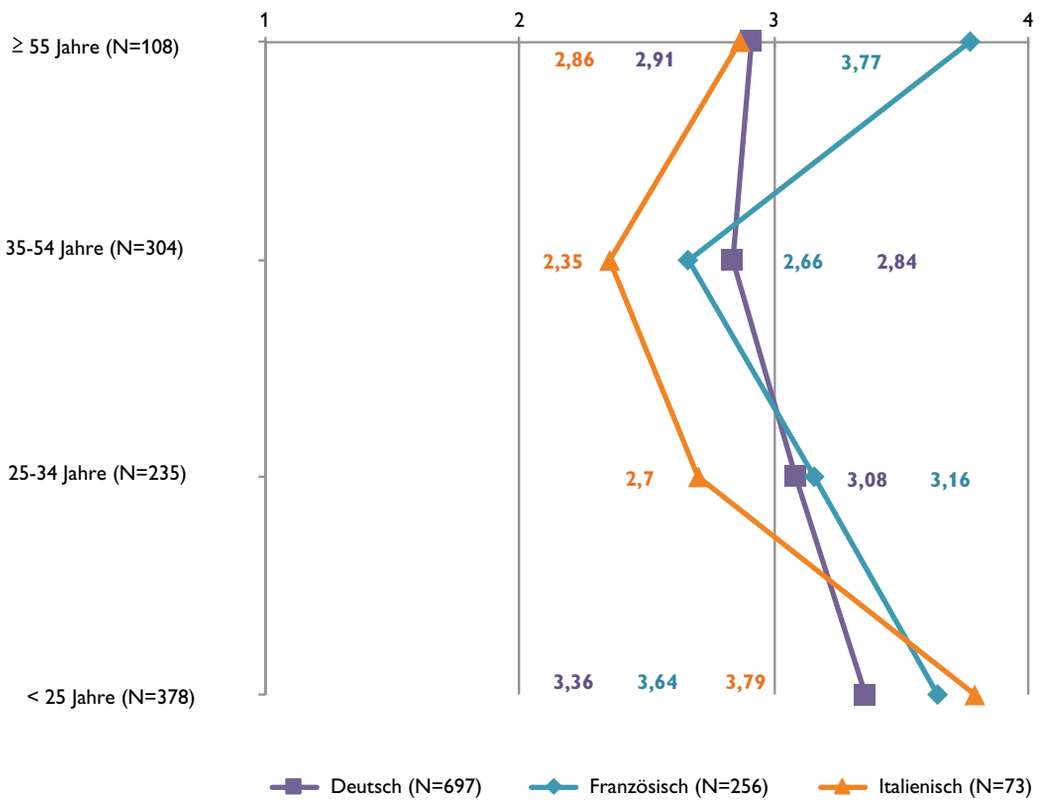



Abbildung 12:
Dauer der Internetnutzung in der Freizeit nach Alter und Sprachregion

Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie das Internet durchschnittlich für Ihre Freizeit?

*Lesebeispiel: Italienischsprachige Schweizer verbringen 2.7 Stunden ihrer täglichen Freizeit im Internet.*

In allen drei Sprachregionen verbringen Schweizer zwischen 35 bis 54-Jährige im Vergleich zu den anderen Altersgruppen am wenigsten Zeit pro Tag im Internet. Unter den französischsprachigen Schweizern verbringen die über 55-Jährigen täglich mehr Freizeit online (3.77 Stunden) als jüngere Konsumenten. Auch verglichen mit den über 55-Jährigen der anderen beiden Sprachregionen (deutsch und italienisch) investieren über 55-jährige Westschweizer besonders viel Zeit in das Internet.

Deutschschweizer unter 25 Jahren verbringen täglich weniger Freizeit im Internet (3.36 Stunden) als Westschweizer (3.64 Stunden) oder Tessiner (3.79 Stunden). Ähnlich dazu nutzen Konsumenten der französisch- und italienischsprachigen Schweiz das Internet öfter als Deutschschweizer um die Zeit tot zu schlagen (sieh Abbildung 20). Diese Aussagen stellen Tendenzen dar, weil die Unterschiede nicht signifikant sind.

Gemäss unserer Ergebnisse investieren Tessiner zwischen 25 und 54 Jahren etwas weniger Freizeit pro Tag in die Internetnutzung als Deutsch- und Westschweizer. Dennoch scheinen italienischsprachige Schweizer häufiger pro Woche das Internet zu nutzen als Westschweizer (siehe Abbildung 9). So nutzen Tessiner das Internet zwar häufiger als Westschweizer; ein durchschnittlicher Internetbesuch scheint jedoch bei Tessinern nicht so lange zu dauern wie bei Westschweizern.

## 2. Beliebteste Webseiten 2015

Abbildung 13:
Top-20 Webseiten 2015

Welche zwei Webseiten besuchen Sie regelmässig?

(N=2'022)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Facebook | 20,18% |
| 2. | Google | 15,88% |
| 3. | YouTube | 5,84% |
| 4. | 20 Minuten | 5,00% |
| 5. | Hotmail | 4,20% |
| 6. | Gmail | 3,91% |
| 7. | Bluewin | 3,07% |
| 8. | Blick | 2,67% |
| 9. | GMX | 1,88% |
| 10. | ricardo.ch | 1,63% |
| 11. | Wikipedia | 0,89% |
| 11. | Yahoo! | 0,89% |
| 13. | Instagram | 0,79% |
| 13. | tagesanzeiger.ch | 0,79% |
| 15. | Twitter | 0,69% |
| 16. | SRF | 0,64% |
| 16. | tio.ch | 0,64% |
| 18. | 9gag | 0,59% |
| 18. | Amazon | 0,59% |
| 18. | search.ch | 0,59% |
| | Top-10 | 64,24% |
| | Sonstige | 35,76% |

*Lesebeispiel: Mit 20.18% aller Nennungen ist Facebook die am häufigsten besuchte Webseite.*

Facebook ist mit 20.18% der Nennungen die am regelmässigsten besuchte Webseite. Mit einem Anteil von 15.88% an allen Nennungen belegt die Suchmaschine Google den zweiten Platz. Mit einigem Abstand zu den beiden Spitzenreitern steht das Videoportal YouTube an dritter Stelle der regelmässig genutzten Internetseiten. Die digitale Ausgabe der Zeitung 20 Minuten hat mit 5.0% der Nennungen den vierten Rang. Der Anteil der zehn am regelmässigten genutzten Webseiten beläuft sich auf knapp zwei Drittel aller genannten Seiten.

Drei der zehn am häufigsten genutzten Internetseiten sind Webmail-Anbieter. Demzufolge ist das Schreiben von Emails, trotz der zunehmenden Verbreitung von Mikroblogging-Diensten, noch sehr beliebt. E-Commerce Webseiten werden von Schweizern verhältnismässig eher selten genutzt. Neben ricardo.ch auf dem zehnten Platz, schafft es Amazon mit 0.59% der Nennungen in die Top-20. Händler stellen somit stärker als jemals zuvor die beliebtesten Destinationen im Internet dar.

Einige Medien berichten vom Abstieg des sozialen Netzwerks Facebook. Gemäss einer Studie aus den USA verzichten heute vor allem Jugendliche auf Facebook während Instagram, Pinterest und Tumblr an Bedeutung gewinnen (The Washington Post 2014). Nach unserer Studie ist dieser Umschwung noch nicht in der Schweiz angekommen. Die Platzierung von Google und YouTube in den Top-3 ist wenig verwunderlich; der enorme Erfolg der Online-Ausgabe von 20 Minuten jedoch schon. Mit einem innovativen Zeitungsformat erwirtschaftete 20min.ch im Jahr 2014 einen Werbeumsatz von rund 20 Millionen Franken (Die Weltwoche 2014) und zählt mittlerweile fast 6.5 Millionen „Unique Clients" (20 Minuten 2014).

Abbildung 14:
Top-10 Webseiten nach Geschlecht

Welche zwei Webseiten besuchen Sie regelmässig?

weiblich (N=1'033)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Facebook | 24,59% |
| 2. | Google | 15,10% |
| 3. | YouTube | 5,71% |
| 4. | Hotmail | 5,52% |
| 5. | Gmail | 4,74% |
| 6. | 20 Minuten | 3,87% |
| 7. | Bluewin | 2,52% |
| 8. | GMX | 2,13% |
| 9. | Blick | 1,84% |
| 9. | ricardo.ch | 1,36% |
| | Top-10 | 67,38% |
| | Sonstige | 29,58% |

männlich (N=989)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Google | 16,68% |
| 2. | Facebook | 15,57% |
| 3. | 20 Minuten | 6,17% |
| 4. | YouTube | 5,97% |
| 5. | Bluewin | 3,64% |
| 6. | Blick | 3,54% |
| 7. | Gmail | 3,03% |
| 8. | Hotmail | 2,83% |
| 9. | ricardo.ch | 1,92% |
| 10. | GMX | 1,62% |
| | Top-10 | 60,97% |
| | Sonstige | 39,03% |

*Lesebeispiel: Facebook ist mit 24.59% aller Nennungen die am häufigsten genutzte Webseite der Frauen.*

Mit knapp einem Viertel der Nennungen (24.59%) ist Facebook die am häufigsten genutzte Internetseite bei Frauen. Die drei Webmail-Anbieter, Hotmail, Gmail und GMX, nehmen die Plätze vier, fünf und acht in der Rangliste der Frauen ein. Facebook erlangt bei Frauen 9.02% mehr Nennungen als bei Männern. Männern nutzen Facebook und Google beinahe gleich häufig. An dritter, fünfter und sechster Stelle in der Rangliste der Männer befinden sich die Newsportale 20 Minuten, Bluewin und Blick. Der Schweizer Marktplatz ricardo.ch wird öfter von Männern als von Frauen als eine regelmässig besuchte Webseite genannt.

Frauen nutzen besonders regelmässig jene Internetseiten, die Ihnen die Kommunikation mit anderen ermöglichen (Facebook, Hotmail, etc.). Männer hingehen nutzen häufig Internetseiten, die ihnen Informationen bereitstellen (20 Minuten, Bluewin, etc.). Auch bewegen sich Frauen öfter auf denselben Internetseiten als Männer. So machen die zehn am regelmässigsten genutzten Webseiten bei den Frauen 67.38% aller genutzten Nennungen aus und bei den Männern bloss 60.97%.

Bei der digitalen Informationssuche interessieren sich Männer, nach einer in Deutschland durchgeführten Studie, besonders für Sportthemen. Während 56% der deutschen Männer Sportinformationen im Internet abrufen, sind es bei den Frauen nur 35% (Bitkom 2014b).

Abbildung 15:
Top-10 Webseiten
im Zeitverlauf

Welche zwei Webseiten
besuchen Sie regelmässig?

2013 (N=1'875)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Facebook | 22,19% |
| 2. | Google | 19,57% |
| 3. | YouTube | 8,59% |
| 4. | Hotmail | 3,31% |
| 5. | Bluewin | 2,83% |
| 6. | 20 Minuten | 2,29% |
| 7. | Wikipedia | 2,13% |
| 8. | Gmail | 1,92% |
| 9. | tagesanzeiger.ch | 1,71% |
| 10. | Blick | 1,44% |
| 11. | NZZ Online | 1,23% |
| 11. | SRF | 1,23% |
| 11. | GMX | 1,23% |
| 14. | Yahoo! | 1,17% |
| 15. | SBB | 1,12% |
| 16. | derbund.ch | 0,75% |
| 17. | tio.ch | 0,69% |
| 18. | ricardo.ch | 0,59% |
| 18. | Spiegel | 0,59% |
| 20. | Twitter | 0,53% |
| | Top-10 | 65,97% |
| | Sonstige | 34,03% |

2011 (N=2'117)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Google | 22,91 % |
| 2. | Facebook | 18,66 % |
| 3. | YouTube | 6,52 % |
| 4. | Hotmail | 5,38 % |
| 5. | Bluewin | 2,98 % |
| 6. | GMX | 2,46 % |
| 7. | Gmail | 2,03 % |
| 8. | Wikipedia | 1,98 % |
| 9. | Yahoo! | 1,84 % |
| 10. | SBB | 1,79 % |
| | Top-10 | 66,55 % |
| | Sonstige | 33,45 % |

2009 (N=1'934)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Google | 23,32 % |
| 2. | Facebook | 9,10 % |
| 3. | Hotmail | 6,46 % |
| 4. | Bluewin | 4,50 % |
| 5. | YouTube | 3,98 % |
| 6. | GMX | 2,95 % |
| 7. | Netlog | 2,90 % |
| 8. | Yahoo! | 2,64 % |
| 9. | Blick | 1,71 % |
| 10. | Wikipedia | 1,65 % |
| | Top-10 | 59,21 % |
| | Sonstige | 40,79 % |

2007 (N=1'958)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Google | 24,67 % |
| 2. | Bluewin | 5,72 % |
| 3. | Hotmail | 5,57 % |
| 4. | GMX | 3,88 % |
| 5. | Wikipedia | 2,15 % |
| 6. | Yahoo! | 1,99 % |
| 7. | SBB | 1,94 % |
| 8. | UNIL | 1,58 % |
| 9. | NZZ Online | 1,48 % |
| 10. | YouTube | 1,43 % |
| | Top-10 | 50,41 % |
| | Sonstige | 49,59 % |

2004 (N=1'835)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Google | 21,69 % |
| 2. | Bluewin | 8,94 % |
| 3. | Hotmail | 6,38 % |
| 4. | Yahoo! | 5,34 % |
| 5. | GMX | 3,71 % |
| 6. | SBB | 1,69 % |
| 7. | NZZ Online | 1,53 % |
| 8. | bluemail.ch | 1,36 % |
| 8. | Sunrise | 1,36 % |
| 10. | Amazon | 1,20 % |
| | Top-10 | 53,19 % |
| | Sonstige | 46,81 % |

2002 (N=2'317)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Hotmail | 9,54 % |
| 2. | Google | 8,68 % |
| 3. | Yahoo! | 6,52 % |
| 4. | Bluewin | 6,47 % |
| 5. | GMX | 3,63 % |
| 6. | AltaVista | 2,59 % |
| 7. | search.ch | 1,86 % |
| 8. | Caramail | 1,51 % |
| 9. | CNN.com | 1,21 % |
| 10. | bluemail.ch | 1,08 % |
| 10. | SBB | 1,08 % |
| | Top-10 | 43,07 % |
| | Sonstige | 56,93 % |

2001 (N=2'186)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Yahoo! | 10,48 % |
| 2. | AltaVista | 6,68 % |
| 3. | Hotmail | 5,81 % |
| 4. | Bluewin | 5,72 % |
| 5. | GMX | 3,57 % |
| 6. | Caramail | 2,61 % |
| 7. | UBS | 1,97 % |
| 8. | search.ch | 1,88 % |
| 9. | Google | 1,69 % |
| 10. | Swisstalk | 1,33 % |
| | Top-10 | 41,72 % |
| | Sonstige | 58,28 % |

*Lesebeispiel: Der Webmail-Anbieter GMX erreichte zwischen 2001 und 2004 stets über 3.5% der Nennungen und belegte somit den 5. Platz in der Rangliste der am häufigsten genutzten Webseiten. Heute belegt GMX mit 1.88% der Nennungen den neunten Platz in der Rangliste.*

Abbildung 15:
Top-10 Webseiten im Zeitverlauf (Fortsetzung)

Welche zwei Webseiten besuchen Sie regelmässig?

Zwischen 2004 und 2011 war Google mit über 20% der Nennungen stets auf dem ersten Platz der am regelmässigsten genutzten Webseiten. Seit 2013 muss Google den ersten Platz an Facebook abgeben. Facebook konnte seinen Vorsprung zu Google in den vergangenen Jahren immer weiter ausbauen und erreicht 2015 um knapp fünf Prozentpunkte mehr Nennungen als die Suchmaschine. Zum ersten Mal seit unseren Untersuchungen befindet sich Bluewin nicht mehr in den Top-5 der regelmässig genutzten Internetseiten. Auch Hotmail muss im Vergleich zu 2004 zwei Plätze einbüssen und wird 2015 nur mehr in 4.2% der Fälle genannt. Seit 2009 klettert das Videoportal YouTube immer weiter nach oben in der Rangliste. Auch wenn YouTube schon seit 2011 konstant in den Top-3 vorzufinden ist, liegt es seither

dennoch mindestens 10 Prozentpunkte hinter der zweitplatzierten Webseite.

Zwischen 2013 und 2015 wurde Blick deutlich beliebter. 2015 wird das Schweizer Medienportal in 2.67% der Fälle als regelmässig genutzte Webseite aufgeführt. Im Jahr 2013 erreichte Blick noch 1.44% aller Nennungen. Während Blick an regelmässigen Nutzern gewonnen hat, verlor tagesanzeiger.ch in den vergangenen beiden Jahren mehr als die Hälfte seiner Nennungen. Die Foto- und Videosharing Plattform Instagram steigt 2015 neu in die Rangliste ein. Instagram erreicht mit 0.79% der Nennungen bereits den 13. Platz im Ranking. Stark gewonnen seit 2013 hat ricardo.ch. Das Online-Auktionshaus konnte seinen Anteil an Nennungen zwischen 2013 und 2015 beinahe verdreifachen und schafft es 2015 in die Top-10 der am regelmässigsten genutzten Webseiten.

Mit einem geschätzten Jahresumsatz von 660,000 CHF und 2,3 Millionen Mitgliedern zählt ricardo.ch derzeit zu den grössten Online-Händlern der Schweiz. Der einstige Eigentümer von ricardo.ch, die südafrikanische Naspers-Gruppe, suchte einen Käufer für die Schweizer Online-Auktionsplattform (Neue Zürcher Zeitung 2014b). Neben eBay, Ringier und Tamedia zeigten sich auch die Schweizer Grossverteiler Coop und Migros und die Schweizer Post am Kauf interessiert (Der Bund 2015). Wie am 10. Februar 2015 bekannt gegeben wurde, erwarb der Medienkonzern Tamedia schlussendlich ricardo.ch für 240 Millionen Franken. Mit diesem Kauf erhofft sich der Medienkonzern eine Stärkung der Online-Präsenz sowie Synergien zwischen hauseigenen Kleinanzeigen- und Autoplattformen und dem neu erworbenen Auktionshaus (Carpathia 2015).

## 3. Motive für die Internetnutzung

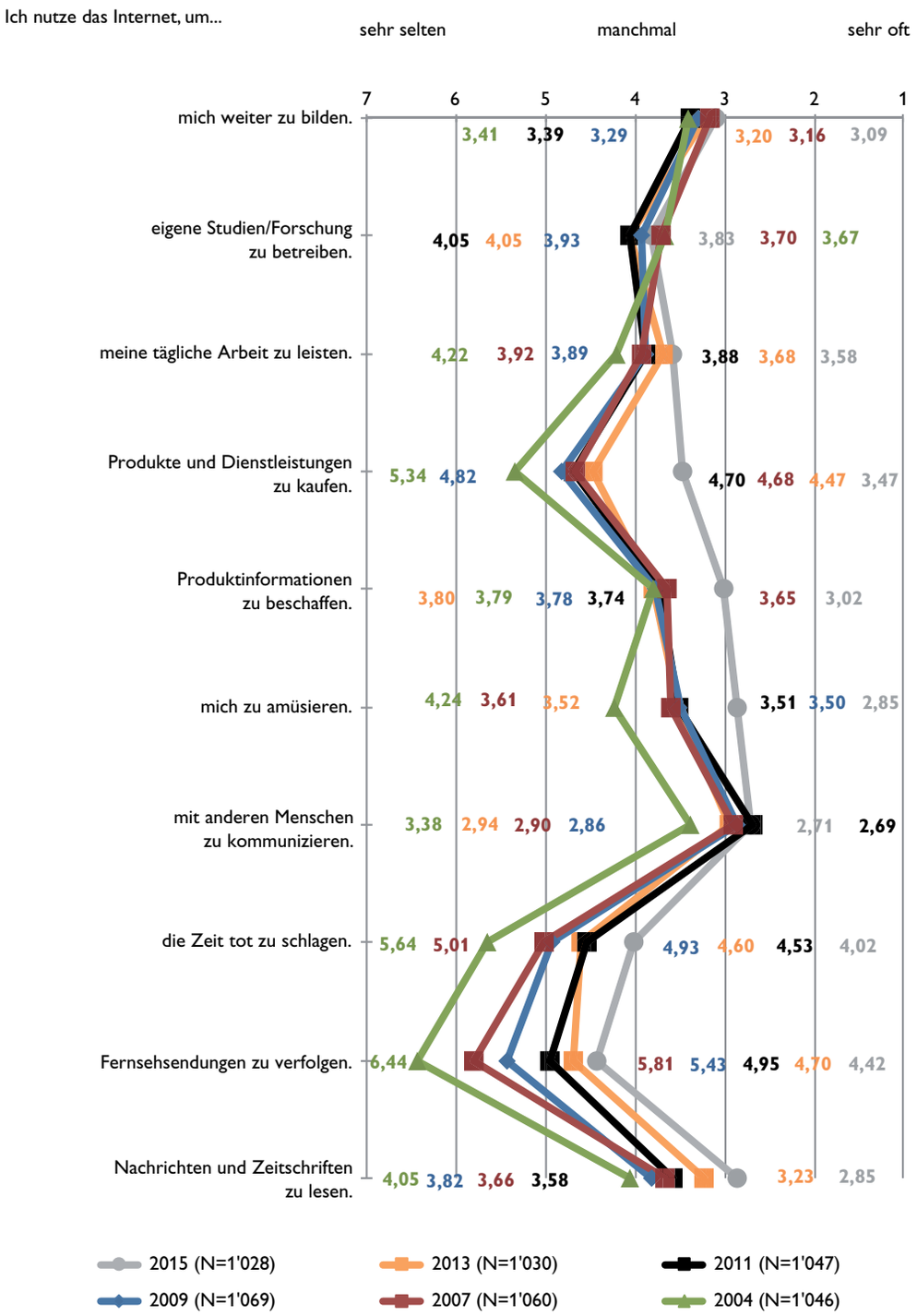



Abbildung 16:
Motive für die Internetnutzung im Jahresvergleich

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich?

*Lesebeispiel: Während Konsumenten im Jahr 2004 das Internet nur sehr selten genutzt haben um Fernsehsendungen zu verfolgen (6.44), sehen sie sich mittlerweile manchmal Fernsehsendungen online an (4.42).*

Konsumenten nutzen im Jahr 2015 das Internet am häufigsten, um mit anderen Menschen zu kommunizieren (2.71), sich zu amüsieren (2.85) und um Nachrichten und Zeitschriften zu lesen (2.85). Im Vergleich dazu nutzen Schweizer Konsumenten das Internet weniger oft, um online Fernsehsendungen zu verfolgen (4.42)

Das Motiv „Produkte und Dienstleistungen zu kaufen" hat im Vergleich zu den vergangenen Jahren überproportional stark an Bedeutung gewonnen (4.47 in 2013 vs. 3.47 in 2015). Auch wenn der Onlineanteil am Detailhandelsumsatz in der Schweiz noch geringer ist als beispielsweise in Grossbritannien oder Deutschland (Credit Suisse 2015), gewinnt der Schweizer Online-Handel, nach unseren Ergebnissen, an Bedeutung. Auch die Suche nach Produktinformationen im Internet hat deutlich zugelegt. Die Motive online Fernsehsendungen anzusehen und sich die Zeit tot zu schlagen sind zwar verhältnismässig zu anderen Motiven eher weniger wichtig, gewinnen jedoch seit 2004 stetig an Bedeutung. Bildungsmotive stagnieren im Internet.

Spassorientierte Motive werden für die Internetnutzung immer relevanter. Die zunehmende Bedeutung von interaktiven Aspekten im Internet liefert eine Erklärung dafür. Beispielsweise kommunizieren viele junge Erwachsene beim Schauen eines Filmes nebenher in einem Chat. Das Internet verändert somit die Freizeitgestaltung und führt zu neuen Kommunikationsriten (Trepte & Reinecke 2010).

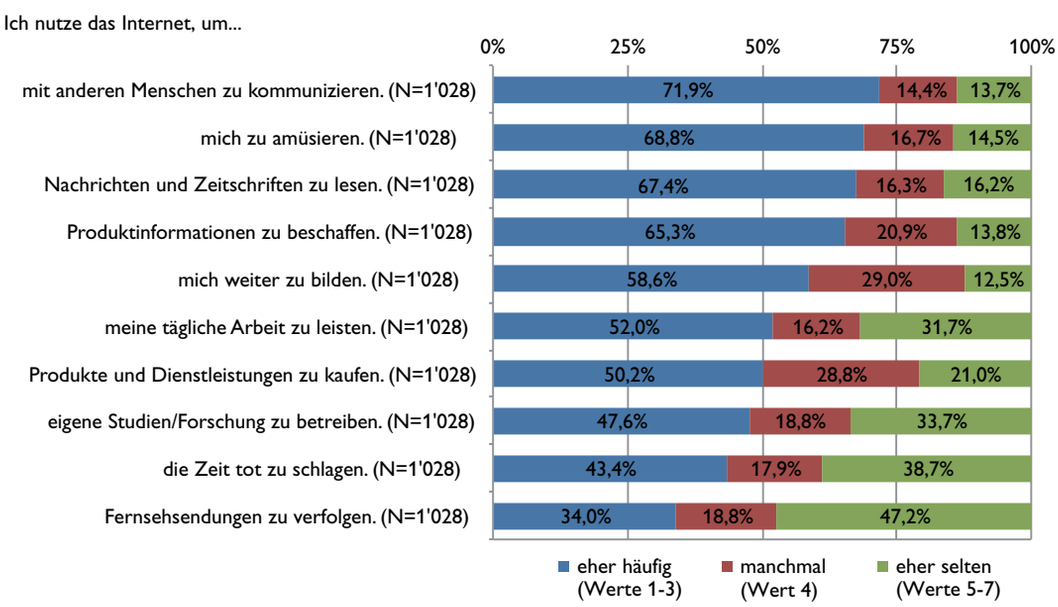



Abbildung 17:
Motive für die Internetnutzung 2015

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich?

*Lesebeispiel: 68.8% der Befragten nutzen das Internet eher häufig um sich zu amüsieren, während 16.7% nur manchmal und 14.5% eher selten zu diesem Zweck das Internet verwenden.*

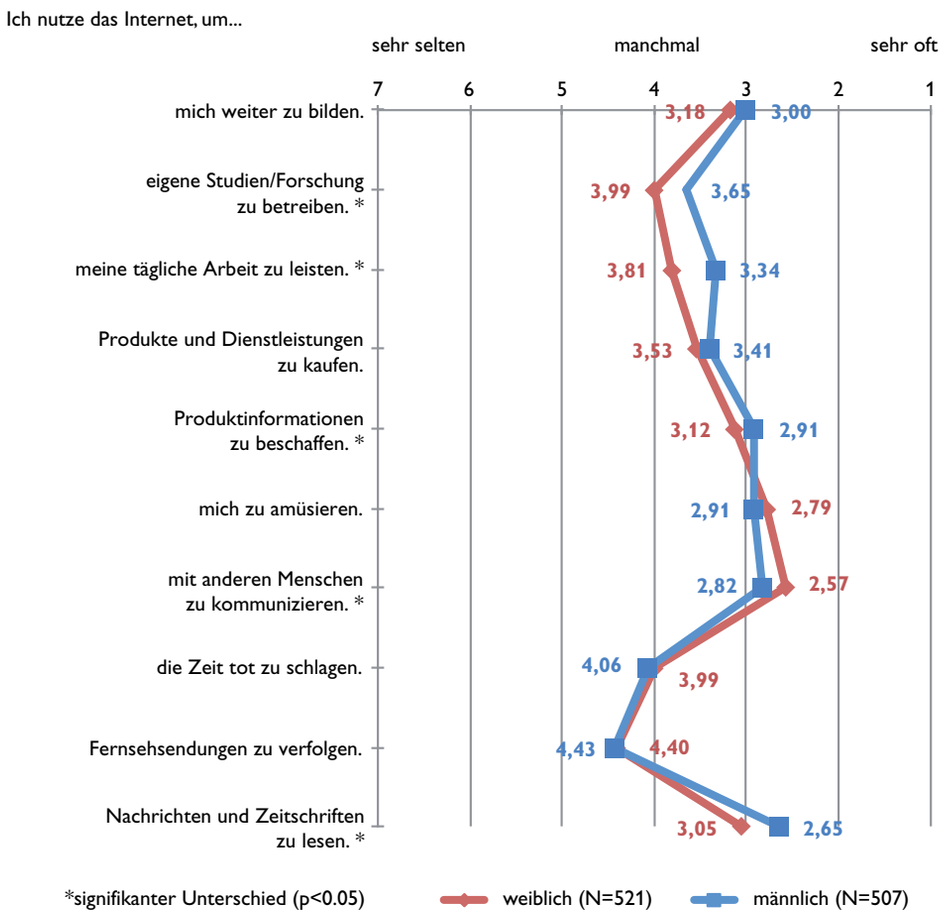
In 71.9% der Fälle ist die Kommunikation mit anderen Menschen eher häufig das Motiv hinter der Internetnutzung. Bei 65.3% der Befragten ist die digitale Produktrecherche beliebt. Für den Kauf von Produkten und Dienstleitungen verwendet heute schon jeder zweite Schweizer das Internet und beachtliche 34% verfolgen häufig Fernsehsendungen online.

Anhand dieser Auswertung lassen sich fünf Hauptmotive identifizieren, welche die Schweizer eher häufig dazu motivieren das Internet zu nutzen. Diese sind: Kommunikation mit anderen (71.9%), Spass und Unterhaltung (68.8%), Lesen von Nachrichten und Zeitschriften (67.4%), Produktrecherche (65.3%), persönliche Weiterbildung (58.6%).

Kommunikations- und spassorienterte Nutzungsmotive dominieren auch in anderen Studien die Rangliste. Laut der WAVE 7-Studie zur Internetnutzung von 2014 gehören die Vernetzung und der Austausch mit anderen Nutzern mittlerweile nicht mehr bloss für Jugendliche zu den Hauptmotiven der Internetnutzung. Neue Technologien, wie beispielsweise das Hochladen von Fotos und Videos, das Teilen von Standortinformationen, oder Mikroblogging, erleichtern die virtuelle Kommunikation und tragen letztendlich zu dieser Entwicklung bei (Wave 2014).

Abbildung 18:
Motive für die Internetnutzung nach Geschlecht

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich?




*Lesebeispiel: Männer nutzen das Internet signifikant häufiger als Frauen, um Nachrichten und Zeitschriften zu lesen (2.65 vs. 3.05).*

Männern lesen häufiger als Frauen Nachrichten und Zeitschriften im Internet (2.65 vs. 3.05). Zudem verwenden Männer das Internet öfter als Frauen um eigene Forschung zu betreiben (3.65 vs. 3.99), ihre tägliche Arbeit zu bewältigen (3.35 vs. 3.81) und Produktinformationen abzurufen (2.92 vs. 3.12). Jedoch nutzen Frauen häufiger als Männer das Internet um mit anderen Menschen zu kommunizieren (2.57 vs. 2.82).

Männer nutzen das Internet eher aus rationalen Motiven, um Informationen abzurufen und ihre Aufgaben zu bewältigen. Frauen schätzen hingegen stärker die soziale Komponente des Internets. Interessanterweise ergaben sich in unserer Studie aus dem Jahre 2013 noch keine signifikanten geschlechterspezifischen Unterschiede bei den Nutzungsmotiven eigene Forschung und tägliche Arbeit. Männer scheinen das Internet heutzutage immer häufiger für gezielte Recherchen (vgl. 2013: 4.03) und tägliche Arbeit (vgl. 2013: 3.59) zu verwenden. Frauen nutzen es hingegen in der gleichen Weise wie bereits vor zwei Jahren.

Auch gemäss einer Studie von Gaspar und Birner (2013), nutzen Männer soziale Netzwerke öfter als Frauen, um schnell Informationen auszutauschen (Beispiel: Twitter) und die berufliche Karriere zu fördern (Beispiel: Xing). Weibliche Internetnutzer suchen hingegen stärker nach dem zwischenmenschlichen Austausch im Internet. Unsere Auswertungen zu Web 2.0 Anwendungen bestätigen diesen generellen Trend (siehe Abbildung 23).

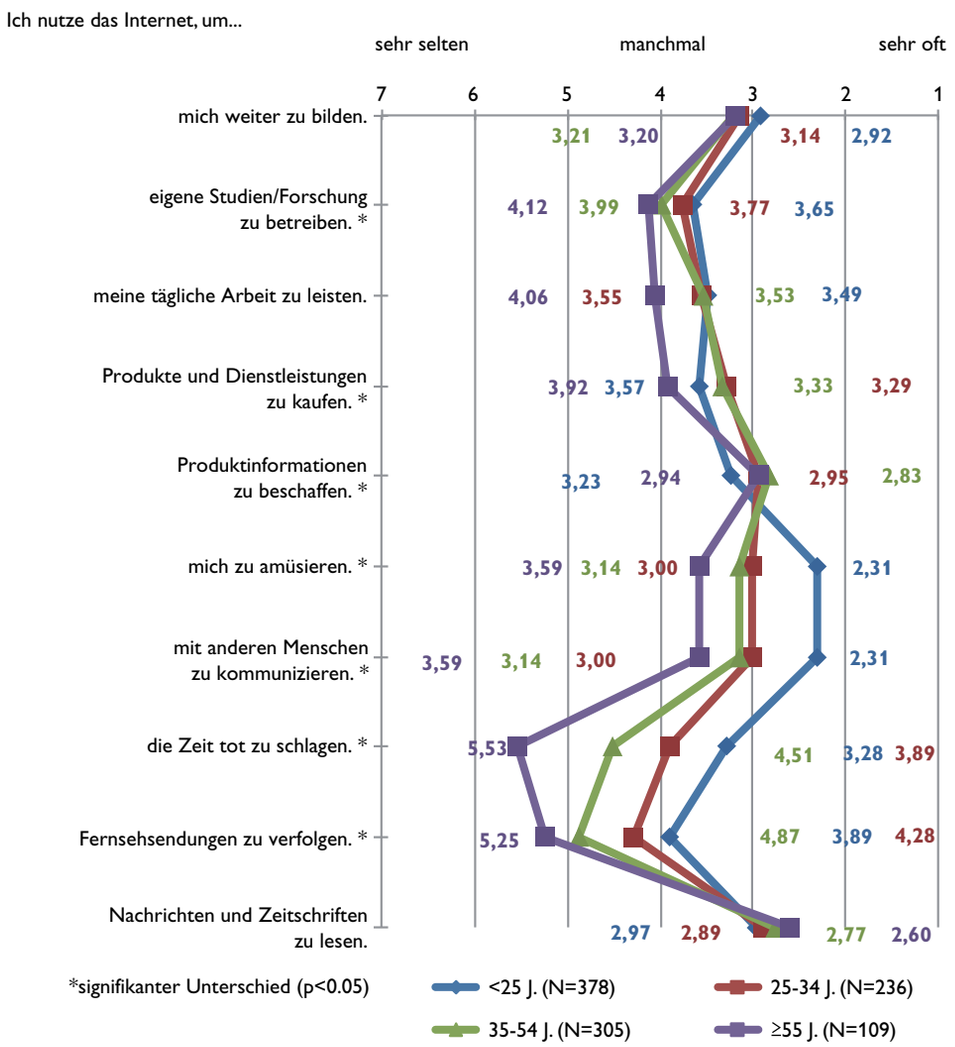



Abbildung 19:
Motive für die Internetnutzung nach Alter

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich?

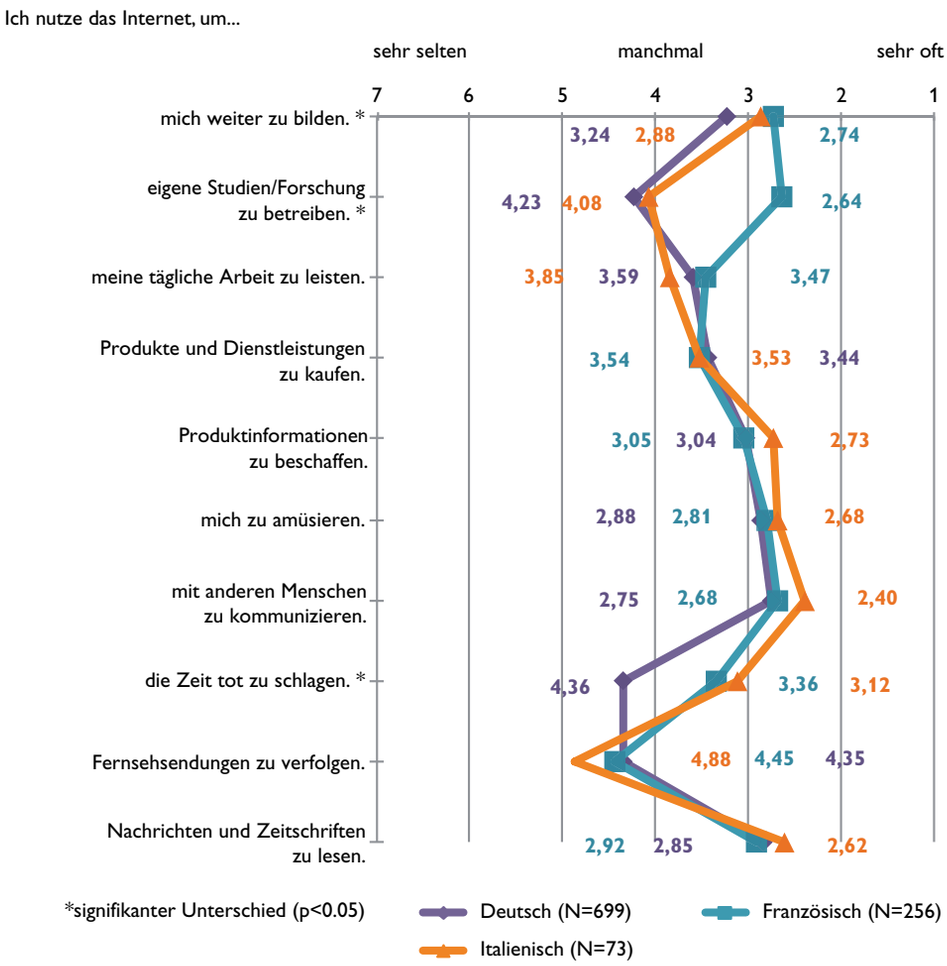
*Lesebeispiel: Befragte unter 25 Jahren nutzen das Internet häufiger als andere, um sich die Zeit tot zu schlagen (3.28). Internetnutzer zwischen 25 und 34 Jahren machen dies manchmal (3.89) während jene zwischen 34 und 54 Jahren sowie jene über 55 Jahren das Internet eher selten dafür nutzen (4.51 und 5.53).*

Konsumenten unter 25 Jahren gehen am häufigsten ins Internet, um sich zu amüsieren (2.31) und mit anderen Menschen zu kommunizieren (2.31). Auch Konsumenten zwischen 25 und 54 Jahren verwenden das Internet eher häufig zu diesem Zweck. Menschen über 55 Jahren suchen weniger häufig nach Spass und Kommunikation im Internet (jeweils 3.59). Zur Produktrecherche nutzen Schweizer unter 25 Jahren das Internet zwar eher oft, verhältnismässig zu anderen Altersgruppen aber am seltensten. Der Kauf von Produkten und Dienstleistungen findet bei Internetnutzern über 55 Jahren tendenziell selten statt.

Junge Internetnutzer suchen im Internet vorrangig nach Unterhaltung und zwischenmenschlichem Austausch. Über 55-Jährige nutzen das Internet vor allem um Informationen zu beschaffen. Zeitvertreib im Internet ist für ältere Nutzer nur selten eine Option. Da diese Generationen noch nicht mit dem Internet aufgewachsen sind, betten sie es weniger stark in ihren Alltag ein. „Digital Natives" hingegen integrieren das Internet in ihren Tagesablauf und nutzen es gerne auch zum Zeitvertreib (Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung 2011).

Abbildung 20:
Motive für die Internetnutzung nach Sprachregion

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich?




*Lesebeispiel: Deutsch- und italienischsprachige Internetnutzer verwenden das Internet manchmal, um eigene Forschung zu betreiben (4.23 und 4.08), während es Westschweizer eher oft dafür einsetzen (2.64).*

Bei drei der zehn untersuchten Motive ergeben sich signifikante Unterschiede. Deutschschweizer nutzen das Internet manchmal um eigene Studien bzw. Forschung zu betreiben (4.23). Minimal häufiger, aber dennoch bloss manchmal, nutzen italienischsprachige Schweizer das Internet zu diesem Zweck (4.08). Westschweizer nutzen das Internet erheblich öfter, um persönliche Forschung zu betreiben, (2.64) als ihre deutsch- und italienischsprachigen Landsleute. Das Ziel sich online die Zeit tot zu schlagen motiviert Westschweizer und Tessiner eher oft dazu das Internet zu nutzen (3.12 und 3.36). Befragte aus der Deutschschweiz nutzen das Internet hingegen nur manchmal bis eher selten aus diesem Grund (4.36).

„Persönliche Recherchen" ist vor allem in der französischen Schweiz ein beliebtes Motiv für die Internetnutzung. In den deutschen und italienischen Teilen der Schweiz wird das Internet hingegen weitaus seltener dazu verwendet. Französisch- und italienischsprachige Schweizer vertreiben sich öfter online die Zeit als Deutschschweizer.

## 4. Web 2.0-Nutzung

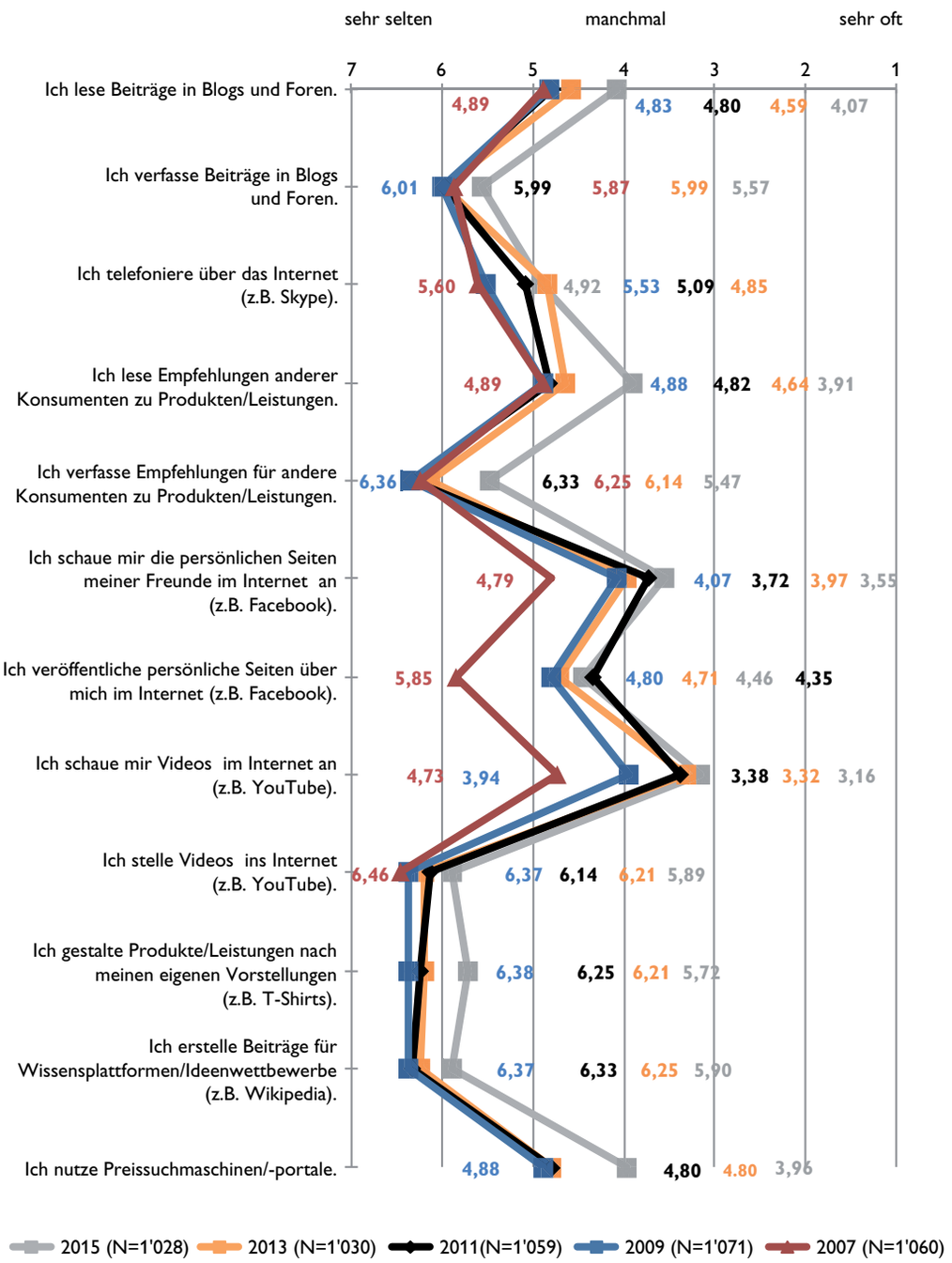



Abbildung 21: Nutzung von Web 2.0-Angeboten im Jahresvergleich

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?

*Lesebeispiel: Während Schweizer das Internet im Jahr 2007 eher selten verwendet haben um sich Videos online anzusehen, sehen sie sich mittlerweile eher oft Videos im Internet an.*

Im Jahr 2015 nutzen Schweizer das Internet am häufigsten, um sich Videos anzusehen (3.16), persönliche Seiten von Freunden zu besuchen (3.55), Empfehlungen anderer Konsumenten zu lesen (3.91) und Preissuchmaschinen zu verwenden (3.96). Im Vergleich dazu nutzen sie das Internet eher selten um Beiträge für Wissensplattformen zu verfassen (5.90), Videos hochzuladen (5.89) oder Produkte und Dienstleistungen nach eigenen Vorstellungen zu gestalten (5.72).

Im Vergleich zu 2013 gewinnen sowohl das Lesen als auch das Verfassen von Empfehlungen stark an Bedeutung (4.64 vs. 3.91 und 6.14 vs. 5.47). Die gleiche Tendenz ergibt sich für das Lesen und Schreiben von Blogbeiträgen. Im Vergleich zu 2013 gestalten Nutzer heute auch öfter Produkte und Leistungen online. Generell wächst das Interesse, die Inhalte anderer Nutzer zu lesen, zu hören und zu sehen. Das aktive Hochladen, also das Teilen von Videos, persönlichen Informationen, Empfehlungen und Blogbeiträgen, motiviert vergleichsweise seltener zur Internetnutzung.

