

Post Purchase Experience

Best Practices im E-Commerce in der Schweiz und Grossbritannien

Eine Mystery-Online-Shopping-Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und der MS Direct AG

Inhalt

Seite 2 – 3

1. Einleitung	Seite 4 – 11	4. Fazit	Seite 27 – 29
1.1. Drittländer: Gleichzeitig interessant und kompliziert		4.1. Die wichtigsten Take-Aways	
1.2. E-Commerce Markt Schweiz		5. Aufgefallen: innovative Ideen	Seite 30 – 31
1.3. E-Commerce Markt Grossbritannien		5.1. Innovative Ansätze für erfolgreichen E-Commerce	
2. Die Studie	Seite 12 – 15	6. Über uns	Seite 32 – 34
2.1. Untersuchte Shops		7. Impressum	Seite 35
3. Resultate	Seite 16 – 26		
3.1. Versand & Lieferung			
3.1.1. Versandkosten			
3.1.2. Liefergeschwindigkeit inkl. Exkurs UK			
3.1.3. Lieferpünktlichkeit			
3.2. Cross-border E-Commerce			
3.2.1 Zoll & Retouren inkl. Exkurs UK			
3.3. Retouren			
3.3.1. Retourenfristen inkl. Exkurs UK			
3.3.2. Einfachheit der Retoure inkl. Exkurs UK			
3.3.3. Retourenkosten inkl. Exkurs UK			
3.3.4. Kommunikation der Retourenkosten			
3.3.5. Kommunikation im Retourenprozess			
3.4. Zahlung & Rückerstattung			
3.4.1. Art der Zahlungsmittel			
3.4.2. Anzahl Zahlungsmethoden			
3.4.3. Dauer der Rückerstattung			

1. Einleitung

Seite 4 – 11

Das Kaufverhalten der Menschen in Europa verlagert sich mehr und mehr vom Offline- zum Onlinehandel. Aktuell versetzen steigende Preise, zunehmende Konkurrenz und die zurückhaltende Konsumstimmung dem E-Commerce-Markt zwar mancherorts einen Dämpfer, aber der Onlinehandel entwickelt sich stetig weiter.

Der Anteil der Online-Käufer in der Europäischen Union belief sich im Jahr 2022 auf 68 Prozent und lag somit noch drei Prozentpunkte über dem umsatzstarken Jahr 2020¹. Zudem wird Online-Shopping immer internationaler. In der Schweiz liegt der Anteil der Cross-Border-Einkäufe bereits bei etwa 18 Prozent². Die Mehrheit der Bestellungen wird dabei innerhalb der Europäischen Union getätigt. Damit ist die Schweiz, ebenso wie Grossbritannien als onlineaffiner Markt, für E-Commerce-Unternehmen aus der EU sehr interessant.

¹ Quelle: eurostat.ec.europa.eu

² Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND.swiss, Schweizerische Post - Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2022

Doch wie gelingt erfolgreicher Onlinehandel mit den Drittländern Schweiz und Grossbritannien und wie gestaltet sich in grossen Onlineshops die Customer Experience?

Dieser Frage ging MS Direct gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, kurz ZAHW, für diese Studie nach.

Untersucht wurde das Kundenerlebnis vom Bestellprozess bis zur Rückerstattung des Kaufbetrags nach der Retoure. Dafür kauften die Studienmacher im Rahmen von Mystery-Shoppings von der Schweiz oder von Grossbritannien aus bei verschiedenen Onlineshops ein. Der klare Fokus lag dabei auf Testkäufen aus der Schweiz heraus.

Die Analyse der Daten liefert spannende Einblicke in die aktuellen Gepflogenheiten in den Märkten und in die Standards führender Onlineshops. Sie zeigen, was in den Ländern bereits gängige Praxis ist.

Zudem geben Best Practice Beispiele wertvolle Anregungen, wie Onlineshops ihre Customer Journey für Kundinnen und Kunden aus der Schweiz und Grossbritannien weiter verbessern können.

Lass dich von den vorliegenden Ergebnissen inspirieren!



1.1. Drittländer: Gleichzeitig interessant und kompliziert

Die Schweiz und Grossbritannien sind für Onlineshops aus der Europäischen Union attraktive Märkte. Ein Grund dafür liegt in den häufig höheren Verkaufspreisen, die Händler in diesen beiden Ländern erzielen können.

Kundinnen und Kunden aus der Schweiz kauften bereits gerne grenzüberschreitend ein, als der stationäre Handel noch dominierte. Eine kurze Fahrt über die Grenze beispielsweise nach Deutschland oder Österreich genügte, um identische Produkte deutlich kostengünstiger zu erwerben. Dieses gelernte Verhalten hat sich auf den Onlinehandel übertragen und beschert E-Commerce-Unternehmen aus der Europäischen Union gute Wachstumschancen. In Grossbritannien haben vor allem die Kostensteigerungen in den letzten Jahren zu einer hohen Preissensibilität bei den Konsumentinnen und Konsumenten geführt. Hier kann der Onlinehandel punkten, da sich die Preise bei verschiedenen Anbietern mit wenigen Klicks vergleichen lassen. Zudem macht die hohe Onlinekauffähigkeit

der Briten – das Land ist der grösste E-Commerce-Markt in Europa und der viertgrösste weltweit – das Vereinigte Königreich für EU-Anbieter sehr reizvoll.

Wer als EU-Onlinehändler die Potenziale der beiden Märkte nutzen möchte, steht allerdings vor einigen Herausforderungen. Denn anders als im Binnenhandel liegen zwischen der Europäischen Union und der Schweiz sowie Grossbritannien Zollgrenzen. Onlinehändlern stehen grundsätzlich zwei Wege zur Verfügung, ihre Waren an die jeweiligen Kunden zuzustellen. Entweder versenden sie ihre Produkte über die Zollgrenze hinaus oder sie bauen im Zielland ein zusätzliches Warenlager auf. Wer über die Zollgrenze versendet, tut dies am besten so, dass der Kunde nichts von davon bemerkt. In diesem Fall ist es wichtig, entsprechende Regularien für den Handel mit den beiden Drittländern genau zu kennen. Dazu gehören unter anderem die Zoll- und Mehrwertsteuer-Abwicklungen sowie die korrekte Rechnungsstellung. Mit dem Aufbau eines zusätzlichen Warenlagers im Zielland können Produkte hingegen direkt im Zielland an die Kundinnen und Kunden verschickt werden. Die Zollformalitäten für den einzelnen Versand entfallen so, da die Waren bereits vorab importiert wurden.

Darüber hinaus haben die Verbraucherinnen und Verbraucher in beiden Ländern unterschiedliche Gewohnheiten und Erwartungen. Das gilt beispielsweise für Lieferzeiten, die präferierten Paketdienstleister auf der letzten Meile oder Zahlungsmethoden sowie für die Abwicklung von Retouren. Die vorliegende Studie hat anhand von Testkäufen die Kriterien analysiert, die für die Kundinnen und Kunden für eine angenehme Customer Journey relevant sind. Best Practice Beispiele zeigen zudem, wie sich E-Commerce-Unternehmen aus der Eurozone beim Handel mit Kunden aus Drittländern, mit Fokus auf der Schweiz, noch besser aufstellen können.