Ähnlich wie in anderen Studien (Accelerom 2014), gewinnt die Nutzung von Preissuchmaschinen an Bedeutung. 2015 werden Preisvergleichsportale bereits manchmal (3.96) genutzt. 2013 kam das selten vor (4.80).

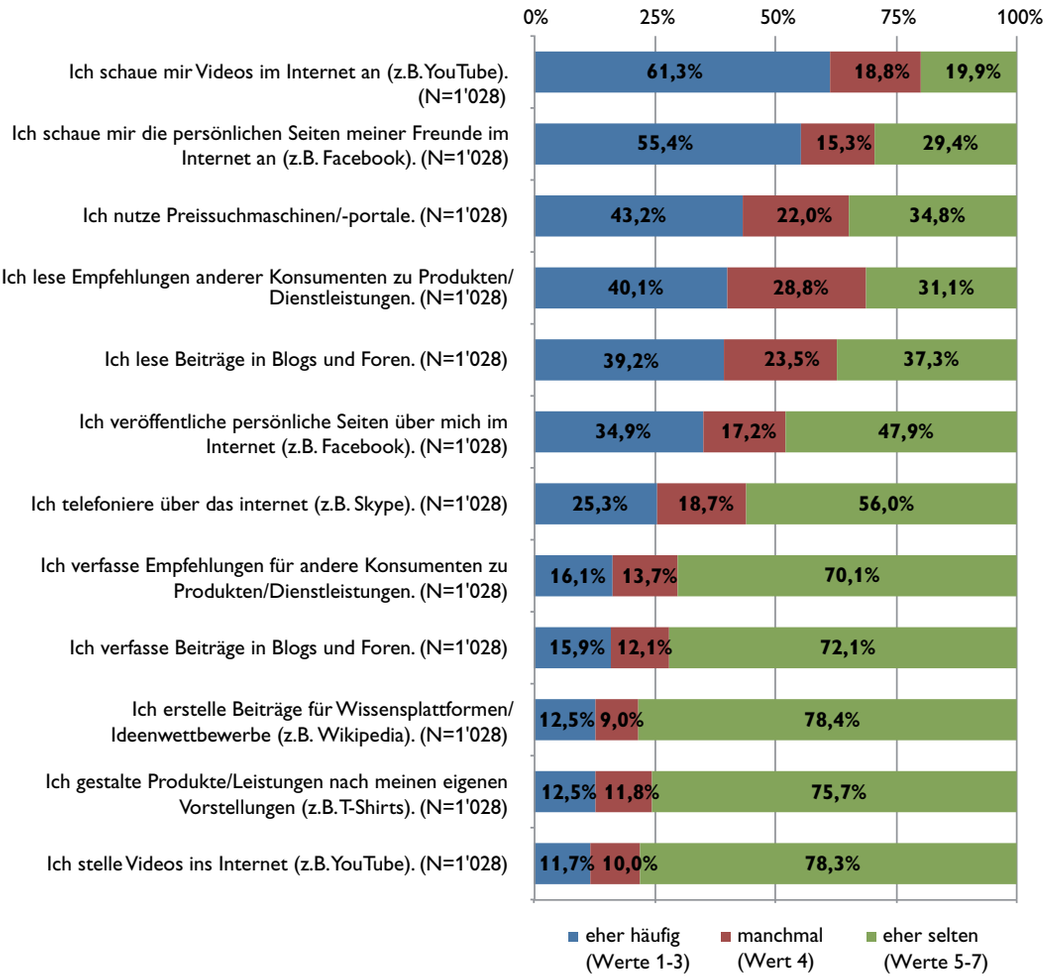



Abbildung 22: Nutzung von Web 2.0-Angeboten 2015

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?

*Lesebeispiel: 40.1% nutzen das Internet eher häufig, um Empfehlungen anderer zu lesen. 28.8% tun dies manchmal und 31.1% eher selten.*

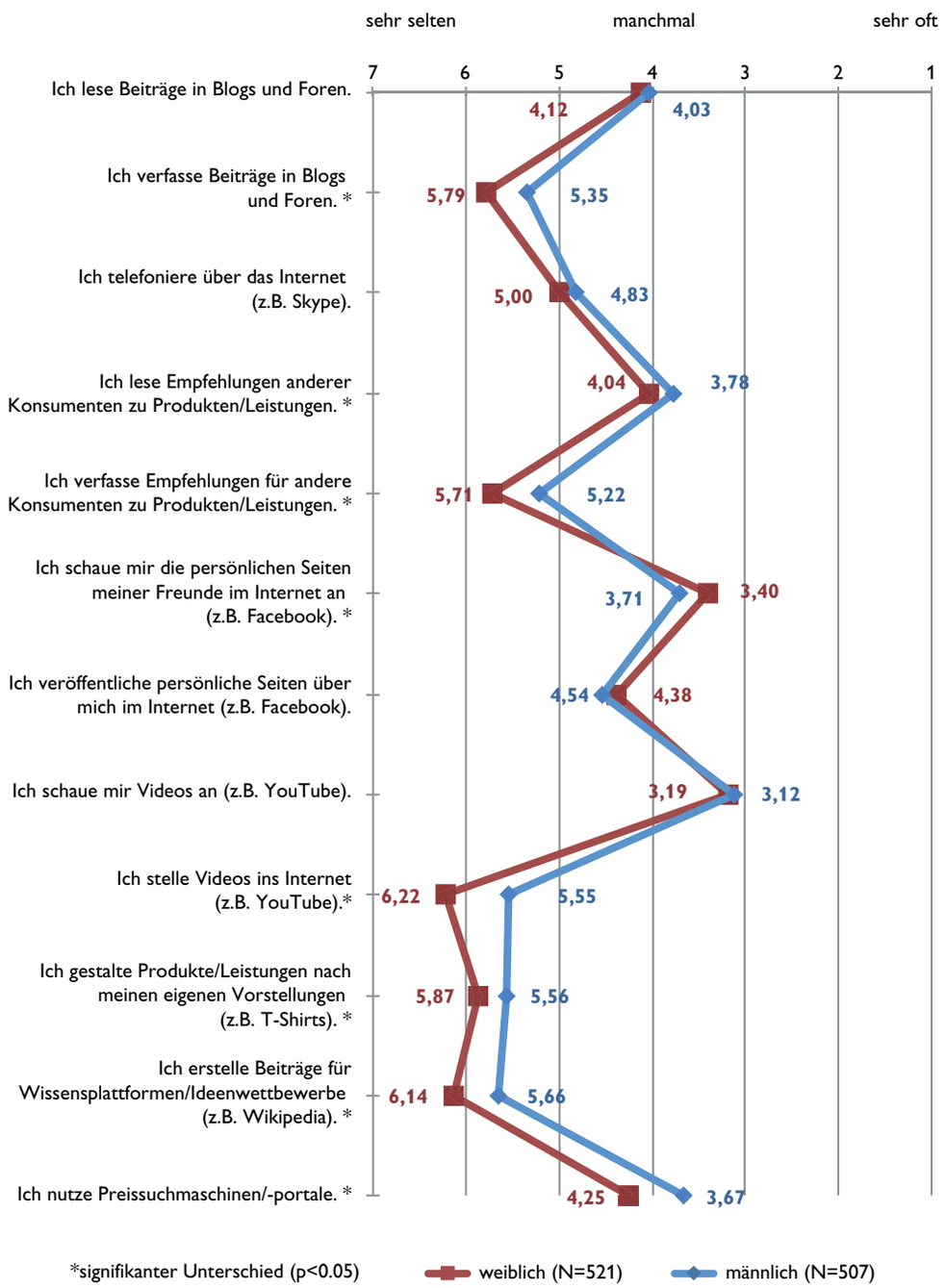
61.3% der Probanden nutzen das Internet eher häufig um online Videos anzusehen. Auch persönliche Informationen von Freunden und Bekannten auf Plattformen wie Facebook werden von 55.4% eher häufig abgerufen. Preissuchmaschinen kommen auf Platz drei in der Rangliste der beliebtesten Anwendungen. Blogbeiträge und Empfehlungen anderer zählen bei rund 40% der Befragten ebenfalls zu den eher häufigen Nutzungsmotiven. Weniger beliebt ist das Hochladen von Inhalten wie Videos, Beiträge und Empfehlungen. Auch das Gestalten von Produkten und Dienstleitungen wird nur von 12,5% häufig genutzt.

Neben Preissuchmaschinen, ist vor allem die passive Nutzung (also das Lesen, Sehen und Hören von Inhalten anderer) beliebt. Immerhin 25,3% telefonieren häufig über das Internet.

Der überwiegende Anteil einer passiven Internetnutzung lässt sich auch auf sozialen Netzwerken erkennen. Laut unserer Studie ist das Veröffentlichen von persönlichen Inhalten mit 34.9% zwar noch das beliebteste aller aktiven Motive; dennoch fallen die aktiven Nutzungsmotive gegenüber den passiven deutlich ab. Gemäss unserer Umfrage aus dem Jahr 2009, zogen Network-Besucher auch damals schon das passive Beobachten dem aktiven Hochladen von Inhalten vor (Rudolph, Emrich & Sohl 2009).

Abbildung 23:
Nutzung von Web 2.0-Angeboten nach Geschlecht

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?




*Lesebeispiel: Männer nutzen das Internet signifikant öfter um Beiträge in Blogs und Foren zu verfassen als Frauen (5.35 vs. 5.79).*

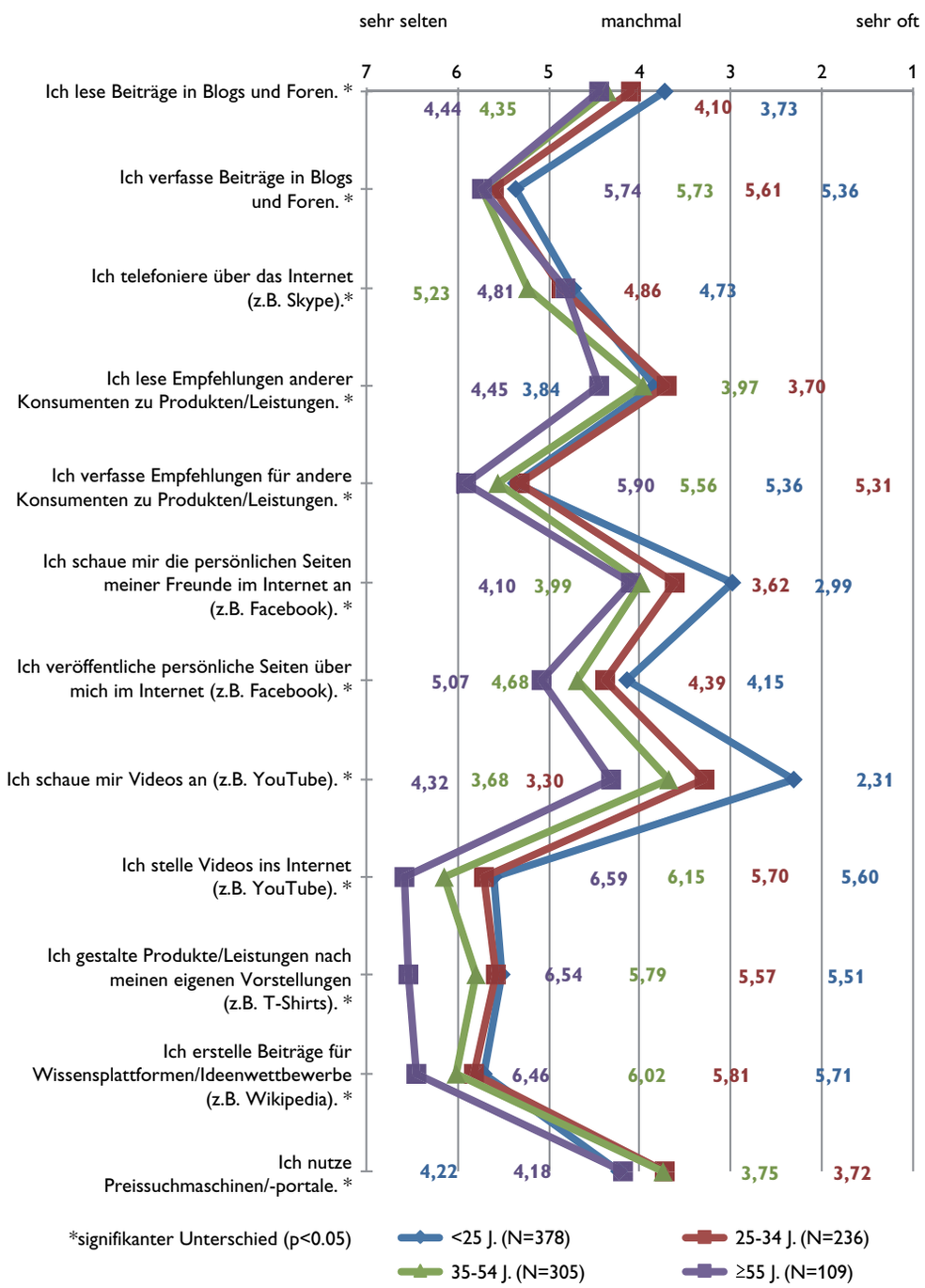
Männer nutzen das Internet häufiger als Frauen um Beiträge für Blogs und Foren (5.35 vs. 5.79) sowie Empfehlungen (5.22 vs. 5.71) zu verfassen. Beim Nutzungsmotiv „Videos ins Internet stellen" sind die geschlechterspezifischen Unterschiede vergleichsweise stark ausgeprägt. Frauen nutzen das Internet kaum um eigene Videos ins Internet zu stellen (6.22); Männer hingegen signifikant häufiger (5.55). Auch das Gestalten von Produkten und Dienstleistungen (5.56 vs. 5.87), das Erstellen von Wissensbeiträgen (5.66 vs. 6.14) sowie die Nutzung von Preissuchmaschinen (3.67 vs. 4.25) motiviert Männer stärker als Frauen zur Internetnutzung.

Im Jahr 2013 lieferte unsere Studie noch keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen beim Verfassen von Blogbeiträgen. In den letzten beiden Jahren scheint das Verfassen vom Blogbeiträgen für Männer jedoch stärker an Bedeutung gewonnen zu haben als für Frauen.

Auch in Deutschland laden Männer häufiger als Frauen Videos hoch (Tomorrow Focus Media 2013).

Abbildung 24:
Nutzung von Web 2.0-Angeboten nach Alter

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?




*Lesebeispiel: Schweizer unter 25 Jahren nutzen das Internet eher oft, um sich persönliche Seiten ihrer Freunde anzusehen (2.99). Jene zwischen 25 und 34 Jahren nutzen das Internet nicht ganz so häufig aus diesem Grund. Das Segment der 35 bis 54-Jährigen macht dies nur manchmal.*

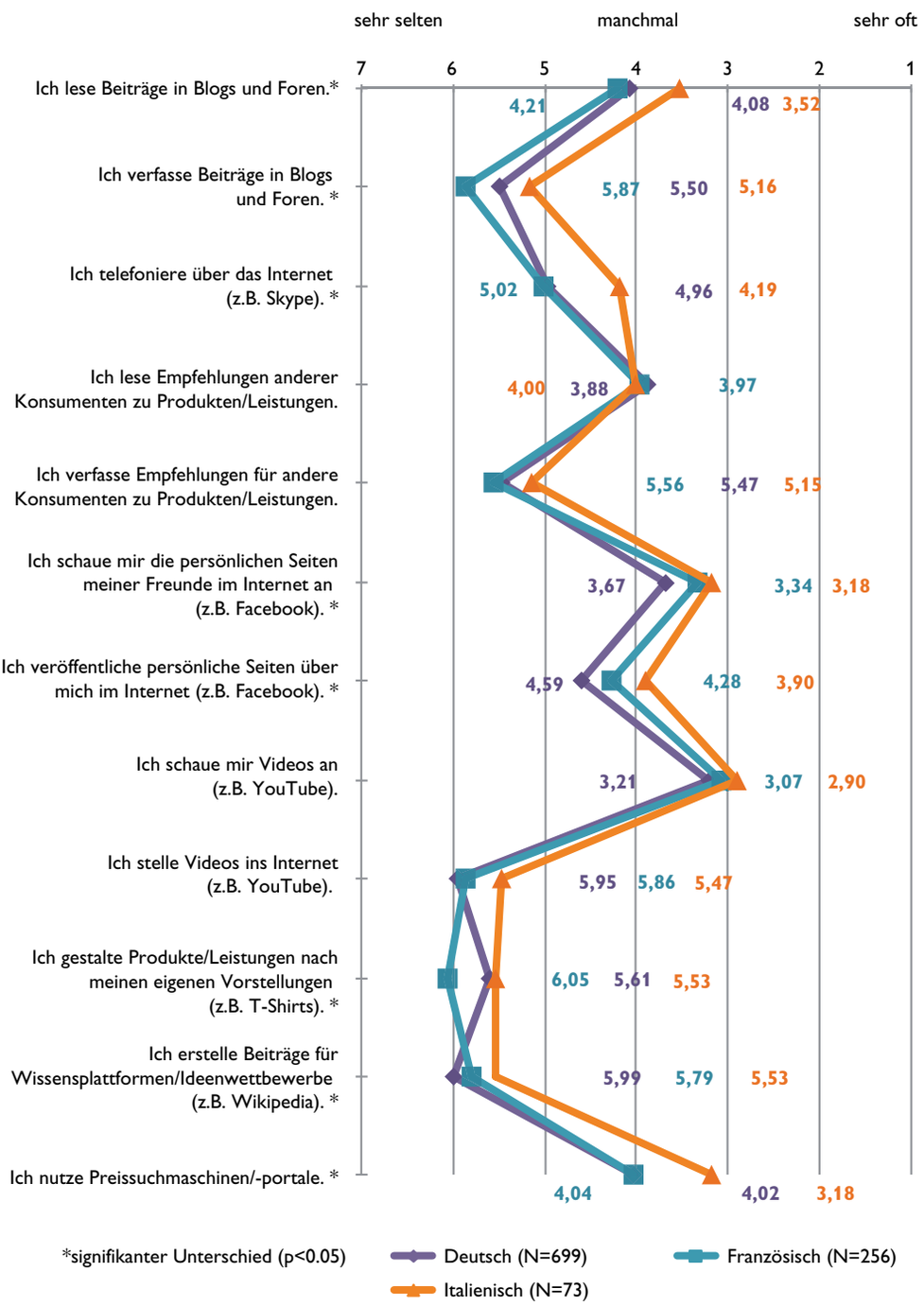
Konsumenten unter 25 Jahren sehen sich oft online Videos an (2.31). Über 55-Jährige tun dies bloss manchmal (4.32). Auch das Sammeln von Informationen über Freunde ist bei jungen Schweizern beliebt (2.99). Nutzer höheren Alters sehen sich nur manchmal persönliche Seiten ihrer Freunde an. Preisvergleichsportale motivieren Konsumenten unter 25 Jahren im Verhältnis zu den anderen Altersgruppen am seltensten zur Internetnutzung (4.22). Das Hochladen von Videos und Wissensbeiträgen sowie die eigene Gestaltung von Produkten und Dienstleitungen wird von allen Konsumenten kaum genutzt, besonders selten jedoch von über 55-Jährigen (6.59, 6.46 und 6.54).

Beim jüngsten Segment überwiegt vor allem die Nutzung von sozialen Netzwerken und Videoportalen. Interessanterweise wird die Videotelefonie von 35 bis 54-Jährigen seltener genutzt als von über 55-Jährigen.

Senioren nutzen Videotelefonie wohl vermehrt, um mit ihren Angehörigen (beispielsweise Kindern und Enkelkindern) in Kontakt zu bleiben. Gemäss einer Studie der University of Exeter fühlen sich Senioren, die Skype und Emaildienste nutzen, weniger einsam und mental gesünder als andere (University of Exeter 2014).

Abbildung 25:
Nutzung von Web 2.0-Angeboten nach Sprachregion

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?




*Lesebeispiel: Für den Preisvergleich nutzen Deutsch- und Westschweizer das Internet bloss manchmal (4.02 und 4.04). Tessiner nutzen das Internet hingehen eher oft aus diesem Grund (3.18).*

Tessiner nutzen das Internet manchmal um mit Freunden zu telefonieren (4.16). Deutsch- und Westschweizer tun dies eher selten (4.96 und 5.02). Auch das Lesen von Blogbeiträgen und die Nutzung von Preisvergleichsportalen motivieren italienische Schweizer öfter zur Internetnutzung als Deutsch- und Westschweizer. Das Teilen von persönlichen Informationen im Internet ist bei Deutschschweizern weniger beliebt (4.59) als bei französisch- (4.28) oder italienischsprachigen (3.90) Probanden. Westschweizer gestalten seltener Produkte und Dienstleistungen im Internet als Deutschschweizer und Tessiner.

Italienischsprachige Schweizer nutzen das Internet verhältnismässig häufiger als Deutsch- oder Westschweizer für diverse Anwendungen. Vor allem in den Bereichen Videotelefonie, Preisvergleiche und Blogposts nutzen Tessiner das Internet häufiger als andere.

Auch in anderen Studien nutzen italienischsprachige Schweizer das Internet häufiger als Deutsch- und Westschweizer um Beiträge in sozialen Medien (z.B. Facebook) zu veröffentlichen und zu lesen (We are social 2014).

# Teil 2: Cross-Channel Nutzung

**Der situative Einkauf, mal im Internet, mal im Laden, gewinnt in vielen klassischen Detailhandelsbranchen weiter gegenüber dem reinen Online-Einkauf. Der reine Online-Handel gewinnt hingegen klar in Branchen mit digital übertragbaren Leistungen.**

Der situativen Einkauf, mal im Internet, mal im Laden, ist in Branchen, wie Bekleidung, Schmuck, Kosmetik, Parfüm, Lebensmittel, Geschenke, Elektronik, Bücher und sogar Videos/DVDs, beliebter als der reine Online-Einkauf. Auch wachsen die Präferenzen für den situativen Einkauf in den Branchen Bekleidung, Elektronik, Möbel und Lebensmittel. Aber auch die Präferenzen für den reinen Online-Einkauf wachsen in vielen Branchen. Als Verlierer bei der Präferenzentwicklung steht der klassische stationäre Handel da, der in allen Handelsbranchen an Präferenz verliert. Cross-Channel Konzepte stellen sich daher für Detailhändler als überlebenswichtig heraus. Besonders stark hat die Präferenz für den situativen Einkauf in der deutschsprachigen Schweiz zugenommen. Der reine Online-Einkauf ist gleichmässiger zwischen den Sprachregionen ausgeprägt. Die französisch- und italienischsprachigen Schweizer machen stärker von der Online-Buchung bei Flügen, Zugfahrten und Ferienreisen Gebrauch.

Allerdings fallen die Wachstumsraten im Zeitverlauf für den reinen Online-Einkauf stärker aus. Das Wachstum des situativen Einkaufs gegenüber dem reinen Online-Einkauf ist im Vergleich zwischen 2013 und 2015 in fast allen Branchen schwächer geworden. Besonders stark legt der reine Online-Einkauf in Branchen mit digital übertragbaren Leistungen, wie Bankdienstleistungen, Eintrittstickets, Flugtickets, Ferienreisen, Zugtickets, Software und Musiktitel, zu.

Von neun Detailhändlern in der Top-10 Beliebtheits-Rangliste sind fünf Cross-Channel Händler und vier reine Online-Händler vertreten. Aufsteiger sind Microspot von Coop (erstmals platziert) auf dem 9. Rang und LeShop.ch von Migros (2013: Rang 20) auf dem 12. Rang. Interessanterweise verfolgen beide Cross-Channel Händler eher separate Kanalstrategien hinsichtlich der Sortimentierung und der Werbemassnahmen. Trotz leichter Verluste bei den Nennungen behaupten etablierte Cross-Channel Händler, wie exlibris.ch, digitec.ch und CeDe, ihre Rangplätze. Bei den reinen Online-Händlern sind sowohl drastische Zugewinne, wie bei Zalando, als auch dramatische Abstürze, wie bei iTunes von Apple, zu verzeichnen. Hatte iTunes seit 2007 beständig zur Top-10 gehört und 2013 noch den 9. Rang belegt, verschwindet der Anbieter 2015 komplett aus der Rangliste. Offensichtlich sind reine Online-Händler stärkeren Schwankungen in der Konsumentennachfrage ausgesetzt. Für Cross-Channel Händler deutet sich hingegen eine grössere Stabilität in der Nachfrage an. Zu dieser Vermutung passen die Bestrebungen von Amazon, sich stationäre Ladenflächen durch den Kauf von Elektronik-Ketten, wie z.B. Radio Shack, zu sichern (Bloomberg 2015).

Der typische Cross-Channel Käufer kauft in fünf oder mehr Branchen am liebsten situativ in unterschiedlichen Kanälen ein. Tendenziell gehören eher Frauen und Konsumenten mittleren Alters zu den Cross-Channel Käufern. Um dieses zukunftsorientierte Kundensegment besser ansprechen zu können, müssen Händler wissen, was den Cross-Channel Käufern besonders wichtig ist. Es ergeben sich keine Unterschiede hinsichtlich der Preisorientierung, aber signifikante Unterschiede in ihrer Service-Orientierung. Cross-Channel Käufer legen mehr Wert auf die schnelle und unkomplizierte Problemlösung. Interessanterweise sind sie signifikant weniger extrovertiert und enthusiastisch. Eine als „aufdringlich" wahrgenommene Beratung im Ladengeschäft könnte daher genau das falsche Mittel sein, um Cross-Channel Käufer zu begeistern. Sie haben eine höhere Konsumorientierung im Internet, aber sie beteiligen sich weniger aktiv an sozialen Medien. Sie lassen sich weniger gut inspirieren über soziale Medien, wie Facebook und YouTube, aber fühlen sich stärker

inspiriert durch das Design, Bilder, Produktempfehlungen, Kundenempfehlungen und die Produktauswahl im Online-Shop. Ein günstiger Preis inspiriert sie ebenfalls häufig zum Einkauf. Sie empfinden Kaufbarrieren als weniger relevant, aber ihnen ist die unkomplizierte Rückgabe genauso wichtig wie anderen Kunden.

**Der Einkaufstourismus setzt sich online fort. Für einige Branchen fliessen bereits geschätzt ein Viertel der Online-Ausgaben zu Anbietern aus dem Ausland. Aber auch die Internationalisierung des Schweizer Handels fördert das Internet durch zahlreiche ausländische Anbieter mit Angeboten in der Schweiz.**

Online-Buchungen für Reisen fliessen bereits zu über einem Viertel in das Ausland. Das Internet ist zu einem wichtigen Instrument der Schweizer Konsumenten geworden, um Einkaufstourismus zu praktizieren. Aber nicht nur Ferien werden im Internet zu einem grossen Teil im Ausland gebucht. Unterhaltungsmedien, Bekleidung bis hin zu Körperpflege und Kosmetika werden zu einem erheblichen Teil von ausländischen Webseiten geordert. Vor allem in der italienischsprachigen Schweiz fliesst viel Geld über das Internet ins Ausland ab. Zum Beispiel geben italienischsprachige Schweizer an, dass sie im Durchschnitt ein Drittel der Ausgaben für Bekleidung über das Internet im Ausland tätigen. In der restlichen Schweiz sind es durchschnittlich knapp ein Viertel. Vergleichsweise wenige Ausgaben fliessen über das Internet ins Ausland für Produkte, die schwer transportierbar sind oder kurzfristig verbraucht werden. Bei Möbel oder Lebensmittel geben Konsumenten im Durchschnitt an, dass je 12% ihrer Online-Einkäufe bei ausländischen Anbietern stattfinden. Die Rolle des Internets könnte aufgrund der aktuellen Wechselkursentwicklung weiter steigen.

## 1. Präferierte Kaufkanäle

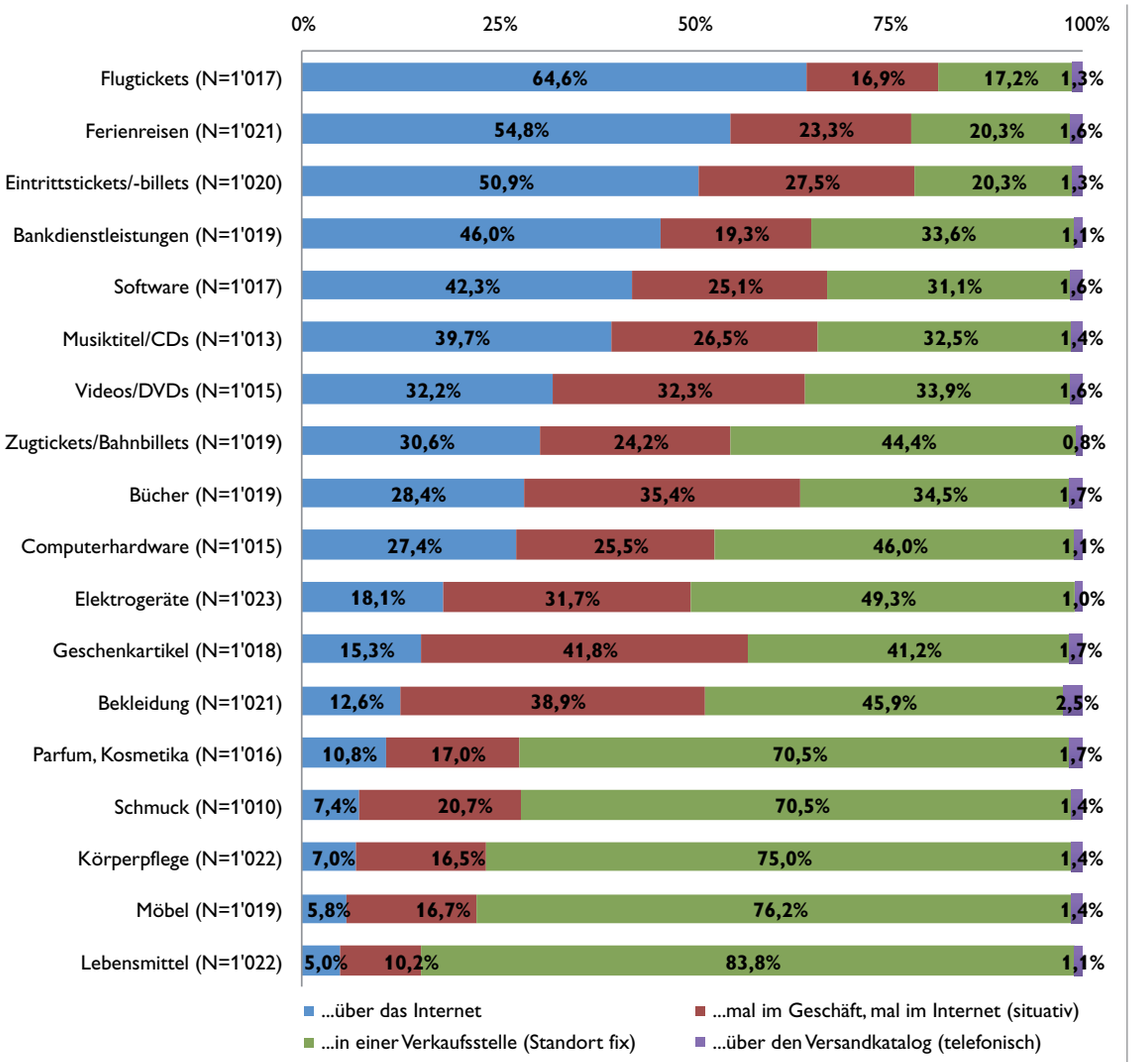



Abbildung 26:
Präferierte Kaufkanäle

In welchem Kaufkanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

*Lesebeispiel: 64.6% der Schweizer kaufen Flugtickets am liebsten im Internet ein, 16.9% mal im Geschäft, mal im Internet, 17.2% in einer Verkaufsstelle und 1.3% über den Versandkatalog.*

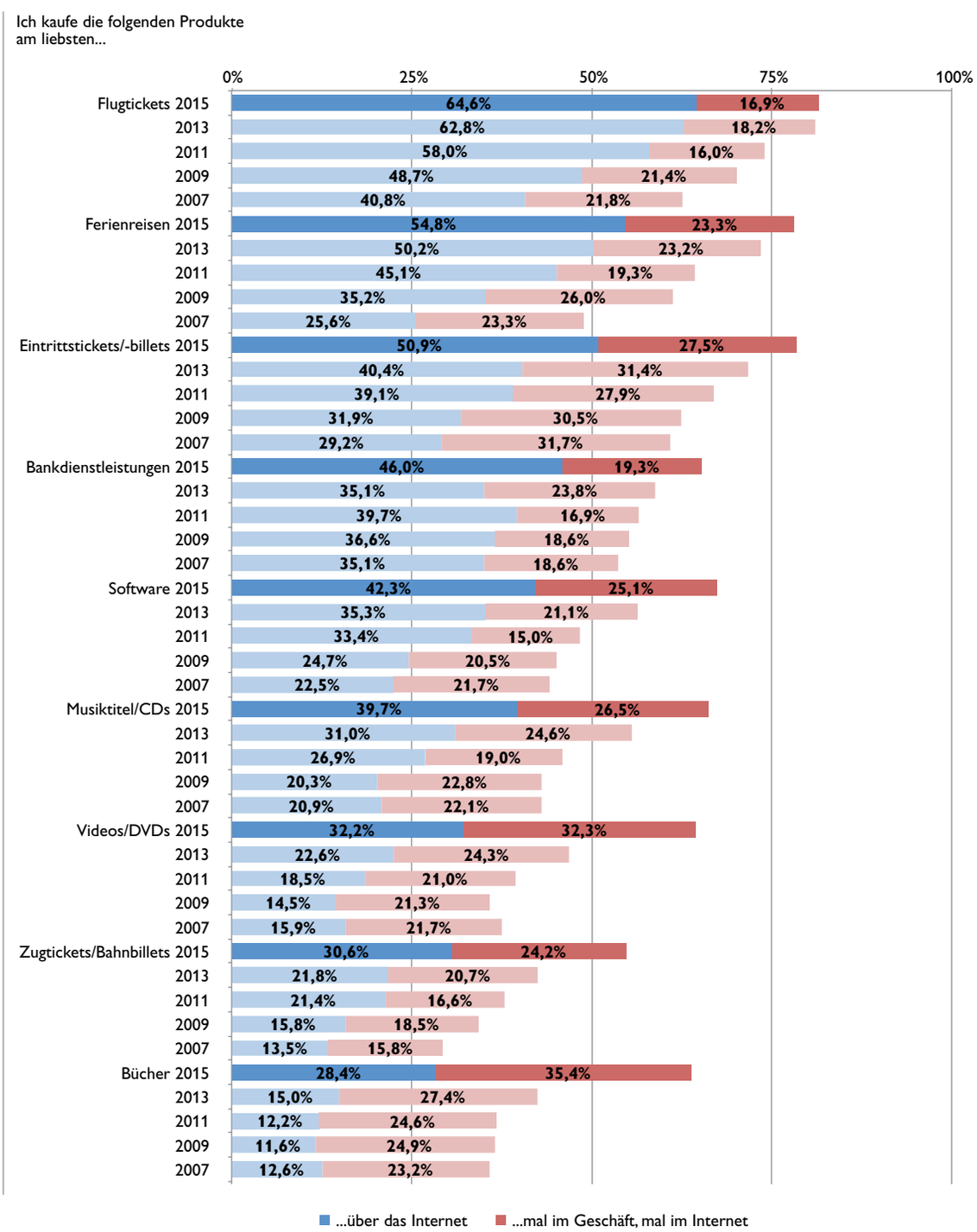
Der Grossteil der Schweizer kauft am liebsten online Flugtickets (64.4%), Ferienreisen (54.8%), Eintrittstickets (50.9%), Bankdienstleistungen (46.0%), Software (42.3%) und Musiktitel (39.7%). Beim Kauf von Büchern (35.4%) und Geschenkartikeln (41.8%) bevorzugen die meisten Befragten den situativen Einkauf, mal im Geschäft und mal im Internet. Vorrangig im Ladengeschäft abgewickelt wird vor allem der Kauf von Lebensmitteln (83.8%), Möbeln (76.2%), Körperpflege (75.0%), Schmuck (70.5%) und Parfum bzw. Kosmetika (70.5%).

Von den 18 untersuchten Kategorien dominiert der reine Online-Einkauf in sechs Kategorien (Flugtickets, Fernreisen, Eintrittstickets, Bankdienstleistungen, Software und Musiktitel). Der situative Einkauf, mal im Geschäft, mal im Internet, ist in zwei Kategorien die beliebteste Art des Einkaufens (Bücher und Geschenkartikel). Diese Ergebnisse unterstreichen die hohe Relevanz des Online-Handels. Im Gegensatz zum Online-Handel ist der Einkauf über den Versandkatalog in allen untersuchten Branchen von geringer Bedeutung. Lediglich beim Kauf von Bekleidung entscheiden sich 2.5% am liebsten für die Bestellung per Telefon.

Gemäss unserer Ergebnisse suchen Konsumenten beim Kauf von Büchern auch die Vorteile des stationären Handels (persönliche Beratung, kostenloses Probelesen beliebig vieler Bücher, etc.). Buchhändler, die sowohl über stationäre als auch digitale Verkaufs- und Kommunikationskanäle verfügen, können sich folglich einen Vorteil gegenüber reinen Online-Händlern verschaffen, wenn sie diese Kanäle nutzenstiftend miteinander vernetzen.

Abbildung 27:
Entwicklung des Internets als präferierter Kaufkanal

In welchem Kaufkanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?



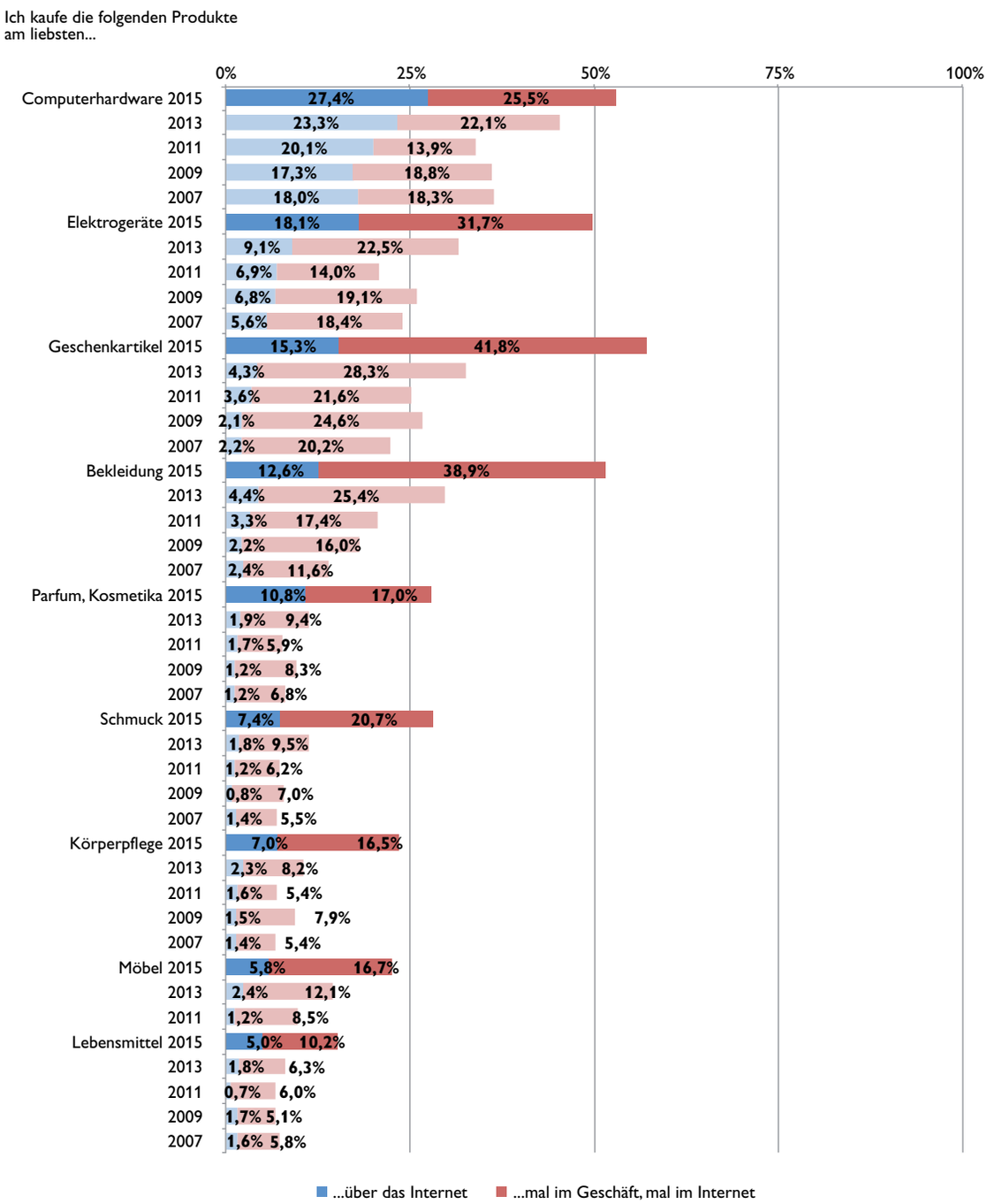



Abbildung 27:
Entwicklung des Internets als präferierter Kaufkanal (Fortsetzung)

In welchem Kaufkanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

*Lesebeispiel: Während im Jahr 2007 40.8% der Konsumenten ihre Flugreisen am liebsten online einkauften, sind dies heute 64.6%. Der situative Einkauf von Flugreisen war im Jahr 2007 bei 21.8% der Befragten die beliebteste Variante, heute nur mehr bei 16.9%.*

Seit dem Jahr 2007 hat der reine Online-Einkauf bei Schweizern in allen Produktkategorien stark an Beliebtheit gewonnen. Zwischen 2013 und 2015 hat die Beliebtheit des reinen Online-Einkaufs vor allem in den Kategorien Parfüm/Kosmetika, Schmuck, Geschenkartikel und Körperpflege stark zugenommen. In diesen, bis zum Jahr 2013 für den Online-Handel eher unbedeutenden, Kategorien hat sich die Beliebtheit des reinen Online-Einkaufs in den vergangenen beiden Jahren mehr als verfünffacht (Parfum/Kosmetika), vervierfacht

(Schmuck) respektive verdreifacht (Geschenkartikel und Körperpflege). Auch der situative Einkauf ist zwischen 2007 und 2015 in allen untersuchten Kategorien beliebter geworden. Einzig beim Kauf von Flugtickets, Eintrittsbillets und Bankdienstleistungen hat der kanalübergreifende Einkauf in den letzten beiden Jahren an Beliebtheit verloren.

Seit dem Jahr 2007 werden Elektrogeräte, Geschenkartikel, Bekleidung, Parfum/Kosmetika, Schmuck, Körperpflegeprodukte, Möbel und Lebensmittel stärker situativ als online eingekauft. Um den Vorsprung des kanalübergreifenden Einkaufs weiter auszubauen, können Händler bestimmte Services einsetzten, welche die Vorteile des Online-Einkaufs mit jenen des stationären Einkaufs verbinden. Beispiele hierfür sind online und offline einsetzbare Kundenkarten, Click & Collect, mobile Anwendungen oder Touchscreen-Monitore im Laden.

Die in unserer Studie deutlich erkennbare, zunehmende Beliebtheit des reinen Interneteinkaufs (+13.4%) und des kanalübergreifenden Einkaufs (+8.0%) von Büchern macht dem stationären Handel schwer zu schaffen. Dies betonte auch die Credit Suisse in ihrem Retail Outlook (Credit Suisse 2014).

Kunden wünschen sich besonders vor dem Kauf von Flugtickets und Ferienreisen eine ausführliche Beratung. Da in der Reisebranche die Kundenberatung der aufwändigste Aspekt im Kaufprozess ist, fürchten sich Reisebüros vor dem aufkommenden Trend, sich im Fachgeschäft beraten zu lassen und nachher günstiger im Internet einzukaufen (auch bekannt als „Showrooming“). So haben einige Reisebüros eine Beratungsgebühr eingeführt. Viele Reisebüros, die darauf verzichten möchten, führen einen eigenen Onlineshop, wo Kunden bequem ein ganzes Reisepaket (Flug, Hotel, einzelne Stationen einer Rundreise, etc.) von zuhause aus buchen können und sich somit Zeit und Mühe gegenüber den diversen Einzelbuchungen bei reinen Online-Anbietern sparen (Bz Basel 2015). Nichtsdestotrotz können Kunden mittlerweile auch bei reinen Online-Anbietern (beispielsweise bei ebookers) die Einzelteile einer Reise bequem zusammenstellen.

| | Veränderung in der Präferenz für den reinen Internetkauf 2013-2015 | Veränderung in der Präferenz für den situativen[1] Einkauf 2013-2015 | Veränderung in der Präferenz für den rein stationären Einkauf 2013-2015 |
|---|---|---|---|
| Flugtickets 2015 (N=1'017) | **+1,8%** | -1,3% | -0,9% |
| Ferienreisen 2015 (N=1'021) | **+4,6%** | +0,1% | -4,7% |
| Eintrittstickets/-billets 2015 (N=1'020) | **+10,5%** | -3,9% | -7,2% |
| Bankdienstleistungen 2015 (N=1'019) | **+10,9%** | -4,5% | -6,6% |
| Software 2015 (N=1'017) | **+7,0%** | +4,0% | -11,6% |
| Musiktitel/CDs 2015 (N=1'013) | **+8,7%** | +1,9% | -11,1% |
| Videos/DVDs 2015 (N=1'015) | **+9,6%** | +8,0% | -18,0% |
| Zugtickets/Bahnbillets 2015 (N=1'019) | **+8,8%** | +3,5% | -12,5% |
| Bücher 2015 (N=1'019) | **+13,4%** | +8,0% | -22,7% |
| Computerhardware 2015 (N=1'015) | **+4,1%** | +3,4% | -7,4% |
| Elektrogeräte 2015 (N=1'023) | +9,0% | **+9,2%** | -18,5% |
| Geschenkartikel 2015 (N=1'018) | +11,0% | **+13,5%** | -25,6% |
| Bekleidung 2015 (N=1'021) | +8,2% | **+13,5%** | -22,0% |
| Parfum, Kosmetika 2015 (N=1'016) | **+8,9%** | +7,6% | -17,4% |
| Schmuck 2015 (N=1'010) | +5,6% | **+11,2%** | -17,9% |
| Körperpflege 2015 (N=1'022) | +4,7% | **+8,3%** | -13,9% |
| Möbel 2015 (N=1'019) | +3,4% | **+4,6%** | -8,0% |
| Lebensmittel 2015 (N=1'022) | +3,2% | **+3,9%** | -7,7% |

Abbildung 28:
Veränderung der Präferenzen für die Distributionskanäle im Jahresvergleich

In welchem Kaufkanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

[1] *Produkte und Dienstleistungen werden situativ, mal online und mal im stationären Geschäft eingekauft.*

*Lesebeispiel: Die Präferenz für den reinen Internetkauf von Bankdienstleistungen hat im Vergleich zu 2013 um 10.9 Prozentpunkte zugenommen. Die Präferenz für den situativen Einkauf sank um 4.5 Prozentpunkte und jene für einen rein stationären Einkauf um 7.2 Prozentpunkte.*

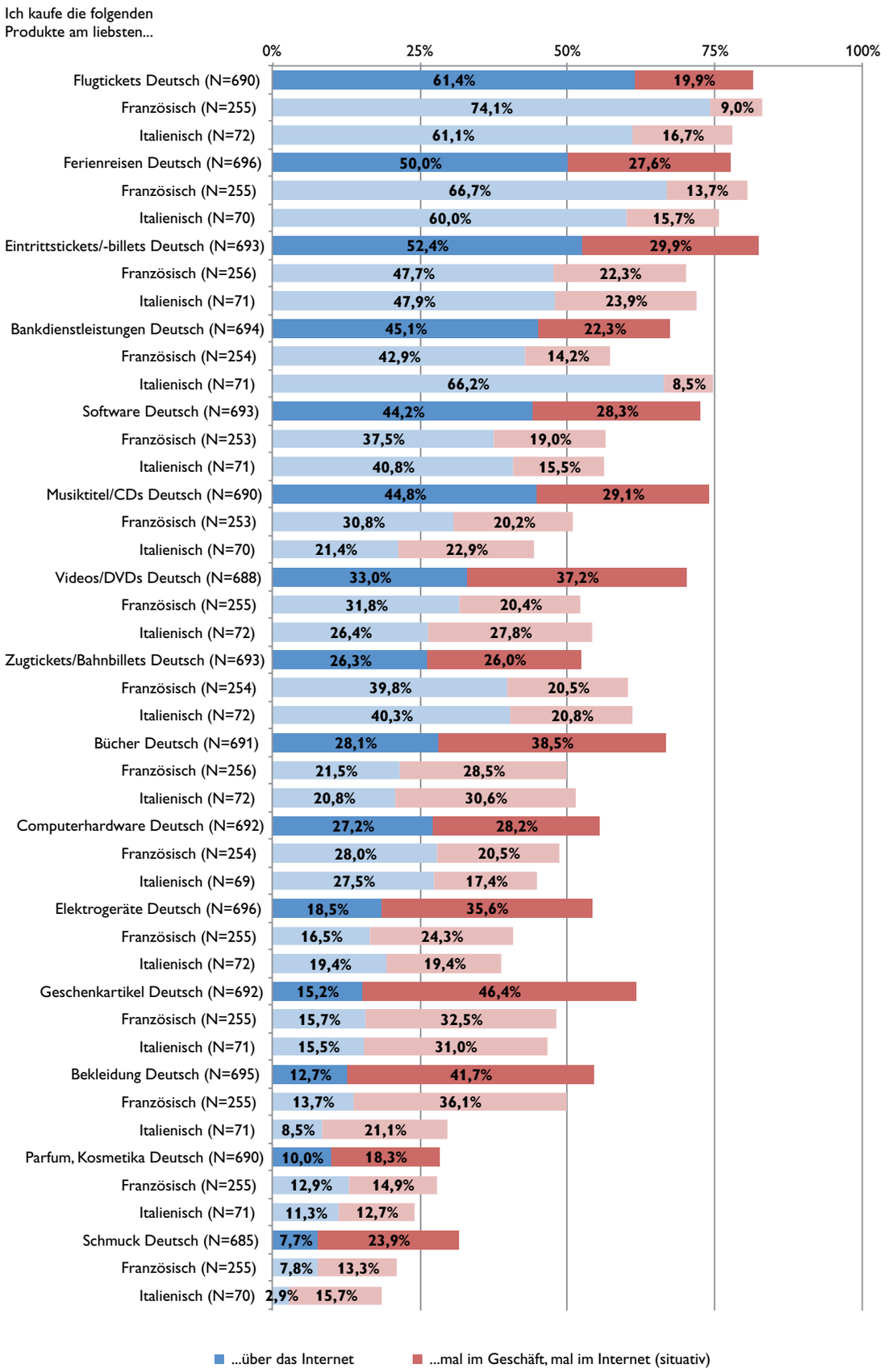
Die Präferenz für den reinen Internetkauf von Büchern ist in den vergangenen beiden Jahren um 13.4% gestiegen. Der situative Einkauf von Büchern hat im Vergleich zu 2013 um 8% gewonnen, während der stationäre Einkauf um 22.7% verloren hat. Auch in den Kategorien Bankdienstleistungen und Eintrittstickets wuchs die Präferenz für den reinen Internetkauf besonders stark (10.9% und 10.5%). Der situative Einkauf ist in den vergangenen Jahren vor allem in den Kategorien Bekleidung und Geschenkartikel viel beliebter geworden. Dies geschah wohl zu Lasten des stationären Handels, denn die Präferenz für den reinen Ladeneinkauf von Geschenkartikel und Bekleidung ist in den letzten beiden Jahren um 25.6% und 22.0% gefallen.

In allen untersuchten Kategorien nahm die Präferenz für den stationären Kanal ab. Demzufolge müssen stationäre Händler die Vernetzung ihrer online und offline Verkaufs- und Kommunikationskanäle optimieren um sich von reinen Online-Händlern abzusetzen und den situativen Einkauf in ihrer Branche voranzutreiben. Besonders gut gelungen ist das den Händlern in den Kategorien Bekleidung, Geschenkartikel, Schmuck, Elektrogeräte, Körperpflege, Möbel und Lebensmittel. Dort wuchs die Präferenz für den situativen Einkauf stärker als jene für den reinen Online-Einkauf.

Während 2013 noch die Präferenz für die stationäre Bankfiliale aufgrund der Bankenkrise zunahm, gewinnt nun auch in dieser Branche der Online-Vertrieb stark an Präferenz.

Abbildung 29:
Präferierte Kaufkanäle nach Sprachregion

In welchem Kaufkanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?



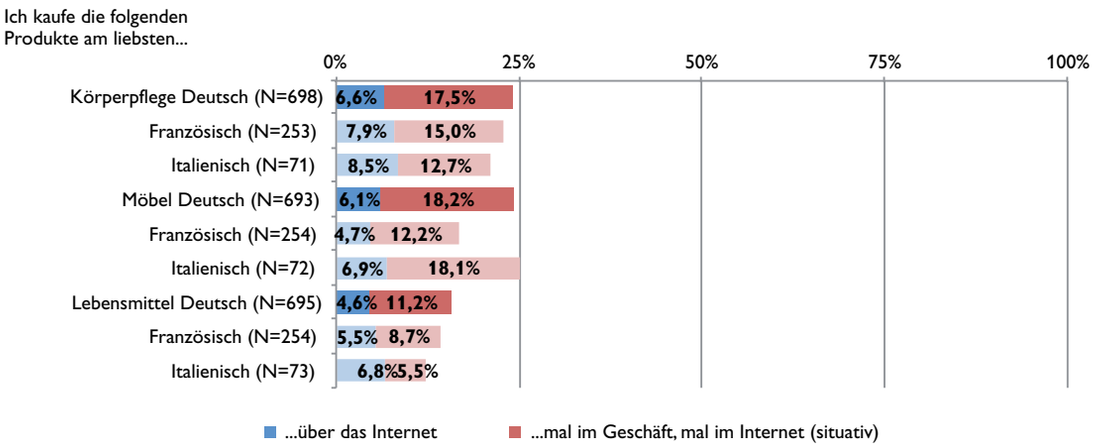



Abbildung 29:
Präferierte Kaufkanäle nach Sprachregion (Fortsetzung)

In welchem Kaufkanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

*Lesebeispiel: 74.1% der Westschweizer, 61.4% der Deutschschweizer und 61.1% der Tessiner kaufen Flugtickets am liebsten online. Der situative Einkauf von Flugtickets ist bei deutsch- und italienischsprachigen Schweizern (19.0% und 16.7%) beliebter als bei Westschweizern (9.0%).*

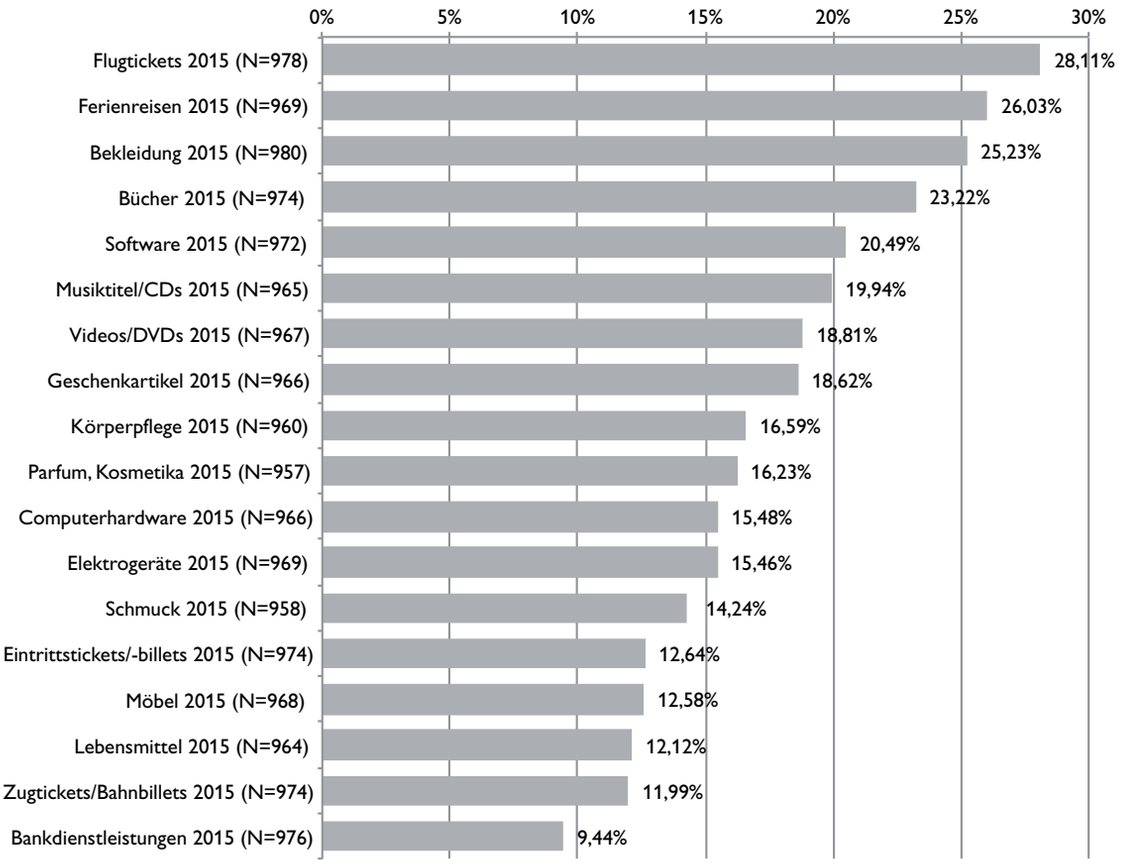
74.1% der Westschweizer erledigen den Kauf von Flugreisen am liebsten im Internet. Bei den Deutschschweizern (61.4%) und Tessinern (61.1%) sind es rund 12% weniger. Der kanalübergreifende Einkauf von Flugtickets ist hingegen bei Deutschschweizern und Tessinern beliebter als bei Westschweizern (19.9% und 16.7% vs. 9.0%). Für den Kauf von Bankdienstleistungen präferieren knapp zwei Drittel (66.2%) der Tessiner den reinen online Kanal. Der Online-Einkauf von Bahnbillets ist bei Deutschschweizer weniger beliebt als bei Westschweizern und Tessinern. Bei Tessinern ist der reine Online-Einkauf von Schmuck deutlich unbeliebter als bei Deutsch- und Westschweizern (2.9% vs. 7.7% und 7.8%). Beim Kauf von Musiktiteln präferieren 73.9% der Deutschschweizer den situativen und Online-Einkauf. Bei Westschweizern sind es bloss 51% und bei Tessinern 44.3%. Demzufolge legen Deutschschweizer beim Kauf von Musiktiteln weniger Wert auf den stationären Laden als Westschweizer und Tessiner.

In allen 18 untersuchten Kategorien bevorzugen mehr Deutschschweizer den situativen Einkauf als Westschweizer und Tessiner. Der reine Online-Einkauf wird je nach Kategorie mal von Deutschschweizern, mal von Westschweizern und mal von Tessinern am häufigsten genutzt.

## 2. Auslandseinkäufe

Abbildung 30: Online-Ausgaben bei ausländischen Anbietern 2015

Bitte schätzen Sie für jede der folgenden Branchen, welchen Anteil Ihrer Online-Ausgaben Sie bei Anbietern im Ausland tätigen.

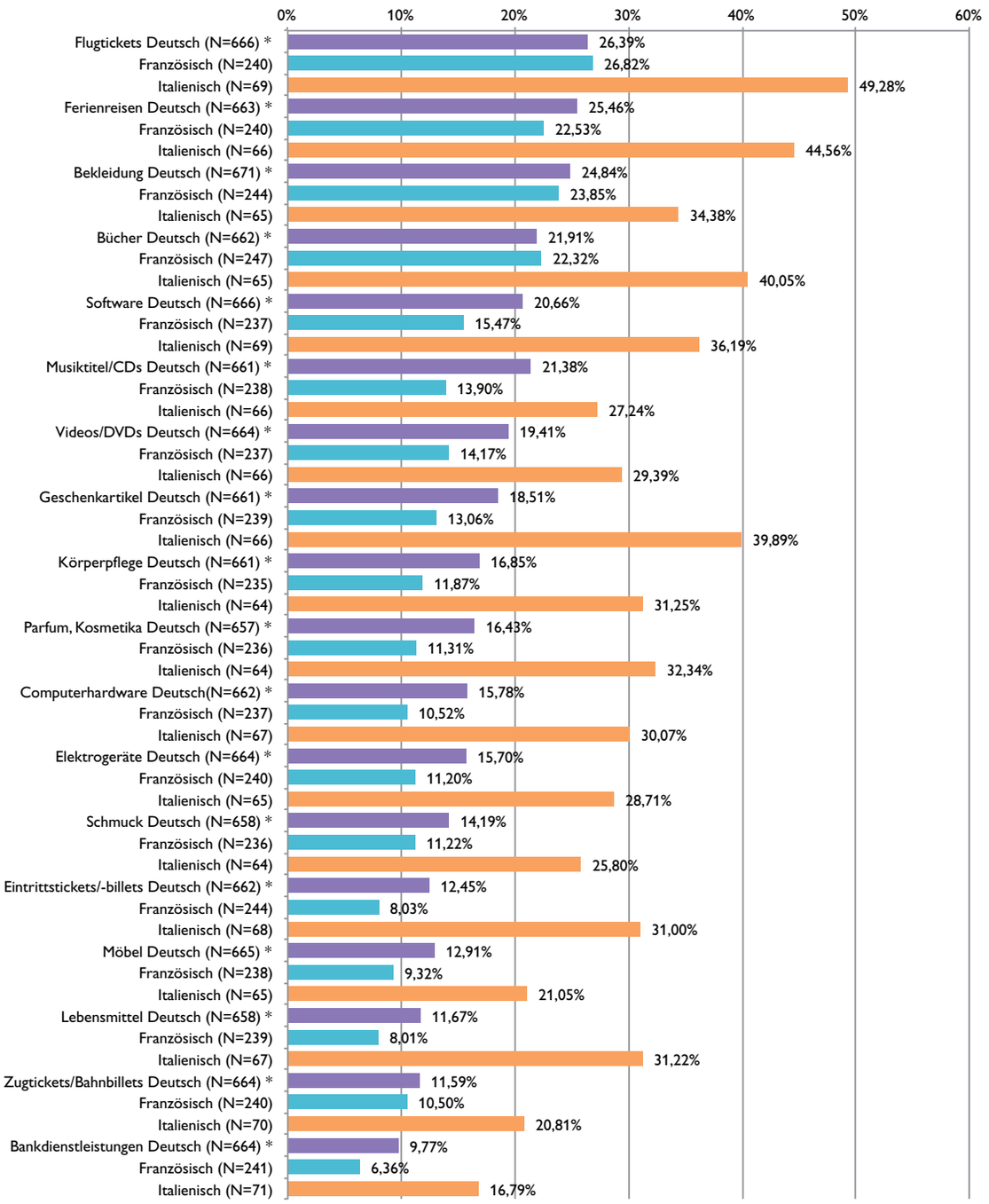



*Lesebeispiel: Im Durchschnitt tätigen Konsumenten 28.11% ihrer Online-Ausgaben für Flugtickets bei ausländischen Anbietern.*

Konsumenten geben im Durchschnitt 28.11% ihrer Online-Ausgaben für Flugtickets bei einem ausländischen Anbieter aus. Weitere Branchen, in denen Schweizer gerne online von einem ausländischen Anbieter kaufen, sind Ferienreisen, Bekleidung und Bücher. In der Kategorie Bankdienstleistungen tätigen Schweizer über 90.56% ihrer Online-Ausgaben bei einem inländischen Unternehmen. Auch Online-Ausgaben für Zugtickets, Bahnbillets, Lebensmittel, Möbel und Eintrittstickets gehen zu knapp 90% an den Handel in der Schweiz.

Besonders beliebt für Online-Einkäufe sind ausländische Händler, die international vergleichbare Produkte, wie Flugtickets oder Flugreisen, anbieten. Bankdienstleistungen und Zugtickets beziehen Schweizer hingegen verhältnismässig oft im Inland. Auch in der Kategorie Lebensmittel geben Schweizer ihr Geld vorrangig bei Schweizer Händlern aus, da diese lokale Produkte führen und Lebensmittel schnell verbraucht werden. Der Online-Möbeleinkauf findet heute nur selten im Ausland statt.

Nicht nur online sondern auch im stationären Handel kaufen Konsumenten Lebensmittel vorrangig im Heimatmarkt. So scheitern viele Händler bei ihren Expansionsprojekten ins Ausland, da lokale Anbieter den Markt stark dominieren. Carrefour musste sich beispielsweise 2013 aus der Türkei zurückziehen, während der lokale Anbieter BIM ein starkes Umsatzwachstum verzeichnete (Financial Times 2013). Laut einer Studie von NetComm Suisse und ContactLab (2014) tätigen Schweizer ihre Online-Einkäufe aus drei Gründen bei ausländischen Anbietern: Besserer Preis, höhere Verfügbarkeit von Produkten und generell grössere Auswahl an Produkten.




*signifikanter Unterschied (p<0.05)

Abbildung 31: Online-Ausgaben bei ausländischen Anbietern nach Sprachregion

Bitte schätzen Sie für jede der folgenden Branchen, welchen Anteil Ihrer jetzigen Online-Ausgaben Sie bei Anbietern im Ausland tätigen.

*Lesebeispiel: Tessiner geben 49.28% ihrer Online-Ausgaben für Flugtickets auf ausländischen Webseiten aus. Westschweizer tätigen 26.82% und Deutschschweizer 26.39% ihrer Online-Ausgaben für Flugtickets im Ausland.*

Der Einkauf bei ausländischen Online-Anbietern ist besonders bei Tessinern beliebt. Diese kaufen vor allem Flugtickets, Fernreisen, Bücher und Geschenkartikel im Ausland. Tessiner buchen sogar knapp die Hälfte ihrer Flugreisen im Ausland.

Tessiner tätigen in allen untersuchten Kategorien einen weitaus grösseren Anteil ihrer Online-Ausgaben bei ausländischen Anbietern als Deutsch- und Westschweizer. Deutsch- und Westschweizern verhalten sich weit weniger stark. Dennoch kaufen Deutschschweizer in

beinahe allen Kategorien etwas häufiger bei ausländischen Anbietern als Westschweizer ein. Lediglich Bücher und Flugtickets kaufen Westschweizer ein wenig öfter als Deutschschweizer bei ausländischen Anbietern.

Das Marktforschungsinstitut GFK kommt für das Tessin im Hinblick auf den Einkaufstourismus zu ähnlichen Ergebnissen (GFK 2013). Laut unseren Resultaten gilt dies nicht nur für den stationären, sondern auch für den Online-Handel. Mit der Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro ist der Einkaufstourismus mittlerweile wohl auch online um einiges gestiegen.

## 3. Prognose Online-Ausgaben

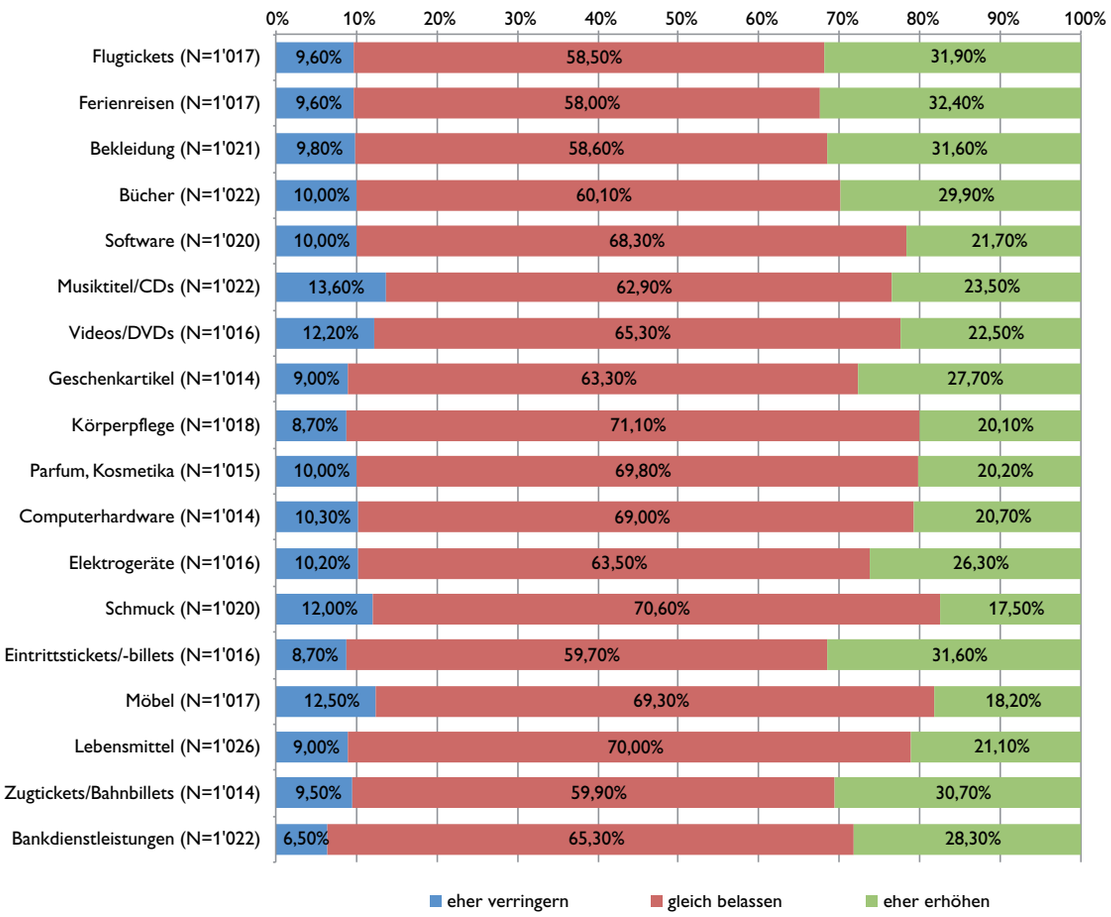



Abbildung 32: Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben

Bitte schätzen Sie für jede der folgenden Branchen, wie sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren entwickeln werden.

*Lesebeispiel: 31.60% der Befragten möchten ihre Online-Ausgaben für Eintrittsbillets in Zukunft erhöhen. Lediglich 8.70% der Schweizer möchten ihre Online-Ausgaben für Eintrittstickets zukünftig verringern.*

Knapp ein Drittel der Befragten möchte online getätigte Ausgaben für Ferienreisen zukünftig erhöhen. Auch Flugtickets, Bekleidung, Eintrittstickets und Zugtickets planen über 30% der Konsumenten künftig öfter online zu kaufen.

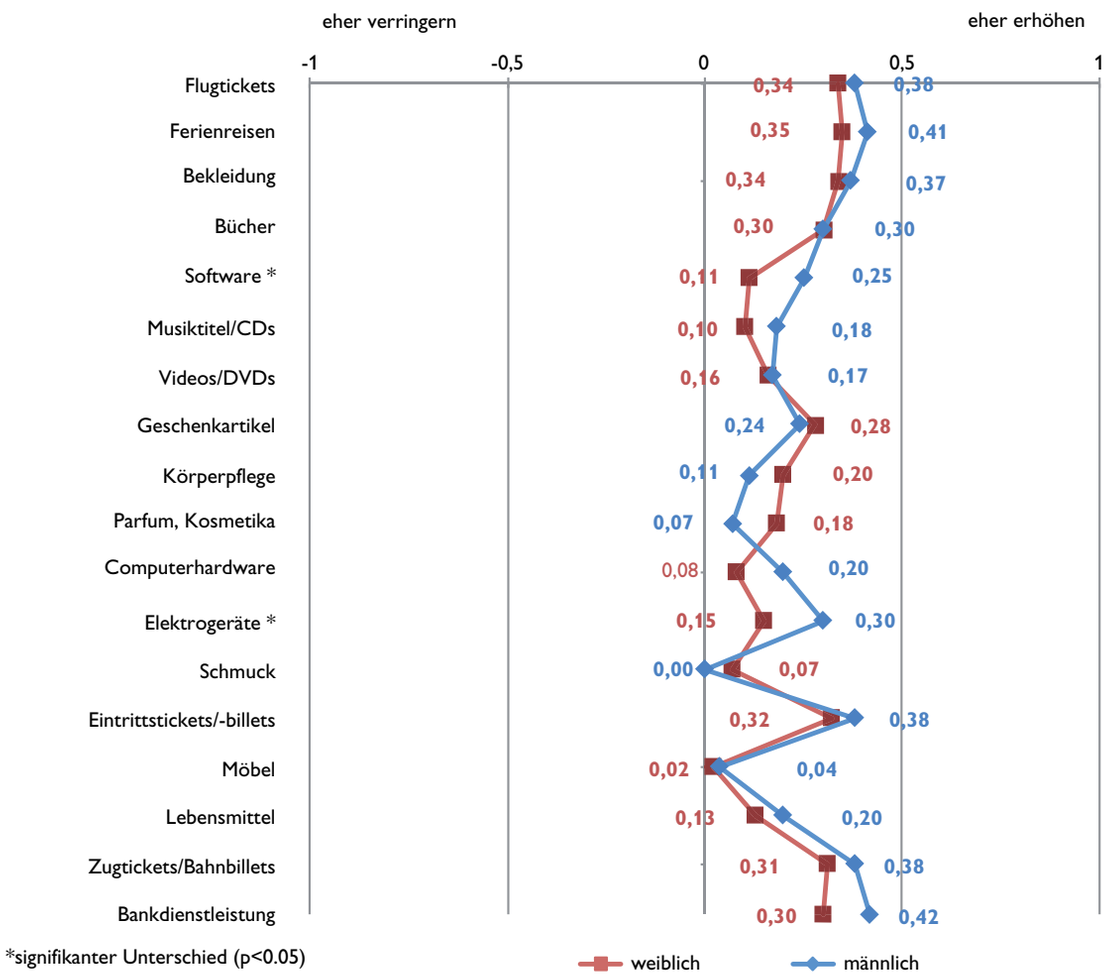
In allen untersuchten Kategorien möchten mehr Schweizer den Anteil an Online-Ausgaben erhöhen anstatt verringern. Die Prognose deutet auf ein Wachstum des Online-Handels hin. Der Anteil jener Konsumenten, die zukünftig mehr online einkaufen möchten, ist bei Eintrittskarten, Bahnbillets und Bankdienstleistungen relativ hoch (31.20%, 30.30% und 28.10%). Als nicht-digital übertragbares Gut wird der Bekleidungshandel im Internet besonders stark wachsen. Rund 31.60% planen ihre Online-Ausgaben für Bekleidung künftig zu erhöhen, was zu einem Aufschwung des Online-Modehandels führen wird.

Laut Bundesamt für Statistik verwenden mittlerweile mehr als die Hälfte aller Schweizer Internetnutzer E-Banking Dienste (Bundesamt für Statistik 2014b). Die anfängliche Skepsis der Kunden gegenüber der Sicherheit von online durchgeführten Geldtransaktionen lässt immer mehr nach (Neue Zürcher Zeitung 2014c). Der Trend hin zur Digitalisierung bietet inzwischen auch jenen Unternehmen, die in sehr persönlichen Geschäftsbereichen tätig sind, Möglichkeiten für Wachstum.

Inwiefern die überwiegende Absicht vieler Konsumenten, das Ausgabeverhalten so zu belassen, eintrifft, hängt von der technischen Entwicklung ab. Sollte der Online-Einkauf attraktiver, schneller und günstiger werden, ist ein erhebliches Wachstum möglich.

Abbildung 33:
Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben nach Geschlecht

Bitte schätzen Sie für jede der folgenden Branchen, wie sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren entwickeln werden.




*Lesebeispiel: Sowohl Frauen als auch Männer planen ihre Online-Ausgaben für Software zukünftig zu erhöhen. Männer möchten diese im Durchschnitt stärker als Frauen erhöhen (0.25 vs. 0.11).*

Durchschnittlich planen alle Befragten, ihre Online-Ausgaben in sämtlichen Branchen, ausser Schmuck und Möbel zu erhöhen. Signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen bei Software und Elektrogeräten. Männer möchten Software und Elektrogeräte öfter online einkaufen als Frauen (0.25 vs. 0.11, 0.30 vs. 0.15).

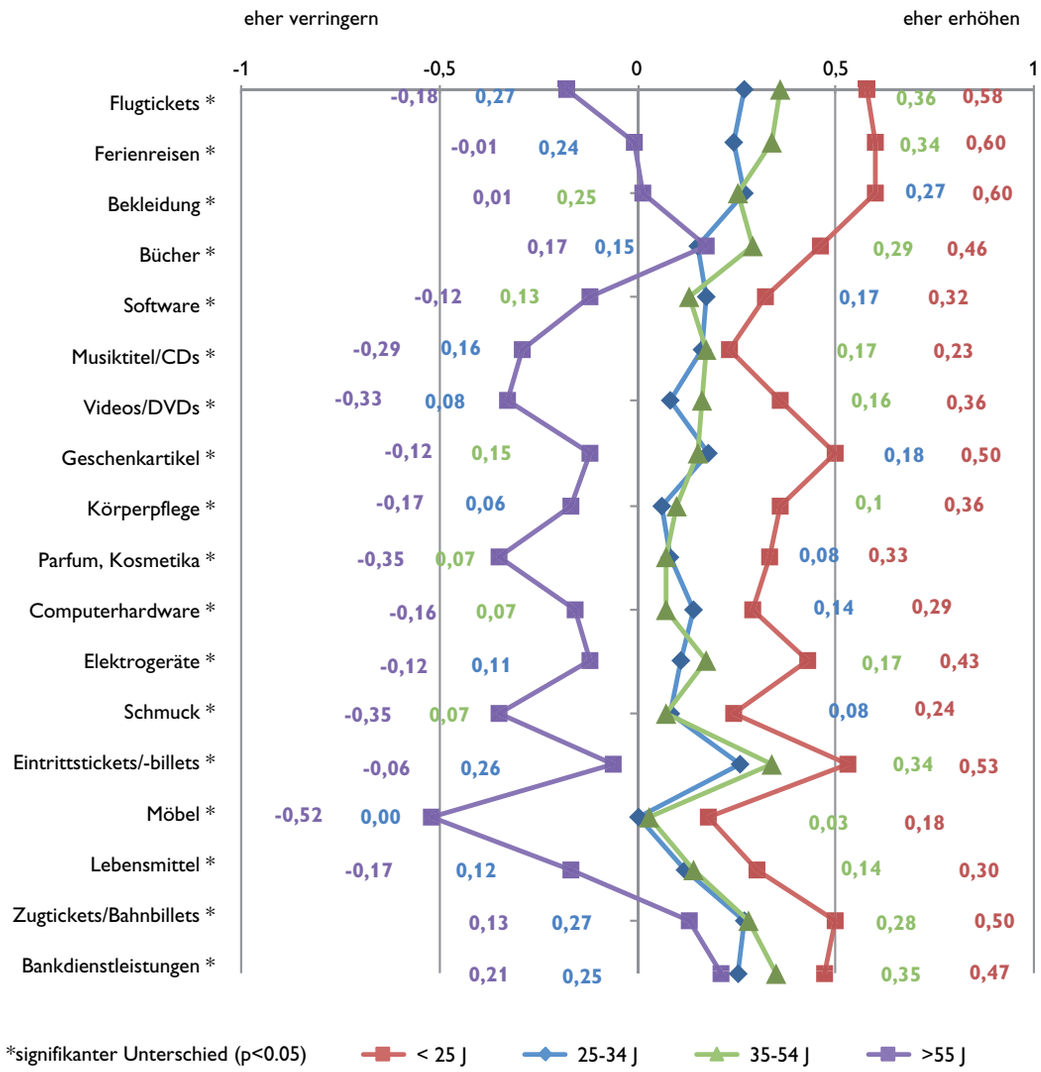



Abbildung 34: Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben nach Alter

Bitte schätzen Sie für jede der folgenden Branchen, wie sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren entwickeln werden.

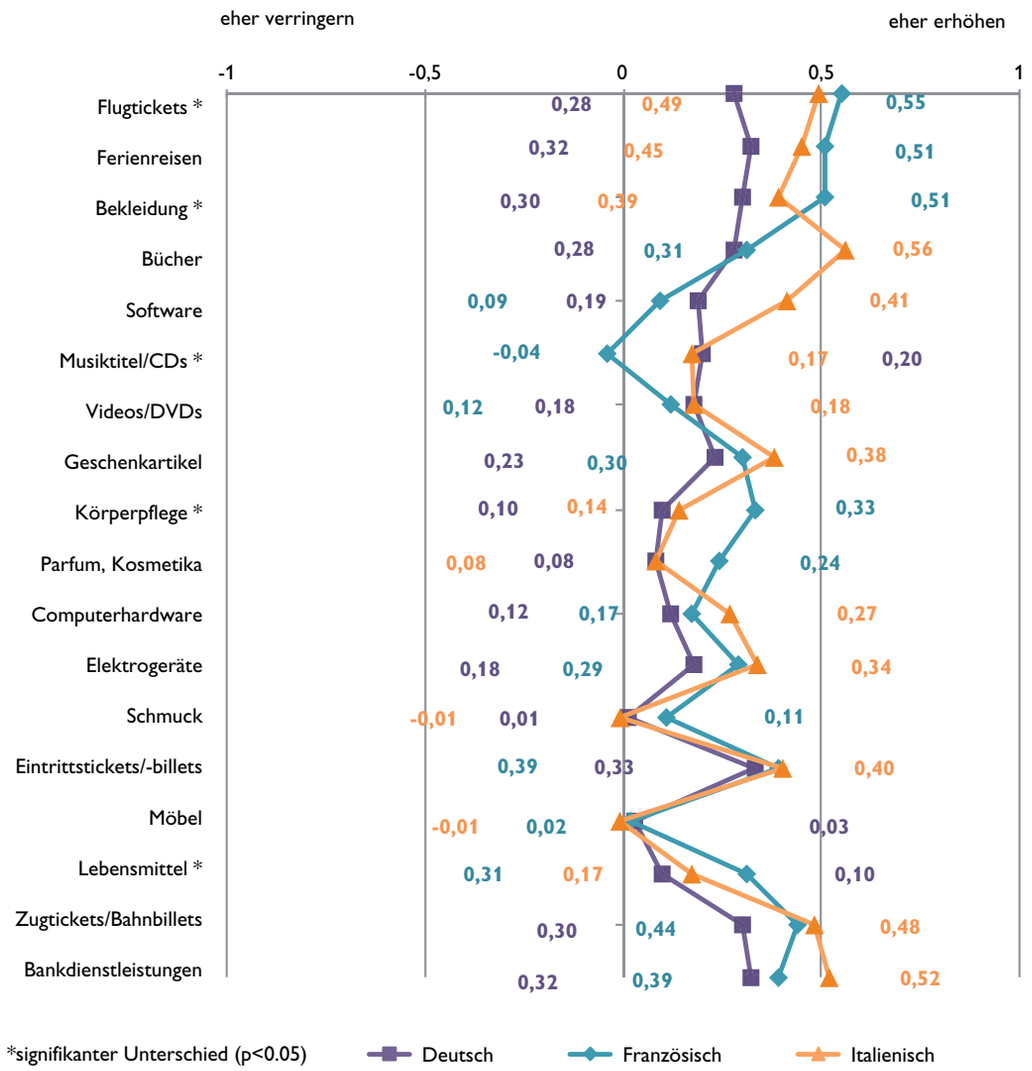
*Lesebeispiel: Während über 55-Jährige ihre Online-Ausgaben für Flugtickets zukünftig verringern wollen (-0.18), planen jüngere Schweizer diese zu erhöhen.*

Konsumenten im Alter unter 25 Jahren planen ihre Online-Ausgaben für alle untersuchten Produkte und Dienstleistungen stärker zu erhöhen als andere Altersgruppen. Vor allem für Fernreisen (0.60), Bekleidung (0.60), Flugtickets (0.58), und Eintrittstickets (0.53) planen unter 25-Jährige ihre Online-Ausgaben zu steigern. Über 55-Jährige möchten ihre Online-Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen in 14 von 18 Kategorien tendenziell verringern. Über 55-Jährige planen Online-Ausgaben für Möbel sogar stark zu verringern (-0.52). Bücher, Bahnbillets und Bankdienstleistungen gedenken über 55-Jährige hingegen vermehrt online einzukaufen.

Eine Bitkom-Studie liefert für Deutschland eine mögliche Begründung für den negativen Trend der Online-Ausgaben älterer Konsumenten. 39% der von Bitkom befragten Nutzer über 65 Jahre geben zu, zwar Probleme beim Online-Shopping gehabt zu haben, aber dennoch nicht den Anbieter kontaktiert zu haben. Im Vergleich dazu sind das bei den 14 bis 29-Jährigen bloss 18%. Anscheinend haben ältere Online-Einkäufer mehr Hemmungen den Anbieter zu kontaktieren als andere. Folglich können die Probleme der über 65-Jährigen beim Online-Shopping mitunter weniger gut gelöst werden und belasten künftige Online-Einkäufe stärker (Bitkom 2013).

Abbildung 35:
Prognostizierte Veränderungen der Online-Ausgaben nach Sprachregion

Bitte schätzen Sie für jede der folgenden Branchen, wie sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren entwickeln werden.




*Lesebeispiel: Alle Sprachregionen möchten ihre Online-Ausgaben für Flugtickets zukünftig erhöhen. Französisch- und italienischsprachige Schweizer gedenken online mehr auszugeben als Deutschschweizer (0.55 und 0.49 vs. 0.28).*

Während Deutschschweizer und Tessiner ihre Online-Ausgaben für Musiktitel zukünftig erhöhen möchten, planen Westschweizer diese leicht zu verringern. In den Kategorien Flugtickets, Bekleidung, Körperpflege und Lebensmittel, ist der Vorsatz, die Online-Ausgaben zu erhöhen, bei französischsprachigen Schweizern stärker ausgeprägt als bei Deutschschweizern und Tessinern. Insgesamt ergibt sich für alle Sprachregionen die Tendenz, den Online-Einkauf auszuweiten. Geographisch fallen die Unterschiede eher klein aus.

# Teil 3: E-Commerce

**Die Barrieren des Online-Einkaufs verschieben sich von grundsätzlichen Vorbehalten (z.B. Mangel an persönlicher Beratung, kein Gefallen, mangelndes Vertrauen) zu konkret wahrgenommenen Leistungsmängel der Anbieter (z.B. schlechter Heimlieferservice, schlechte Kunden-Erfahrungen). Die letzte Meile wird für den Online-Einkauf zum Differenzierungskriterium.**

Die Bevölkerung hat sich an den Online-Einkauf gewöhnt. Die grundsätzlichen Vorbehalte gegenüber dem Kauf im Internet nehmen seit 2001 kontinuierlich ab. So haben Bedenken gegenüber dem Online-Einkauf, dass er nicht vertrauenswürdig, persönlich oder schnell genug sei, auch im Jahr 2015 abgenommen. Vor vier Jahren haben noch 30% der Aussage zugestimmt, dass ihnen der Online-Einkauf grundsätzlich nicht gefällt. Dieser Anteil beträgt 2015 nur noch 20%. Auf der anderen Seite gibt es im Jahr 2015 Barrieren, die stark zugelegt haben. Jeder fünfte Konsument stimmt der Aussage zu, dass er beim Online-Kauf zögert, weil er schon schlechte Erfahrungen damit gemacht hat. Vor zwei Jahren stimmte dieser Aussage erst jeder zehnte zu und vor sechs Jahren sogar nur jeder zwanzigste. Trotz der überraschenden Zunahme von wahrgenommenen Hindernissen gibt es für Online-Anbieter eine gute Nachricht. Die Unternehmen haben es selbst in der Hand, wie sie Hindernisse für Kunden aus dem Weg räumen. Fast jeder vierte bemängelt einen schlechten Heimlieferservice – eine Zunahme um rund 8% gegenüber 2013. Ebenfalls weit vorne liegt der Vorbehalt, dass das Online-Angebot nicht den eigenen Vorstellungen entspricht. Bei rund 6% der Konsumenten sind die Ansprüche gegenüber 2013 derart gestiegen, dass sie eine Kaufbarriere darstellen.

Nicht überraschend ist die Zunahme des Kaufabbruchs, weil kein Internetzugang vorhanden ist. Je häufiger sich ein Konsument über das mobile Internet zum Kauf inspirieren lässt, desto relevanter wird dieses Hindernis für ihn. Für die stärker mobil-affinen Männer unter 25 Jahren ist dieses Hindernis denn auch relevanter geworden. Frauen stört hingegen mehr, dass sie die Qualität der Produkte im Internet häufig schlecht beurteilen können. Insgesamt sind die jungen Konsumenten im Vergleich zu älteren Internetnutzern tendenziell kritischer geworden. Diese Verschiebung ist für den Online-Handel neu, denn bis dato waren ältere Internetnutzer die zögerlicheren Online-Käufer. Im Jahr 2015 ist nicht mehr die Frage des grundsätzlichen Gefallens die kritische Barriere, sondern konkret wahrgenommene Leistungsmängel bestimmen die Kaufzurückhaltung. Insofern haben besonders jüngere Käufer ihre Erwartungshaltung an den Online-Kauf hoch geschraubt. Sie zu überzeugen wird zu einer neuen Herausforderung für Online-Händler. Die letzte Meile, die logistische Brücke zum Kunden wird zum Nadelöhr, welches die Spreu vom Weizen der Anbieter trennt. Aus Anbietersicht sind diese logistischen Faktoren leider sehr kostenintensiv. Dies bedeutet, dass in Zukunft Verbundeffekte und Grösseneffekte an Bedeutung gewinnen. Anbieter, die aufgrund ihres hohen Verkaufsvolumens grössere Investitionen in die Logistik tätigen können, dürften durch diese Entwicklung vermutlich weiteren Rückenwind bekommen. Für kleinere Anbieter empfiehlt es sich daher, Kooperationen einzugehen, um auf den letzten Metern zum Kunden keine Wettbewerbsnachteile zu erfahren.

**Die Affinität der Schweizer zum Online-Kauf wird immer stärker. Es deutet sich eine Kaufrevolution im Bekleidungshandel an.**
Im Jahr 2015 kaufen rund 50% der Schweizer Internetnutzer mindestens einmal im Monat online ein. Diese Marke ist insofern historisch, als der Anteil noch vor zwei Jahren bei rund 40% lag. Der Zuwachs fand vor allem bei den gelegentlichen Online-Käufern statt, die sich anscheinend zunehmend von den Vorteilen des Online-Einkaufs überzeugen lassen. Der Anteil der wöchentlichen oder täglichen Online-Käufer wuchs nur moderat (2015: 7%, 2013: 6.1%). Das Kaufverhalten hatte sich zwischen Männern und Frauen bereits in den vergangenen Jahren angeglichen und unterscheidet sich auch im Jahr 2015 nicht stark.

Auch zwischen den Altersgruppen nähert sich das Kaufverhalten an. Einen starken Zuwachs bekam der Anteil der monatlichen Online-Käufern bei den über 55-Jährigen mit 41% – in 2013 hatte der Anteil noch 30% betragen.

Die Ergebnisse zeigen, dass der E-Commerce in der breiten Bevölkerungsschicht der Schweiz angekommen ist. Besonders der Bekleidungshandel steht vor einer Kaufrevolution im Internet. Rund 22% mehr Konsumenten als noch vor zwei Jahren präferieren den Online-Handel alleine oder in Kombination mit dem stationären Einkauf. Bei Bekleidung waren Konsumenten anfangs im Internet eher zurückhaltend. Seit 2011 verschiebt sich die Präferenz der Konsumenten stark hin zum situativen Einkauf mal Internet, mal im Ladengeschäft. Knapp 39% möchten Bekleidung am liebsten kanalübergreifend einkaufen – dies ist gegenüber 2011 (17.4%) mehr als eine Verdopplung. Das Online-Wachstum hat sich in dieser Branche in den vergangenen vier Jahren relativ beständig ausgedehnt und findet auch in der nahen Zukunft kein Ende. Fast ein Drittel der Konsumenten planen ihre Online-Ausgaben für Bekleidung zukünftig auszuweiten. Damit ist das prognostizierte Wachstum bereits auf dem gleichen Niveau wie digital übertragbare Waren und Dienstleistungen, die traditionell den stärksten Umsatzanteil im Internet erzielen. Nur Ferien- und Reisebuchungen (Flüge, Zugtickets) sowie Eintrittstickets versprechen ein ähnlich starkes Wachstum in den nächsten Jahren.