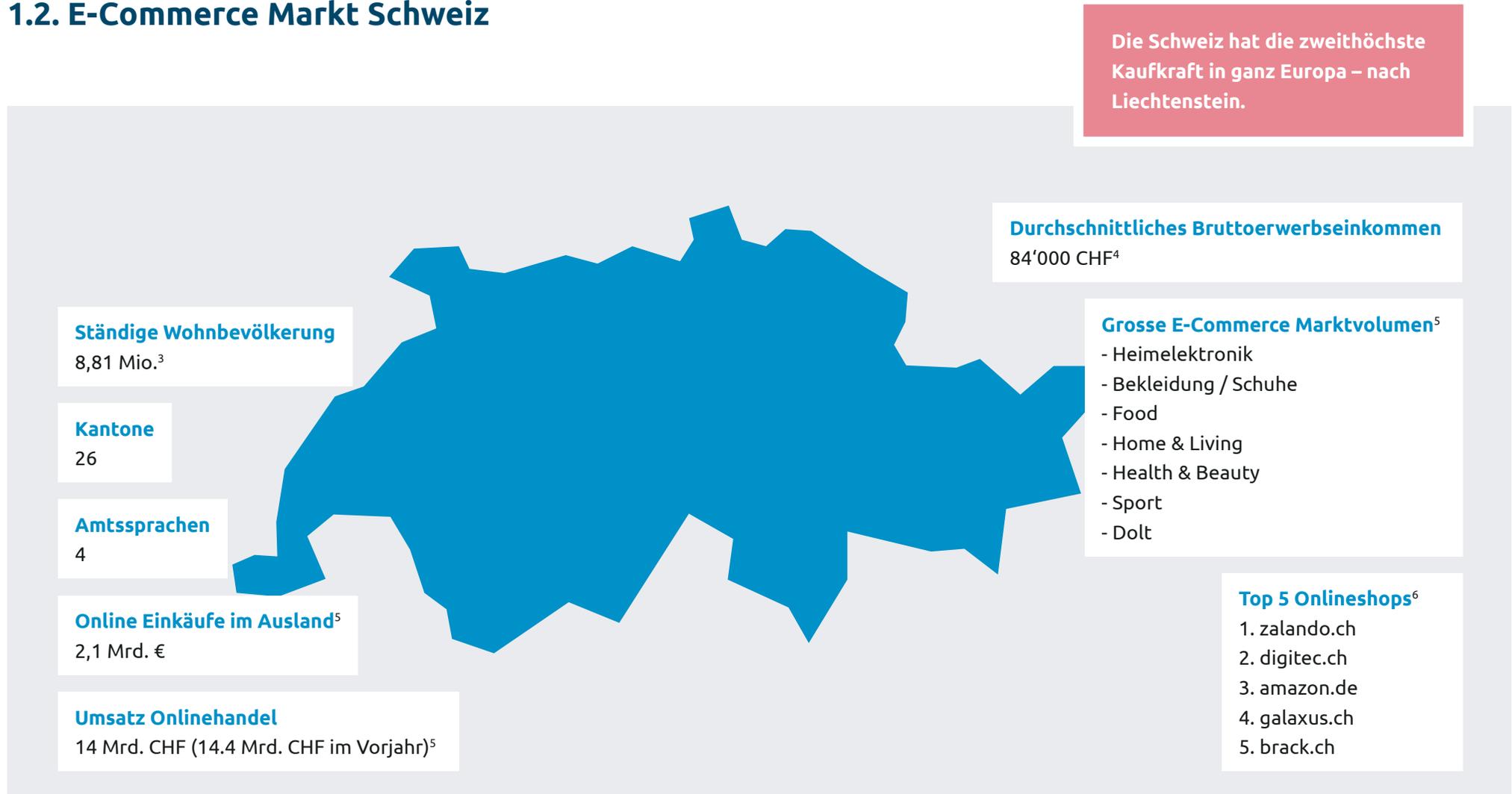
Abschaffung der Industriezölle in der Schweiz

Ab dem 1. Januar 2024 werden in der Schweiz sämtliche Einfuhrzölle auf Industrieprodukte abgeschafft. Als Industrieprodukte zählen dabei sämtliche Güter mit Ausnahme von Agrarprodukten wie beispielsweise Futtermitteln und Fischereierzeugnisse. Diese Massnahme vereinfacht die Tarifierung und die Administration bei der Einfuhr von Waren zum Beispiel durch den Wegfall von Ursprungsnachweisen. Allerdings bleiben die Deklarationspflicht und weitere verfahrenstechnische Schritte weiterhin bestehen. Auch hat die Abschaffung der Industriezölle keinen Einfluss auf die Ausfuhr und Wiedereinfuhr in die EU, in der weiterhin Zölle anfallen, wenn nicht nachgewiesen werden kann, dass ein Artikel zuvor aus der EU ausgeführt worden ist.

Was macht Drittländer so kompliziert?

1. Behördengänge & Regularien
2. Zoll- und Mehrwertsteuer-Abwicklung
3. Drucken von Proforma-Rechnungen
4. Sprachliche Barrieren
5. Lokale Gewohnheiten (z.B. präferierte Last-Mile-Carrier)
6. Währungsunterschiede
7. Unterschiedliche Partner für unterschiedliche Länder
8. Technische Voraussetzungen (z.B. Schnittstelle zum Zoll) und Prozesse

1.2. E-Commerce Markt Schweiz



³ Quelle: Bundesamt für Statistik (Schweiz), Ständige Wohnbevölkerung der Schweiz 2022

⁴ Quelle: Bundesamt für Statistik (Schweiz), Bruttoerwerbseinkommen von Arbeitnehmern in der Schweiz nach Geschlecht 2022

⁵ Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND.swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2022

⁶ Quelle: Carpathia AG, Die umsatzstärksten Schweizer Onlineshops 2022

Hohes Wachstumspotenzial für Onlinehändler in Europa

Es gibt mehrere Gründe, die die Schweiz mit ihren rund 8,81⁷ Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern für E-Commerce-Unternehmen zu einem attraktiven Markt machen.

So hat sie die zweithöchste Kaufkraft in ganz Europa – nach Liechtenstein. Sie liegt dreimal höher als der europäische Durchschnitt. Hinzu kommen die zentrale Lage der Schweiz mit fünf angrenzenden Ländern sowie ihre in weiten Landesteilen kulturelle und sprachliche Nähe zu Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich. Zudem sind die Schweizer Kundinnen und Kunden an ein höheres Preisniveau gewöhnt. Es zeigt sich zwar, dass sich die Preise mehr und mehr dem EU-Ausland anpassen. Onlinehändler können hier aber dennoch höhere Margen erzielen. Denn die Schweiz erhebt einen vergleichsweise niedrigen Mehrwertsteuersatz. Shops, die ihre Waren hier zum selben Verkaufspreis wie beispielsweise in Deutschland oder Frankreich anbieten, machen also unter dem Strich ein besseres Geschäft.