Mit dem Trend, Bekleidung online einzukaufen, gleichermassen verbunden sind die Wünsche mehr Produktauswahl zu haben und zu günstigeren Preisen einkaufen zu können. Online-Anbieter versuchen über diese Leistungsversprechen die Stellung von stationären Händlern anzugreifen. Von der Begeisterung stark getragen wird momentan der Anbieter Zalando. Gegenüber 2013 hat der Online-Anbieter von Bekleidung um über 4% an Nennungen gewonnen, so viel wie kein anderer Anbieter. Dies bedeutet für Zalando ein Wachstum an Bekanntheit um 33% gegenüber 2013. Das zweitstärkste Wachstum (+1.11%) kommt ebenfalls aus der Bekleidungsbranche von dem traditionellen Versender Bonprix. Für die Kundeninspiration kommt daher dem Online-Shop eine immer grössere Rolle zu. Unternehmen sollten weiter daran arbeiten, Konsumenten online für ihre Produkte zu begeistern und den Besuch im Ladengeschäft anzuregen. Noch nie war das Internet für die Inspiration so wichtig wie heute.

## 1. Entwicklung des E-Commerce

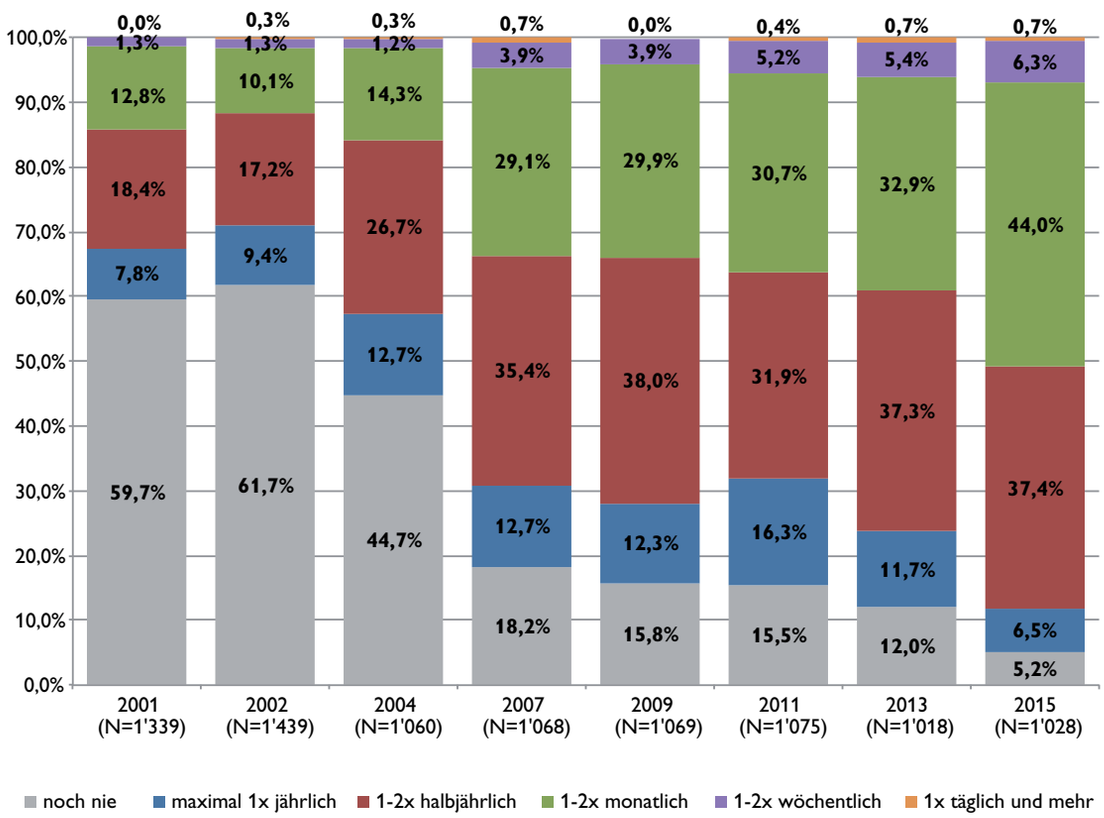



Abbildung 36:
Einkaufshäufigkeit im Internet im Jahresvergleich

Wie oft kaufen Sie im Internet Produkte und Dienstleistungen für Ihren persönlichen Bedarf ein?

*Lesebeispiel: 2013 haben 32.9% der Befragten angegeben, 1-2mal monatlich im Internet einzukaufen. 2015 waren es schon 44%.*

Im Vergleich zu 2013 steigt die wöchentliche und monatliche Einkaufshäufigkeit. Mit über 11% Zuwachs erhöht sich der Anteil an Kunden, die 1-2mal monatlich einkaufen, am stärksten. Der Anteil der Vielkäufer (1-2mal wöchentlich) wächst moderat um 0.9% und Online-Gelegenheitskäufer gewinnen um 0.1% hinzu. Demzufolge schrumpfen die Anteile der Käufer mit einer geringen Einkaufshäufigkeit (maximal 1mal jährlich oder noch nie).

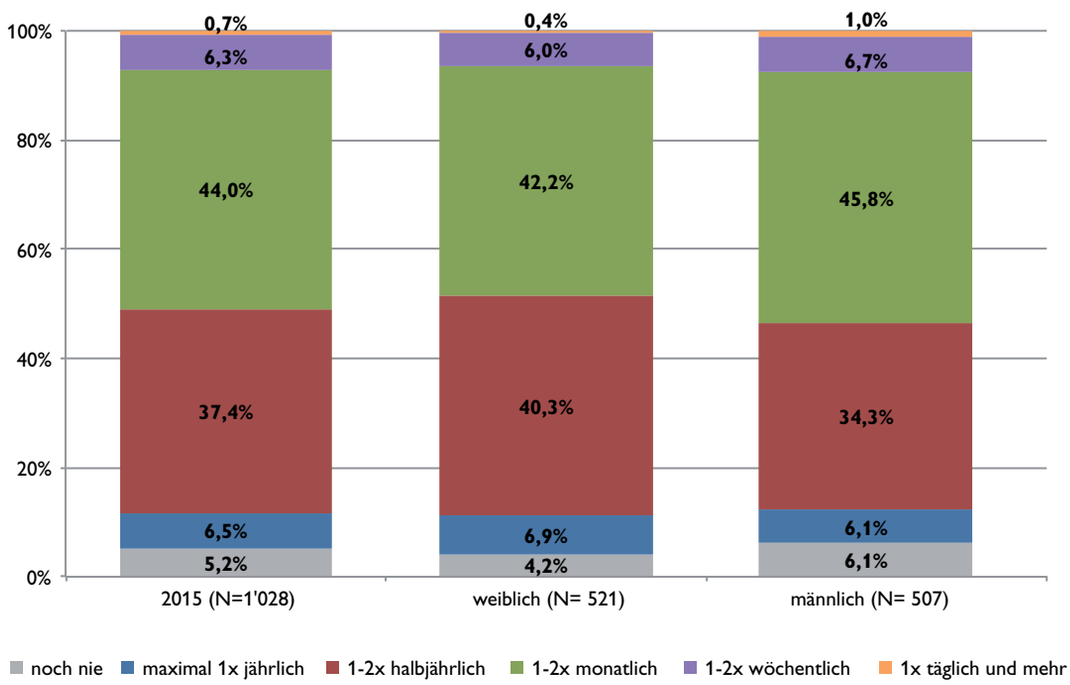
Die Einkaufshäufigkeit ist damit im Vergleich zu 2013 und den Vorjahren erneut gestiegen und bekräftigt das andauernde E-Commerce-Wachstum.

Statistiken des Schweizerischen Versandhandels und der GFK bestätigen, dass mehr online eingekauft wird. Der Online-Umsatz stieg 2013 im Vergleich zu 2012 in der Schweiz um 14% von 4.7 Mrd. CHF auf 5.35 Mrd. CHF (GFK & VSV ASV AD 2014). Daneben stimmen Schätzungen zur aktuellen Online-Einkaufshäufigkeit mit den vorliegenden Ergebnissen nahezu überein. So geben in der DACH-Studie 2014 (BVDW, IAB Österreich & IAB Schweiz 2014) 47% der Schweizer an, dass sie im letzten Monat 1-5 Käufe online getätigt haben.

Die Häufigkeit von Online-Shopping Aktivitäten nimmt demnach weiter zu. Es lässt sich eine weitere Verschiebung von gelegentlichem zu häufigem Online-Shopping beobachten. Vergleichbare Studien in diesem Gebiet bestätigen diesen Trend.

Abbildung 37:
Einkaufshäufigkeit im Internet nach Geschlecht

Wie oft kaufen Sie im Internet Produkte und Dienstleistungen für Ihren persönlichen Bedarf ein?




*Lesebeispiel: 7.7 % der Männer kaufen mindestens 1-2mal wöchentlich im Internet ein. Bei den Frauen liegt dieser Anteil bei 6.4%.*

Der Vielkäuferanteil ist unter Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen. Dagegen überwiegt bei Frauen der Anteil an Gelegenheitskäuferinnen. Während 7.7% der Männer mindestens ein bis zwei Mal pro Woche online einkaufen, liegt dieser Anteil bei Frauen nur bei 6.4%. Internetnutzer, die ein- bis zweimal monatlich online einkaufen, sind mit 45.8% unter Männern ebenfalls stärker ausgeprägt als bei Frauen (42.2%). Umgekehrt finden sich unter Frauen mit 40.3% mehr Gelegenheitskäufer als unter Männern (34.3%).

2013 lag der Anteil an weiblichen Internetnutzern, die 1-2mal monatlich online einkaufen, nur bei 33% und ist damit um 9.2% gestiegen. Bei Männern hat er von 32.8% auf 45.8% und damit sogar um 13% zugenommen. Bei Frauen ist zusätzlich der Anteil derjenigen, die mindestens 1-2mal wöchentlich im Internet einkaufen, von 2.6% in 2013 auf 6.4% (+3.8%) gewachsen. Bei Männern ist dieser Anteil von 9.5% auf 7.7% leicht zurückgegangen (-1.8%). Beide Geschlechter verzeichnen einen deutlichen Rückgang an seltenen Käufern, die maximal einmal im Jahr oder noch nie online eingekauft haben (Frauen: -13.7%, Männer: -12.5%).

Auch Studien aus Deutschland belegen, dass Männer etwas häufiger online einkaufen als Frauen. Die Studie Bitkom (2013) gibt an, dass 94% der Männer in den letzten 12 Monaten etwas online gekauft haben. Bei den Frauen liegt dieser Anteil nur bei 90%. Das mag auch damit zusammenhängen, dass viele Frauen gerne in Geschäften „shoppen“ und das Einkaufserlebnis schätzen. Männer sind dagegen technik-affin und erledigen Besorgungen gerne bequem online von zuhause.

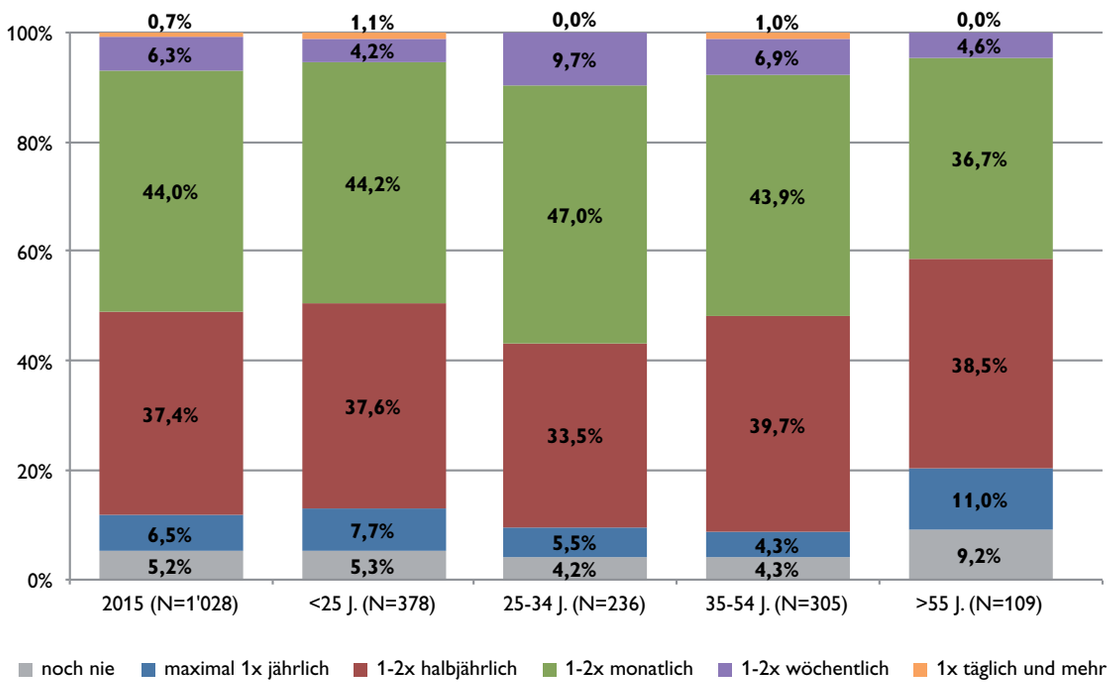



Abbildung 38:
Einkaufshäufigkeit im Internet nach Alter

Wie oft kaufen Sie im Internet Produkte und Dienstleistungen für Ihren persönlichen Bedarf ein?

*Lesebeispiel: 9.7% der 25-34-Jährigen kaufen 1-2mal wöchentlich im Internet ein.*

Der Anteil an Internetnutzern, die mindestens ein- bis zweimal wöchentlich im Internet einkaufen, ist unter den 25-34-Jährigen (9.7%) sowie 35-54-Jährigen (7.9%) am stärksten ausgeprägt. 25-34-Jährige stellen mit 47% auch den höchsten Anteil an Internetnutzern, die 1-2mal monatlich einkaufen. Internetnutzer, die nur maximal einmal im Jahr oder noch nie online eingekauft haben, sind mit 20.2% am stärksten bei den über 55-Jährigen vertreten.

Im Vergleich zu 2013 ist die Online-Einkaufshäufigkeit in sämtlichen Altersgruppen gestiegen. Den stärksten Zuwachs verzeichnet die Gruppe der 25-34 Jährigen, deren Anteil an monatlichen Online-Käufern von 34.5% auf 56.7% (+22.2%) gestiegen ist. Dieser Anteil ist bei den über 55-Jährigen von 29.3% auf 41.3% (+12%) gestiegen. Der Anteil der über 55-Jährigen, die höchstens einmal im Jahr etwas online bestellen, ist von 32.3 auf 20.2% (-12.1%) gefallen. Befragte unter 25 Jahren, die 1-2mal im Monat online einkaufen, legen 9.6% zu (2013: 34.6%; 2015: 44.2%). Bei den 35-54-Jährigen steigt dieser Anteil um 8.5% (2013: 35.4%; 2015: 43.9%).

Sämtliche Altersgruppen kaufen regelmäßig online ein. Das bestätigt auch eine deutsche Studie, in welcher sich die Anteile an Online-Käufen in den letzten 12 Monaten zwischen sämtlichen Altersgruppen nicht stark unterscheiden (Bitkom 2013). So haben laut dieser Studie 96% der 14-29-Jährigen und 94% der 30-49-Jährigen in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft. Bei den 50-64-Jährigen liegt dieser Anteil noch bei 89%. Auch nach einer Studie von PWC in Deutschland mit einer ähnlich hohen Stichprobe, kauft die Generation 55plus mit 66% monatlichen Online-Käufern ähnlich häufig online ein wie Konsumenten unter 55 Jahren (82%) (PWC 2014a).
Andere Statistiken deuten bei der Untersuchung von Online-Shopping-Aktivitäten dagegen auf stärkere Unterschiede zwischen den Altersgruppen hin: Die DACH-Studie (BVDM, IAB Österreich & IAB Schweiz 2014)

zeigt, dass Bestellung und Kauf von Produkten im Internet für die Altersgruppen zwischen 25 und 54 eine höhere Relevanz besitzen als für die Altersgruppe 16-24 sowie 55-69. In der Studie Mediachange der Universität Zürich (IPMZ 2013) geben über 80% der 30-44-Jährigen an, das Internet zum Einkaufen zu nutzen, während dieser Anteil bei Konsumenten über 60 Jahren nur bei ca. 50% und bei der Altersgruppe zwischen 14 und 29 bei ca. 65% liegt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Online-Shopping kaum noch eine Altersfrage ist. Die Online-Kaufhäufigkeit bei Konsumenten über 55 Jahren ist deutlich gestiegen. Noch stärkere Wachstumsraten bei jüngeren Konsumenten zeigen jedoch, dass der Online-Handel noch stärker in jenen Altersgruppen wächst, die mit dem Internet aufgewachsen sind.

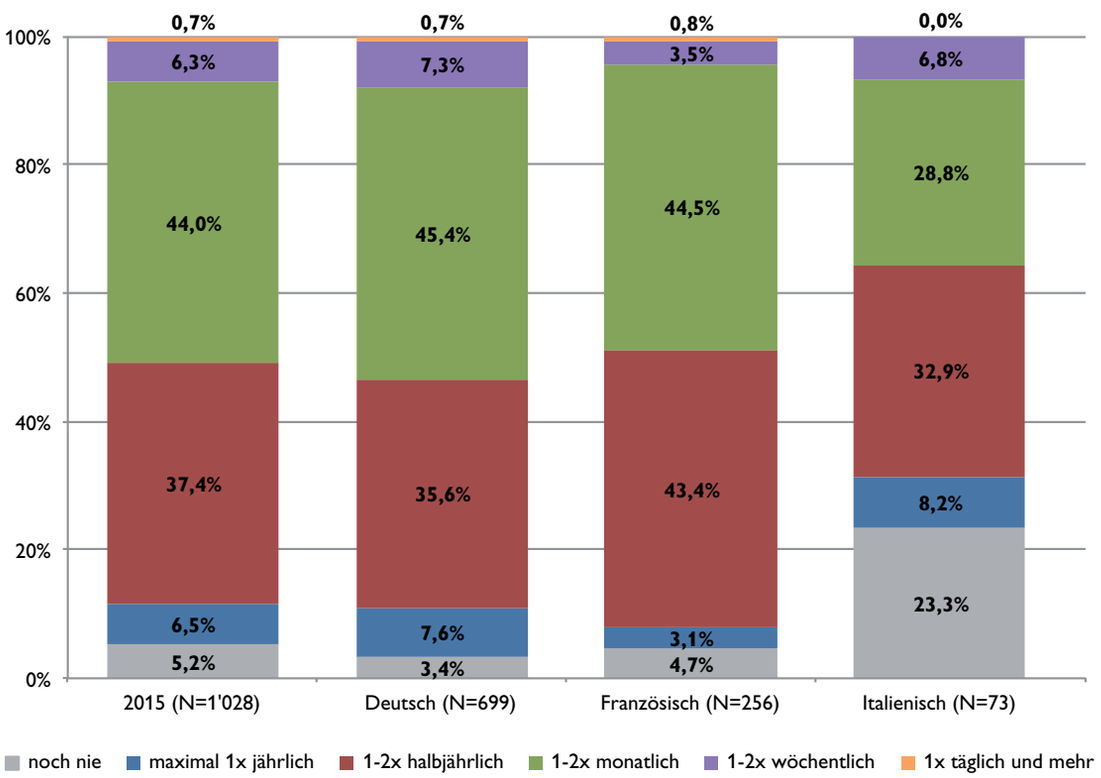



Abbildung 39:
Einkaufshäufigkeit im Internet nach Sprachregion

Wie oft kaufen Sie im Internet Produkte und Dienstleistungen für Ihren persönlichen Bedarf ein?

*Lesebeispiel: 45.4% der Deutschschweizer kaufen 1-2mal monatlich im Internet ein.*

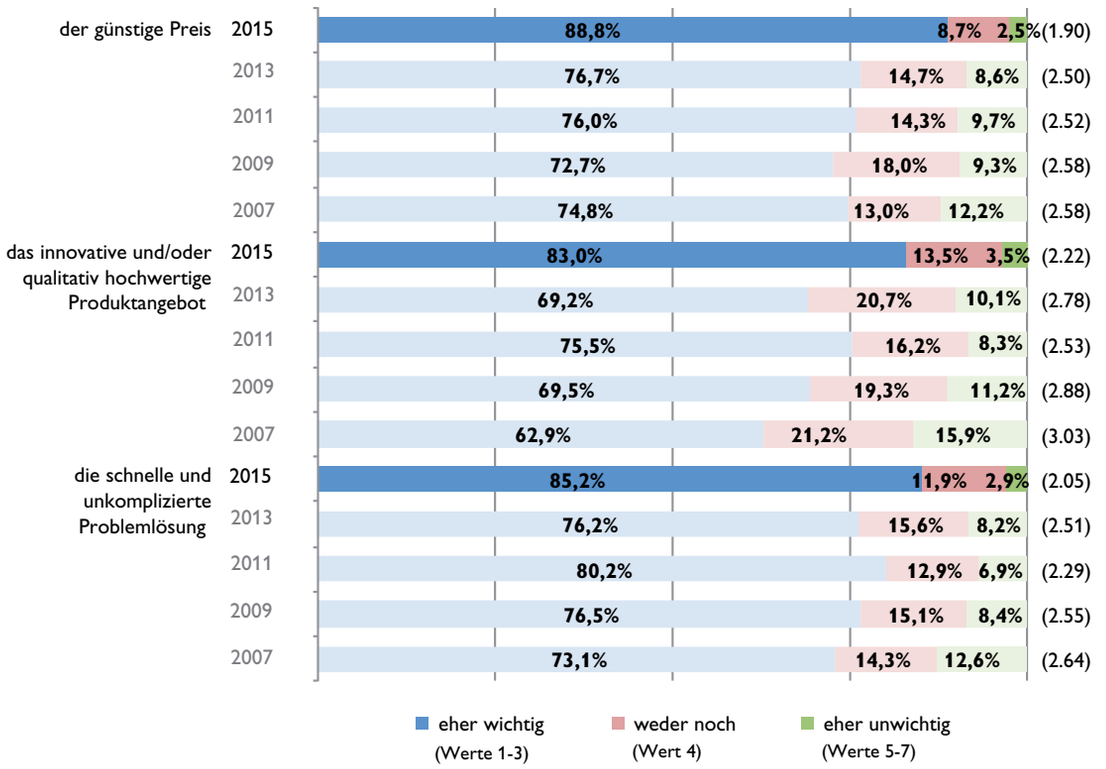
Der Anteil an Internetnutzern, die mindestens ein- bis zweimal wöchentlich im Internet einkaufen, ist unter den Deutschschweizern (8%) und den italienischsprachigen Schweizern (6.8%) am stärksten ausgeprägt. Jedoch kaufen nur 28.8% der italienischen Schweizer im Vergleich zu 45.4% der Deutsch- und 44.5% der französischen Schweizer 1-2mal monatlich ein. Der Anteil an Befragten, die noch nie online eingekauft haben, ist in der italienischsprachigen Schweiz mit Abstand am höchsten (23.3%), während in der französischen (4.7%) und der Deutschschweiz (3.4%) nur sehr wenige Befragte angeben, noch nie online eingekauft zu haben.

Vermutlich hängt diese Polarisierung der Befragten aus der italienischsprachigen Schweiz einerseits mit der allgemein niedrigeren Internetnutzung, sowie der vergleichsweise älteren Bevölkerung zusammen (Bundesamt für Statistik 2014a). Andererseits zeigen die vorliegenden Ergebnisse im Kapitel „Mobile Internetnutzung“ sowie andere Studien zur mobilen Internetnutzung (z.B. NetComm Suisse & ContactLab 2014), dass das mobile Einkaufen im Vergleich zum allgemeinen Online-Shopping in der italienischen Schweiz deutlich stärker ausgeprägt ist. Der italienische Teil der Schweiz scheint damit stärker gespalten zwischen mobilaffinen Internetnutzern und älteren Konsumenten, die nur gelegentlich oder nie online einkaufen.

## 2. Kaufmotive im Internet

Abbildung 40:
Kaufmotive im Internet im Jahresvergleich nach Häufigkeiten

Wie wichtig sind Ihnen folgende Motive bei der Auswahl der Internetseite, auf welcher Sie für Ihren persönlichen Bedarf einkaufen?
(Mittelwerte in Klammern)




*Lesebeispiel: Der günstige Preis ist 88.8% der Befragten im Jahr 2015 eher wichtig.*

Konsumenten sind im Vergleich zu 2013 deutlich anspruchsvoller geworden. Während die Relevanz des Preises, des Produktangebots und der Problemlösung seit 2007 stetig gestiegen ist, hat diese 2013 stagniert. 2015 stufen die Befragten alle drei Kriterien wieder als deutlich wichtiger ein. Der günstige Preis ist für 88.8% der Befragten „eher wichtig" und damit wie schon 2013 das wichtigste Kaufmotiv (1.90), gefolgt von der schnellen und unkomplizierten Problemlösung (2.05), die 85.2% der Nutzer als wichtig einstufen. Dabei bescheinigen die Befragten 2015 dem Kaufmotiv „günstiger Preis" eine signifikant höhere Relevanz als in den Vorjahren (siehe Abb. 41). Das innovative und hochwertige Produktangebot ist wie 2013 das am wenigsten wichtige Kaufmotiv (2.22). 83% finden es eher wichtig. Die Relevanz des Produktangebots ist jedoch im Vergleich zu 2013 mit 13.8% am stärksten gestiegen. Der Zuwachs der Preisrelevanz liegt bei 12.1% und der Relevanzanteil für die schnelle bzw. unkomplizierte Problemlösung steigt um 9%. Während das Produktangebot in 2013 nur 69.2% Befragten eher wichtig erschien, stufen die Konsumenten 2015 alle drei Kaufmotive mit jeweils über 80% ähnlich relevant ein.

Studien aus Deutschland zur Relevanz bestimmter Kaufmotive liefern unterschiedliche Ergebnisse: Der E-Commerce Benchmark Report 2015 bestätigt den Preis als wichtigstes Motiv, um online einzukaufen (Sage Pay 2015). In einer Studie von Ibi Research (2014) stimmen jedoch nur 22% der Aussage zu, wegen günstigeren Preisen online einzukaufen. 66% begründen ihren Online-Kauf dagegen mit der Möglichkeit, rund um die Uhr einkaufen zu können und dabei Zeit zu sparen (56%). Die hohe Zustimmung zu diesen beiden Motiven unterstreicht die Relevanz einer schnellen und unkomplizierten Problemlösung, welche auch in den vorliegenden Ergebnissen zum Vorschein kommt.

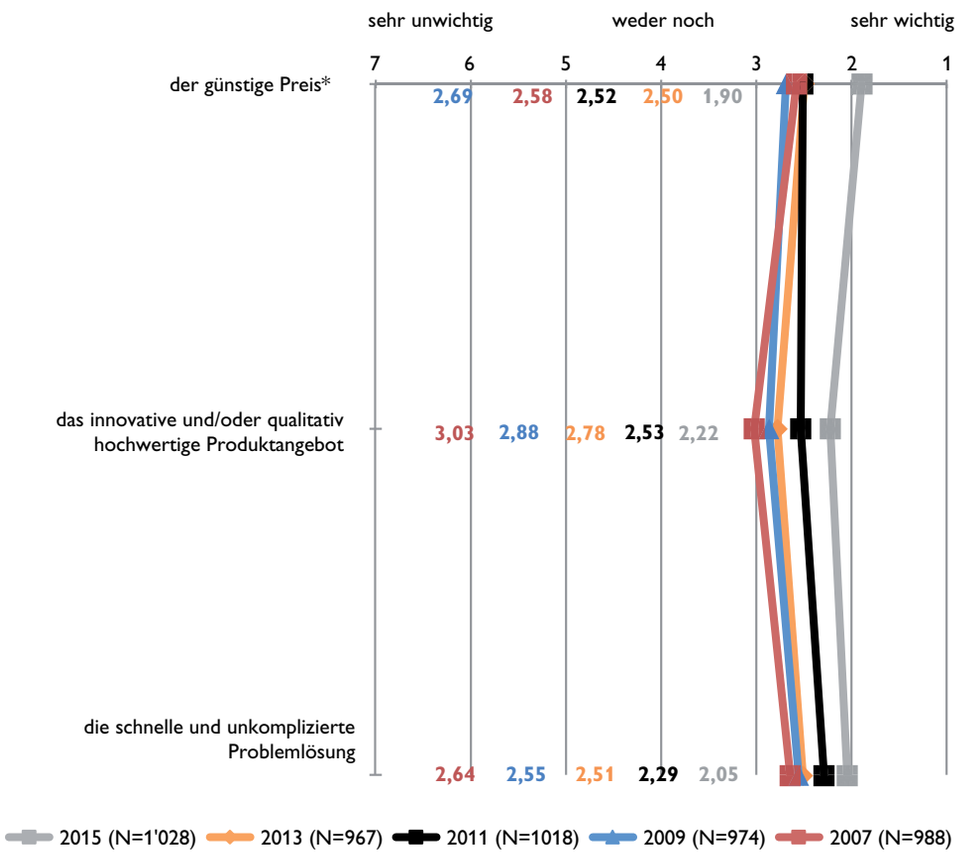



Abbildung 41:
Kaufmotive im Internet im Jahresvergleich nach Mittelwerten

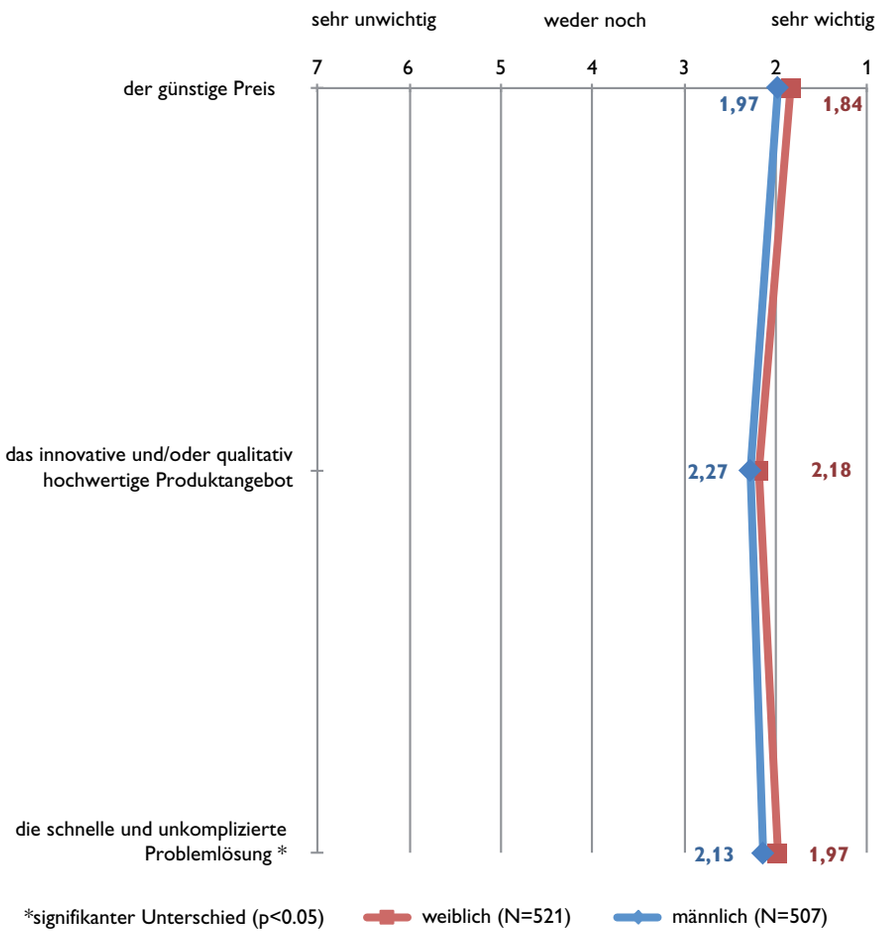
Wie wichtig sind Ihnen folgende Motive bei der Auswahl der Internetseite, auf welcher Sie für Ihren persönlichen Bedarf einkaufen?

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 7(sehr unwichtig) liegt die Relevanz des günstigen Preises für die Befragten in 2015 bei 1.9.*

Alle drei Kaufmotive gewinnen an Bedeutung, während der günstige Preis das wichtigste Online-Kaufmotiv bleibt. Die höhere Anspruchshaltung hängt auch damit zusammen, dass Sortimente und Services im Internet und nicht zuletzt deren Verzahnung mit stationären Geschäften stetig optimiert werden.

Abbildung 42:
Kaufmotive im Internet nach Geschlecht

Wie wichtig sind Ihnen folgende Motive bei der Auswahl der Internetseite, auf welcher Sie für Ihren persönlichen Bedarf einkaufen?




*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 7 (sehr unwichtig) stufen Frauen (1.84) den günstigen Preis wichtiger ein als Männer (1.97).*

Das Anspruchsniveau ist im Vergleich zu 2013 für beide Geschlechter in allen drei Kaufmotiven gestiegen. Frauen sind hinsichtlich der Kaufmotive nach wie vor tendenziell anspruchsvoller als Männer. Ein signifikanter Unterschied ergibt sich hinsichtlich der schnellen unkomplizierten Problemlösung, die von Frauen als wichtiger bewertet wird.

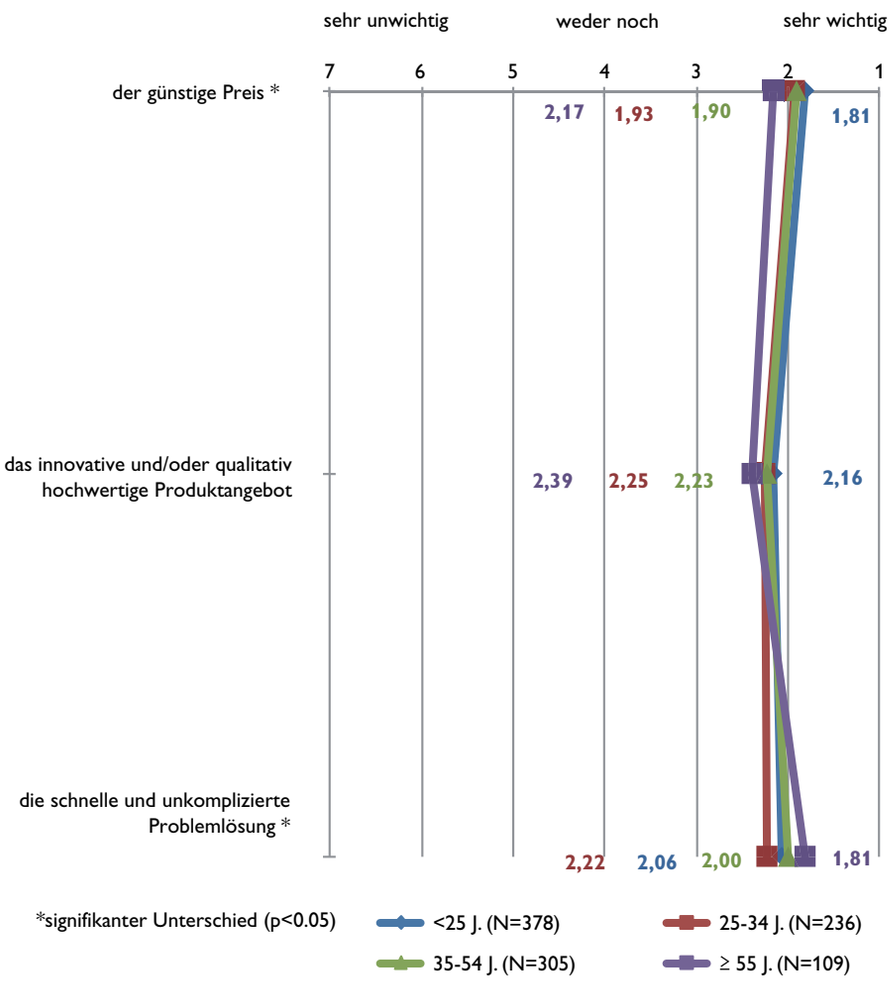



Abbildung 43:
Kaufmotive im Internet nach Alter

Wie wichtig sind Ihnen folgende Motive bei der Auswahl der Internetseite, auf welcher Sie für Ihren persönlichen Bedarf einkaufen?

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 7 (sehr unwichtig) stufen unter 25-Jährige (1.81) den günstigen Preis wichtiger ein als Befragte über 55 Jahren (2.17).*

Eine Unterteilung nach Altersgruppen lässt auf den ersten Blick nur geringe Unterschiede erkennen. Sämtliche Altersgruppen stufen das innovative/hochwertige Produktangebot jeweils ungefähr gleich wichtig ein. Die Bewertung des günstigen Preises sowie der schnellen und unkomplizierten Problemlösung fällt zwischen den Altersgruppen jedoch signifikant unterschiedlich aus. So stufen 92.1% der unter 25-Jährigen den günstigen Preis als eher wichtig ein, während nur für 82.6% der über 55-Jährigen der Preis eher wichtig ist. Größere Relevanz für Konsumenten über 55 hat stattdessen die schnelle und unkomplizierte Problemlösung. Für 87.2% ist diese eher wichtig, während nur 81.8% der 25-34-Jährigen angeben, eine schnelle und unkomplizierte Problemlösung sei ihnen eher wichtig.

Dennoch ist das Anspruchsniveau im Vergleich zu 2013 über alle Altersgruppen hinweg gestiegen. So sind die Mittelwerte für jede Altersgruppe pro Kaufmotiv gesunken.

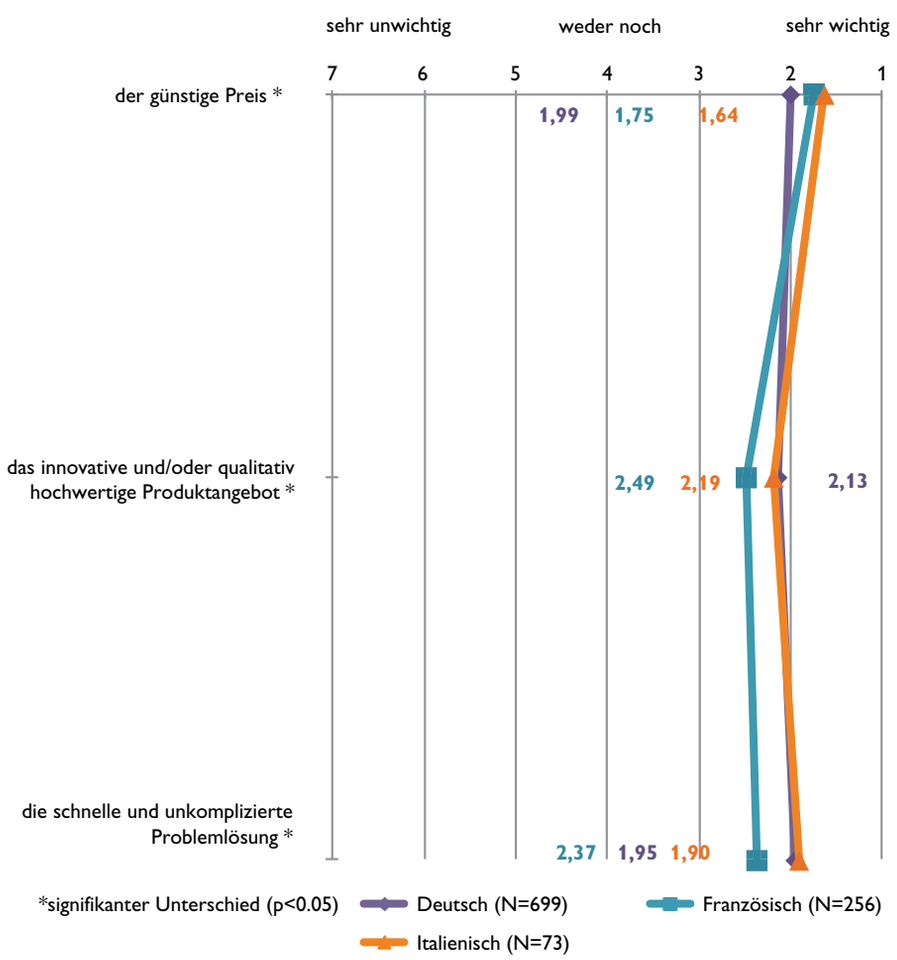
Der stärkere Wunsch nach Bequemlichkeit und schneller Problemlösung bei älteren Konsumenten deutet sich in Studien aus Deutschland in ähnlicher Form an. Die Multi-Channel-Studie von PWC (2014b) zeigt, dass sich 65% der Generation 55plus vor allem aus Bequemlichkeit für den Kauf im Internet entscheidet. Eine andere Studie (ECC Köln 2014) belegt,

dass ältere Konsumenten in Deutschland einen höheren Wert auf direkten, persönlichen Kontakt beim Einkaufen im Internet legen.

Ausschlaggebend für die hohe Bedeutung des Preises bei der jüngeren Generation könnte das niedrigere Einkommen sein. Für jüngere Konsumenten spielt der Preis somit eine entscheidende Rolle. Die ältere Generation (≥55J.) legt hingegen mehr Wert auf eine schnelle und unkomplizierte Problemlösung.

Abbildung 44:
Kaufmotive im Internet nach Sprachregion

Wie wichtig sind Ihnen folgende Motive bei der Auswahl der Internetseite, auf welcher Sie für Ihren persönlichen Bedarf einkaufen?




*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 7 (sehr unwichtig) stufen Deutschschweizer (1.99) den günstigen Preis weniger wichtig ein als Befragte aus der französisch- (1.75) und italienischsprachigen Schweiz (1.64).*

Die wahrgenommene Relevanz der drei Kaufmotive unterscheidet sich signifikant zwischen den Sprachregionen der Schweiz. Das Produktangebot sowie die Problemlösung sind Befragten aus der französischen Schweiz signifikant weniger wichtig als italienisch- und deutschsprachigen Schweizern. So geben nur 76.6% der französisch sprechenden Befragten an, ein innovatives und hochwertiges Produktangebot sei ihnen eher wichtig (2.49). Dieser Anteil liegt bei Deutschschweizern mit 85.4% (2.13) und den Befragten aus der italienischen Schweiz mit 82.2% (2.19) deutlich höher. Die schnelle und unkomplizierte Problemlösung

stufen ebenfalls nur 75.4% der französischsprachigen Befragten als eher wichtig ein (2.37), während 88.6% der deutschsprachigen Befragten (1.95) und 87.7% der italienischsprachigen Befragten (1.90) dieses Kaufmotiv als relevant erachten. Der günstige Preis ist dagegen den Befragten aus der Deutschschweiz am wenigsten wichtig (1.99). 87% geben dort an, der günstige Preis sei ihnen eher wichtig. Bei den französisch sowie italienisch sprechenden Befragten liegt dieser Anteil bei 91.8% bzw. 95.9%.

Das geringere Preisbewusstsein in der Deutschschweiz könnte mit unterschiedlichen Lohnniveaus zusammenhängen (Bundesamt für Statistik 2014c). Insgesamt erweisen sich Konsumenten aus der französischen Schweiz weniger anspruchsvoll als die deutsch- und italienischsprachigen Eidgenossen.

| Rang | Website | N | der günstige Preis | das innovative bzw. qualitativ hochwertige Produktangebot | die schnelle und unkomplizierte Problemlösung |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Zalando | 250 | 1,96 | 2,15 | 1,98 |
| 2. | Amazon | 202 | 1,74 | 2,21 | 1,97 |
| 3. | ricardo.ch | 104 | 2,20 | 2,69 | 2,35 |
| 4. | exlibris.ch | 63 | 1,63 | 1,97 | 1,75 |
| 5. | eBay | 55 | 1,76 | 2,04 | 1,91 |
| 6. | digitec.ch | 50 | 1,84 | 1,94 | 2,28 |
| 7. | easyJet | 34 | 1,62 | 2,85 | 2,00 |
| 8. | CeDe | 33 | 2,00 | 2,55 | 2,33 |
| 9. | microspot.ch | 29 | 1,41 | 1,86 | 1,93 |
| 10. | bonprix | 28 | 1,54 | 2,68 | 2,21 |

Abbildung 45:
Kaufmotive im Internet nach Online-Händler

Wie wichtig sind Ihnen folgende Motive bei der Auswahl der Internetseite, auf welcher Sie für Ihren persönlichen Bedarf einkaufen?

*Lesebeispiel: Amazon-Kunden sind hinsichtlich des günstigen Preises auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 7 (sehr unwichtig) anspruchsvoller (1.74) als Zalando-Kunden (1.96).*

Die Betrachtung der spezifischen Ansprüche an die Top 10-Online Shops zeigt, dass bei allen zehn Webseiten die Anspruchsniveaus der drei Kaufmotive bis auf zwei Ausnahmen gestiegen sind. Diese beiden Ausnahmen betreffen ricardo.ch und CeDe. Der Anspruch auf eine schnelle, unkomplizierte Problemlösung bei ricardo.ch ist leicht gesunken (2013: 2.30; 2015: 2.35). Bei CeDe ist der Anspruch auf ein innovatives, hochwertiges Produktangebot leicht gesunken (2013: 2.50; 2015: 2.55). Die restlichen Motive sind wichtiger geworden und bescheinigen den Top 10-Shops damit insgesamt ein höheres Anspruchsniveau seitens der Kunden im Vergleich zu 2013.

Das Anspruchsniveau der Befragten in Bezug auf den günstigen Preis hat sich im Vergleich zu 2013 am stärksten bei easyJet (2013: 2.26; 2015: 1.62) und exlibris.ch (2013: 2.02; 2015: 1.63) erhöht. Die Relevanz des Produktangebots ist am stärksten bei den Kunden von eBay (2013: 2.61; 2015: 2.04) und Amazon (2013: 2.75; 2015: 2.21) gestiegen. Die stärksten Zuwächse bei der Relevanz einer schnellen und unkomplizierten Problemlösung verzeichnen easyJet (2013: 2.65; 2015: 2.00), eBay (2013: 2.53; 2015: 1.91) und exlibris.ch (2013: 2.35; 2015: 1.75). Das Anspruchsniveau der Kaufmotive ist damit vor allem bei diesen drei Anbietern gestiegen.

eBay hat seinen Marktplatz jüngst mit Markenshops wie z.B. von Media Markt, Saturn und Redcoon erweitert. Zudem verabschieden sich Markenhersteller wie z.B. Asics, Vaude oder Adidas schrittweise vom Boykott der Online-Markplätze (Etailment 2015a). Vermutlich erhöhen derartige Sortimentsaufwertungen bei eBay auch die Ansprüche der Kunden an ein innovatives und hochwertiges Produktangebot. Die erhöhte Relevanz in puncto Problemlösungskompetenz bei eBay könnte indirekt mit der Serviceoffensive von Media Markt zusammenhängen. Media Markt und Saturn haben Anfang des Jahres erweiterte Shops auf eBay geschaltet (Etailment 2015b).

Höhere Ansprüche in puncto Problemlösungskompetenz bei exlibris.ch könnten ebenfalls auf eine Umpositionierung des Unternehmens zurückzuführen sein. So hat exlibris.ch sein Online-Angebot seit 2010 konsequent in Richtung Cross-Channel-Services und Mobile Shopping weiterentwickelt (Exlibris.ch 2014).

Amazon ist nicht länger unter den Top-10 der besten Online-Shops in Deutschland aus Kundensicht zu finden (ECC Köln 2015). Mit einem schier unendlichen Sortiment scheint der Generalist Amazon in Sachen Produktauswahl aber nach wie vor hohe Ansprüche zu wecken.

Die Ansprüche an einen günstigen Preis haben sich bei easyJet erhöht. Die Airline hat sich in den letzten Jahren mit stabilen Wachstumsraten als Low-Cost-Anbieter etabliert. Da sich das Streckennetz der Billig-Fluglinien vergrößert, sind die Preise jedoch zuletzt gestiegen (Handelsblatt 2014a). Das lässt die Ansprüche an niedrige Preise steigen, die Kunden von easyJet gewohnt sind. Das konsequente Eingehen auf Kundenbedürfnisse bei easyJet, z.B. über regelmäßige Kundenumfragen nach Lieblingsdestinationen oder die Vereinfachung des Boarding-Prozesses durch Einführung einer Sitzplatzzuweisung (Online Flugauskunft 2012, 2013) scheint die Ansprüche der Kunden an eine unkomplizierte Problemlösung zu steigern. Service-Offensiven bei der Konkurrenz Ryanair (Handelsblatt 2014b) tragen ebenfalls nicht dazu bei, dass die Ansprüche der Kunden von Low-Cost-Airlines sinken.

## 3. Beliebteste Online-Shopping Webseiten 2015

2015 (N=1'976)

| Rang | Website | Prozent | Veränderung zu 2013 |
|---|---|---|---|
| 1. | Zalando | 12,65% | 4,32% |
| 2. | Amazon | 10,22% | 0,73% |
| 3. | ricardo.ch | 5,26% | -0,99% |
| 4. | exlibris.ch | 3,19% | -0,36% |
| 5. | eBay | 2,78% | -1,85% |
| 6. | digitec.ch | 2,53% | -1,48% |
| 7. | easyJet | 1,72% | -3,37% |
| 8. | CeDe | 1,67% | -0,41% |
| 9. | microspot.ch | 1,47% | 1,08% |
| 10. | bonprix | 1,42% | 1,11% |
| 11. | ebookers | 1,37% | -1,41% |
| 12. | LeShop.ch | 1,32% | 0,47% |
| 13. | La Redoute | 1,27% | -0,05% |
| 13. | TicketCorner | 1,27% | -0,74% |
| 15. | Weltbild.ch | 1,11% | -0,12% |
| 16. | booking.com | 0,96% | 0,11% |
| 17. | buch.ch | 0,91% | -0,25% |
| 18 | AliExpress | 0,81% | 0,81% |
| 18. | BRACK.CH | 0,81% | 0,58% |
| 18. | DeinDeal | 0,81% | -0,35% |
| | Top-10 | 42,91% | |
| | Sonstige | 57,09% | |

*Lesebeispiel: Mit 12.65% der Nennungen ist Zalando die beliebteste Shopping-Webseite in der Schweiz*

Abbildung 46:
Top-20 Online-Händler 2015

Auf welchen zwei Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

In 12.65% der Fälle ist Zalando die beliebteste Shopping-Webseite der Schweiz. Den zweiten Platz in der Rangliste sichert sich der langjährige Spitzenreiter Amazon mit 10.22% der Nennungen, während ricardo.ch mit 5.26% der Nennungen auf Platz drei liegt. Der Lebensmittel Online-Shop der Migros schafft es mit einem Anteil von 1.32% an Nennungen auf Platz 12. LeShop.ch ist der einzige Online-Lebensmittelhändler, der es in die Top-20 der beliebtesten Schweizer Shopping-Webseiten schafft.

Die Einkaufshäufigkeit der Schweizer beim Modeanbieter Zalando hat in den vergangenen beiden Jahren um 4.32% zugenommen. Auch bei bonprix kaufen heute mehr Schweizer ein als noch vor 2 Jahren. La Redoute hat in den letzten zwei Jahren nur minimal an Beliebtheit einbüssen müssen (-0.05%). Demzufolge wird der Kauf von Modeartikeln im Internet zunehmend beliebter. Dies wurde bereits in Abbildung 28 angesprochen. Zudem ist die Internationalisierung weit fortgeschritten. Fünf der zehn beliebtesten Shopping-Webseiten betreiben ausländische Online-Händler.

Abbildung 47:
Top-10 Online-Händler im Zeitverlauf

Auf welchen zwei Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

2013 (N=1'445)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 9,49% |
| 2. | Zalando | 8,33% |
| 3. | ricardo.ch | 6,25% |
| 4. | easyJet | 5,09% |
| 5. | eBay | 4,63% |
| 6. | digitec.ch | 4,01% |
| 7. | exlibris.ch | 3,55% |
| 8. | ebookers | 2,78% |
| 9. | iTunes | 2,31% |
| 10. | CeDe | 2,08% |
| 11. | TicketCorner | 2,01% |
| 12. | SBB | 1,93% |
| 13. | Swiss | 1,31% |
| 13. | books.ch | 1,31% |
| 13. | Apple | 1,31% |
| 13. | LA REDOUTE | 1,31% |
| 17. | Weltbild.ch | 1,23% |
| 18. | buch.ch | 1,16% |
| 18. | DeinDeal | 1,16% |
| 20. | booking.com | 0,85% |
| 20. | thalia.ch | 0,85% |
| 20. | leshop.ch | 0,85% |
| 20. | starticket.ch | 0,85% |
| | Top-10 | 48,53% |
| | Sonstige | 51,47% |

2011 (N=1'414)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | ricardo.ch | 8,42 % |
| 2. | Amazon | 8,13 % |
| 3. | easyJet | 5,87 % |
| 4. | eBay | 5,66 % |
| 5. | exlibris.ch | 4,46 % |
| 6. | digitec.ch | 2,62 % |
| 6. | iTunes | 2,62 % |
| 8. | TicketCorner | 2,55 % |
| 9. | ebookers | 2,33 % |
| 10. | LeShop.ch | 1,98 % |
| | Top-10 | 44,64 % |
| | Sonstige | 55,36 % |

2009 (N=1'279)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 8,60 % |
| 1. | eBay | 8,60 % |
| 3. | ricardo.ch | 7,74 % |
| 4. | easyJet | 5,94 % |
| 5. | exlibris.ch | 3,83 % |
| 6. | TicketCorner | 2,97 % |
| 6. | Swiss | 2,97 % |
| 8. | CeDe | 2,81 % |
| 9. | iTunes | 2,74 % |
| 10. | digitec.ch | 1,95 % |
| | Top-10 | 48,15 % |
| | Sonstige | 51,85 % |

2007 (N=1’289)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 10,55 % |
| 2. | eBay | 9,85 % |
| 3. | ricardo.ch | 8,84 % |
| 4. | easyJet | 7,53 % |
| 5. | CeDe | 5,28 % |
| 6. | exlibris.ch | 3,49 % |
| 7. | TicketCorner | 2,79 % |
| 8. | SBB | 1,63 % |
| 9. | Dell | 1,55 % |
| 10. | iTunes | 1,47 % |
| 10. | Swiss | 1,47 % |
| | Top-10 | 54,45 % |
| | Sonstige | 45,55 % |

2004 (N=888)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 15,32 % |
| 2. | eBay | 6,08 % |
| 3. | CeDe | 5,52 % |
| 4. | easyJet | 4,28 % |
| 5. | ricardo.ch | 3,15 % |
| 6. | exlibris.ch | 2,59 % |
| 7. | books.ch | 2,36 % |
| 8. | BOL | 2,14 % |
| 8. | TicketCorner | 2,14 % |
| 10. | Swiss | 1,91 % |
| | Top-10 | 45,50 % |
| | Sonstige | 54,50 % |

2002 (N=727)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 14,99 % |
| 2. | CeDe | 5,36 % |
| 3. | BOL | 3,99 % |
| 4. | easyJet | 3,85 % |
| 5. | books.ch | 2,48 % |
| 5. | TicketCorner | 2,48 % |
| 7. | ricardo.ch | 2,20 % |
| 8. | Dell | 1,93 % |
| 9. | buch.ch | 1,79 % |
| 10. | Fleurop | 1,65 % |
| | Top-10 | 40,72 % |
| | Sonstige | 59,28 % |

2001 (N=767)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 14,34 % |
| 2. | books.ch | 5,22 % |
| 3. | BOL | 4,82 % |
| 4. | Migros | 3,26 % |
| 5. | easyJet | 2,87 % |
| 6. | CeDe | 2,61 % |
| 7. | TicketCorner | 2,35 % |
| 8. | ricardo.ch | 1,96 % |
| 9. | buch.ch | 1,83 % |
| 10. | Fleurop | 1,69 % |
| | Top-10 | 40,94 % |
| | Sonstige | 59,06 % |

Abbildung 47:
Top-10 Online-Händler im Zeitverlauf (Fortsetzung)

Auf welchen zwei Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

Abbildung 47:
Top-10 Online-Händler im Zeitverlauf (Fortsetzung)

Auf welchen zwei Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

2000 (N=629)

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 24,96 % |
| 2. | CeDe | 4,29 % |
| 3. | eBay | 3,50 % |
| 4. | Swissair | 2,07 % |
| 5. | buch.ch | 1,59 % |
| 5. | CDNOW | 1,59 % |
| 7. | easyJet | 1,43 % |
| 8. | books.ch | 1,11 % |
| 8. | Dell | 1,11 % |
| 10. | Ackermann | 0,95 % |
| | Top-10 | 42,60 % |
| | Sonstige | 57,40 % |

*Lesebeispiel: Zwischen 2000 und 2009 belegte das Online-Auktionshaus Amazon stets den ersten Platz im Ranking der beliebtesten Shopping-Webseiten der Schweiz. Im diesjährigen Ranking schafft es erstmals das 2008 gegründete Online-Versandhaus Zalando auf Platz 1.*

Nachdem Zalando erstmals im Jahr 2013 in der Top-10 der beliebtesten Shopping Webseiten der Schweiz erschienen ist, belegt es 2015 den ersten Platz in der Rangliste. Ricardo.ch tauchte im Jahr 2001 in der Top-10 auf und konnte die Anzahl der Nennungen zwischen 2001 und 2011 deutlich erhöhen. Seit 2011 verliert ricardo.ch allerdings wieder an Nennungen und erreicht 2015 den dritten Platz in der Rangliste. Der Online-Shop der Billigfluglinie easyJet belegt seit Beginn unserer Internetstudie (Jahr 2000) einen Platz in den Top-10 der beliebtesten Shopping-Webseiten. Swiss hingegen erreichte das letzte Mal im Jahr 2011 einen Platz in den Top-10.

Im Jahr 2011 belegte iTunes mit 2.62% der Nennungen den siebten Platz in der Rangliste. Heute schafft es der Onlineanbieter für Musiktitel, E-Books, Filme und Fernsehserien nicht einmal mehr in die Top-20.

Der Rückgang von iTunes spürt Apple nicht nur in der Schweiz, sondern global. So verzeichnet iTunes im Jahr 2014 einen Umsatzrückgang von mehr als 13%. Streaming-Dienste, wie jene von Spotify oder Pandora, machen iTunes Konkurrenz. Ein Spotify-Kunde kann nach dem Kauf eines Monatsabonnements um 10 EUR, Musiktitel nicht nur abspielen (streamen) sondern auch unlimitiert herunterladen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, hat Apple kürzlich den Musik-Streaming-Dienst Beats Music für drei Milliarden US-Dollar gekauft. (The Wall Street Journal 2014).

Abbildung 48:
Zufriedenheit bei den Top-10 Online -Händlern

Wie fühlten Sie sich bei dem Einkauf?

| Rang | Website | N | Zufriedenheit |
|---|---|---|---|
| 1. | Zalando | 250 | 2,04 |
| 2. | Amazon | 202 | 1,91 |
| 3. | ricardo.ch | 104 | 2,28 |
| 4. | exlibris.ch | 63 | 1,86 |
| 5. | eBay | 55 | 2,18 |
| 6. | digitec.ch | 50 | 1,66 |
| 7. | easyJet | 34 | 1,71 |
| 8. | CeDe | 33 | 1,39 |
| 9. | microspot.ch | 29 | 1,62 |
| 10. | bonprix | 28 | 1,86 |

*Lesebeispiel: Konsumenten, die bei Zalando einkauften, waren mit ihrem Einkauf zufrieden (2.04). Konsumenten, die bei microspot.ch einkauften, waren mit ihrem Einkauf sehr zufrieden (1.62).*

Grundsätzlich waren Konsumenten mit ihren Einkäufen bei den zehn beliebtesten Shopping-Webseiten zufrieden. Verhältnismässig am zufriedensten waren Kunden bei microspot.ch (1.62). Den Einkauf bei ricardo.ch, der drittbeliebtesten Shopping-Webseite der Schweiz, empfanden Kunden zwar als zufriedenstellend (2.28), jedoch waren sie nicht ganz so zufrieden wie Kunden der anderen neun Online-Shops. Auch Zalando, die beliebteste Shopping-Webseite der Schweiz, verfügt nicht über die zufriedensten Kunden (2.04).

Im Vergleich zu 2013 konnten eBay, easyJet und CeDe die Zufriedenheit ihrer Online-Kunden steigern. Kunden von Zalando, Amazon, ricardo.ch, exlibris.ch und digitec.ch sind heute etwas weniger zufrieden als noch vor zwei Jahren. Insbesondere bei ricardo.ch verringerte sich der Kundenzufriedenheit in den vergangenen beiden Jahren (-0.43).

Eine Studie des ECC Köln untersucht die Gesamtzufriedenheit der Schweizer mit diversen Onlineshops. Laut dieser sind Zalando-Kunden vor allem mit der Webseite-Gestaltung, dem Sortiment und der Bezahlung zufrieden; verhältnismässig weniger (aber dennoch) zufrieden sind sie mit dem Service und dem Versand. Kunden von exlibris.ch loben das Preis-Leistungsverhältnis, das Sortiment und die Bezahlung; verhältnismässig weniger (aber dennoch) zufriedenstellend sind dort der Service, die Webseite-Gestaltung und die Benutzerfreundlichkeit (ECC Köln, Namics & Prudsys 2014).

Abbildung 49:
Top-10 Online-Händler nach Geschlecht

Auf welchen zwei Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

2015 (N=1'014) weiblich

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Zalando | 15,38% |
| 2. | Amazon | 10,16% |
| 3. | exlibris.ch | 4,14% |
| 4. | ricardo.ch | 3,85% |
| 5. | bonprix | 2,66% |
| 6. | eBay | 1,87% |
| 7. | La Redoute | 1,78% |
| 8. | Weltbild.ch | 1,68% |
| 9. | LeShop.ch | 1,58% |
| 10. | easyJet | 1,48% |
| | Top-10 | 44,58% |
| | Sonstige | 55,42% |

2013 (N=962) männlich

| Rang | Website | Prozent |
|---|---|---|
| 1. | Amazon | 10,29% |
| 2. | Zalando | 9,77% |
| 3. | ricardo.ch | 6,76% |
| 4. | digitec.ch | 4,99% |
| 5. | eBay | 3,74% |
| 6. | CeDe | 2,39% |
| 7. | exlibris.ch | 2,18% |
| 8. | microspot.ch | 2,08% |
| 9. | easyJet | 1,98% |
| 10. | BRACK.CH | 1,66% |
| 10. | TicketCorner | 1,66% |
| | Top-10 | 47,51% |
| | Sonstige | 52,49% |

*Lesebeispiel: Mit 15.38% der Nennungen ist Zalando die beliebteste Shopping-Webseite der Frauen. Bei den Männern landet Zalando mit 9.77% aller Nennungen auf Platz zwei in der Rangliste.*

Zalando wird von Frauen in 15.38% der Fälle als die am meisten genutzte Shopping-Webseite genannt und sichert sich somit nicht nur beim Ranking der Frauen, sondern auch insgesamt, den ersten Platz. Männliche Befragte nennen Zalando hingegen nur in 9.77% der Fälle. Amazon erreicht bei Männern und Frauen beinahe gleich viele Nennungen (10.29% vs. 10.16%).

Im Gegensatz zu Frauen, sind bei Männern vor allem Online-Shops für Unterhaltungsmedien (CeDe) und Elektronik (digitec.ch, microspot.ch, BRACK.CH) beliebt. Frauen nennen vor allem Internetseiten der Kategorien Bücher und Mode. Weltbild, bonprix und La Redoute belegen bei Frauen prominente Plätze im Ranking, schaffen es jedoch nicht in die Top-10 Rangliste der Männer.

Frauen tendieren häufiger als Männer zum Bücherkauf über das Internet, was die höhere Platzierung von exlibris.ch und Weltbild erklärt (Klarna 2014).

## 4. Kundeninspiration im Internet

Abbildung 50:
Top-10 der inspirierenden Online-Händler

Wie fühlten Sie sich bei dem Einkauf?

| Rang | Webseite | N | Inspiration |
|---|---|---|---|
| 1. | booking.com | 19 | 2,11 |
| 2. | CeDe | 33 | 2,21 |
| 3. | bonprix | 28 | 2,29 |
| 4. | Weltbild.de | 22 | 2,36 |
| 5. | La Redoute | 25 | 2,44 |
| 6. | Amazon | 202 | 2,57 |
| 7. | Zalando | 250 | 2,59 |
| 8. | easyJet | 34 | 2,65 |
| 9. | microspot.ch | 29 | 2,66 |
| 10. | exlibris.ch | 63 | 2,78 |

*Lesebeispiel: Die Webseite booking.com weist auf einer Skala von 1 (sehr inspirierend) bis 7 (nicht inspirierend) mit einem Mittelwert von 2.11 den höchsten Inspirationsgrad auf.*

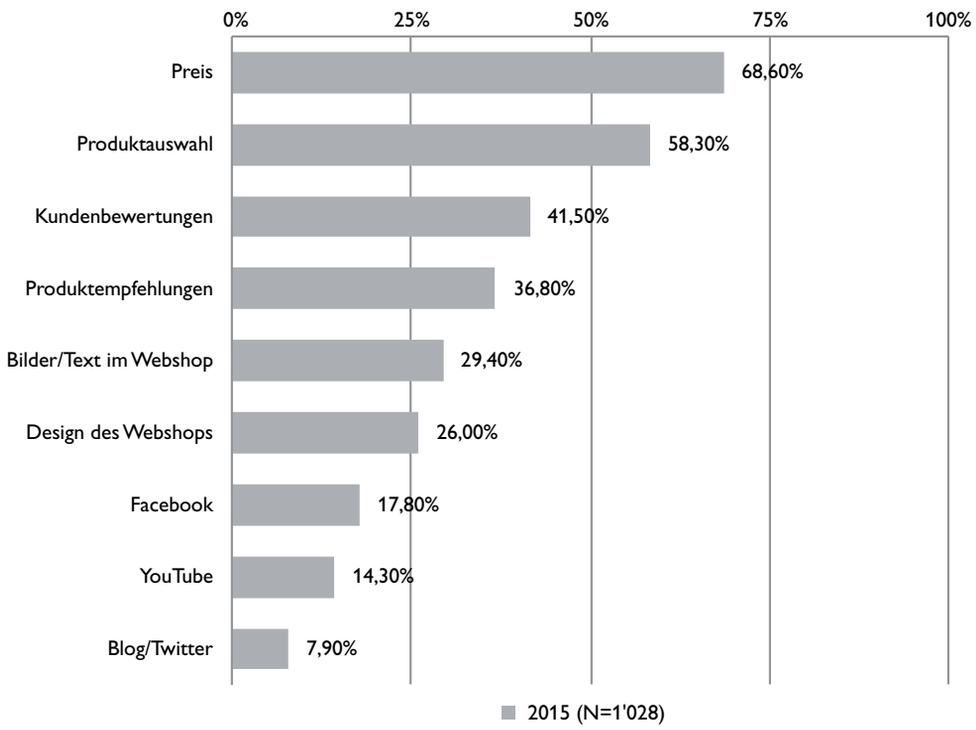
Im Vergleich zu 2013 hat sich die Inspirationsrangliste komplett verändert. So sind mit DeinDeal, Apple, books.ch, buch.ch, eBay, und iTunes sechs Webseiten aus den Top-10 ausgeschieden. Neu hinzugekommen sind booking.com, bonprix, LaRedoute, Amazon, microspot.ch und exlibris.ch.
Die Webseite booking.com führt die Rangliste der zehn inspirierendsten Online-Händler mit einem Inspirationsgrad von 2.11 an und ist damit quasi von null auf eins eingestiegen. Dahinter folgen CeDe und bonprix mit einem Inspirationsgrad von 2.21 bzw. 2.29. Während bonprix von Null auf Platz 3 in die Rangliste einsteigt, hat sich CeDe um zwei Plätze gesteigert und erlangt mit 2.21 einen höheren Inspirationsgrad als 2013 (2.46). Weltbild verbessert sich mit einem höheren Inspirationsgrad (2.36) als 2013 (2.60) von Platz 5 auf Platz 4. Zalando verharrt auf dem siebten Platz mit einem ebenfalls höheren Inspirationsgrad (2.59) als 2013 (2.66). EasyJet steigt von Platz 10 auf Platz 8 und verbessert dabei seinen Inspirationsgrad von 2.79 auf 2.65.
Insgesamt ist der Inspirationsgrad im Vergleich zu 2013 leicht gestiegen und deutet damit an, dass Online-Händler langsam beginnen, das Potenzial für Kundeninspiration auszuschöpfen. Booking.com hat sich in den letzten Jahren neben Buchungsportalen wie HRS, Expedia, oder Trivago etabliert. Dies kann nicht zuletzt auch auf inspirierende Inhalte und intuitive Benutzerfreundlichkeit der Webseite zurückgeführt werden.

ECC Köln hat Weltbild auf Basis ihrer Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ (2014) in der Kategorie Bücher und digitale Medien ausgezeichnet. Die positive Kundenwahrnehmung von Weltbild zeigt sich auch in den vorliegenden Ergebnissen anhand eines verbesserten Inspirationsgrads. Trotz Insolvenz scheint Weltbild bei der Kundenansprache zu überzeugen.

Bonprix scheint als Tochter der Otto Group ähnlich von einer gestiegenen Kundenzufriedenheit zu profitieren wie der Onlineshop von Otto. Die Kernmarke der Otto Group führt im neusten Ranking von ECC Köln (2015) die Kategorie der Generalisten vor Amazon an. Das Inspirationskonzept scheint damit über die verschiedenen Online-Shops der Otto Group hinweg ähnlich positiv bei der Kundschaft anzukommen.

Abbildung 51:
Inspirationsquellen im Internet

Wodurch werden Sie im Internet zum Einkaufen inspiriert? (Mehrfachnennungen möglich)




*Lesebeispiel: 68.6% der Befragten geben an, im Internet vom Preis inspiriert zu werden.*

Der Preis und die Produktauswahl sind wie 2013 die mit Abstand stärksten Inspirationsquellen beim Einkaufen im Internet. 68.6% (2013: 45.8%) der Befragten geben an, dass sie sich durch den Preis im Internet inspiriert fühlen. 58.3% (2013: 41%) lassen sich von der Produktauswahl inspirieren. Die Einordung nach Häufigkeit entspricht auch für die restlichen Inspirationsquellen der gleichen Reihenfolge wie 2013. So folgen mit deutlichem Abstand Kundenbewertungen (41.5%) und Produktempfehlungen (36.8%). Bilder und Texte (29.4%) sowie das Design des Webshops (26%) liefern für knapp ein Drittel der Befragten Inspiration im Internet. Insgesamt fällt auf, dass im Vergleich zu 2013 sämtliche Prozentwerte deutlich gestiegen sind. Das gilt insbesondere für das letzte Drittel der Inspirationsquellen. So wurden Facebook, YouTube und Blogs/Twitter jeweils ungefähr doppelt so häufig als Inspirationsquellen genannt wie 2013.

Häufigere Nennungen über sämtliche Inspirationsquellen hinweg deuten an, dass das Inspirationsniveau im Internet gestiegen ist. Nach der Inspirationswirkung zu urteilen, scheinen Unternehmen auch ihren Auftritt bei sozialen Medien optimiert zu haben. Eine Studie des BVDW (2014) unter deutschen Unternehmen kam zur Erkenntnis, dass 38% der befragten Unternehmen Social-Media-Aktivitäten durchführen. Zudem gehen 53% davon aus, dass die Ausgaben in diesem Bereich steigen werden. Hauptmotive für die Nutzung sind die Steigerung der Bekanntheit und Kundenbindung. Unternehmen scheinen den Einfluss von sozialen Medien auf den Kaufprozess ernster zu nehmen. So beschäftigt jedes fünfte Unternehmen in Deutschland jemanden, der ausschließlich für Social-Media-Aktivitäten zuständig ist.

Trotz eines allgemein gestiegenen Inspirationsniveaus zeigen Studien, dass sich Kunden immer noch am häufigsten im Laden zum Kauf inspirieren lassen. An zweiter Stelle stehen Empfehlungen von Bekannten. Immerhin jeder Vierte wird im Internet zum Kauf inspiriert (EY 2014).

Nachdem der Aufbau eines Webshops bei vielen Unternehmen erfolgreich abgeschlossen werden konnte, folgt nun die Optimierung der etablierten Online-Infrastruktur. Stetige Verbesserungen bei Produktdarstellungen und -informationen, sowie individueller Kundenansprache (z.B. durch Produktempfehlungen) tragen dazu bei, dass das Inspirationsniveau beim Kunden steigt. Zusammenfassend kommt dem Preis in Bezug auf den Inspirationsgrad die größte Bedeutung zu. An zweiter Stelle steht das Produktangebot und an dritter Stelle folgen Kundenbewertungen und Produktempfehlungen. Aber auch soziale Medien scheinen wichtiger zu werden.

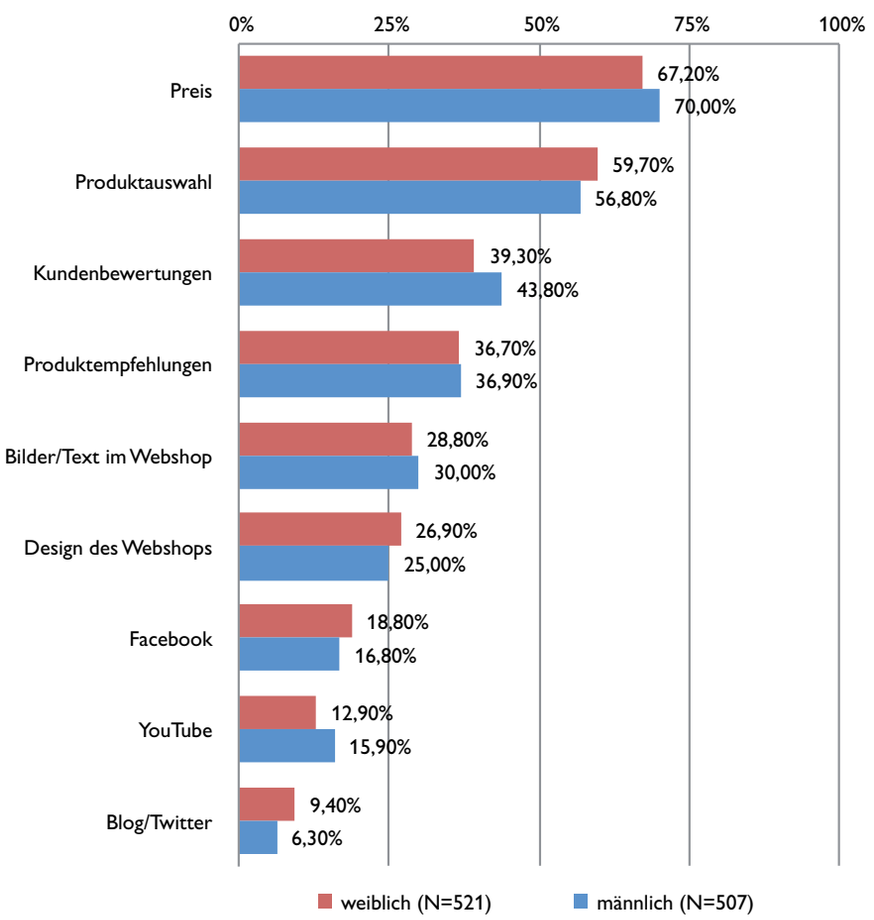



Abbildung 52:
Inspirationsquellen im Internet nach Geschlecht

Wodurch werden Sie im Internet zum Einkaufen inspiriert? (Mehrfachnennungen möglich)

*Lesebeispiel: 67.2% der weiblichen und 70% der männlichen Befragten geben an, im Internet vom Preis inspiriert zu werden.*

Der Preis stellt für Frauen und Männer die wichtigste Inspirationsquelle dar. Männer lassen sich dabei leicht häufiger (70%) vom Preis inspirieren als Frauen (67.2%). Sie geben im Gegensatz zu den Männern (56.8%) häufiger die Produktauswahl als Inspirationsquelle an (59.7%). 2013 wurde die Produktauswahl noch häufiger von Männern (42.6%) als von Frauen (39.3%) genannt. Männer nutzen hingegen mit 43.8% Kundenbewertungen häufiger zur Inspiration als Frauen (39.3%).

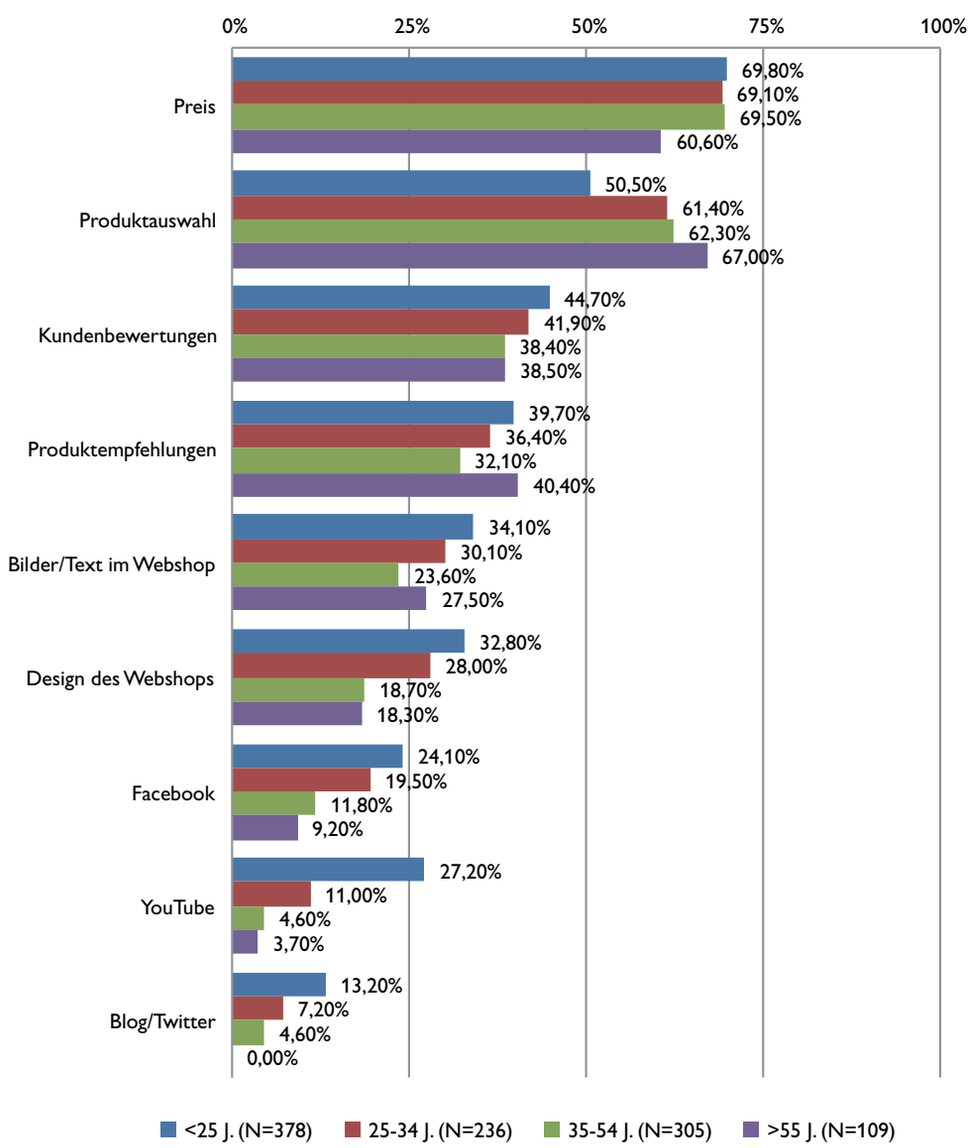
Produktempfehlungen dienen beiden Geschlechtern in gleichem Masse als Inspi-

rationsquelle, während sich Männer häufiger durch Bilder und Texte (30%), sowie von Videos auf YouTube (15.9%) inspiriert fühlen als Frauen (28.8 und 12.9%). Frauen lassen sich dagegen häufiger vom Design des Webshops (26.9%), sowie Facebook (18.8%) und Blogs bzw. Twitter (9.4%) inspirieren als Männer (25%, 16.8%, 6.3%).

Frauen lassen sich von der Produktauswahl, dem Shop-Design, sozialen Medien wie Facebook, Blogs oder Twitter stärker inspirieren: Sie haben höhere Ansprüche an einen Webshop. Außerdem informieren sie sich während des Kaufprozesses häufiger über Blogs und soziale Medien. Die stärkere Inspirationswirkung von sozialen Medien bei Frauen dürfte auch daran liegen, dass die Customer Journey bei Männern sehr linear verläuft, während die weibliche Kundenreise auch Schleifen in frühere Prozessphasen kennt. So denken Frauen im Kaufprozess nicht nur an sich, sondern auch noch an den Partner, die Kinder, die Cousine oder die Kollegin (Etailment 2014a).

Abbildung 53:
Inspirationsquellen im Internet nach Alter

Wodurch werden Sie im Internet zum Einkaufen inspiriert? (Mehrfachnennungen möglich)




*Lesebeispiel: 69.8% der unter 25-Jährigen geben an, im Internet vom Preis inspiriert zu werden.*

Der Preis stellt für sämtliche Altersgruppen, bis auf die Befragten über 55 Jahren die wichtigste Inspirationsquelle dar. Über 55-Jährige nennen häufiger die Produktauswahl (67%) als den Preis (60.6%) als Inspirationsquelle im Internet. Umgekehrt lassen sich Befragte unter 25 mit 50.5% deutlich weniger von der Produktauswahl inspirieren als die restlichen Altersgruppen. Die beiden jüngsten Zielgruppen nennen außerdem Kundenbewertungen (44.7%, 41.9%), das Design des Webshops (32.8%, 28%) inklusive Bilder und Text (34.1%, 30.1%), sowie die sozialen Medien Facebook (24.1%, 19.5%), YouTube (27.2%, 11%) und Twitter bzw. Blogs (13.2%, 7.2%) deutlich häufiger als die restlichen Altersgruppen.

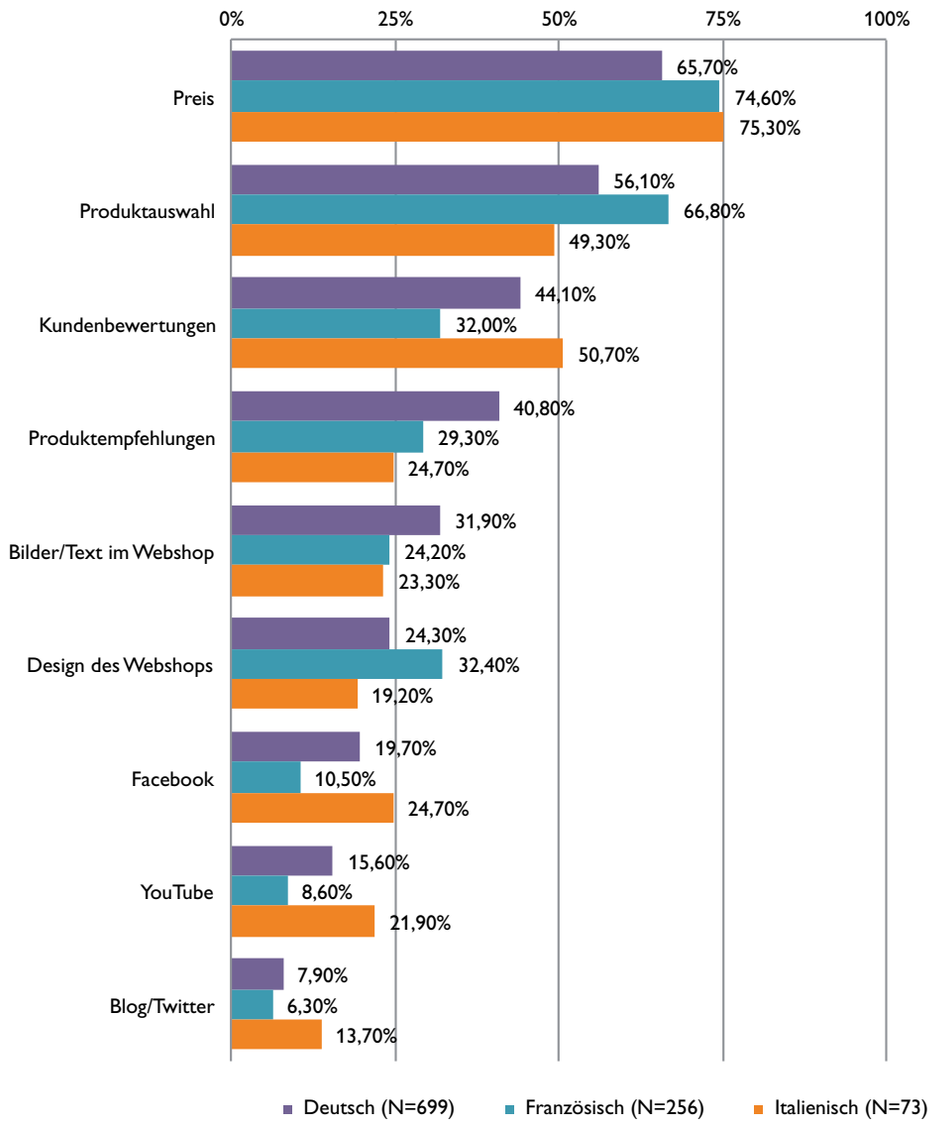
Insgesamt nimmt die Häufigkeit der Nennungen einer Inspirationsquelle mit zunehmendem Alter ab. Ausnahmen bilden die Produktauswahl sowie die Produktempfehlungen, welche bei den Befragten über 55 Jahren ebenso häufig Inspiration auslösen.

Während 2013 die Produktauswahl am häufigsten von Befragten zwischen 35 und 54 Jahren (48.4%) genannt wurde, nennen 2015 die Befragten über 55 mit 67% diese Inspirationsquelle am häufigsten (2013: 30.9%). Dabei stuft die älteste Altersgruppe im Vergleich zu 2013 weitere Inspirationsquellen wie z.B. Kundenbewertungen, Produktempfehlungen sowie Bilder/Text im Webshop häufiger als Inspirationsquelle ein als die nächstjüngere Altersgruppe zwischen 35 und 54.
Die Relevanz von Produktauswahl und -empfehlungen für ältere Konsumenten beim Online-Shopping zeigt sich auch in anderen Studien (PWC 2014a) und belegt damit das Potenzial von Kundeninspiration (Rudolph, Böttger & Pfrang 2012), z.B. in Form von Produktempfehlungen. Wenig überraschend ist dagegen, dass sich junge Konsumenten deutlich häufiger über soziale Medien wie Facebook, YouTube, Twitter oder Blogs inspirieren lassen als ältere Personen. Studien belegen, dass die Nutzungshäufigkeit und -intensität von sozialen Medien mit zunehmendem Alter kontinuierlich abnimmt (Roland Berger 2014; IPMZ 2013).

Für jüngere Konsumenten stehen im Vergleich zu älteren Konsumenten andere Inspirationsquellen im Mittelpunkt. Jüngere Online-Shopper lassen sich neben günstigen Preisen von Kundenbewertungen, dem Shop-Design und sozialen Medien inspirieren. Ältere Konsumenten suchen dagegen weniger aktiv nach bestimmten Produkten oder günstigen Preisen. Sie mögen eine große Auswahl und schätzen es, geeignete Produkte empfohlen zu bekommen.

Abbildung 54:
Inspirationsquellen im Internet nach Sprachregion

Wodurch werden Sie im Internet zum Einkaufen inspiriert? (Mehrfachnennungen möglich)




*Lesebeispiel: 75.3% der italienischen Schweizer geben an, im Internet vom Preis inspiriert zu werden.*

Der Preis stellt in allen drei Sprachregionen die wichtigste Inspirationsquelle dar, wobei mit 65.7% ein deutlich geringerer Anteil der Deutschschweizer angibt, im Internet vom Preis inspiriert zu werden, als französisch- (74.6%) und italienischsprachige Schweizer (75.3%).

Befragte aus der französischen Schweiz geben mit 66.8% häufiger die Produktauswahl als Online-Inspirationsquelle an als ihre Landsleute in der Deutschschweiz (56.1%) und der italienischen Schweiz (49.3%). Ein ähnliches Bild ergibt für das Design des Webshops, welches ebenfalls häufiger von Befragten aus der französischen Schweiz als Inspirationsquelle genannt wird (32.4%) als von Deutschschweizern (24.3%) und von Befragten aus der italienischen Schweiz (19.2%).

Die italienischsprachigen Schweizer lassen sich dagegen häufiger von Facebook, YouTube und Twitter bzw. Blogs (24.7, 21.9 und 13.7%) inspirieren als die Deutschschweizer (19.7%, 15.6%, 7.9%) und die Befragten aus der französischen Schweiz (10.5%, 8.6%, 6.3%).

Kundenbewertungen inspirieren ebenfalls am häufigsten die Befragten aus der italienischen Schweiz (50.7%), gefolgt von den Deutschschweizern (44.1%) und den französischsprachigen Eidgenossen (32%).

Dagegen erweisen sich Produktempfehlungen und Bilder/Texte im Webshop häufiger bei Deutschschweizern als Inspirationsquelle (40.8%; 31.9%) als bei französischen (29.3%, 24.2%) und italienischen Schweizern (24.7%, 23.3%).

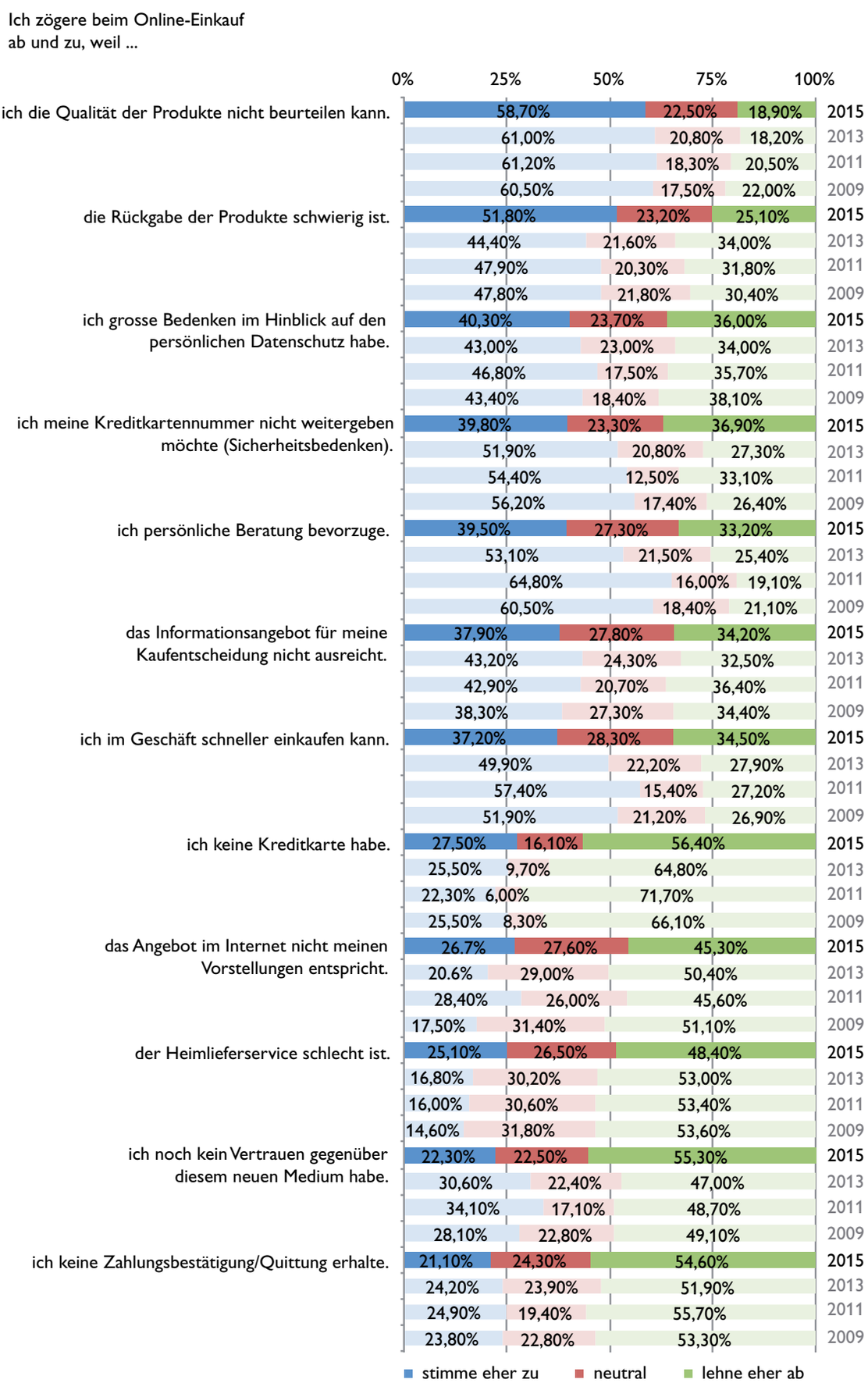
Befragte aus der italienischen Schweiz scheinen sich stärker in sozialen Medien inspirieren zu lassen. Ein Blick über die Landesgrenze bietet eine mögliche Erklärung für die Social-Media-Affinität der italienischsprachigen Schweizer. So verbringen Italiener durchschnittlich zwei Stunden pro Tag auf sozialen Netzwerken. Sie sind damit Spitzenreiter in Europa (We are social 2014). Möglicherweise bedingt die kulturelle Nähe eine ähnliche Präferenz der italienischsprachigen Schweizer.