Onlinehandel gewinnt stetig dazu

Privatkunden haben dem Onlinehandel in der Schweiz 2022 ein Marktvolumen von 14 Milliarden Schweizer Franken beschert, das sind etwa 14,7 Milliarden Euro.

Damit verzeichnete er seit 2019 ein Plus von 44 Prozent. Am beliebtesten ist dabei der Onlinekauf von Non-Food-Produkten, der inzwischen einen Anteil von knapp 18 Prozent am gesamten Detailhandel der Schweiz hat. Hier gewinnt der Onlinehandel in allen Segmenten Kundinnen und Kunden hinzu. Das höchste Marktvolumen haben Heimelektronik gefolgt von Bekleidung/Schuhen, Lebensmitteln sowie Home & Living⁸. Für Händler aus dem Ausland, die ihre Waren über Marktplätze in die Schweiz verkaufen wollen, ist es wichtig zu wissen, dass die Schweiz eine eigene Marktplatzstruktur hat. Neben grossen internationalen Playern wie Zalando oder Amazon behaupten sich lokale Shops wie Digitec, Galaxus oder Brack unter den fünf umsatzstärksten Anbietern im Schweizer E-Commerce. Der dritte Platz für Amazon in diesem Ranking kann darauf zurückgeführt werden, dass das Unternehmen keine eigene .ch-Domain besitzt und nur einen Teil seines Sortiments in der Schweiz verkauft.

Zwei Milliarden Franken für Cross-border-Käufe

Wenn es darum geht, online bei internationalen Anbietern einzukaufen, sind die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sehr offen eingestellt.

Aktuell geben sie pro Jahr etwa zwei Milliarden Schweizer Franken, also etwa 2,1 Milliarden Euro, für Onlineeinkäufe im Ausland aus. Allerdings stagniert dieser Wert seit 2019⁸. Marktanalysen legen aber nahe, dass der grenzüberschreitende E-Commerce in der Schweiz einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird. Ein Treiber dafür dürfte der Wegfall der Industriezölle ab Anfang 2024 sein. Dann erhebt die Schweiz keine Einfuhrzölle mehr für Industrieprodukte, was den Onlineverkauf aus dem EU-Ausland in das Alpenland deutlich vereinfacht und die Kosten reduziert.

⁷ Quelle: Bundesamt für Statistik (Schweiz), Ständige Wohnbevölkerung der Schweiz 2022

⁸ Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND.swiss, Schweizerische Post - Jahrerhebung Onlinehandel Schweiz 2022

1.3. E-Commerce Markt Grossbritannien

Gesamtbevölkerung

67,51 Mio.⁹

Landesteile

4

Amtssprachen

1

Umsatz Onlinehandel

126 Mrd. € (126 Mrd. € Vorjahr)¹¹



Grossbritannien ist in Europa die Nummer 1 im Onlinehandel.

Pro-Kopf-Haushaltsnettoeinkommen

33'049 €¹⁰

Grosse E-Commerce Marktvolumen¹¹

- Fashion
- Elektroartikel
- Spielzeug, Hobby & DIY
- Schönheits-, Gesundheits-, Körper- & Haushaltspflege
- Lebensmittel
- Getränke
- Möbel

Umsatzstärkste Onlineshops¹²

- Amazon UK
- tesco.com
- sainsburys.co.uk
- argos.co.uk
- johnlewis.com

⁹ Quelle: UN DESA, esa.un.org

¹⁰ Quelle: OECD, Betterlife index united kingdom, oecdbetterlifeindex.org

¹¹ Quelle: Statista Market Insights, E-Commerce, Vereinigtes Königreich, Umsatz in Milliarden €

¹² Quelle: ecommerceDB.com; Statista; Umsatzstärkste Online-Shops in Grossbritannien im Jahr 2021 (in Millionen Euro)

Die Suche nach den besten Preisen

Obwohl die Entwicklung im Vereinigten Königreich auf ein leichtes Wirtschaftswachstum von 0,4 Prozent im ersten Halbjahr 2023 hindeutet, bleibt die wirtschaftliche Lage angespannt. Die sparsame Geldpolitik sowie hohe Energiepreise sind ein paar Gründe dafür.¹³

Für die Konsumentinnen und Konsumenten bedeutet das auch weiterhin, dass sie mit steigenden Kosten in zahlreichen Lebensbereichen konfrontiert sind. Darauf reagieren sie mit Konsumzurückhaltung und einer wachsenden Preissensibilität. Letztere kommt dem Onlineeinkauf zugute.

Die europäische Nummer 1 im Onlinehandel

Der Onlineeinkauf im Vereinigten Königreich ist sehr beliebt. Von den etwa 68 Millionen Britinnen und Briten tätigen bereits mehr als 80 Prozent mindestens einmal pro Jahr eine Onlinebestellung.¹⁴

Allerdings ist die E-Commerce Wachstumsrate seit der Covid19-Pandemie zurückgegangen. Aktuell hat sich der Anteil der Netzbestellungen am gesamten Handel bei etwa 25 Prozent eingependelt.¹⁵ Damit liegt er aber immer noch um mehr als fünf Prozentpunkte über dem Wert von Anfang 2020. Insgesamt hat der E-Commerce-Markt in Grossbritannien ein Volumen von knapp 126 Milliarden Euro. Experten gehen davon aus, dass er in den kommenden Jahren jährlich um, etwa fünf bis knapp acht Prozent wachsen wird. Die grössten Marktvolumen im britischen Königreich haben die Segmente Fashion, Elektroartikel, Spielzeuge, Schönheits- und Pflegeprodukte sowie Lebensmittel.¹⁶

Waren aus der EU sind gefragt

Als lukrativer Onlinemarkt ist Grossbritannien für E-Commerce Unternehmen aus der Eurozone sehr attraktiv. Allerdings erschwert der Brexit seit 2021 den Anbietern das Geschäft mit den britischen Kundinnen und Kunden.