Produktauswahl und Shop-Design inspirieren dagegen vor allem französischsprachige Schweizer, die mehr Wert auf Design und besondere Produkte legen. Deutschschweizer lassen sich vergleichsweise häufig durch Produktempfehlungen sowie Bilder und Texte im Webshop inspirieren.

## 5. Hindernisse und Bedenken beim Online-Kauf

Abbildung 55:
Hindernisse beim Online-Einkauf

Bitte nehmen Sie zu jedem Statement Stellung.



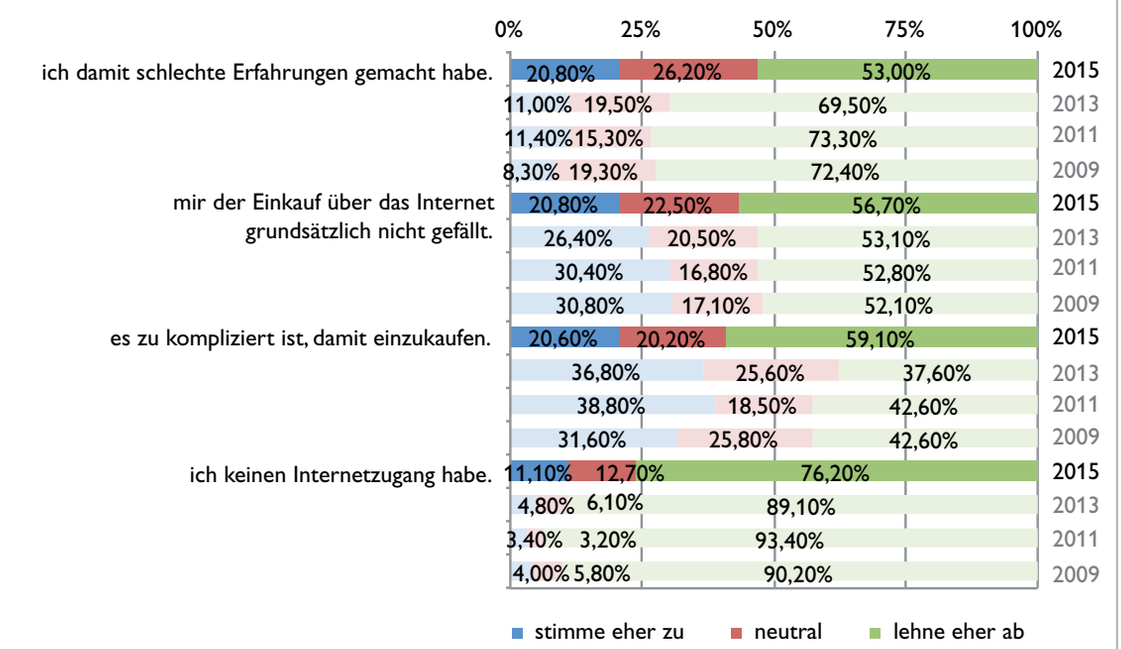



Abbildung 55: Hindernisse beim Online-Einkauf (Fortsetzung)

Bitte nehmen Sie zu jedem Statement Stellung.

*Lesebeispiel: 58.7% zögern beim Online-Einkauf ab und zu, weil sie die Qualität der Produkte nicht beurteilen können. 2013 lag dieser Anteil bei 61%.*

Die mangelnde Möglichkeit der Qualitätsbeurteilung hält sich seit Jahren als größtes Hindernis beim Online-Einkauf. Aktuell stimmen 58.7% der Befragten diesem Kaufhindernis zu. Die zweitgrößte Barriere beim Online-Shopping stellt die Rückgabe der Produkte dar (51.8%). Mit etwas Abstand folgen Bedenken im Hinblick auf den persönlichen Datenschutz mit 40.3% Zustimmung.

Kaufhindernisse mit vergleichsweise geringer Zustimmung bilden schlechte Erfahrungen und grundsätzliches Nichtgefallen von Online-Shopping mit je 20.8% Zustimmung. 20.6% der Befragten stimmen zu, dass es für sie zu kompliziert ist, online einzukaufen. Das geringste Kaufhindernis ist das Fehlen eines Internetzugangs mit 11.1% Zustimmung.

Den stärksten Zuwachs in der Zustimmung als Kaufhindernis verzeichnen mit 9.8% schlechte Erfahrungen (2015: 20.8%; 2013: 11%), gefolgt von einem schlechten Heimlieferservice mit 8.3% (2015: 25.1%; 2013: 16.8%). Dass die Rückgabe der Produkte schwierig ist, geben 7.4% mehr Befragte als 2013 (44.4%) an. Der Nichtbesitz eines Internetzugangs als Hindernis steigt um 6.3% (2015: 11.1%; 2013: 4.8%), das Angebot, welches nicht den Vorstellungen entspricht, gewinnt 6.1% mehr Zustimmung (2015: 26.7%; 2013: 20.6%) und der Nichtbesitz einer Kreditkarte stellt für 2.5% mehr Befragte ein Hindernis dar (2015: 27.5%; 2013: 25.5%).

Den stärksten Rückgang verzeichnet mit 16.2% die Kaufbarriere, dass es kompliziert sei, online einzukaufen (2015: 20.6%; 2013: 36.8%). Die Zustimmung zur Bevorzugung persönlicher Beratung (39.5%) ist im Vergleich zu 2013 (53.1%) um 13.6% gesunken. Das Argument, dass man im Geschäft schneller einkaufen kann, findet mit 37.2% um 12.7% weniger Zustimmung als 2013 (49.9%). Sicherheitsbedenken bei der Kreditkartennutzung sind um 12.1% auf 39.8% (2013: 51.9%) zurückgegangen.

Die restlichen Hindernisse sind im Vergleich zu den Vorjahren ebenfalls gesunken, wenn auch weniger stark. So bestätigen 8.3% weniger

Befragte ihr Zögern beim Online-Einkauf damit, dass sie noch kein Vertrauen gegenüber diesem neuen Medium haben (2015: 22.3%; 2013: 30.6%). 5.6% weniger Befragte stimmen zu, dass ihnen der Einkauf über das Internet nicht gefällt (2015: 20.8%; 2013: 26.4%). Mit 37.9% zögern 5.3% weniger Befragte als 2013 aufgrund eines mangelnden Informationsangebots und 3.1% weniger, weil sie keine Quittung erhalten. Datenschutzbedenken haben im Vergleich zu 2013 (43%) 2.7% weniger Zustimmung erhalten.

Die Untersuchung von NetComm Suisse und ContactLab (2014) bestätigt, dass die fehlende Qualitätsbeurteilung die größte Hürde für den Onlinehandel in der Schweiz darstellt. 42% der Befragten geben diese Barriere an. Gleichzeitig belegt diese Studie, dass der Einkauf im Internet aus Kundensicht einfacher geworden ist und daher nur sehr wenige Befragte aus Komplexitätsgründen (7%) nicht im Internet einkaufen.

Verbesserte Produktdarstellungen von Online-Händlern scheinen erste Früchte zu tragen, weil das größte Hindernis beim Online-Einkauf, die mangelnde Qualitätsbeurteilung, leicht an Zustimmung verliert. Auch die Bevorzugung persönlicher Beratung als Hindernis erhält deutlich weniger Zustimmung und bekräftigt damit die Wirksamkeit von 360 Grad-, Zoom-Ansichten sowie besseren Produktinformationen.
Deutliche Rückgänge sind außerdem bei den Sicherheitsbedenken zu verzeichnen. Auch hier machen sich stetige Verbesserungen bei der Zahlungsabwicklung in der Kundenwahrnehmung bemerkbar.

Manche Kaufbarrieren, wie etwa schlechter Lieferservice, allgemein schlechte Erfahrungen und Schwierigkeiten bei der Rückgabe, haben im Vergleich zu 2013 mehr Zustimmung erhalten. Sonntagszustellung oder die Belieferung am selben Tag stecken bei vielen Anbietern noch in der Testphase. Womöglich machen viele Konsumenten daher aktuell noch Erfahrungen mit Zustellungen, die häufig dann erfolgen, wenn der Empfänger nicht zuhause ist. Die Rückgabe von Produkten scheint ebenfalls trotz kulanter Rücksendebedingungen und Optimierungsmaßnahmen zur Senkung der Retourenquote von bedeutenden Online-Händlern wie Amazon, Zalando oder der Otto Group weiterhin ein ernstzunehmendes Thema im Online-Handel zu sein.

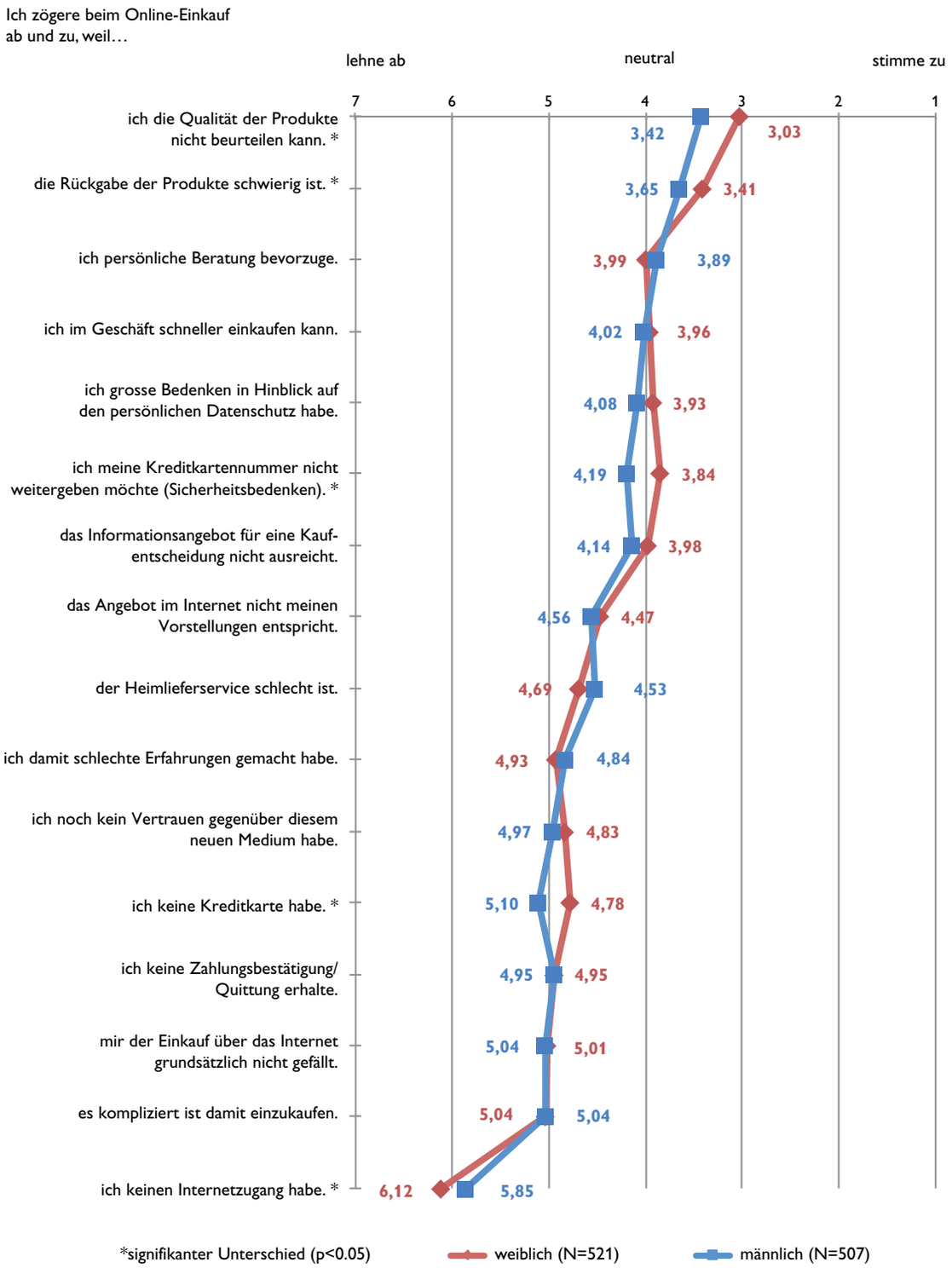



Abbildung 56:
Hindernisse beim Online-Einkauf nach Geschlecht

Bitte nehmen Sie zu jedem Statement Stellung.

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (stimme zu) bis 7 (lehne ab) zögern Frauen (3.03) beim Online Einkauf stärker als Männer (3.42), weil sie die Qualität der Produkte nicht beurteilen können.*

Die wahrgenommenen Hindernisse beim Online-Einkauf sind zwischen Männern und Frauen in den meisten Fällen ähnlich ausgeprägt. Nur für wenige Hindernisse ergibt sich eine signifikant unterschiedliche Zustimmung zwischen Mann und Frau.

Frauen (3.03) zögern mit 63.5% Zustimmung beim Online-Einkauf signifikant stärker als Männer mit 53.6% (3.42), weil sie die Qualität der Produkte nicht beurteilen können. Für 55.5% der Frauen stellt sich die Rückgabe der Produkte schwierig dar (3.41), während Männer diesem Hindernis nur mit einem Anteil von 47.9% zustimmen (3.65). Zudem haben Frauen mit einem Mittelwert von 3.84 signifikant höhere Sicherheitsbedenken als Männer (4.19). 42.4% der Frauen zögern, weil sie ihre Kreditkartennummer nicht weitergeben möchten. Bei Männern liegt dieser Anteil nur bei 37.1%. Mit 29.8% geben Frauen (4.78) zudem häufiger an, keine Kreditkarte zu besitzen als Männer (5.10; 25.2%). Umgekehrt stimmen Männer (5.85) mit 13.4% häufiger zu, keinen Internetzugang zu besitzen als Frauen (6.12; 8.8%).

Bereits 2013 stimmten Frauen mit 68.2% dem Kaufhindernis der Qualitätsbeurteilung stärker zu als Männer (54%). Die höheren Sicherheits- und Rückgabebedenken von Frauen entsprechen ebenfalls den Tendenzen der Vorjahre.

Die signifikanten Unterschiede verdeutlichen, dass einzelne Barrieren für Frauen eine höhere Bedeutung besitzen als für Männer. Mehrere Studien deuten darauf hin, dass Frauen beim Online-Kauf anspruchsvoller sind und im Vergleich zu Männern das Kauferlebnis im Geschäft höher schätzen, wo man Produkte anfassen und ausprobieren kann (Etailment 2014b).

Frauen nehmen mehr Informationen in Anspruch, um die Qualität eines Produktes einschätzen zu können. Zudem legen sie mehr Wert auf die Darstellung und Präsentation der Produkte (BVH, GIM & Rascasse 2013). Dies könnte eine Erklärung dafür sein, dass Frauen nach eigenen Angaben beim Online-Kauf eher zögern, weil sie die Produktqualität nicht beurteilen können.

Insgesamt scheinen höhere Ansprüche, weniger Risikofreude und folglich ein stärkeres Sicherheitsbedürfnis zu erklären, weshalb Frauen beim Online-Kauf eher zögern als Männer.

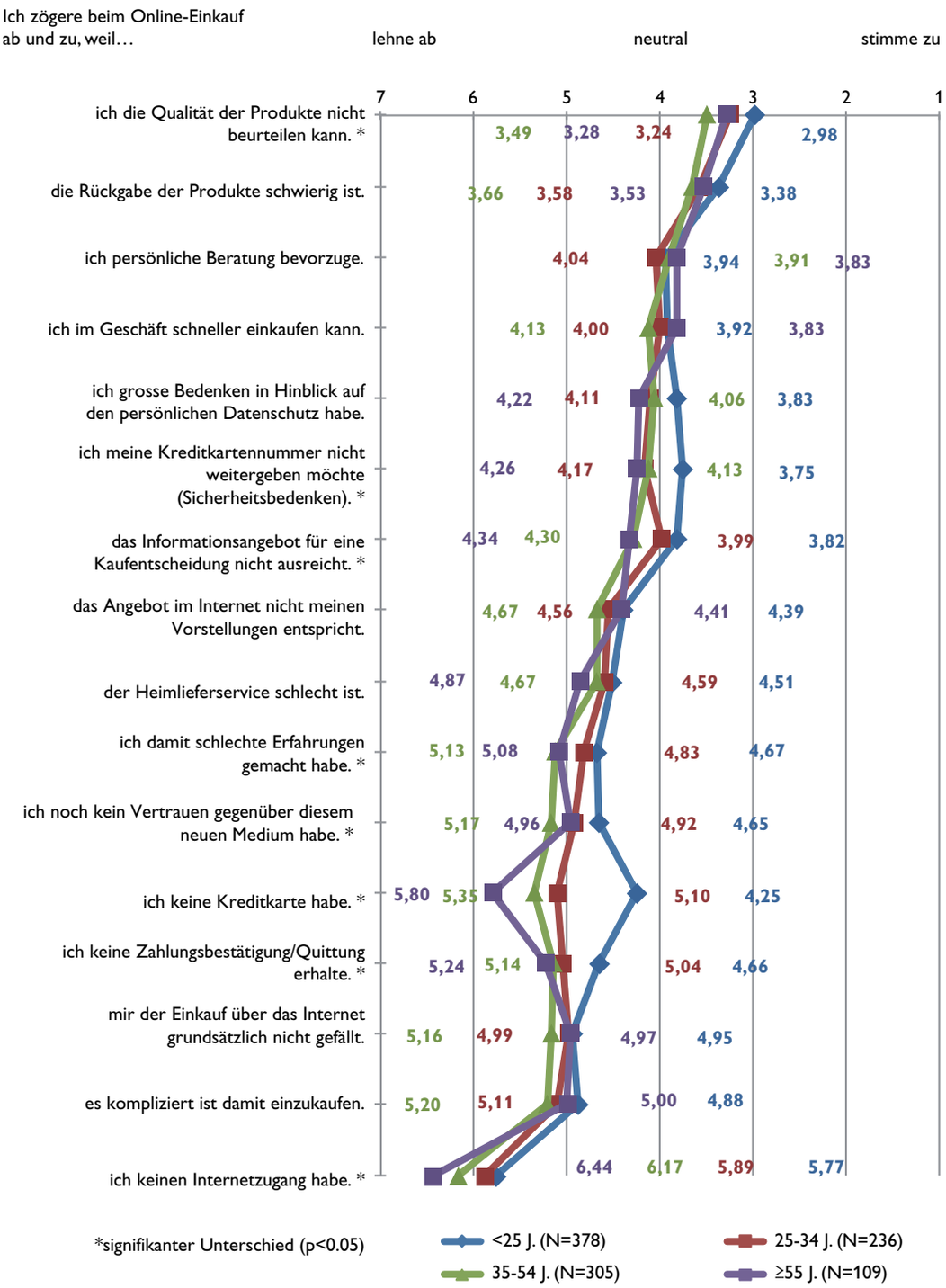



Abbildung 57: Hindernisse beim Online-Einkauf nach Alter

Bitte nehmen Sie zu jedem Statement Stellung.

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (stimme zu) bis 7 (lehne ab) zögern unter 25-Jährige (2.98) beim Online-Einkauf eher als Befragte zwischen 35 und 54 Jahren (3.49), weil sie die Qualität der Produkte nicht beurteilen können.*

Überraschenderweise sind die wahrgenommenen Hindernisse beim Online-Einkauf für die jüngste Altersgruppe unter 25 am stärksten ausgeprägt. So stimmen unter 25-Jährige (2.98) mit 67.2% stärker als ältere Befragte zwischen 35 und 54 (3.49; 51.5%) und über 55 (3.28; 53.2%) dem Hindernis der mangelnden Qualitätsbe-

urteilung zu. Die jüngste Altersgruppe hat mit 45.8% Zustimmung auch signifikant höhere Sicherheitsbedenken in Bezug auf die Weitergabe der Kreditkartennummer (3.75) als Befragte über 35 (4.13; 36.7%) und über 55 (4.26; 33.9%). 44.4% (3.82) der jüngsten Befragten zögern beim Online-Kauf, weil das Informationsangebot nicht ausreicht. Bei der Generation 55plus sind es nur 26.6% (4.34). 43.7% (4.67) der unter 25-Jährigen haben online schlechte Erfahrungen gemacht. Bei den über 55-Jährigen findet dieses Hindernis nur bei 15.6% Zustimmung (5.08). 26.5% (4.65) der unter 25-Jährigen stimmen zu, noch kein Vertrauen gegenüber diesem neuen Medium zu haben. Mangelndes Vertrauen ist dagegen nur für 16.1% der 35 bis 54-Jährigen (5.17) und für 23.9% der über 55-Jährigen (4.96) ein Hindernis beim Online-Kauf.

Die stärkere Zustimmung der jüngsten Befragten für einige Hindernisse (kein Internetzugang bzw. keine Kreditkarte) hängt vermutlich damit zusammen, dass in dieser Altersgruppe ein hoher Anteil noch bei den Eltern wohnt und/oder noch kein geregeltes Einkommen bezieht.

Die Kaufbarriere „Qualitätsbeurteilung", wurde bereits in den Vorjahren von den unter 25-Jährigen stärker bestätigt als von den älteren Altersgruppen. Dass jüngere Konsumenten anspruchsvoller werden, zeigt sich auch in der signifikant stärkeren Zustimmung zu einem unzureichenden Informationsangebot. 2013 stimmten sämtliche Altersgruppen diesem Kaufhindernis noch ähnlich zu.

Die Sicherheitsbedenken haben sich im Vergleich zu 2013 jedoch entlang der Altersgruppen umgekehrt. Während 2013 noch vor allem die über 55-Jährigen diesem Hindernis zugestimmt haben (3.25), stellt die Weitergabe der Kreditkartennummer in 2015 am deutlichsten für die unter 25-Jährigen eine Kaufbarriere dar (3.75). Diese hatten 2013 noch die geringsten Sicherheitsbedenken (3.46). Ähnliches gilt für das mangelnde Vertrauen. 2013 artikulierten die über 55-Jährigen mit einem Mittelwert von 4.0 noch die höchste Zustimmung für diese Kaufbarriere. 2015 kommt die stärkste Zustimmung dagegen von der jüngsten Altersgruppe unter 25 (4.65). Die über 55-Jährigen (4.96) stimmen mangelndem Vertrauen dagegen in ähnlichem Maße zu wie die 25-34-Jährigen (4.92).

Mangelndes Vertrauen der jüngsten Zielgruppe erwächst unter anderem durch schlechte Erfahrungen. Diese haben unter 25-Jährige nach eigenen Angaben signifikant häufiger im Internet gemacht als ältere Konsumenten über 35 und über 55. 2013 lagen sämtliche Altersgruppen diesbezüglich noch gleichauf.

Eine vergleichbare Studie über die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland (Initiative D21 & TNS Infratest 2014) schätzt die 14 bis 29 Jährigen dagegen deutlich unbesorgter ein. Nur 25% dieser Altersgruppe stufen das Risiko als hoch ein, dass ihnen Online-Banking Daten gestohlen werden oder dass sie Opfer von Phishing oder Trojanern werden (28%). Bei den über 30-Jährigen liegen diese Anteile über 40%. Unsere Studie zeigt hingegen, dass junge Schweizer Konsumenten beim Online-Kauf stärker zögern als ältere Konsumenten. Wachsende Ansprüche und mangelndes Vertrauen der unter 25-Jährigen beim Online-Kauf könnten damit zusammenhängen, dass junge Erwachsene als sogenannte „Digital Natives" mit dem Internet aufgewachsen sind. Mit der Zeit scheinen Ihnen Gefahren und Nachteile wie Datenschutzprobleme oder Sicherheitslücken stärker bewusst zu werden. Die vergleichsweise starke Zustimmung, schlechte Erfahrungen beim Online-Kauf gemacht zu haben, unterstreicht dies.

Zudem nutzen Konsumenten unter 25 häufiger soziale Medien. Dabei sind sie für Privatsphäre-Einstellungen und Abgabe von Fotorechten selbst verantwortlich und lernen dabei auch die Schattenseiten des Internets kennen. Vermutlich führt dies zu einer erhöhten Vorsicht und einem tendenziellen Misstrauen beim Online-Kauf.

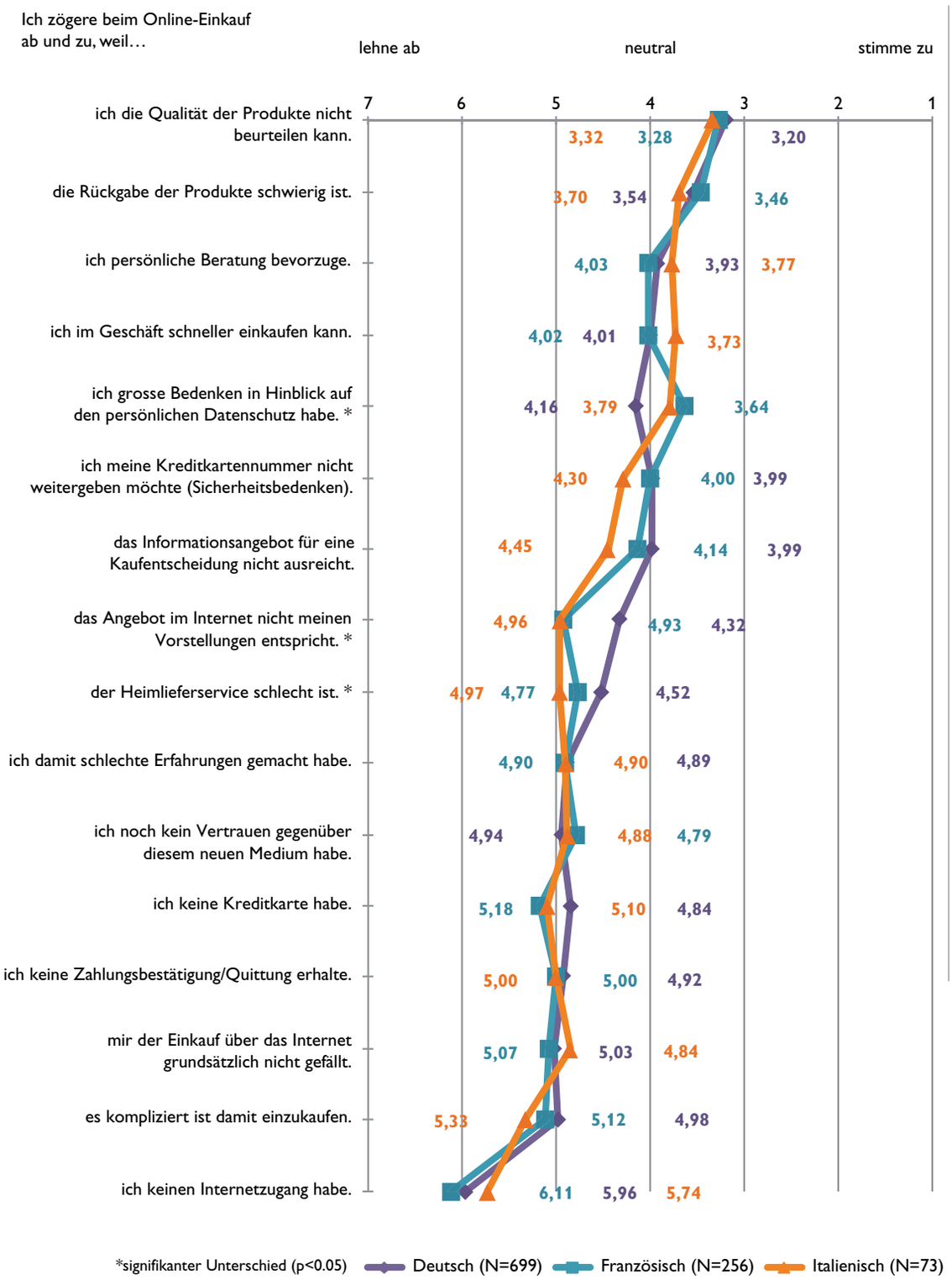



Abbildung 58:
Hindernisse beim Online-Einkauf nach Sprachregion

Bitte nehmen Sie zu jedem Statement Stellung.

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (stimme zu) bis 7 (lehne ab) stimmen Deutschschweizer mit einem Mittelwert von 4.32 eher zu, dass das Angebot im Internet nicht ihren Vorstellungen entspricht als Befragte aus der französischen (4.93) und italienischen Schweiz (4.97).*

Die einzigen signifikanten Unterschiede bei der Beurteilung der Kaufhindernisse zwischen den Sprachregionen beziehen sich auf das mangelnde Angebot im Internet, den schlechten Heimlieferservice sowie Bedenken im Hinblick auf den persönlichen Datenschutz. Befragte aus der Deutschschweiz stimmen den ersten beiden Hindernissen beim Online-Kauf signifikant stärker zu (4.32, 4.52) als Befragte aus der französischen (4.93, 4.77) und italienischen Schweiz (4.96, 4.97). So stellt nach eigenen Angaben für 31.2% der Deutschschweizer das mangelnde Angebot ein Kaufhindernis dar, während nur 18.4% der Befragten aus der französischen und 17.8% aus der italienischen Schweiz diesem Hindernis zustimmen. Schlechtem Heimlieferservice stimmen 26.3% der Deutschschweizer, gegenüber 23.4% der französischsprachigen und 19.2% der italienischsprachigen Schweizer zu. Deutschschweizer haben mit 37.8% Zustimmung jedoch weniger Datenschutzbedenken als die französisch- (46.5%) und italienischsprachigen Schweizer (42.5%).

Deutschschweizer zögern damit im Vergleich zu den französisch- und italienischsprachigen Eidgenossen tendenziell häufiger beim Online-Einkauf und haben höhere Ansprüche in Bezug auf das Angebot und den Lieferservice, zwei zentralen Leistungskriterien im Online-Handel. Datenschutzbedenken sind bei Deutschschweizern hingegen weniger ausgeprägt.

# Teil 4: Mobile Internetnutzung

**In der Verbreitung des mobilen Internets bleibt die Schweiz an der Weltspitze. Die Euphorie über die allgegenwärtige Informationsverfügbarkeit flaut aber bei den älteren Konsumenten etwas ab – die tägliche mobile Nutzung tendiert bei ihnen zu sinken.**

Die mobile Nutzung des Internets ist weiter auf dem Vormarsch. In der Schweiz nutzen im Jahr 2015 rund 85% den mobilen Zugang – dies sind über 10% mehr als noch vor zwei Jahren. Die Schweiz belegt somit weltweit einen Spitzenrang in der mobilen Internet-Verbreitung. Der mobile Draht ist bei Männern und Frauen beliebt und selbst bei den über 55-Jährigen nutzen rund 61% das mobile Internet. Während die Verbreitung des mobilen Zugangs in allen Altersgruppen weiter wächst, flaut die Euphorie über die allgegenwärtige Informationsverfügbarkeit bei älteren Konsumenten etwas ab. Die tägliche Nutzung des mobilen Zugangs sinkt bei den über 55-Jährigen von 36% in 2013 auf 20% in 2015 ab. Weil die Stichprobe bei den über 55-Jährigen nur aus 109 Personen besteht, könnte dieser Rückgang auch an zufälligen Unterschieden in der Stichprobe liegen. Es gewinnt dagegen die wöchentliche Nutzung um 10% von 9% auf 19% in 2015 hinzu. Obwohl diese Tendenzen nicht überinterpretiert werden dürfen, deutet sich eine neue Bedachtsamkeit, vor allem bei älteren Nutzern, an. Bei Konsumenten über 55 Jahren steigt die mobile Nutzung, wie in anderen Altersgruppen, bei der Verwendung unterwegs, zuhause und beim Einkaufen im Laden. Im Unterschied zu anderen Altersgruppen sinkt sie jedoch auf der Arbeit von 32% in 2013 auf 24% in 2015. Dies wirkt sich bei den über 55-Jährigen auf die Nutzungshäufigkeit von mobilen Applikationen aus. Fast alle abgefragten Applikationen zur mobilen Kaufvorbereitungen sinken bei ihnen in der Häufigkeit – vor allem die Online-Bestellung per Mobiltelefon sinkt besonders stark.

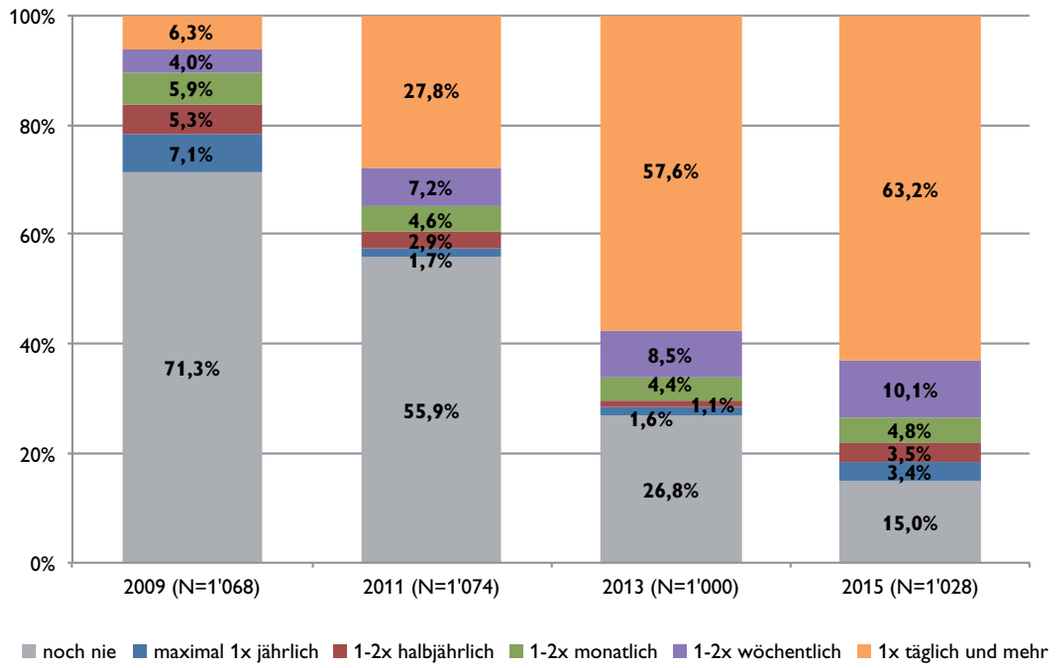
Bei jüngeren Altersgruppen steigt die mobile Nutzung von Applikation hingegen sehr deutlich. Insbesondere die jüngeren Internetnutzer sind von den Vorteilen der mobilen Verfügbarkeit leicht zu überzeugen. Während im Jahr 2013 rund 38% aller mobilen Internetnutzer ihr Mobiltelefon häufig genutzt haben, um Filialen und Produkte in der Nähe zu finden, sind es 2015 bereits knapp die Hälfte. Ähnlich stark wächst die mobile Zuhilfenahme von Kundenbewertungen und weiteren Informationen für die Kaufentscheidung. Den stärksten Zuwachs erfährt die Planung des Einkaufs über das Mobiltelefon, die sich gegenüber 2013 mehr als verdoppelt. Während 2013 knapp jeder sechste mobile Internetnutzer mit seinem Mobiltelefon seinen Einkauf plante, ist es 2015 jeder Dritte.

Insbesondere stationäre Händler müssen diese Entwicklungen in der mobilen Nutzung berücksichtigen. Informationen aus dem Internet werden für den Einkauf im Ladengeschäft nochmals relevanter. Online-Anbieter können über das mobile Internet immer mehr jüngere Käufer erreichen. Jedoch besteht eine Herausforderung für Online-Anbieter das mobile Internet auch für ältere Konsumenten attraktiver zu machen. Insbesondere beim schnellen Online-Kauf über das Mobiltelefon schrecken viele ältere Konsumenten noch eher zurück.

## 1. Mobiler Internetzugang

Abbildung 59:
Häufigkeit der mobilen Internetnutzung im Jahresvergleich

Wie oft greifen Sie über Ihr Mobiltelefon auf das Internet zu?




*Lesebeispiel: Über 63% greifen täglich über ihr Mobiltelefon auf das Internet zu.*

Fast drei Viertel (73.3%) der Befragten greifen mindestens einmal pro Woche über ihr Mobiltelefon auf das Internet zu. 15% haben noch nie per Smartphone das Internet genutzt.

Die mobile Internetnutzung ist weiter gestiegen, aber weniger rasant als in den Vorjahren. Der Anteil an Konsumenten, die täglich das mobile Internet nutzen, hat sich von 57.6% in 2013 auf 63.2% in 2015 erhöht, während der Anteil derjenigen, die noch nie mobil auf das Internet zugegriffen haben, von 26.8% auf 15% gefallen ist.

Die Zuwachsraten bei der mobilen Internetnutzung haben sich im Vergleich zu 2013 leicht verringert. Dies bestätigen auch andere Studien, sowohl aus der Schweiz (Y&R 2014) als auch aus Deutschland. So lag laut ARD-ZDF-Onlinestudie (2014) der Anteil der deutschen Konsumenten, die unterwegs Netzinhalte abrufen 2012 bei 23% (16.2 Mio. Nutzer), 2013 bei 41% (28.8 Mio. Nutzer) und liegt aktuell bei 50% (35.1 Mio. Nutzer). Die Wachstumsrate von Konsumenten, die unterwegs Netzinhalte abrufen, lag damit im Jahr 2013 bei rund 18%, und beträgt im Jahr 2014 noch 9%.

Weitere Untersuchungen berichten ähnliche Anteile von mobilen Internetnutzern in der Schweiz. Die Studie von NetComm Suisse und ContactLab (2014) mit einer ähnlichen Stichprobe (N=1100) zeigt, dass in der Schweiz 80% der Smartphone Besitzer mindestens einmal täglich online sind. Dies entspricht in etwa unserem Anteil an täglichen Nutzern auf Basis aller Nutzer, die mindestens einmal pro Jahr per Mobiltelefon online sind.

Die Mobilnutzung in der Schweiz hat ein im internationalen Vergleich sehr hohes Niveau erreicht. Bei der Smartphone-Dichte und der mobilen Internetnutzung liegt die Schweiz weltweit an der Spitze (Y&R 2013, 2014). Das Wachstum der mobilen Nutzung wird unseren Daten zufolge in den kommenden Jahren eher etwas abflachen.

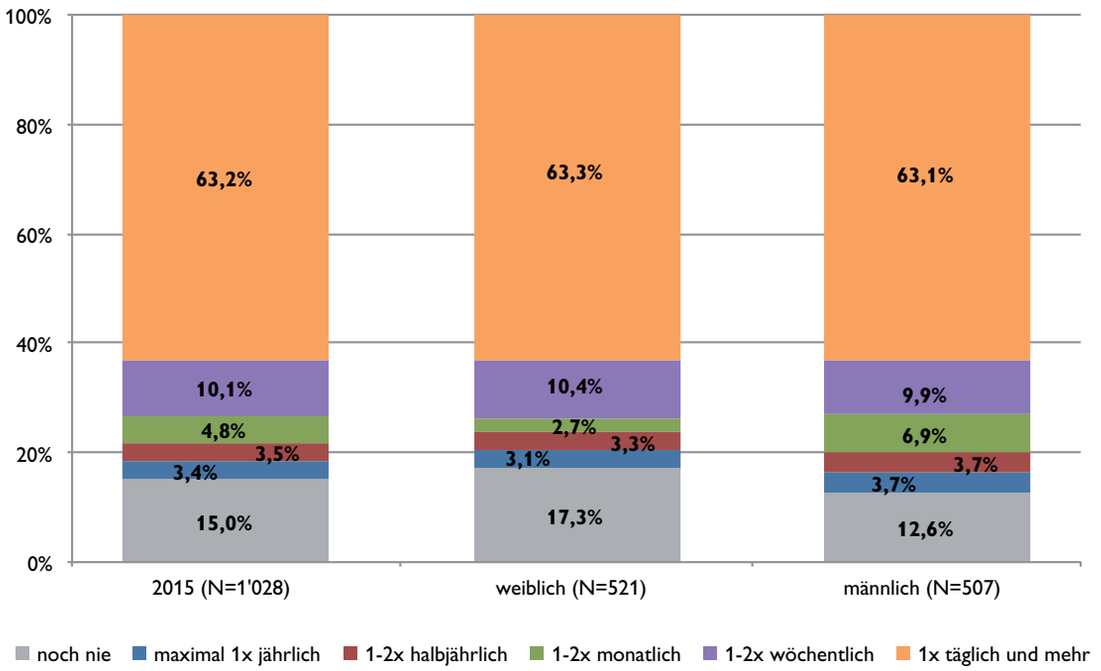



Abbildung 60:
Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Geschlecht

Wie oft greifen Sie über Ihr Mobiltelefon auf das Internet zu?

*Lesebeispiel: 63.3% der Frauen und 63.1% der Männer greifen täglich über ihr Mobiltelefon auf das Internet zu.*

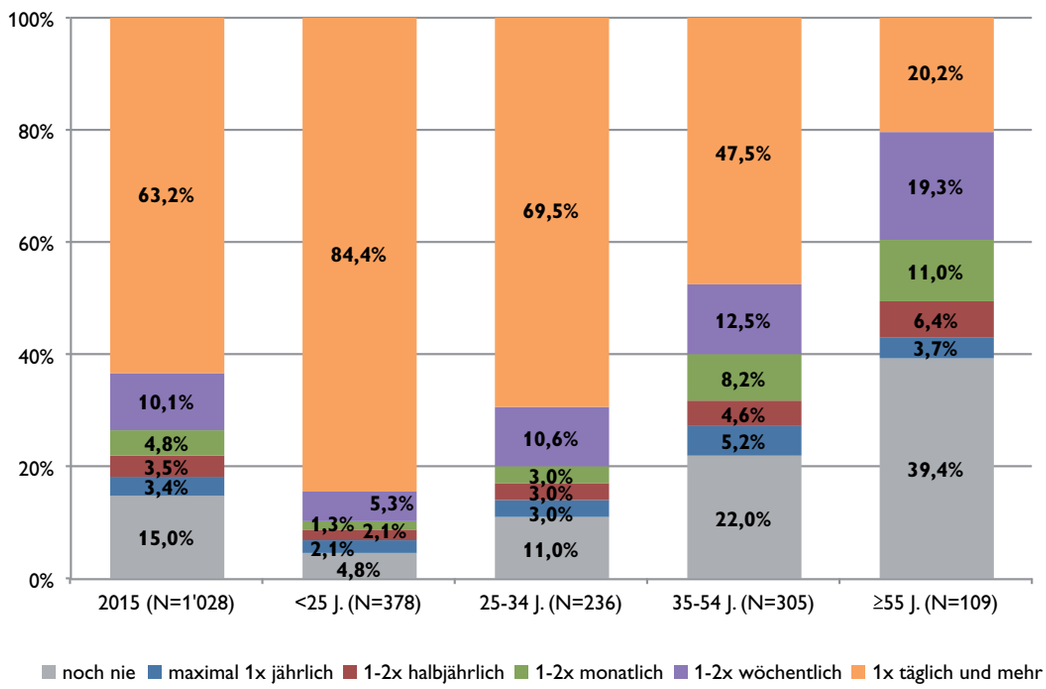
Die Nutzungshäufigkeit des Internets über das Smartphone unterscheidet sich zwischen Mann und Frau nicht stark. Ein nennenswerter Unterschied besteht darin, dass unter den Männern mehr Gelegenheitsnutzer vorkommen (6.9% 1-2x monatlich), während mehr Frauen als Männer noch nie über ihr Mobiltelefon auf das Internet zugegriffen haben (17.3%).

2013 war die Nutzungshäufigkeit zwischen Männern und Frauen noch ähnlicher. Die aktuellen Ergebnisse deuten darauf hin, dass Frauen das mobile Internet sogar leicht intensiver nutzen als Männer. Es gibt gleichzeitig einen höheren Anteil an Frauen, die nicht mobil-affin sind. Studien aus Deutschland (z.B. Initiative D21 2014) berichten ebenfalls von einer intensiveren Smartphone-Nutzung durch Frauen und einem höheren männlichen Anteil mobiler Gelegenheitsnutzer. Der Anteil an Frauen, die das Smartphone mindestens einmal am Tag nutzen, ist dabei mit 84% gegenüber 80% Männern höher ausgeprägt als in der vorliegenden Studie (63.3% gegenüber 63.1%).

Die mobile Internetnutzung polarisiert bei Frauen. Eine Gruppe nutzt das Internet sehr intensiv, während eine zweite Gruppe sehr selten darauf zugreift. Diese Polarisierung fällt bei den Männern weit schwächer aus. Vermutlich scheint eine geringere Technik-Affinität vor allem ältere Frauen von der mobilen Internetnutzung heute noch abzuhalten, während Männer experimentierfreudiger sind und zumindest gelegentlich auf das mobile Internet zugreifen. Jüngere Frauen mit einem hohen Kommunikationsbedürfnis und einer hohen Affinität für soziale Medien (siehe Kap. 3.4) nutzen das mobile Internet dagegen sehr intensiv.

Abbildung 61:
Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Alter

Wie oft greifen Sie über Ihr Mobiltelefon auf das Internet zu?




*Lesebeispiel: 84.4% der unter 25-Jährigen, aber nur 20.2% der über 55-Jährigen Mobilnutzer greifen täglich über ihr Mobiltelefon auf das Internet zu.*

Die mobile Nutzungsintensität hängt vom Alter ab. 84.4% der unter 25-Jährigen Mobilnutzer greifen täglich auf das mobile Internet zu. Bei Konsumenten zwischen 25 und 34 Jahren liegt dieser Wert noch bei knapp 69.5%. Bei den über 35-Jährigen surft knapp die Hälfte (47.2%) täglich per Mobiltelefon im Internet, während bei den über 55-Jährigen nur 20.2 % täglich mobil auf das Internet zugreifen. Der Zusammenhang zwischen Alter und mobiler Nutzungsintensität zeigt sich zudem darin, dass der Anteil an Konsumenten ab 35 und über 55, die noch nie per Mobiltelefon auf das Internet zugegriffen haben, mit 22 bzw. 39.4% deutlich höher liegt als bei Konsumenten unter 35 Jahren (11% bzw. 4.8%).

Im Vergleich zu 2013 hat die mobile Nutzungsintensität für das Internet bei den unter 55-Jährigen zugelegt. Am stärksten ist die tägliche Nutzung bei Konsumenten unter 25 gestiegen (von 68.2% in 2013 auf 84.4% in 2015). Die Anteile derjenigen, die noch nie auf das mobile Internet zugegriffen haben, sind im Vergleich zu 2013 in allen Altersgruppen gesunken. Den stärksten Rückgang mit 15.4% verzeichnen dabei die unter 25-Jährigen.

Bei den über 55-Jährigen Mobilnutzern ist die tägliche mobile Nutzung hingegen überraschend stark von 36.1% auf 20.2% gesunken. Gleichzeitig ist jedoch ein moderates Wachstum bei der gelegentlichen Nutzung zu verzeichnen. Zudem sinkt der Anteil über 55-Jähriger, die noch nie mobil auf das Internet zugegriffen haben, von 45.4% auf 39.4%.

Die mobile Internetnutzung wächst damit am stärksten bei jungen Altersgruppen, während bei Konsumenten über 55 der Anteil an täglichen Nutzern zugunsten von Gelegenheitsnutzern schrumpft. Andere Studien belegen, dass die mobile Internetnutzung bei jungen Konsumenten wächst und auch abseits der „Digital Natives" angekommen ist (Y&R 2013, 2014). Die vorliegenden Ergebnisse deuten jedoch im Unterschied zu bestehenden Studien an, dass bei älteren Konsumenten die Euphorie über ständige Online-Verfügbarkeit nachlässt. Sehr hohes mobiles Internetinteresse zeigen heute vor allem jüngere Konsumenten.

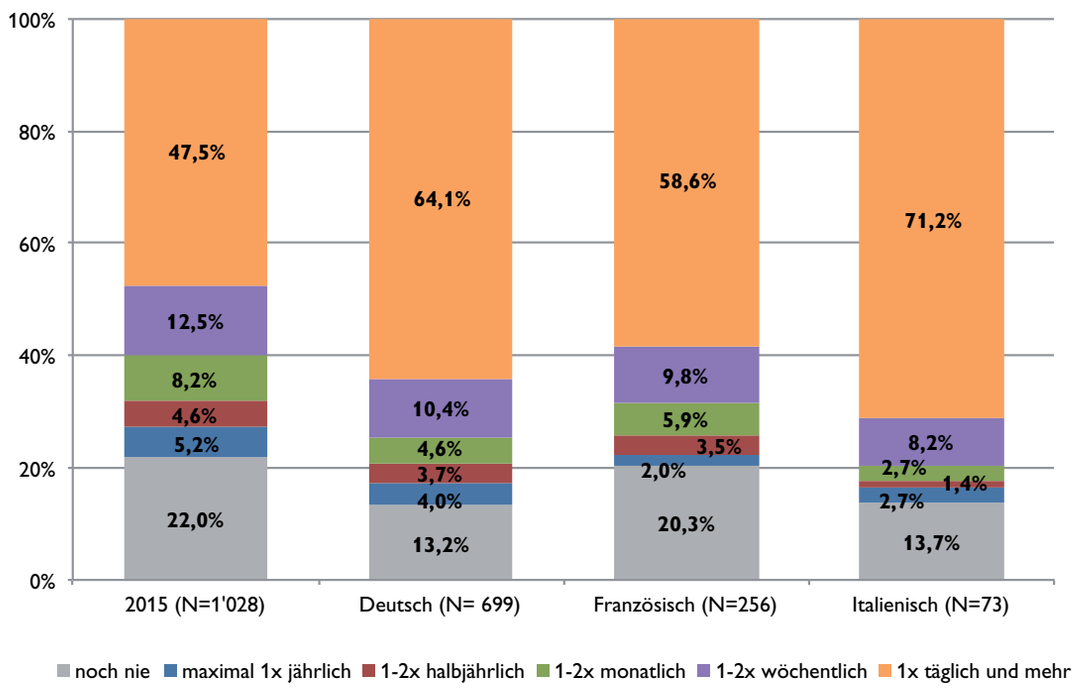



Abbildung 62:
Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Sprachregion

Wie oft greifen Sie über Ihr Mobiltelefon auf das Internet zu?

*Lesebeispiel: 71.2% der Befragten aus der italienischsprachigen Schweiz, aber nur 58.6% aus der französischsprachigen Schweiz greifen täglich über ihr Mobiltelefon auf das Internet zu.*

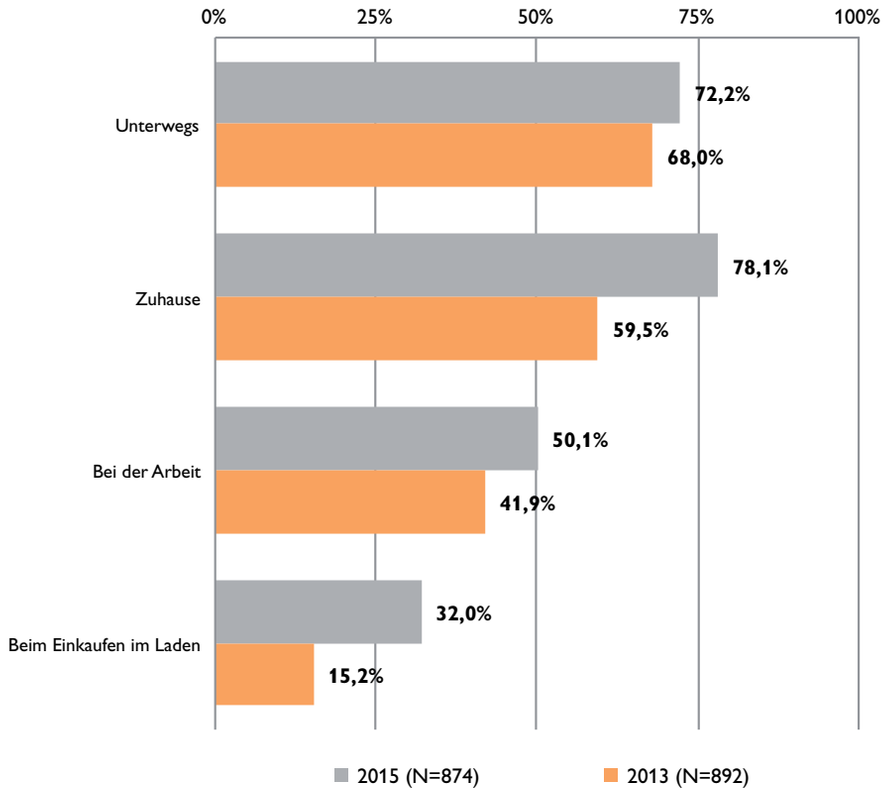
Die mobile Nutzungsintensität des Internets unterscheidet sich zwischen den drei Sprachregionen in der Schweiz. Von den Konsumenten aus der italienischsprachigen Schweiz greifen 71.2% mindestens täglich per Mobiltelefon auf das Internet zu, während von den Deutschschweizern 64.1% und von den Befragten aus der französischsprachigen Schweiz 58.6% täglich das Internet via Smartphone nutzen. In der französischsprachigen Schweiz ist zudem der Anteil derjenigen, die noch nie per Mobiltelefon auf das Internet zugegriffen haben, mit 20.3% deutlich höher als bei den Befragten in der Deutschschweiz (13.2%) und der italienischsprachigen Schweiz (13.7%).

Die mobile Internetnutzung ist in der italienischsprachigen Schweiz am stärksten ausgeprägt. Auch andere Studien deuten dort auf eine vergleichsweise hohe mobile Internetnutzung (ebenfalls 71% bei NetComm Suisse & ContactLab 2014) gegenüber einer niedrigeren Nutzung in der französischen Schweiz (60%) hin. Vor allem jüngere Konsumenten (siehe Abb. 61) scheinen die allgemein niedrigere Internetnutzung im Tessin laut Bundesamt für Statistik (2014a) mit einer umso höheren mobilen Internetnutzung zu kompensieren.

## 2. Ort der Internetnutzung

Abbildung 63:
Ort der mobilen Internetnutzung im Jahresvergleich

Von wo aus nutzen Sie das mobile Internet? (Mehrfachnennungen möglich)




*Lesebeispiel: 78.1% der Befragten nutzen das mobile Internet von zuhause aus. 2013 lag dieser Anteil noch bei 59.5%.*

Die meisten Schweizer Internetnutzer greifen von zuhause auf das mobile Internet zu (78.1%), gefolgt von unterwegs (72.2%) und bei der Arbeit (50.1%). Am wenigsten nutzen die Schweizer das Internet noch immer beim Einkaufen im Laden (32%).

2013 haben die Befragten noch von unterwegs am liebsten auf das mobile Internet zugegriffen. Sämtliche Anteile sind im Vergleich zu 2013 deutlich gestiegen, wobei sich der Anteil derjenigen, die beim Einkaufen im Laden auf das mobile Internet zurückgreifen (32%) im Vergleich zu 2013 (15.2%) sogar mehr als verdoppelt hat.

Die steigenden Anteile über alle Orte hinweg zeigen, dass die Nutzung des mobilen Internets nach wie vor wächst. Der Trend der zunehmenden Nutzung des mobilen Internets beim Einkaufen im Geschäft geht einher mit der wachsenden Verbreitung von Shopping-, Preisvergleichs- oder Produktfinde-Apps. Wachstumsraten bei der mobilen Internetnutzung zuhause deuten auf die starke und wachsende Smartphone- und Tabletdichte in Haushalten hin. Für die steigende mobile Nutzung zuhause sind Tablets verantwortlich. Während 2012 noch 33% der Schweizer Haushalte mit einem Tablet ausgestattet waren, sind es 2014 schon 68% (Willemse, Waller & Süss 2014).

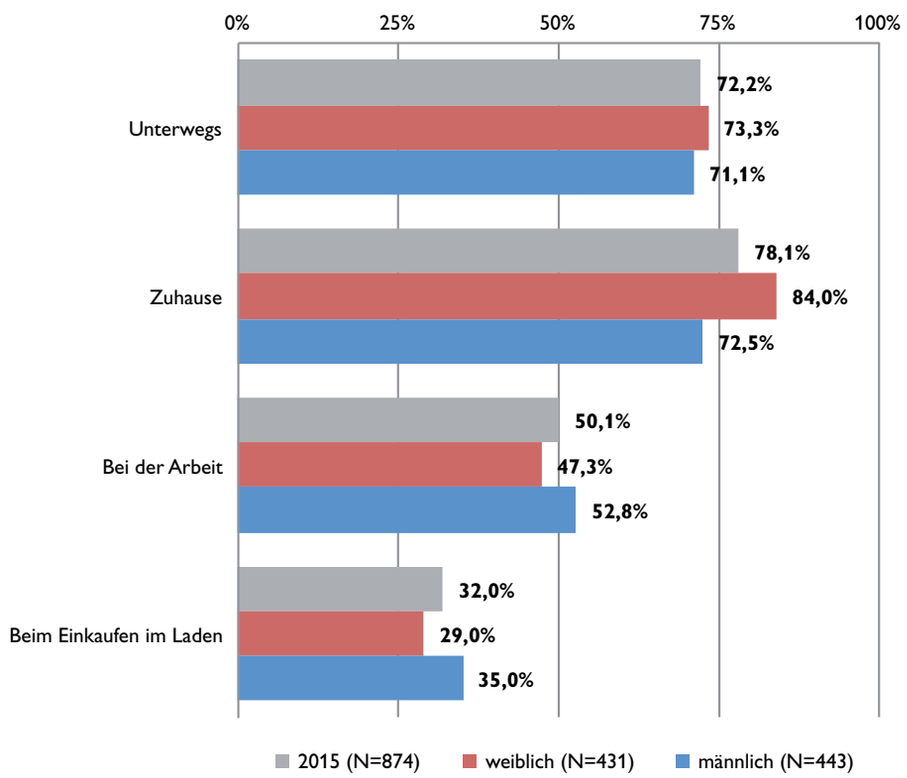



Abbildung 64:
Ort der mobilen Internetnutzung nach Geschlecht

Von wo aus nutzen Sie das mobile Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

*Lesebeispiel: 73.3% der Frauen und 71.1% der Männer nutzen unterwegs das mobile Internet.*

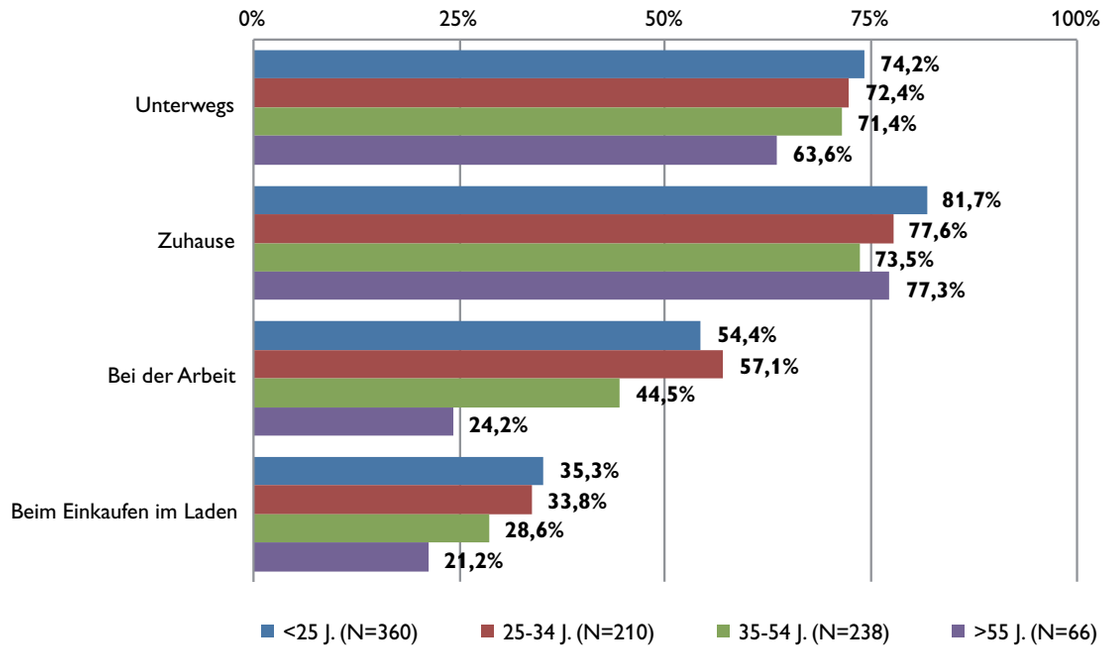
Zwischen den Geschlechtern ergeben sich außer für die Nutzung „unterwegs" deutliche Unterschiede. So nutzen mehr Frauen (84%) als Männer (72.5%) das mobile Internet zuhause. Bei der Arbeit greifen mehr Männer (52.8%) als Frauen (47.3%) mobil auf das Internet zu. Auch beim Einkaufen im Laden nutzen prozentual mehr Männer (35%) als Frauen (29%) das mobile Internet.

Der höhere männliche Anteil mobiler Internetnutzung bei der Arbeit und beim Einkaufen sowie der höhere weibliche Anteil unterwegs war bereits 2013 zu beobachten. Bei der Nutzung zuhause haben sich die Anteile deutlich zugunsten der Frauen verschoben (84% vs. 72.5%). 2013 hatten noch mehr Männer als Frauen (60.3 vs. 58.7%) zuhause mobil auf das Internet zugegriffen.

Die deutlichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der mobilen Internetnutzung zuhause sind darauf zurückzuführen, dass der Kaufentscheidungsprozess bei Frauen komplexer abläuft als bei Männern. Frauen bereiten sich häufiger als Männer mit visuellen Inhalten wie z.B. der Google-Bildersuche, Pinterest, Blogs oder Videos auf eine Kaufentscheidung vor (Etailment 2014b). Die Nutzung dieser Anwendungen erfordert mehr Zeit und Ruhe und wird daher vor allem von Zuhause aus vorgenommen.

Abbildung 65:
Ort der mobilen Internetnutzung nach Alter

Von wo aus nutzen Sie das mobile Internet? (Mehrfachnennungen möglich)




*Lesebeispiel: 72.4% der Befragten zwischen 25 und 34 Jahren nutzen das mobile Internet unterwegs.*

Die Anteile der mobilen Internetnutzung unterscheiden sich unterwegs, bei der Arbeit und beim Einkaufen im Laden signifikant zwischen den jüngeren und den älteren Altersgruppen. So greifen nur 24.2% der über 55-Jährigen gegenüber 57.1% der 25-34-Jährigen bei der Arbeit mobil auf das Internet zu. Der Anteil der über 55-jährigen mobilen Internetnutzer liegt unterwegs und beim Einkaufen im Geschäft (63.6% und 21.2%) deutlich unter den Anteilen der 25-34-Jährigen (72.4% und 33.8%) und unter 25-Jährigen (74.2% und 35.3%). Die Altersgruppen nutzen das mobile Internet zuhause in etwa gleich häufig, mit einem leichten Vorsprung der jungen Nutzer.
Im Vergleich zu 2013 nutzen alle Altersgruppen das mobile Internet an mehr unterschiedlichen Orten. Die stärksten Wachstumsraten verzeichnet die mobile Internetnutzung beim Einkaufen. Die Anteile der über 55-Jährigen haben sich im Vergleich zu 2013 nahezu verdreifacht (von 8.1% auf 21.2%) während sie sich für die 35-54-Jährigen sogar fast vervierfacht haben (von 7.4% auf 28.6%). Diese starken Wachstumsraten verdeutlichen das Potenzial des mobilen Internets beim Einkaufen im Geschäft z.B. über Shopping-Apps.
Andere Studien weisen ebenfalls auf die Nutzung des mobilen Internets beim Einkaufen hin. So zeigen Studien aus Deutschland (Troubledoubler 2014) und der Schweiz (NetComm Suisse & ContactLab 2014), dass zwischen 39% und 44% der Smartphone-Nutzer oft oder zumindest manchmal beim Einkaufen im Laden Preise vergleichen oder sich zusätzliche Informationen einholen. Weitere Untersuchungen über den Ort der mobilen Internetnutzung stufen das Potenzial des mobilen Internet sogar noch deutlich höher ein. Laut G+J (2014) nutzten in Deutschland über die Hälfte der Konsumenten (55%) das mobile Internet beim Einkaufen. In der vorliegenden Studie liegt dieser Wert höchstens bei einem Drittel.
Jüngere Altersgruppen nutzen das mobile Internet an mehr Orten als Ältere, die vor allem zuhause auf das mobile Internet zugreifen. Studien aus der Schweiz weisen auf die steigende Tablet- und Smartphonedichte bei älteren Konsumenten hin (Y&R 2014), die weniger unterwegs sind als junge Konsumenten. Die deutlich stärkere Nutzung des mobilen Internets beim Einkaufen erfasst alle Altersgruppen und bekräftigt damit den Trend zum mobilen Einkaufen.

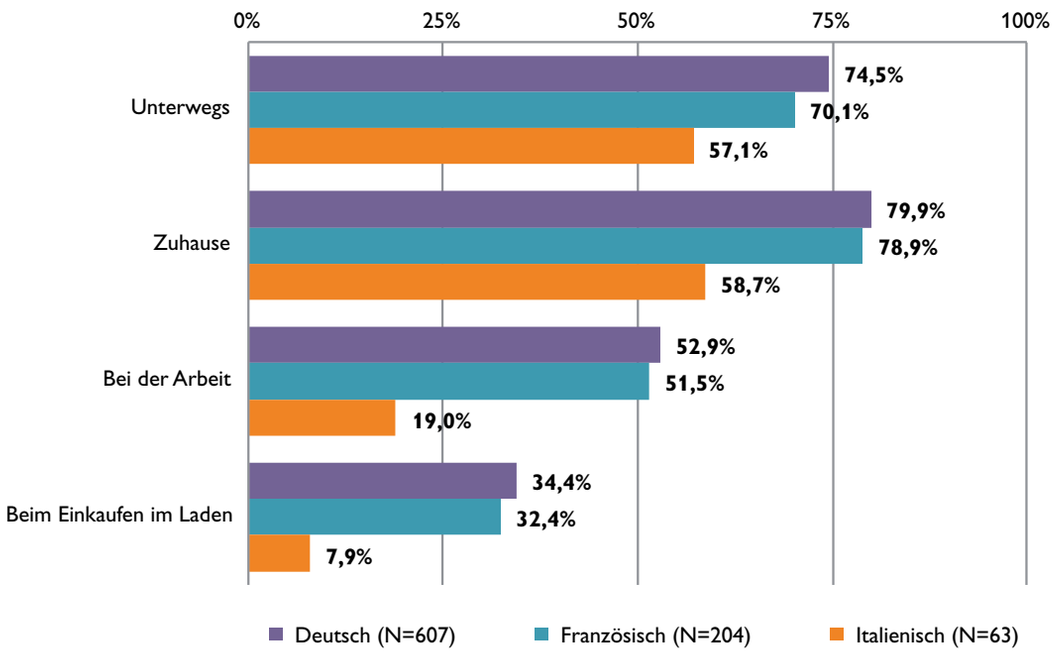



Abbildung 66:
Ort der mobilen Internetnutzung nach Sprachregion

Von wo aus nutzen Sie das mobile Internet? (Mehrfachnennungen möglich)

*Lesebeispiel: 79.9% der Deutschschweizer nutzen das mobile Internet zuhause.*

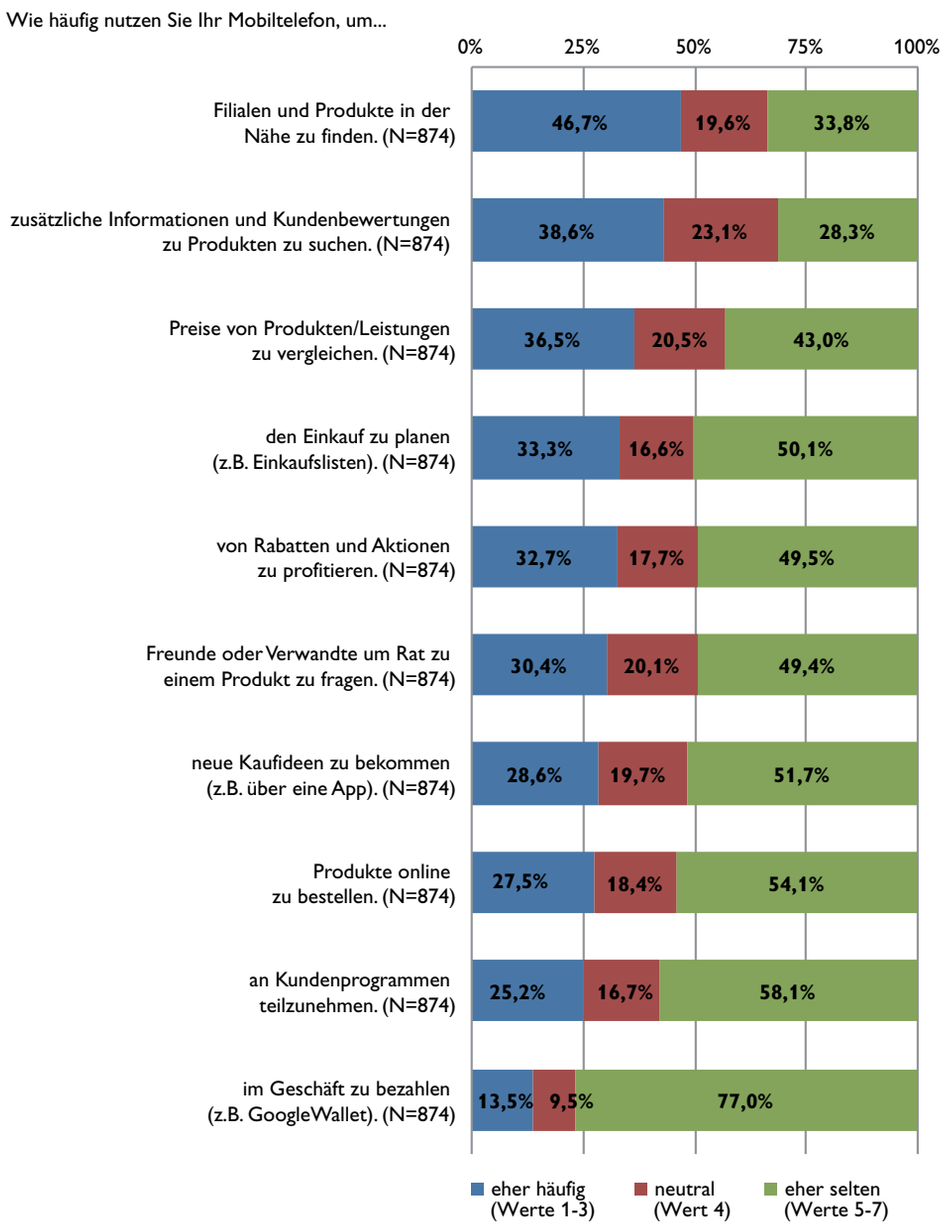
Die Anteile der drei Sprachregionen an der mobilen Internetnutzung unterscheiden sich an allen vier Orten signifikant. Unterwegs greifen 74.5% der Deutschschweizer, 70.1% aus der französischen Schweiz, aber nur 57.1% der italienisch sprechenden Schweizer mobil auf das Internet zu. Noch stärkere Unterschiede ergeben sich für die Internetnutzung zuhause, bei der Arbeit und beim Einkaufen im Laden. Während die Anteile der deutschen Schweiz leicht vor der französischen Schweiz liegen, fällt die Nutzung in der italienischsprachigen Schweiz stark ab. Bei der Arbeit beträgt der Anteil nur 19% und beim Einkaufen sogar lediglich 7.9%.

Die Anteilsverteilung der Sprachregionen beim Einkaufen im Laden stimmt in diesem Falle mit einem Ländervergleich zwischen Deutschland, Frankreich und Italien überein (NetComm Suisse & ContactLab 2014): Während 52% der Franzosen und 53% der Deutschen über ihr Smartphone häufig oder manchmal im Geschäft zusätzliche Produktinformationen einholen, liegt dieser Anteil bei den Italienern nur bei 33%.

Im Vergleich zur Nutzungshäufigkeit des mobilen Internets, welche in der italienischen Schweiz am stärksten ausgeprägt war, liegen die Anteile für die Nutzung an bestimmten Orten für die italienischsprachige Schweiz mit Abstand am niedrigsten. Vermutlich ist die mobile Internetnutzung dort nur mit bestimmten Applikationen verbunden. Bei der allgemeinen Internetnutzung (siehe Kap. 3.4) lassen sich italienischsprachige Schweizer beispielsweise deutlich häufiger durch soziale Medien inspirieren als Befragte aus der französischen und Deutschschweiz. Womöglich trifft dies auch in ähnlicher Form auf die mobile Internetnutzung zu.

## 3. Mobile Anwendungen

Abbildung 67:
Mobile Anwendungen




*Lesebeispiel: 46.7% der Befragten nutzen ihr Mobiltelefon eher häufig, um Filialen und Produkte in der Nähe zu finden.*

Die Suche nach Filialen und Produkten in der Nähe führt die Rangliste mobiler Anwendungsmöglichkeiten mit 46.7% an, gefolgt von der Suche nach zusätzlichen Infos und Kundenbewertungen (38.6%) und dem Vergleich von Preisen (36.5%). Über ein Viertel der Befragten bestellt häufig Produkte via Smartphone (27.5%). Immerhin 13.5% geben an, bereits eher häufig mit dem Smartphone im Geschäft zu bezahlen.

Die Rangliste der verschiedenen mobilen Anwendungsmöglichkeiten hat sich im Vergleich zu 2013 verändert, während sie zwischen 2011 und 2013 konstant geblieben ist. Die Suche nach zusätzlichen Informati-

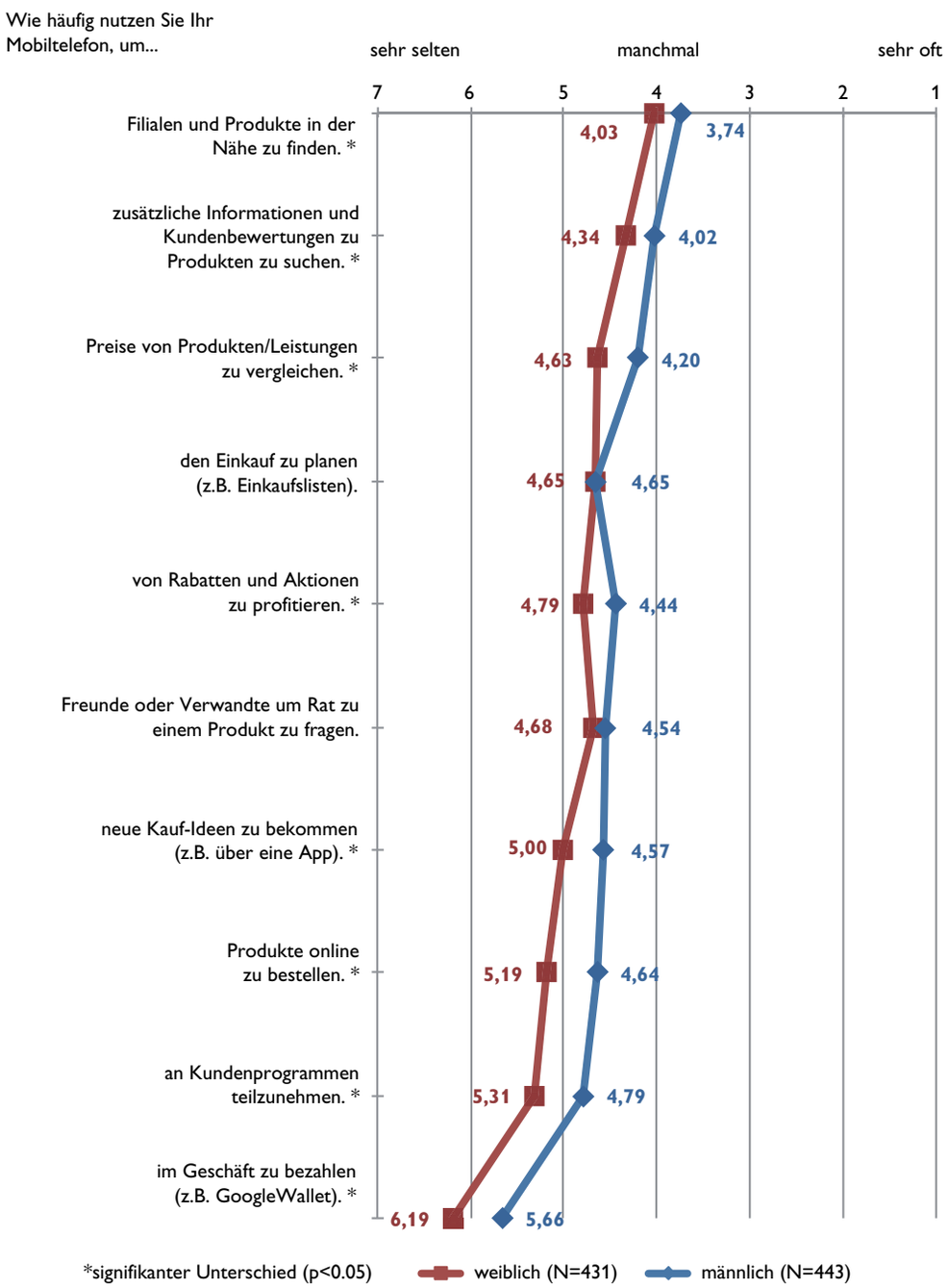
onen und Kundenbewertungen ist 2015 von Platz 3 in 2013 (24.9% eher häufig) auf Platz 2 gestiegen (38.6% eher häufig). Der Vergleich von Preisen ist dagegen von Platz 2 (27.9% eher häufig in 2013) auf Platz 3 (36.5% eher häufig) zurückgefallen.

Im Vergleich zu 2013 ist die mobile Nutzungsintensität generell gestiegen. Dies zeigt sich in den niedrigeren Mittelwerten und folglich auch darin, dass die Anteile „eher selten" gesunken sind, während die Anteile „eher häufig" und „neutral" im Vergleich zu 2013 für sämtliche Anwendungsoptionen gleichmässig stark gestiegen sind. Mit 33.3% häufiger Nutzung im Vergleich zu 15.5% in 2013 erreicht die Anwendungsmöglichkeit „den Einkauf zu planen" den stärksten Zuwachs und unterstreicht damit den Trend zum Einkaufen via Smartphone und der Nutzung von Shopping-Apps.

Die steigende Nutzungsintensität des mobilen Internets bestätigen auch andere Studien. So zeigt der Media Use Index (Y&R 2014), dass die Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 75% heute mit dem Smartphone dreimal so viel auf das Internet zugreift wie 2010 (25%). Der Trend zur Nutzung des mobilen Internets für die Einkaufsplanung ist in der vorliegenden Studie mit 33.3% vergleichsweise stark ausgeprägt. Nach der Studie von NetComm Suisse und ContactLab (2014) nutzen nur 9% der befragten Smartphone-Nutzer und 16% der Tablet-Nutzer in der Schweiz das entsprechende Endgerät wöchentlich zum Online-Einkauf.

Die vorliegenden Ergebnisse deuten an, dass mobile Anwendungsmöglichkeiten vermehrt genutzt werden. Wie bereits bei der örtlichen Nutzung des mobilen Internets zeigt sich, dass das Einkaufen über mobile Endgeräte klar an Bedeutung gewinnt.

Abbildung 68:
Mobile Anwendungen
nach Geschlecht



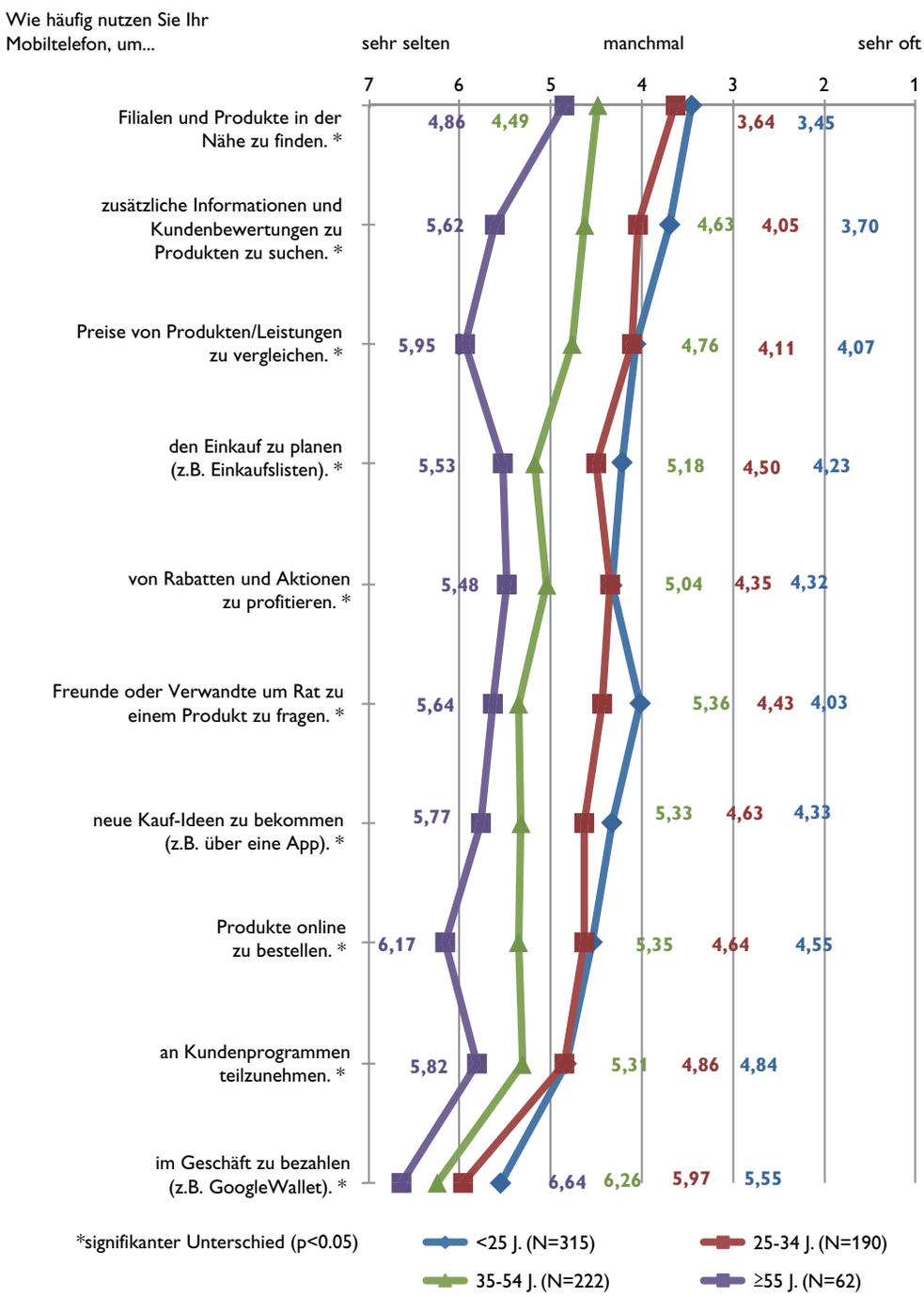

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr oft) – 7 (sehr selten) nutzen Männer ihr Mobiltelefon durchschnittlich häufiger (3.74), um Filialen und Produkte in der Nähe zu finden als Frauen (4.03).*

Männer nutzen das mobile Internet signifikant häufiger als Frauen. Ausnahmen bilden das Einholen von Rat von Freunden oder Verwandten sowie die Einkaufsplanung via Smartphone, deren Nutzungsintensität für beide Geschlechter gleich ausgeprägt ist. Die grössten Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen für die Teilnahme an Kundenprogrammen, die Online-Produktbestellung sowie das mobile Bezahlen. So geben 30.2% der männlichen Mobilnutzer an, eher häufig an Kundenprogrammen teilzunehmen. Bei den weiblichen Mobilnutzern beträgt dieser Anteil nur 20%. Die Online-Produktbestellung erfolgt von 30.9% der Männer, aber nur 23.9% der Frauen eher häufig. Ausserdem bezahlen 17.4% der Männer und nur 9.5% der Frauen eher häufig per Smartphone im Geschäft.

Im Vergleich zu 2013 sind sämtliche Mittelwerte gesunken und verdeutlichen damit den Trend zu einer verstärkten mobilen Internetnutzung bei Männern und Frauen.

Die zurückhaltende Nutzungsintensität mobiler Anwendungen von Frauen im Vergleich zu Männern könnte damit zusammenhängen, dass Frauen beim Online-Shopping höhere Ansprüche haben als Männer (ECC Köln 2014). Frauen legen besonders hohen Wert auf vertrauensbildende Signale und Serviceoptionen (Etailment 2014b). Folglich nutzen sie auch mobile Anwendungen nur dann, wenn sie ihren Ansprüchen genügen.
Des Weiteren schätzen Frauen das Einkaufserlebnis, während ihre Entscheidungsfindung entlang des Online-Kaufprozesses tendenziell komplexer verläuft (Etailment 2014a). Männer mögen kurze und präzise Informationen. Der Inhalt von Smartphone-Apps spricht Männer daher womöglich stärker an als Frauen.

Abbildung 69:
Mobile Anwendungen nach Alter




*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr oft) – 7 (sehr selten) nutzen Befragte unter 25 Jahren ihr Mobiltelefon im Durchschnitt häufiger (3.45), um Filialen und Produkte in der Nähe zu finden als Befragte über 55 Jahren (4.86).*

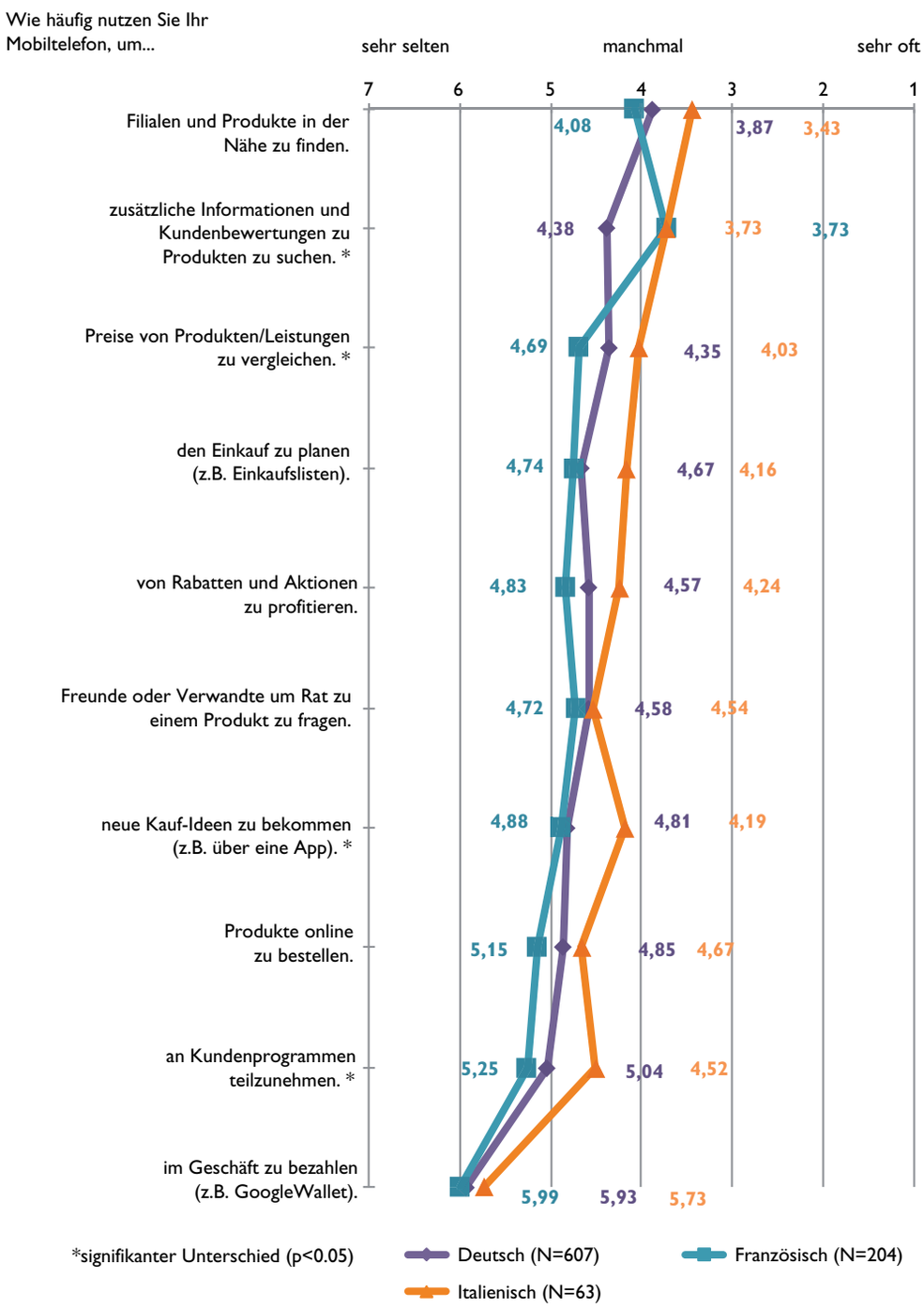
Die Befragten unter 25 und unter 35 Jahren weisen über alle Anwendungsmöglichkeiten hinweg eine höhere Nutzungsintensität auf als die Befragten über 35 und über 55 Jahren. Bei mehreren mobilen Anwendungsmöglichkeiten wie z.B. der Online-Produktbestellung, dem Preisvergleich, Profitieren von Rabatten oder der Teilnahme an Kundenprogrammen deckt sich die Nutzungsintensität der unter 25-Jährigen mit der Altersgruppe der 25-34 Jährigen. Bei der Suche nach Rat von Freunden oder Verwandten sowie beim mobilen Bezahlen weisen die unter 25-Jährigen die stärkste Nutzungsintensität auf. Die Altersgruppen unterscheiden sich dabei über sämtliche Anwendungsmöglichkeiten hinweg signifikant. Besonders deutliche Unterschiede bestehen bei der Suche nach zusätzlichen Informationen und Kundenbewertungen sowie beim Vergleichen von Preisen. Während 50% der Befragten unter 25 Jahren angeben, eher häufig zusätzliche Infos und Kundenbewertungen zu suchen, beträgt dieser Anteil bei den über 55-Jährigen nur 12.1%. 43.6% der unter 25-Jährigen sowie 40.0% der unter 35-Jährigen geben an, eher häufig Preise via Smartphone zu vergleichen. Lediglich 10.6% der über 55-Jährigen vergleichen Preise über das mobile Internet.

Im Vergleich zu 2013 haben sich die Unterschiede in der Nutzung von mobilen Anwendungsmöglichkeiten zwischen den Altersgruppen wieder verstärkt. Während 2013 nur wenige signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu erkennen waren, zeigen sich aktuell deutliche Unterschiede zwischen Konsumenten unter und über 35 Jahren.

Das statistische Bundesamt (2014a) bestätigt, dass die Nutzung des mobilen Internets mit sinkendem Alter ansteigt. Obwohl immer mehr Menschen in gehobenem Alter das Internet regelmäßig nutzen, gibt es laut statistischem Bundesamt keine Anzeichen einer baldigen Angleichung der mobilen Internetnutzung zwischen jüngeren und älteren Altersklassen.

Konsumenten unter 35 Jahren nutzen als sogenannte „Digital Natives“ mobile Anwendungen wie Preisvergleiche und zusätzliche Informationssuche vor Ort stärker als ältere Konsumenten. Die Generation 55plus tendiert dabei möglichweise noch eher zur Sichtung von Printmedien oder zum Besuch mehrerer Geschäfte und nimmt sich dafür auch mehr Zeit.