Für Erleichterungen hat das „Trade and Cooperation Agreement“, kurz TCA, gesorgt. In diesem Freihandelsabkommen ist unter anderem geregelt, dass bei Waren mit EU-Ursprungsland auf Zölle und Mengenbeschränkungen verzichtet wird. Ein wichtiger Hebel, um als ausländischer Anbieter im Vereinigten Königreich erfolgreich zu sein, sind günstige Preise. Laut einer Studie kauft mit 48 Prozent fast die Hälfte der britischen Verbraucherinnen und Verbraucher gerne ausserhalb ihres Heimatmarktes online ein, weil es billiger ist als der Einkauf in Grossbritannien.¹⁷

¹³ Quelle: [cbi.org.uk](https://www.cbi.org.uk), CBI Economic Forecast

¹⁴ Quelle: [trade.gov](https://www.trade.gov), United Kingdom - Country Commercial Guide, eCommerce

¹⁵ Quelle: [retailx.net](https://www.retailx.net), UK Top 500

¹⁶ Quelle: Statista Market Insights, E-Commerce, Vereinigtes Königreich, Umsatz in Milliarden €

¹⁷ Quelle: [global-e.com](https://www.global-e.com), The global-e cross-border ecommerce shopper survey report

2. Die Studie

Seite 12 – 15

Im Zentrum der vorliegenden Studie steht die Post Purchase Experience von Endverbraucherinnen und Endverbrauchern beim Onlineshopping. Untersucht wurde der Part des Bestellprozesses ab der Kaufentscheidung. Zu den Forschungsfragen gehörte beispielsweise, wie viele Zahlungsmethoden angeboten werden, wie Versand- und Retourenkosten kommuniziert werden, wie hoch sie ausfallen, wie lange die Zustellung dauert und wie einfach es die Onlinehändler den Bestellenden machen, Waren zu retournieren.

Dafür untersuchte das E-Commerce Lab der ZHAW im Auftrag von MS Direct im Rahmen einer Mystery-Onlineshopping-Aktion 54 Online-shops von der Schweiz aus und 20 von Grossbritannien aus. Damit lag der Schwerpunkt auf der Schweiz. Viele der für diesen Markt ausgewählten Beispiele gehören zur Top 30 der umsatzstärksten Onlineshops im Bereich B2C (Business-to-Consumer), die Carpathia, die führende Digital Business Unternehmensberatung der Schweiz, für 2022 ermittelt hat.¹⁸

¹⁸ Quelle: <https://insights.carpathia.ch>

Sie haben alle eine Schweizer Domain (.ch), einige davon versenden aber aus dem EU-Ausland in die Schweiz.

Für das Mystery Onlineshopping wurden pro Shop Bestellungen im Wert von etwa 100 Schweizer Franken aus den Bereichen Fashion, Home & Living sowie Elektrozubehör getätigt. Dazu gehörten auch Einkäufe bei sechs Online-marktplätzen. Das Kundenerlebnis wurde dann jeweils beim und nach dem Kauf anhand von 56 Kriterien analysiert. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus, finden Sie auf den nächsten Seiten.



2.1 Untersuchte Shops

In der Schweiz wurde in den folgenden 54 Onlineshops ein Mystery Shopping durchgeführt.

Automobil

- ▶ reifendirekt.ch

Body & Taste

- ▶ nespresso.com/ch/
- ▶ shop.migros.ch
- ▶ zurrose-shop.ch

Elektronik

- ▶ apfelkiste.ch
- ▶ Apple.com/ch/
- ▶ conrad.ch
- ▶ digitec.ch
- ▶ interdiscount.ch
- ▶ melectronics.ch
- ▶ mediamarkt.ch
- ▶ steg-electronics.ch

Fashion

- ▶ aboutyou.ch
- ▶ cornelia.ch
- ▶ bonprix.ch
- ▶ globus.ch
- ▶ hm.com/ch

- ▶ jelmoli-shop.ch
- ▶ laredoute.ch
- ▶ zalando.ch

Home & Living

- ▶ conforama.ch
- ▶ home24.ch
- ▶ ikea.com/ch

Lifestyle & Hobby

- ▶ exlibris.ch
- ▶ hornbach.ch
- ▶ ifolor.ch
- ▶ jumbo.ch
- ▶ orellfuessli.ch

Sport

- ▶ ochsnersport.ch
- ▶ transa.ch
- ▶ zubi.swiss

Tierbedarf

- ▶ zooplus.ch

Universal

- ▶ ackermann.ch
- ▶ aliexpress.com
- ▶ amazon.de
- ▶ angela-bruderer.ch
- ▶ bettybossi.ch
- ▶ brack.ch
- ▶ coop-city.ch
- ▶ deideal.ch
- ▶ fust.ch
- ▶ galaxus.ch
- ▶ geschenkidee.ch
- ▶ hawk.ch
- ▶ lehner-versand.ch
- ▶ nettoshop.ch
- ▶ manor.ch
- ▶ microspot.ch
- ▶ my-store.ch
- ▶ ottos.ch
- ▶ pearl.ch
- ▶ qoqa.ch
- ▶ tchibo.ch
- ▶ wish.com

In Grossbritannien wurde in den folgenden 20 Onlineshops ein Mystery Shopping durchgeführt.

Automobil

- ▶ halfords.com

Body & Taste

- ▶ asda.com
- ▶ boots.com
- ▶ hollandandbarrett.com
- ▶ superdrug.com

Elektronik

- ▶ ao.com
- ▶ currys.co.uk

Fashion

- ▶ asos.com
- ▶ clarks.co.uk
- ▶ schuh.co.uk

Home & Living

- ▶ dunelm.com
- ▶ screwfix.com
- ▶ wallpaperdirect.com

Universal

- ▶ amazon.co.uk
- ▶ argos.co.uk
- ▶ debenhams.com
- ▶ houseoffraser.co.uk
- ▶ mamasandpapas.com
- ▶ marksandspencer.com
- ▶ johnlewis.com



3. Resultate

Seite 16 – 26

3.1. Versand & Lieferung

Der gebotene Service bei Versand und Lieferung trägt viel dazu bei, wie Kunden ihr Einkaufserlebnis bewerten. Dazu gehören Faktoren wie die Höhe der Versandkosten, die Liefergeschwindigkeit und die Einhaltung der angegebenen Lieferzeit. Die Ergebnisse aus den Testkäufen zeigen, wie Onlineshops, die auf dem Schweizer Markt aktiv sind, diese Stationen der Customer Journey handhaben und wo es grössere Unterschiede zu Grossbritannien gibt.

3.1.1. Versandkosten

Gratislieferungen nicht immer bedingungslos

Insgesamt bieten 74 Prozent der getesteten Onlineshops in der Schweiz eine kostenlose Lieferung, mehrheitlich aber ab einer Mindestbestellsumme. Wie hoch die Versandkosten ansonsten sind, hängt häufig auch vom Produkt ab. Hohe Versandbeträge von bis zu zwölf Schweizer Franken sind eher bei Shops zu finden, die hauptsächlich sperrige Produkte anbieten, wie Möbel oder Autoreifen.

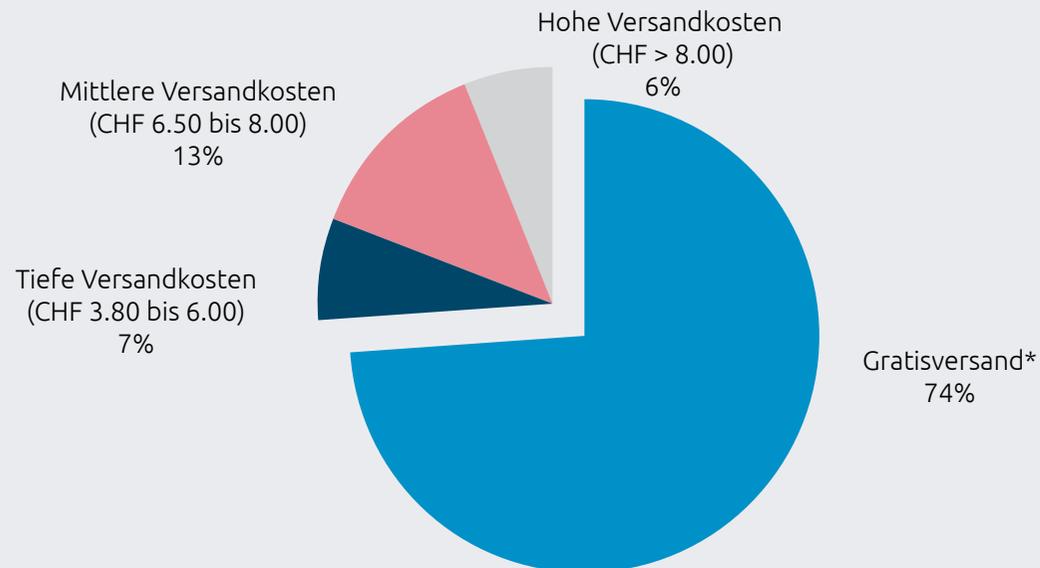
Auch für eine schnellere Lieferung fällt ein höherer Versandbetrag an.

Von den in der Schweiz getesteten Onlineshops, die eine kostenlose Lieferung anbieten, ist die Gratis-Leistung in 64 Prozent der Fälle an eine Mindestbestellmenge geknüpft. Der geforderte Mindestwarenkorbwert variiert dabei von niedrigen 15 bis hohen 121 Schweizer Franken, also etwa von 15,60 bis 126 Euro.

Der übrige Drittel der Händler mit Gratisversand, knüpfte das Angebot nicht an eine Mindestbestellmenge.

Setzt ein Onlinehändler auf kostenlosen Versand, wird diese Information zumeist an prominenter Stelle platziert – häufig schon auf der Startseite. Fallen Versandkosten an, erfährt der Kunde dies in der Regel auch rechtzeitig, spätestens beim Anklicken des Warenkorbs.

Versandkosten in der Schweiz



* Bei 64% davon ist der Gratisversand an eine Mindestbestellmenge geknüpft.

3.1.2. Liefergeschwindigkeit

Durchschnittlich in vier Tagen am Ziel

Bei der Liefergeschwindigkeit ergab die Studie für den Schweizer Markt eine grosse Bandbreite. Während die Bestellungen von 13 Prozent der Onlineshops bereits am nächsten Tag ankamen, benötigten zwei Händler mehr als zwei Wochen für

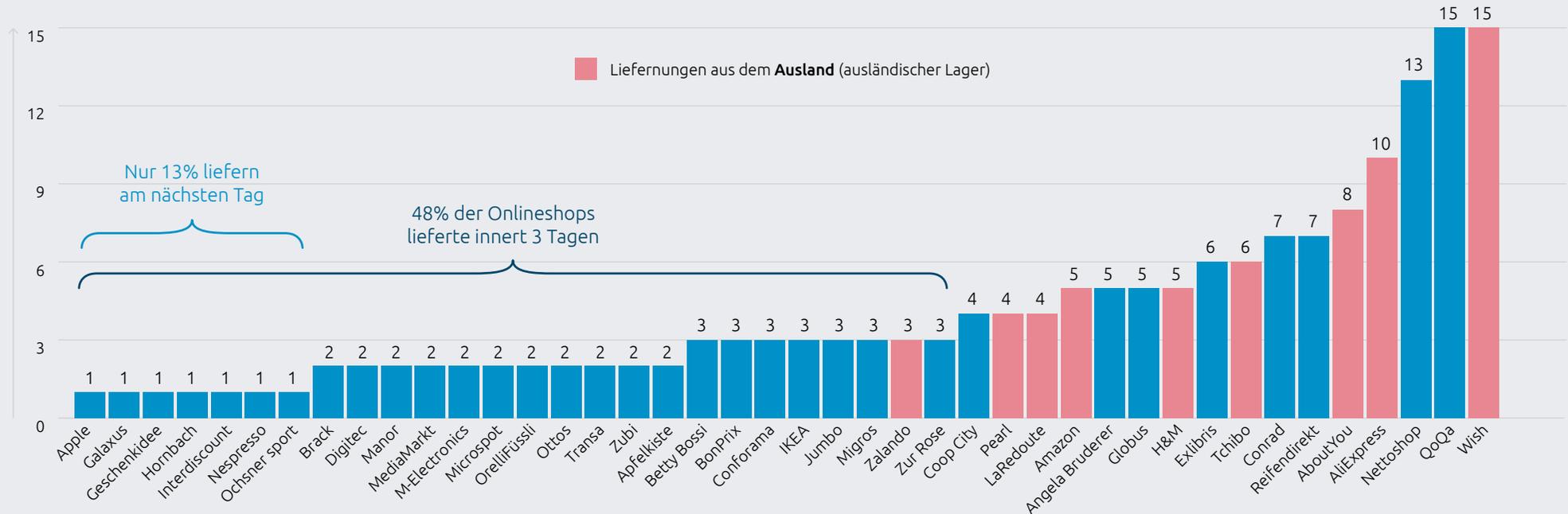
die Lieferung. Im Durchschnitt ergaben die Testkäufe in der Schweiz eine Liefergeschwindigkeit von 4,2 Tagen. Knapp die Hälfte der E-Commerce-Unternehmen lieferten innerhalb von drei Tagen. Bestellungen, die aus dem Ausland in die Schweiz versendet wurden, benötigen tendenziell einige Tage länger.



Schnell zu zufriedenen Kunden

In Grossbritannien kamen die bestellten Pakete durchschnittlich innerhalb von 2,3 Tagen an. Die Hälfte der Onlineshops schaffte die Lieferung am nächsten Tag. Für Anbieter aus der EU bedeutet das, dass sie hier auf eine hohe Liefergeschwindigkeit setzen sollten, um den Erwartungen der Käufer gerecht zu werden.