Abbildung 70:
Mobile Anwendungen nach Sprachregion




*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr oft) – 7 (sehr selten) nutzen Befragte aus der italienisch sprechenden Schweiz ihr Mobiltelefon durchschnittlich häufiger (3.43), um Filialen und Produkte in der Nähe zu finden als französisch sprechende Schweizer (4.08).*

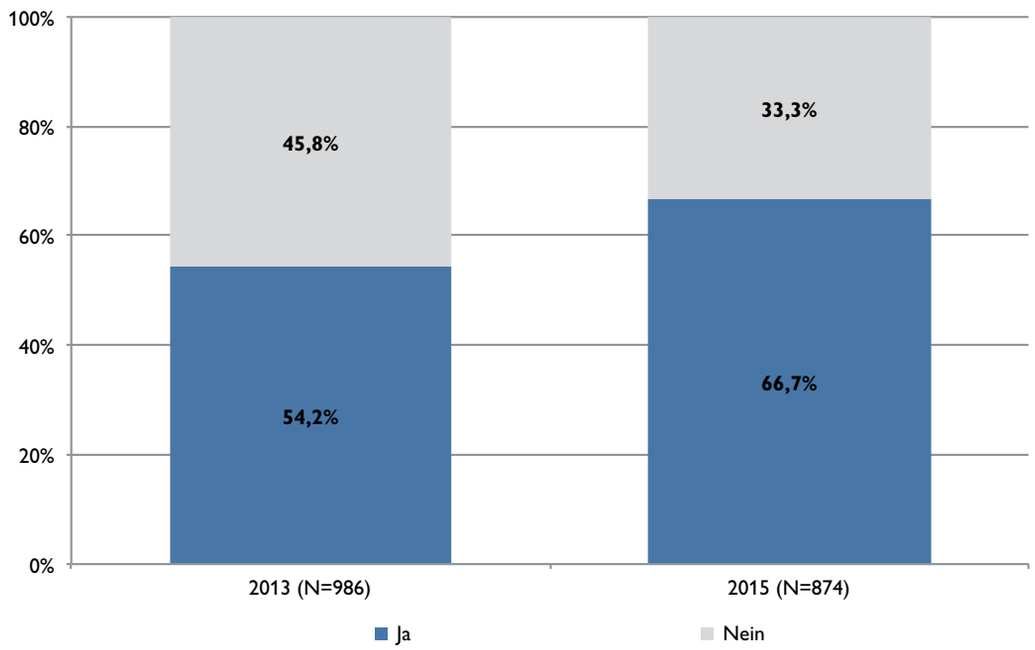
Die Nutzungsintensität von mobilen Anwendungen ist in der italienischen Schweiz am höchsten, gefolgt von den deutsch- und französischsprachigen Gebieten. Bis auf das Einholen von zusätzlichen Informationen und Kundenbewertungen, sowie von Rat durch Freunde/Verwandte, nutzen die italienisch sprechenden Schweizer mobile Anwendungsmöglichkeiten am häufigsten. Signifikante Unterschiede im Vergleich der drei Sprachregionen bestehen für die Teilnahme an Kundenprogrammen, den Vergleich von Preisen, die Suche nach zusätzlichen Informationen und Kundenbewertungen sowie neuen Kaufideen. So geben 36.5% der italienisch sprechenden Mobilnutzer an, eher häufig mobil nach neuen Kaufideen zu suchen. Bei den französisch und deutsch sprechenden Schweizern suchen nur 28.4% bzw. 27.8% häufig nach neuen Kaufideen. Die mobile Informationssuche erfolgt nach Angaben der italienisch sprechenden Befragten in 42.9% der Fälle eher häufig. Bei den französisch sprechenden Schweizern liegt dieser Anteil sogar bei 48.5%, während von den Deutschschweizern nur 34.8% eher häufig via Smartphone nach zusätzlichen Informationen suchen. Der italienische Sprachraum unternimmt die meisten mobilen Preisvergleiche (42.9% eher häufig) im Vergleich zu den deutsch (36.6%) und französisch sprechenden (34.3%) Befragten. Auch die Teilnahme an Kundenprogrammen erfolgt über das Smartphone signifikant häufiger in der italienischen Schweiz (36.5%) als in der Deutschschweiz (24.7% eher häufig) und der französischen Schweiz (23.0% eher häufig).

Die Studie von NetComm Suisse und ContactLab (2014) verweist ebenfalls auf eine höhere mobile Internetnutzung in der italienischsprachigen Schweiz gegenüber der deutschen und französischen Sprachregion. Die Befragten aus der italienischen Sprachregion scheinen mobilen Anwendungen gegenüber aufgeschlossener zu sein. Vor allem mobile Inhalte, die Preisvergleiche ermöglichen, Inspiration bieten und mit Kundenprogrammen verknüpft sind, könnten Konsumenten in der italienischsprachigen Schweiz ansprechen.

## 4. Besitz einer Flatrate

Abbildung 71:
Besitz einer mobilen Internet-Flatrate im Jahresvergleich

Besitzen Sie eine mobile Internet-Flatrate, mit der Sie über das Mobiltelefon auf das Internet zugreifen können, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen?




*Lesebeispiel: 2013 besaßen 54.2% der Konsumenten eine mobile Internet-Flatrate; aktuell besitzen 66.7% der Befragten eine mobile Internet-Flatrate.*

Im Jahr 2013 gaben 54.2% der Befragten an, eine mobile Internet-Flatrate zu besitzen. Aktuell besitzen nach eigenen Angaben schon zwei Drittel aller Befragten (66.7%) eine mobile Internet-Flatrate. Zahlreiche Studien aus der Schweiz und Deutschland (z.B. Y&R 2014, IfD Allensbach 2014) berichten über das Wachstum der mobilen Internetnutzung, welches das Konsumentenverhalten nicht nur in der Schweiz tiefgreifend verändert. Untersuchungen über Länge und Häufigkeit der Internetzugriffe zeigen (BVDW 2014; NetComm Suisse & ContactLab 2014, IfD Allensbach 2014), dass mobile Internetnutzung den Besitz einer Flatrate impliziert. Das mobile Internet wird zum ständigen Begleiter unseres täglichen Lebens. Die Schweiz gehört dabei in der mobilen Internetnutzung zur Weltspitze (Y&R 2014). In Deutschland lag der Anteil der Mobile-Flatratebesitzer in 2013 zum Vergleich nur bei 39% (VuMa 2013).

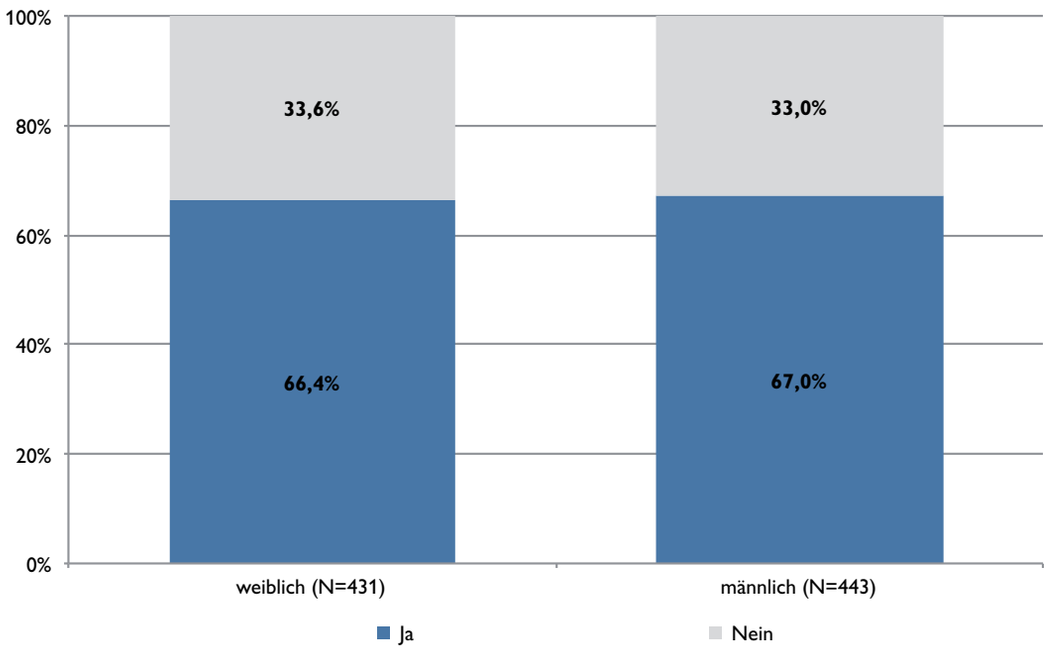



Abbildung 72:
Besitz einer mobilen Internet-Flatrate nach Geschlecht

Besitzen Sie eine mobile Internet-Flatrate, mit der Sie über das Mobiltelefon auf das Internet zugreifen können, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen?

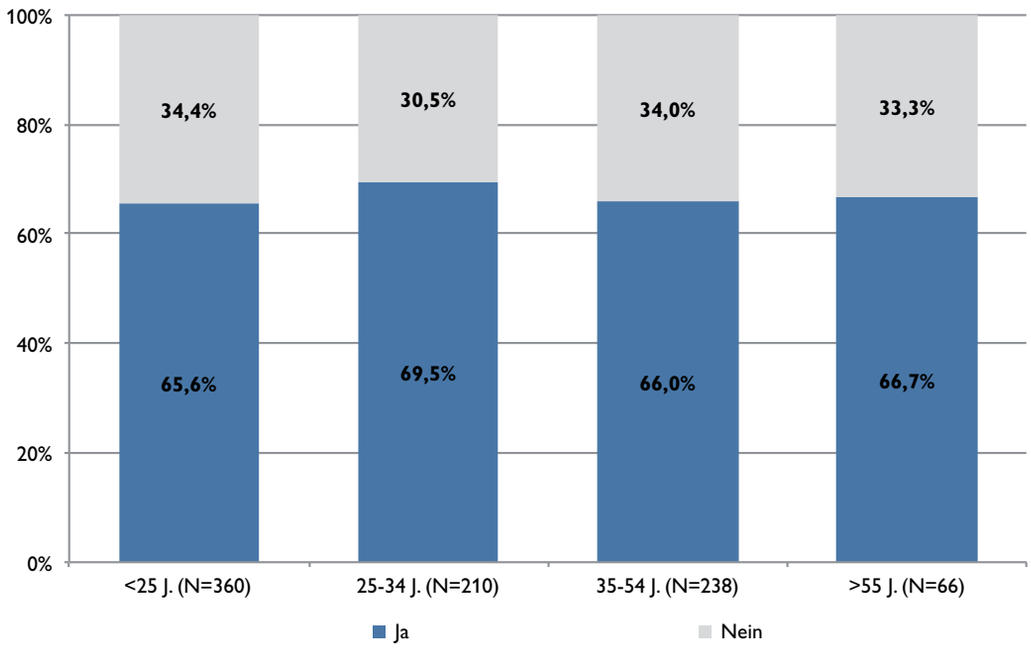
*Lesebeispiel: 66.4% der weiblichen Befragten und 67.0% der männlichen Befragten besitzen eine mobile Internet-Flatrate.*

Zwischen den Geschlechtern ergibt sich für den Besitz einer mobilen Internet-Flatrate kein nennenswerter Unterschied. 66.4% der Frauen geben an, eine mobile Flatrate zu besitzen. Bei den Männern ist dieser Anteil mit 67% nur unwesentlich höher.

Das mobile Internet hat sich als relevanter Bestandteil des täglichen Lebens etabliert. Ein Großteil der Schweizer Bevölkerung, egal ob Mann oder Frau, nutzt das Internet per Smartphone und/oder anderen mobilen Endgeräten. Laut einer Studie von BVDW, IAB Österreich und IAB Schweiz (2014) sind in der Schweiz, Deutschland und Österreich 32. Mio. Nutzer per Smartphone über anderthalb Stunden pro Tag online.

Abbildung 73:
Besitz einer mobilen Internet-Flatrate nach Alter

Besitzen Sie eine mobile Internet-Flatrate, mit der Sie über das Mobiltelefon auf das Internet zugreifen können, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen?




*Lesebeispiel: 69.5% der Befragten zwischen 25 und 34 Jahren besitzen eine mobile Internet-Flatrate.*

Der Anteil der Flatrate-Besitzer ist über sämtliche Altersgruppen auf einem ähnlich hohen Niveau. So besitzen jeweils ca. zwei Drittel der unter 25-, 35-54- und über 55-Jährigen Befragten nach eigenen Angaben eine mobile Internet-Flatrate. Bei den 25-34-Jährigen liegt dieser Anteil sogar bei 69.5%.

Der Besitz einer mobilen Internetflatrate scheint über alle Altersschichten hinweg verbreitet zu sein. Bei den 25-34-Jährigen kombinieren sich ein höheres Einkommen und eine vergleichbar hohe Mobile-Affinität und ergeben vermutlich dadurch einen leicht höheren Anteil an Flatrate-Besitzern.

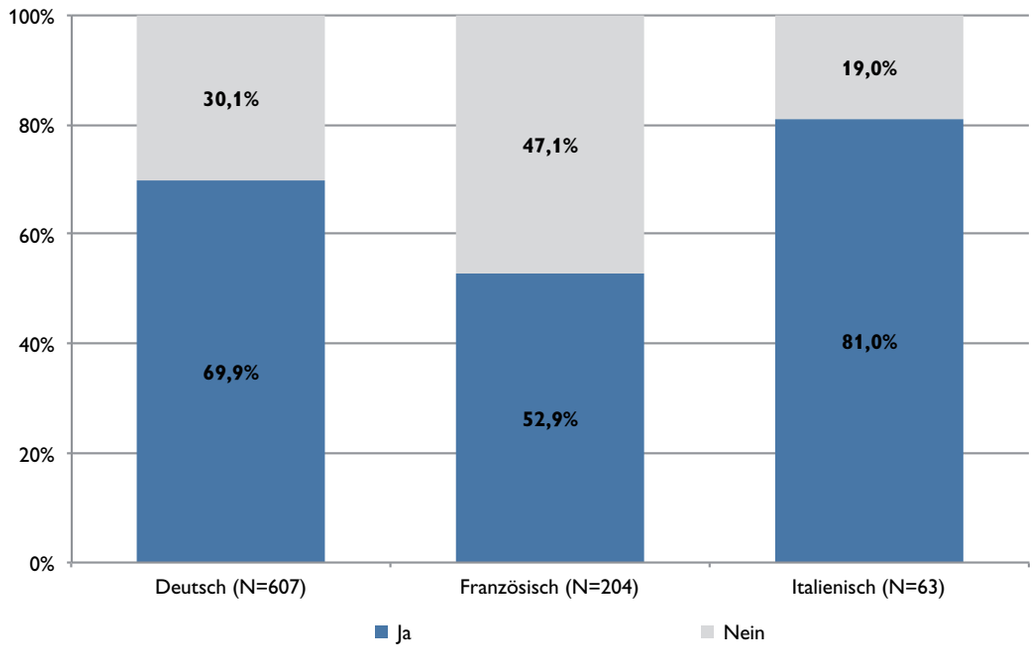



Abbildung 74:
Besitz einer mobilen Internet-Flatrate nach Sprachregion

Besitzen Sie eine mobile Internet-Flatrate, mit der Sie über das Mobiltelefon auf das Internet zugreifen können, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen?

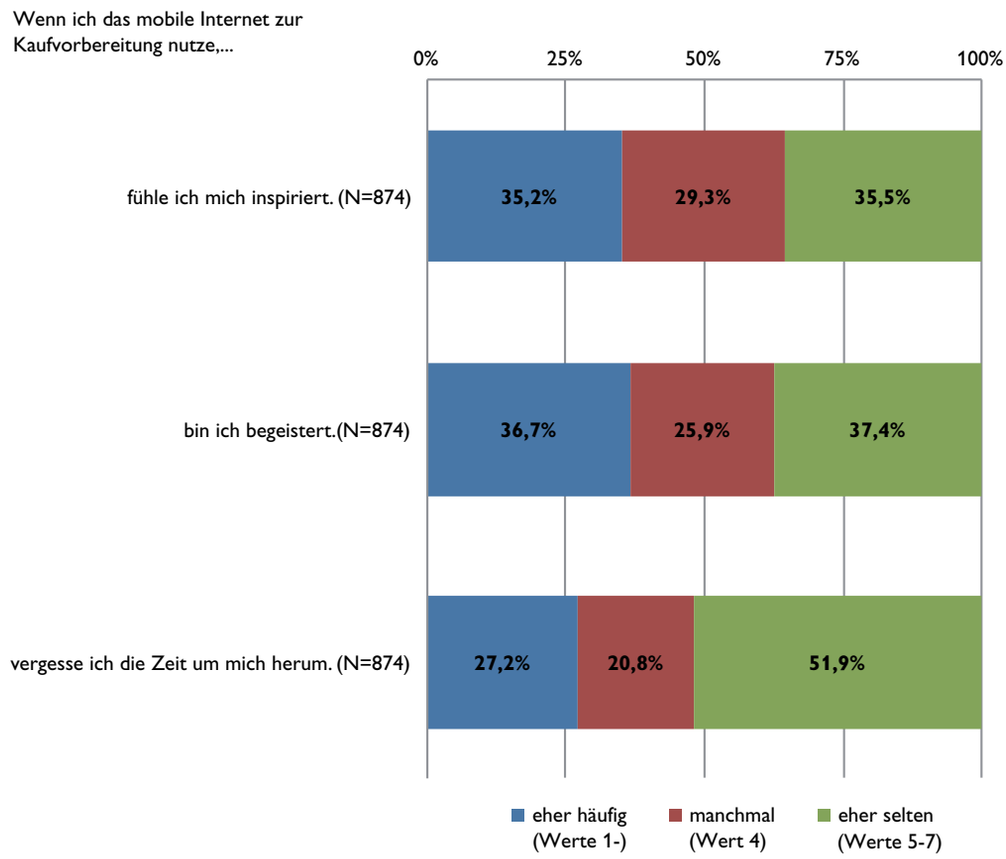
*Lesebeispiel: 69.9% der Deutschschweizer besitzen eine mobile Internet-Flatrate.*

Der Anteil der Flatrate-Besitzer unterscheidet sich zwischen den Sprachregionen der Schweiz. Während 81.0% der italienischsprachigen Schweizer und 69.9% der Deutschschweizer angeben, eine mobile Internet-Flatrate zu besitzen, beträgt dieser Anteil bei den Befragten aus der französischsprachigen Schweiz nur 52.9%.

Es zeigen sich damit regionale Unterschiede in der mobilen Internetnutzung. Die Ergebnisse bestätigen dabei die häufigere Nutzung des Internets über mobile Endgeräte in der italienischsprachigen Schweiz (siehe Abb. 62). In der Tat belegen Studien, dass dortige Konsumenten gegenüber der Nutzung mobiler Services wie z.B. dem Bezahlen via Smartphone deutlich aufgeschlossener sind. Laut NetComm Suisse und ContactLab (2014) befürworten 38% der Befragten aus dem Tessin das mobile Bezahlen, während dieser Anteil bei den Konsumenten aus der französischsprachigen Schweiz nur bei 21.5% liegt.

## 5. Emotionen im mobilen Internet

Abbildung 75: Emotionen im mobilen Internet




*Lesebeispiel: 35.2% fühlen sich häufig inspiriert, wenn sie das mobile Internet zur Kaufvorbereitung nutzen.*

Die stärkste Emotion bei der Nutzung des mobilen Internets zur Kaufvorbereitung ist die Begeisterung. 36.7% der Befragten geben an, dabei eher häufig begeistert zu sein.
35.2% der Befragten geben an, sich eher häufig inspiriert zu fühlen. Das Flow-Empfinden ist mit 27.2% „eher häufig" nicht so stark ausgeprägt.

Das Empfinden von Inspiration, Begeisterung und Flow bei der mobilen Internetnutzung ist im Vergleich zu 2013 deutlich gestiegen. Der Anteil derjenigen, die sich eher häufig inspiriert fühlen, lag 2013 nur bei 18.1% und hat sich mit 17.1% Zuwachs damit fast verdoppelt. Auch das Begeisterungsniveau und der Flow-Zustand sind mit 15.6 bzw. 9.6% Zuwachs deutlich gestiegen. Die Anteile lagen 2013 nur bei 21.1 bzw. 27.2%.

Die Ergebnisse deuten damit die zunehmende Relevanz des mobilen Internets als Inspirationsquelle und Vorbereitung der Kaufentscheidung entlang des gesamten Kaufentscheidungsprozesses an (Mobilbranche 2014). Die stetige Weiterentwicklung in Bezug auf innovative App-Funktionen und Darstellungsoptimierungen z.B. durch responsives Design (Geräte-abhängige Anpassung) zeigt offensichtlich Wirkung beim Konsumenten.

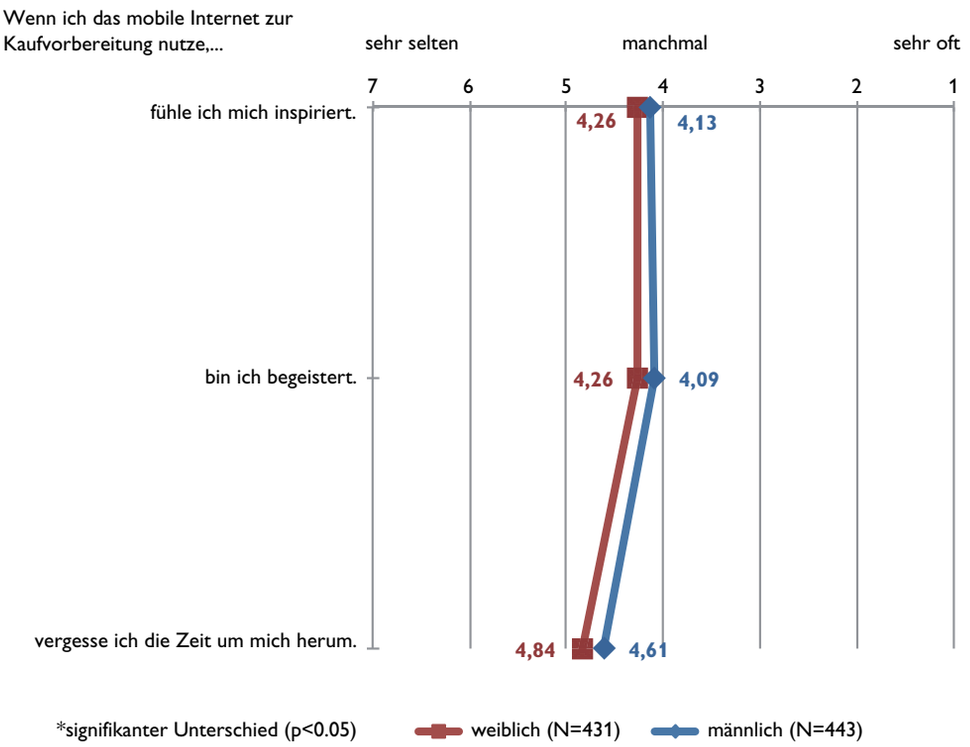



Abbildung 76: Emotionen im mobilen Internet nach Geschlecht

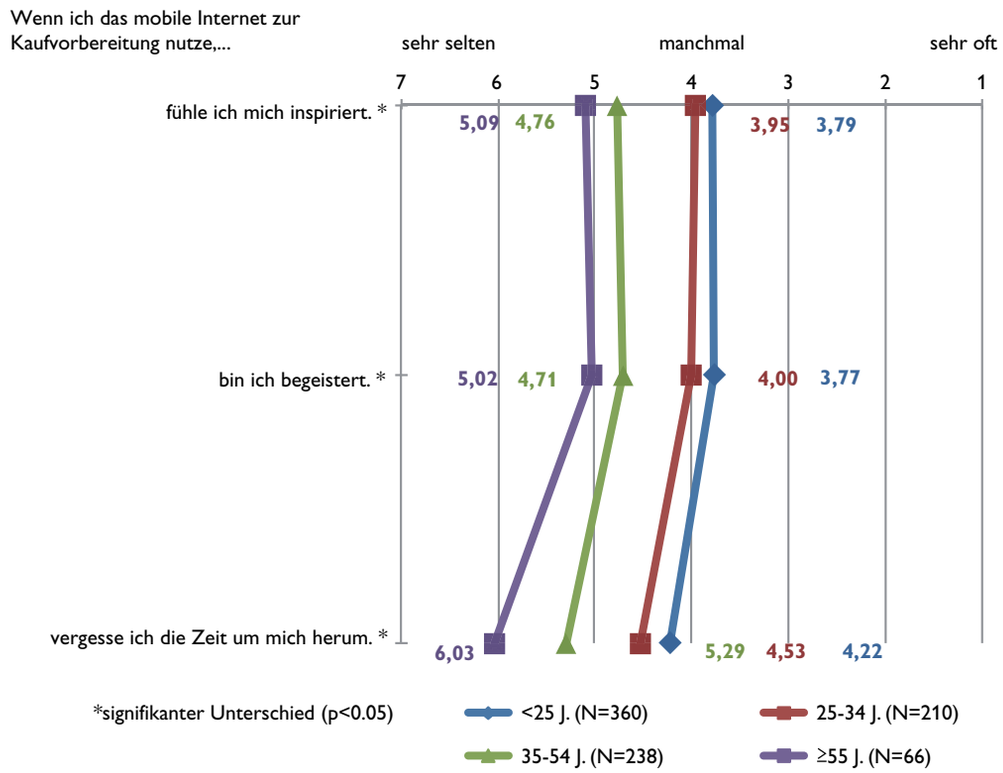
*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1(sehr oft) bis 7 (sehr selten) sind Männer (4.09) häufiger begeistert als Frauen (4.26), wenn sie das mobile Internet zur Kaufvorbereitung nutzen.*

Männer empfinden in der mobilen Kaufvorbereitung häufiger Begeisterung als Frauen. Während der Anteil an Begeisterung, sich zwischen Männern (37.0%) und Frauen (36.4%) kaum unterscheidet, liegt der Anteil an Männern, die manchmal begeistert sind (28.2%) höher als bei Frauen (23.4%). Männer sind ebenfalls etwas häufiger inspiriert und geraten leichter in einen Flow-Zustand als Frauen.

Im Vergleich zu 2013 hat sich das Inspirationsniveau zwischen den Geschlechtern leicht angeglichen. Alle drei Emotionen kommen jedoch nach wie vor bei Männern etwas häufiger vor.

Frauen sind beim Einkaufen im Internet anspruchsvoller als Männer. Gelungene Produktpräsentationen, Bewertungen anderer Kunden sowie Informationen über Zahlung und Versand sind Frauen signifikant wichtiger als Männern (Etailment 2014a). Dadurch scheint auch auf mobilen Endgeräten eine Hervorrufung von Begeisterung und Inspiration oder gar Flow bei Frauen schwieriger erreichen zu sein als bei Männern.

Abbildung 77:
Emotionen im mobilen Internet nach Alter




*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr oft) bis 7 (sehr selten) fühlen sich Konsumenten über 55 Jahren (5.09) seltener inspiriert als Konsumenten unter 25 (3.79), wenn sie das mobile Internet zur Kaufvorbereitung nutzen.*

Über alle Emotionstypen hinweg zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Inspiration, Begeisterung und Flow sind bei jüngeren Altersgruppen deutlich stärker ausgeprägt. Es lässt sich dabei eine klare Trennung zwischen den Befragten unter 35, sowie den Befragten über 35 Jahren erkennen. Während beispielsweise die Befragten unter 25 Jahren mit einem Mittelwert von 4.22 bei der Nutzung des mobilen Internets nach eigenen Angaben manchmal die Zeit vergessen, erreichen Befragte über 55 nach eigenen Angaben dabei eher selten einen Flow-Zustand (Mittelwert: 6.03).

Im Vergleich zu 2013 haben sich die Unterschiede in der Emotionswahrnehmung zwischen den Altersgruppen deutlich vergrößert. Die Kundenbegeisterung lag beispielsweise 2013 noch bei allen Altersgruppen auf ungefähr dem gleichen Niveau. Heute ergibt sich ein signifikanter Unterschied, der vor allem auf die stärkere Begeisterung der jungen Altersgruppen im Vergleich zu den Befragten über 35 zurückzuführen ist.

Junge Konsumenten lassen sich vom mobilen Internet stärker begeistern und inspirieren. Vermutlich ist bei älteren Konsumenten die erste Euphorie über die neuen Technologien verflogen, während die hohe Innovations- und Neuentwicklungsdichte im Mobile-Bereich jüngere Konsumenten stärker fasziniert. Studien aus der Schweiz belegen, dass junge Erwachsene im Vergleich zu Konsumenten über 30 Jahren mehr mit dem Smartphone online sind als mit einem PC oder Notebook (Y&R 2014).

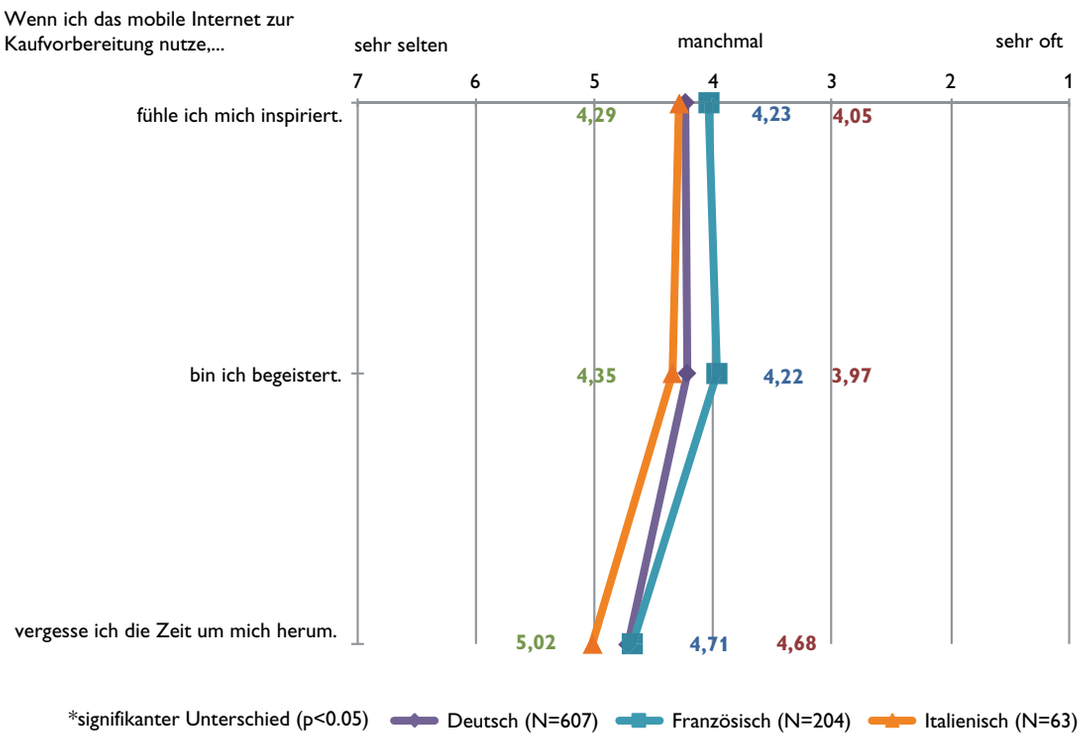



Abbildung 78: Emotionen im mobilen Internet nach Sprachregion

*Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1 (sehr oft) bis 7 (sehr selten) fühlen sich Konsumenten aus der französischen Schweiz (4.05) häufiger inspiriert als Konsumenten aus der italienischsprachigen Schweiz (4.29), wenn sie das mobile Internet zur Kaufvorbereitung nutzen.*

Konsumenten aus der französischsprachigen Schweiz fühlen sich häufiger inspiriert (4.05) und begeistert (3.97) als italienische (4.29; 4.35) und Deutschschweizer (4.23; 4.22). Italienischsprachige Schweizer vergessen bei der Nutzung des mobilen Internets durchschnittlich weniger häufig die Zeit um sich herum als Befragte aus der französisch- und deutschsprachigen Schweiz.

Die Unterschiede sind aber nicht signifikant, so dass sie lediglich schwache Tendenzen darstellen.

# Endnoten


20 Minuten (2014): Mediadaten, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://mediadaten.20min.ch/?page_id=15

Accelerom (2014): Diese Kontaktpunkte führen Schweizer zum Kauf, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.accelerom.com/2014/11/diese-kontaktpunkte-fuhren-schweizer-zum-kauf/

ARD & ZDF (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506

Babnik, P., Dorfinger, J., Ebner, M., Meschede, K., Mulley, U. & Widmer, M. (2011): Technologieeinsatz in der Schule-Zum Lernen und Lehren in der Primar- und Sekundarstufe. Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://l3t.tugraz.at/index.php/LehrbuchEbner10/article/view/47/67

Bloomberg (2015): Amazon in Talks to Buy Some of RadioShack›s Stores, abgerufen am 17. Februar 2015 unter: http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-03/amazon-said-to-mull-buying-radioshack-stores-in-retail-expansion

Bitkom (2013): Trends im E-Commerce - Konsumverhalten beim Online-Shopping, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf

Bitkom (2014a): Das Internet wird für viele Senioren unverzichtbar, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2014/Das_Internet_wird_fuer_viele_Senioren_unverzichtbar

Bitkom (2014b): Fast jeder Zweite nutzt das Internet für Sportinfos, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Sportfans_18_03_2014.pdf

Bundesamt für Statistik (2011): Strukturerhebung der eidgenössischen Volkszählung 2011: Bevölkerung nach Sprache und Religion, abgerufen am 16.02.2015 unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/01/new/nip_detail.html?gnpID=2060-185

Bundesamt für Statistik (2013): Ständige Wohnbevölkerung nach Geschlecht, abgerufen am 04.02.2015 unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/frauen_und_maenner.html

Bundesamt für Statistik (2014a): Internetnutzung, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.30106.160204.html

Bundesamt für Statistik (2014b): Internetnutzung in den Schweizer Haushalten 2014, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/medienmitteilungen.html?pressID=9887

Bundesamt für Statistik (2014c): Lohnniveau, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/03/04/blank/data/01/06_02.html

BVDW; IAB Österreich; IAB Schweiz (2014): DACH-Studie 2014 - Digitale Nutzungstrends in Deutschland, Österreich und der Schweiz, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.iab-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/DACH-Studie_2014.pdf

BVDW (2014): BVDW-Studie - Social Media in Unternehmen, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991

BVH, GIM & Rascasse (2013): KauFRAUsch 2013, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://rascasse.com/media/kauFRAUsch2013_Angebot_und_Auszug.pdf

Bz Basel (2015): Paketlösungen und Spezialangebote gegen die Online-Konkurrenz, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.bzbasel.ch/aargau/fricktal/paketloesungen-und-spezialangebote-gegen-die-online-konkurrenz-128735033

Carpathia (2015): Tamedia kauft Ricardo für CHF 240 Mio, 10. Februar 2015, abgerufen am 12. Februar 2015 unter: http://blog.carpathia.ch/2015/02/10/tamedia-ricardo/

Credit Suisse (2014): Retail Outlook 2014, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: https://www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/unternehmen/kmugrossunternehmen/retail-outlook-2014-de.pdf

Credit Suisse (2015): Retail Outlook, abgerufen am 5. Februar 2015 unter: https://marketdataresearch.credit-suisse.com/cs/mdr/p/d/qrr/research/files/getfiles.do?fileName=F150107000020.pdf

Der Bund (2015): Das Rennen um Ricardo, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.derbund.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Das-Rennen-um-Ricardo/story/30558808

Die Weltwoche (2014): 20 Minuten, 20 Millionen, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2012-24/medien-20-minuten-20-millionen-die-weltwoche-ausgabe-242012.html

ECC Köln (2014): Online-Handel: Servicewüste oder –oase?, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://cdn2.hubspot.net/hub/403167/file-1745828678-pdf/DE/DOCS/Online-Handel_Service.pdf?t=1421672142207&utm_campaign=DE+-+Case+Studies&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=14347941&_hsenc=p2ANqtz--RxJ-Rigk2fp0-8XtGfCndsluXVBRVVjCLb_eKcvjB-vjqee6lQmI_vVTefxoYt6MFoIws-iqdmQJrs-GbNfYlmNu9qg-nA2XyZamfl03fOCnX9HcY-kY&_hsmi=14347941

ECC Köln, Hermes, SAP, & Yapital (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Deutschlands Top Online Shops, Vol. 3, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ecckoeln.de/images/Downloads/ECC_Summary_Erfolgsfaktoren_2014_Web.pdf

ECC Köln, Hermes, SAP, & Yapital (2015): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Deutschlands Top Online Shops, Vol. 4, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ecckoeln.de/PDFs/2015/ErfolgsfaktorenimE-CommerceDeutschlandsTop-Online-ShopsVol.4_ManagementSummary.pdf

ECC Köln, Namics & Prudsys (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in der Schweiz 2014, abgerufen am 27. Januar 2015 unter: http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Shop-Gestaltung/ECC_ErfolgsfaktorenimE-Commerce_Schweiz_2014_ManagementSummary_Web.pdf

Etailment (2014a): Studie KauFRAUsch: Männer kaufen, Frauen shoppen, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://etailment.de/thema/studien/Studie-KauFRAUsch-Maenner-kaufen-Frauen-shoppen-2187

Etailment (2014b): Female Commerce: Frauen sind schlicht anspruchsvoller, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://etailment.de/thema/studien/Female-Commerce-Frauen-sind-schlicht-anspruchsvoller--2616

Etailment (2015a): Kurz vor 9: Wegen Marktplatz-Boykott: Zoff zwischen Asics und Kartellamt, DaWanda, Amazon, Kitchen Stories, Multichannel, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://etailment.de/thema/news/Kurz%20vor%209%3A%20Wegen%20Marktplatz-Boykott%3A%20Zoff%20zwischen%20Asics%20und%20Kartellamt%2C%20DaWanda%2C%20Amazon%2C%20Kitchen%20Stories%2C%20Multichannel-2992

Etailment (2015b): Neue eBay-Shops bekräftigen Multichannel-Offensive bei Media-Saturn, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://etailment.de/thema/player/Neue-eBay-Shops-bekraeftigen-Multichannel-Offensive-bei-Media-Saturn-2979

Exlibris.ch (2014): Startschuss zur neuen Exlibris.ch, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://aktuell.exlibris.ch/newsroom/medienmitteilung-startschuss-zur-neuen-exlibris.ch/

EY (2014): Weihnachtsgeschenke 2014 Schweiz - Konsumentenumfrage zu Kaufabsichten und -gewohnheiten, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ey.com/echannel/publications.nsf/0/6D979512A570E47585257D86004ED9B6/$file/EY-Weihnachtsumfrage-2014.pdf

Financial Times (2013): Turkish success eludes foreign retailers, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ft.com/intl/cms/s/0/a38d0aec-4833-11e2-8aae-00144feab49a.html#axzz3QE1mu3LU

G+J (2014): G+J Mobile 360° Studie // Round 3, abgerufen am 12. Januar 2015 unter: http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/mobile_360_studie_09_14.pdf

Gaspar, C. & Birner, K. (2013): Das androgyne Internet? Die Onlinenutzung von Frauen (und Männern), in „Die Frauen und das Netz: Angebote und Nutzung aus Genderperspektive“ (2013), Kampmann, B., Keller, B., Knippelmeyer, M. & Wagner, F., pp 19-44

GFK (2013): Auslandseinkäufe erreichen ein Volumen von fast 9 Milliarden Franken, abgerufen am 06.02.2015: http://www.gfk.com/ch/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Auslandeink%C3%A4ufe-erreichen-ein-Volumen-von-fast-9-Milliarden-Franken-.aspx

GFK & VSV ASVAD (2014): Der Schweizer Online- und Versandhandel 2013, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2013/2014-02-27-online-handel-und-versandhandel-schweiz-zahlen-2013.pdf

Handelsblatt (2014a): Billigflieger immer teurer, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/ryanair-easyJet-und-co-billigflieger-immer-teurer/11132828.html

Handelsblatt (2014b): Ryanair erhöht Druck auf Lufthansa und Co., abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/prognose-angehoben-ryanair-erhoeht-druck-auf-lufthansa-und-co-/10257646.html

Ibi Research (2014). Digitalisierung der Gesellschaft 2014 - Aktuelle Einschätzungen und Trends, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ibi.de/files/Studie_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf

IfD Allensbach (2014): ACTA Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2014, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/acta-2014/einleitung.html

Initiative D21 & TNS Infratest (2014): D21 - Digital – Index 2014 - Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107_digitalindex_WEB_FINAL.pdf

Initiative D21 (2014): Mobile Internetnutzung 2014 – Gradmesser für die digitale Gesellschaft, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.initiative21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf

IPMZ (2013): Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2013, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2013.pdf

Klarna (2014): Neues von Klarna: Analyse zu Unterschieden zwischen Frauen und Männern beim Online-Einkauf, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: https://klarna.com/de/presseinformationen#/news/neues-von-klarna-analyse-zu-unterschieden-zwischen-frauen-und-maennern-beim-online-einkauf-96851

Mobilbranche (2014): Kommentar von Florian Gmeinwieser: Nehmen Sie Mobile (endlich) ernst!, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://mobilbranche.de/2015/01/kommentar-florian-gmeinwieser

NetComm Suisse & ContactLab (2014): Swiss Internet Users and E-Commerce Research 2014

Net-Metrix AG (2014): NET-Metrix-Base 2014-1, abgerufen am 29.01.2015 unter: http://www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-base/publikation

Neue Zürcher Zeitung (2014a): Dänemark ist Spitze beim Internet, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.nzz.ch/international/europa/daenemark-ist-spitze-beim-internet-1.18432038

Neue Zürcher Zeitung (2014b): Presse: Online-Auktionsplattform Ricardo.ch könnte verkauft werden, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.nzz.ch/wirtschaft/newsticker/presse-online-auktionsplattform-ricardoch-koennte-verkauft-werden-1.18381598

Neue Zürcher Zeitung (2014c): Das Internet wird allgegenwärtig, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.nzz.ch/wirtschaft/das-internet-wird-allgegenwaertig-1.18445801

Online Flugauskunft (2012): Easyjet führt auf allen Flügen zugewiesene Sitzplätze ein, abgerufen am 04. Februar 2015 unter: http://www.online-flugauskunft.info/index.php/nachrichten/flughaefen/deutschland/sylt-gwt/item/2277-easyjet-f%C3%BChrt-auf-allen-fl%C3%BCgen-zugewiesene-sitzpl%C3%A4tze-ein

Online Flugauskunft (2013): Easyjet lässt sich von den Lieblingsdestinationen seiner Fans inspirieren, abgerufen am 05. Februar 2015 unter: http://www.online-flugauskunft.info/index.php/nachrichten/flughaefen/deutschland/item/2611-easyjet-laesst-sich-von-den-lieblingsdestinationen-seiner-fans-inspirieren

Paypal & EuPD Research (2006): eCommerce 2006, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: https://www.paypal.de/uploadedFiles/wwwpaypalde/Presse/berichtsband_ecommerce_2006_final.pdf

PWC (2014a): Silver Surfer shoppen gern – Onlinekauf ist kaum noch Altersfrage, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/silver-surfer-shoppen-gern_onlinekauf-ist-kaum-noch-altersfrage.jhtml

PWC (2014b): Online-Shopping überall und jederzeit – Verbraucher kaufen mehr via Smartphone und Tablet, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/online-shopping-ueberall-und-jederzeit_verbraucher-kaufen-mehr-via-smartphone-und-tablet.jhtml

Roland Berger (2014): German Digitalization Consumer Report, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_German_Digitalization_Consumer_Report_20140718.pdf

Rudolph T., Böttger, T. & Pfrang, T. (2012): Kundeninspiration als Chance für den Handel., in: Marketing Review St. Gallen, 29 (5), pp 8-15

Rudolph, T., Emrich, O. & Sohl, T. (2009): Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung 2009, Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St.Gallen

Sage Pay (2014): E-Commerce Benchmarkt Report 2015, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: https://www.sagepay.de/file/4831/download-document/2015_ecommerce_benchmark_report_sage_pay_web.pdf?token=sr96791MEsM-7MlCSxFL-8vWfT-MPwLw3cZR3kfkCayk

The Wall Street Journal (2014): Apple iTunes Sees Big Drop in Music Sales, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.wsj.com/articles/iTunes-music-sales-down-more-than-13-this-year-1414166672

The Washington Post (2014): Teens are officially over Facebook, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/08/teens-are-officially-over-facebook/

Tomorrow Focus Media (2013): Mobile Effects 2013, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Mobile_Effects_2013-1_neuerMaster.pdf

Trepte, S. & Reinecke, L. (2010): Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte, in „Handbuch Online-Kommunikation“ (2010), Schweiger, W. & Beck, K., pp 211-233

Troubledoubler (2014): Mobile Shopping 2014 - Die Geburt des „Immer-online-Nutzers“, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/Tradedoubler-Mobile-WP-GER-2.4.14b.pdf

University of Exeter (2014): Training elderly in social media improves well-being and combats isolation, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.exeter.ac.uk/news/research/title_426286_en.html

Universität Zürich & Pro Senectute (2010): Internet-Nutzung im Alter - Gründe der (Nicht-)Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) durch Menschen ab 65 Jahren in der Schweiz, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.zfg.uzh.ch/projekt/alt/ikt-alter/Bericht_IKT_2010_03_def_total.pdf

VuMa (2013): Verbrauchs- und Medienanalyse, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181345/umfrage/flatrate-fuer-das-handy-im-haushalt-vorhanden/

Wave (2014): Wave 7 – Cracking the Social Code, abgerufen am 22. Januar 2015 unter: http://www.iabeurope.eu/files/6913/8192/7926/Wave_7_-_Cracking_The_Social_Code.pdf

We are social (2014): European Digital Landscape 2014, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/?

Willemse, I; Waller, G & Süss, D. (2014): JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/about/medien/medienmitteilung/2014/20141030-Factsheet-JAMES-de.pdf.res/20141030-Factsheet-JAMES-de.pdf

YouTube (2015): Top Trending Videos of 2014 (Global), abgerufen am 17. Februar 2015 unter: https://www.youtube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5qSwmFacIKS8vEftrqAFQj_

Y&R (2014): Media Use Index 2014, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.yr-group.ch/studien/media-use-index-2014-die-praesentation

Y&R (2013): Media Use Index 2013, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.media-use-index.ch/pdf/YR_Group_Medienmitteilung_MediaUseIndex2013.pdf

Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung (2011): Digital Natives - Wie braucht die „Generation Internet“ das Internet?, abgerufen am 29. Januar 2015 unter: http://www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd%5Bgetfile%5D%5Buid%5D=1853