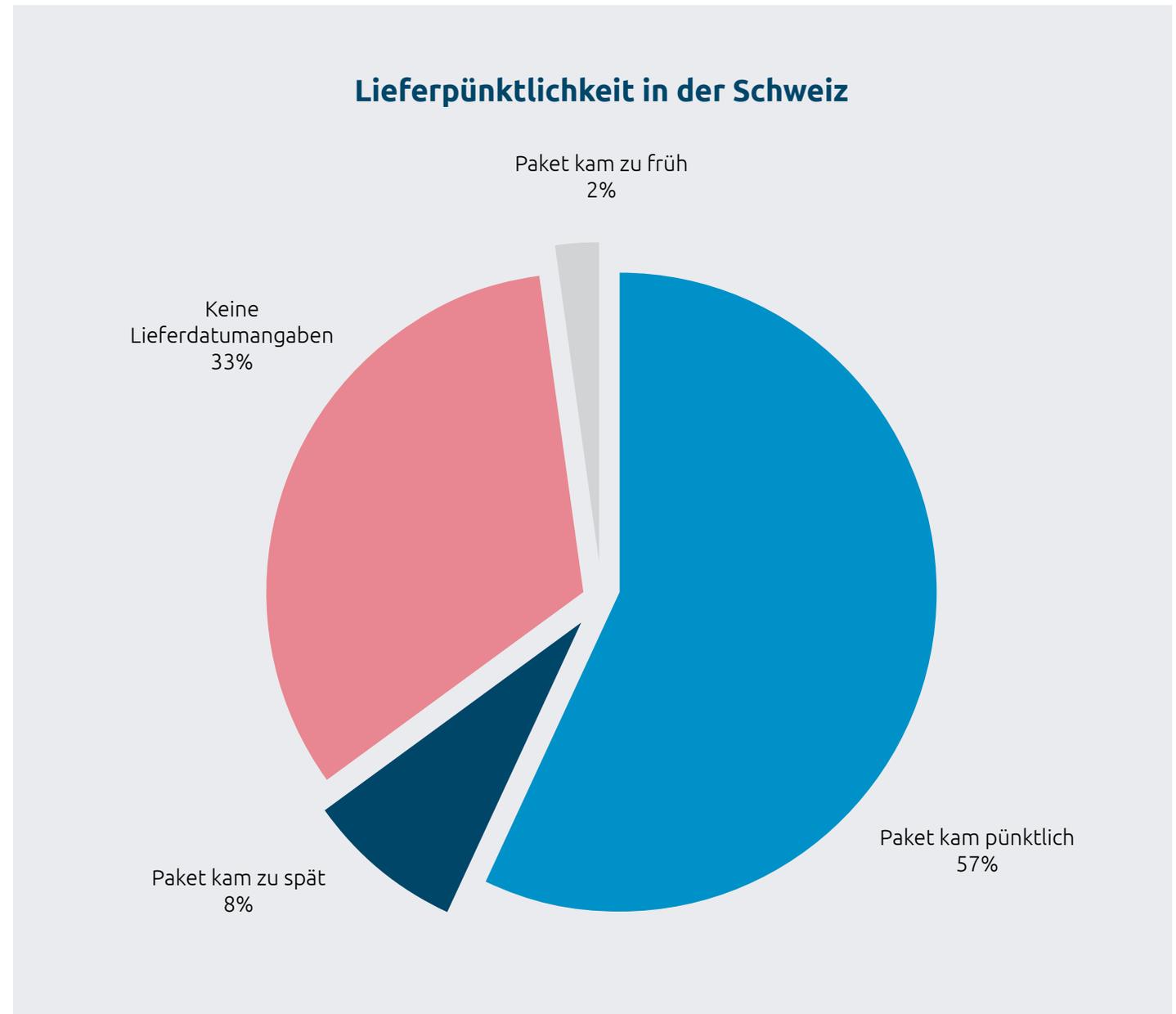
Effektive Lieferzeit in Tagen, bis ein Paket beim Schweizer Kunde ankommt



3.1.3. Lieferpünktlichkeit

Auf die meisten Händler ist Verlass

Bei der Frage, ob die Onlinehändler in der Schweiz ihr Lieferversprechen einhalten, konnte die grosse Mehrheit mit hoher Pünktlichkeit überzeugen. 57 Prozent der Shops lieferten zum angegebenen Termin, zwei Prozent sogar früher. Nur bei acht Prozent der getesteten Onlineshops gab es Verspätungen. Ein Drittel der Shops kommunizierte kein voraussichtliches Lieferdatum, so dass die Überprüfung der Lieferpünktlichkeit nicht möglich war.



3.2. Cross-border E-Commerce

Onlinehändler aus der EU, die in Drittländern versenden, müssen ein paar Regeln beachten. Zum einen gibt es beim Export und Import Formalitäten zu erledigen und zum anderen können abhängig vom Warengewicht (Schweiz) oder Warenwert (Grossbritannien) zusätzlich zu den Prozessgebühren auch Zollabgaben anfallen. Die „Incoterms“, kurz für „International Commercial Terms“ bieten einen global gültigen Standard für die Lieferbedingungen bei internationalen Geschäften (siehe Infobox). Für die Schweiz gilt ein vereinfachter Versand aus der EU-Zone, da sie Mitglied der Europäischen Freihandelszone ist. Aufgrund der Vielzahl ausländischer Shops mit einer Schweiz-Lösung, bei der der Händler alle Formalitäten übernimmt und die Gebühren trägt, sind Schweizer Kundinnen und Kunden inzwischen daran gewöhnt, bei Bestellungen im Ausland ein ähnliches Liefererlebnis wie bei einem lokalen Händler zu erhalten.

3.2.1. Zoll

Zollgrenzen unbemerkt passieren

Wer aus der EU in die Schweiz versendet, sollte die Zollformalitäten so abwickeln, dass die Kunden sie gar nicht bemerken. Das gilt für den Versand an den Käufer ebenso wie bei der eventuellen Retoure der Bestellung. Dies war bei allen Testkäufen des Mystery-Onlineshoppings für diese Studie der Fall.

Für eine frustfreie Retoure sorgt zudem eine Schweizer Rücksendeadresse. Darauf setzten in den Stichproben Onlineshops wie MediaMarkt, AboutYou oder Tchibo. Händler wie Amazon und Apple haben keine lokale Retourenadresse in der Schweiz, dafür boten sie auch für die Rücksendung eine reibungslose Zoll-Lösung.



Es geht nicht ohne britische Retourenadresse

Alle im Vereinigten Königreich untersuchten Onlineshops hatten eine inländische Adresse für den Rückversand. Das beschleunigt im Sinne der Kundinnen und Kunden auch die weitere Abwicklung der Retoure wie etwa die Rückerstattung.

Wer zahlt die Zollgebühren?

Zwei der wichtigsten Bestimmungen der „Incoterms“ regeln, wer beim internationalen Handel die Zollkosten trägt.

Delivery-at-Place (DAP)

Entscheidet sich ein Verkäufer für das DAP-Verfahren, ist er nur bis zur Ankunft der Sendung am Bestimmungsort zuständig. Die Kosten für die Durchführung erforderlicher Einfuhrformalitäten trägt in diesem Fall der Endkunde. Wird er darauf beim Verkauf nicht aufmerksam gemacht, können überraschend anfallende Zollgebühren für ein schlechtes Einkaufserlebnis sorgen.

Delivery-Duty-Paid (DDP)

Beim DDP-Verfahren übernimmt der Verkäufer die Kosten und Verantwortung für die Verzollung. Er kann zwischen Einzel- und Sammelverzollung wählen, mit je eigenen Vor- und Nachteilen. Neben den Zollgebühren ist hierbei auch der steuerliche Aspekt zu berücksichtigen: Der Verkäufer muss im Importland Steuern zahlen und benötigt daher auch eine Fiskalvertretung.



3.3. Retouren

Auch die Erfahrungen bei der Rückgabe von Waren fließen in die Customer Experience ein. Zu einem cleveren Retouren-Management gehören kulante Rückgabefristen, praktische Verpackungslösungen und auf die Kundengewohnheiten zugeschnittene Kosten. Die Auswertung des Mystery-Onlineshoppings für diese Studie zeigt die wichtigsten Tendenzen.

3.3.1. Retourenfristen

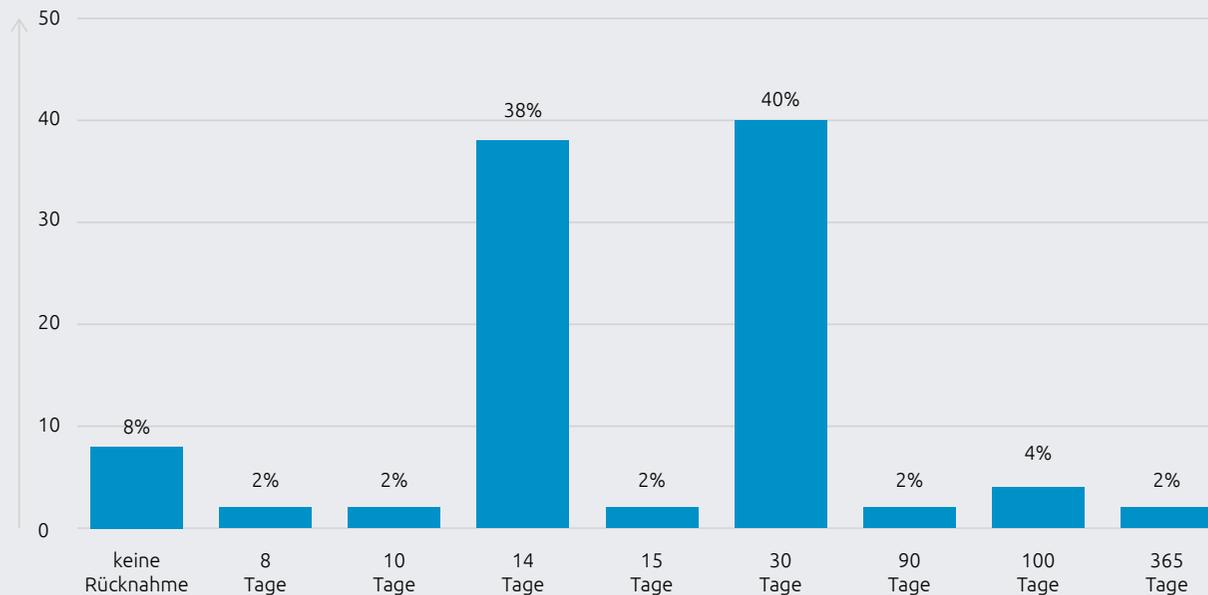
Zwei bis vier Wochen sind üblich in der Schweiz

Die Analyse der Retourenfristen ergab, dass die Mehrheit der Onlinehändler in der Schweiz die Rücksendung innerhalb von zwei oder vier Wochen ermöglicht. Dabei räumten 38 Prozent der Shops in der Studie den Kunden eine Zwei-Wochen-Frist und 40 Prozent eine Vier-Wochen-Frist ein.

Als besonders grosszügig erwies sich Ikea mit einer Rückgabemöglichkeit von bis zu 365 Tagen. Diesem Spitzenplatz folgen AboutYou und Tchibo mit Retourenzeiträumen von bis zu 100 beziehungsweise 90 Tagen. Acht Prozent der getesteten Händler bieten hingegen keine Rücknahmemöglichkeit an. Dazu muss man wissen, dass es in der Schweiz keinen gesetzlichen Anspruch auf Umtausch oder Rückgabe gibt.

Retourenfristen in der Schweiz

Frist, in welcher Kunden und Kundinnen online bestellte Produkte zurücksenden können



Ein Monat ist die Regel

Bei den Testkäufen in Grossbritannien räumte kein Händler eine Retourenfrist von weniger als 28 Tagen ein. Mit 65 Prozent lag der Zeitraum für die Rücksendung bei den meisten Shops bei 30 Tagen. Am kulantesten zeigte sich der Onlineshop schuh mit 135 Tagen Rückgaberecht.

3.3.2. Einfachheit der Retoure

Es geht noch unkomplizierter

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die untersuchten Onlineshops in der Schweiz noch Nachholbedarf haben, wenn sie ihren Kundinnen und Kunden die Rückgabe von bestellten Waren erleichtern wollen. Nur 30 Prozent der bei dieser Untersuchung erhaltenen Verpackungen waren mit einem Klebestreifen für die Rücksendung ausgestattet und enthielten einen selbstklebenden Retourenaufkleber.

Zudem erwartete die Hälfte der Händler, dass die Retoure vorab angemeldet wird. Zwei Hürden, die die Rückgabe erschweren.

Eine Begründung für die Retoure verlangten mit 61 Prozent die Mehrheit der in der Schweiz tätigen Händler.

Besonders mühsam gestaltete sich die Organisation von Rückgaben bei aussereuropäischen Marktplätzen wie AliExpress und Wish. Dort müssen Kundinnen und Kun-

den die Modalitäten mit den jeweiligen Verkäufern absprechen, was sich häufig als kompliziert erweist.

Best Practice

Zalando gestaltet seine Retouren mit einer wiederverschliessbaren Verpackung und einem beiliegenden, selbstklebenden Rücksendetikett insgesamt besonders kundenfreundlich.



Erschwerte Rückgaben

In Grossbritannien legen nur zehn Prozent der Händler ein Retouren-Etikett bei. Diese Praxis, die Rückgabe zu erschweren, mag den Händlern nützen. Die Zufriedenheit der Kunden steigert sie aber nicht.

3.3.3. Retourenkosten

Rückgabe kann teuer werden

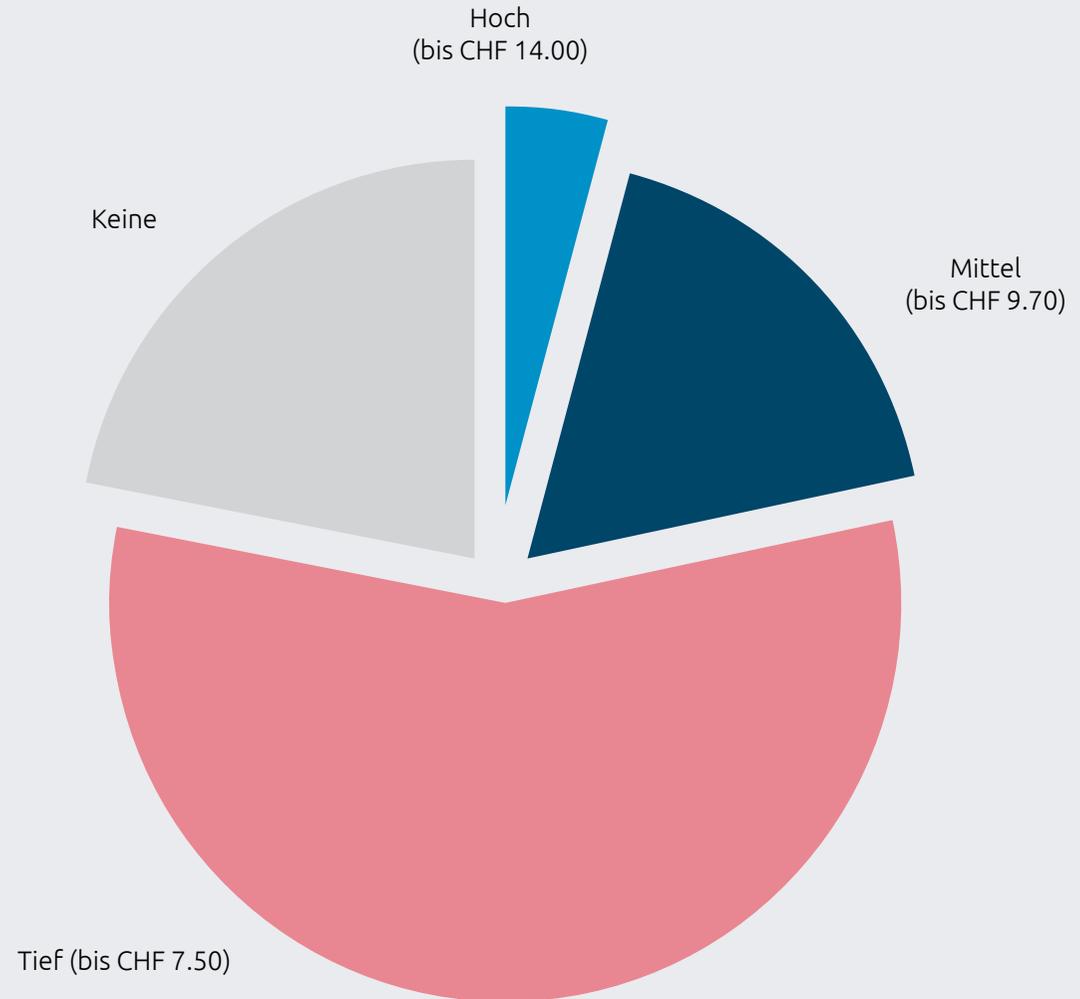
Gratisretouren für das gesamte Sortiment bot in der Stichprobe nur ein Viertel der Händler an. Die restlichen in der Schweiz getesteten Onlinehändler berechnen für die Rückgabe Gebühren. Die meisten Anbieter verlangen zwischen 5,50 und 9,70 Schweizer Franken. Für fragile Waren oder Sperrgut können auch bis zu 14 Schweizer Franken anfallen. Teuer wird es für Verbraucherinnen und Verbraucher zudem, wenn sie zum Beispiel nach Marktplatzbestellungen Waren, die sie bei einem Shop bestellt haben, kostenpflichtig an verschiedene Verkäufer retournieren müssen.



Gratis-Retouren sind der Normalfall

Bei den Stichproben in Grossbritannien erhoben nur zwei Anbieter moderate Retourenkosten von etwa 5,50 Schweizer Franken. Alle anderen Shops ermöglichten die kostenfreie Rückgabe.

Retourenkosten in der Schweiz

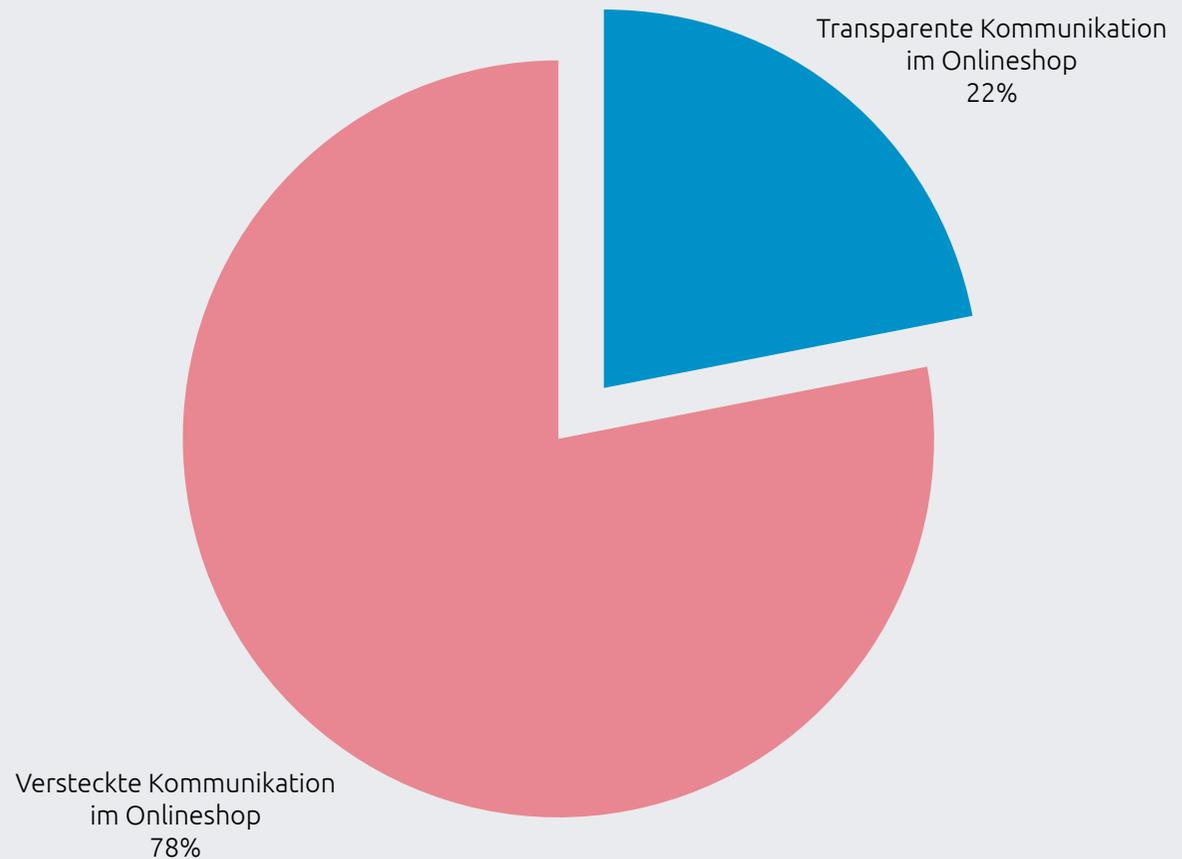


3.3.4. Kommunikation der Retourenkosten

Beim Onlineeinkauf stellten die Mystery Shopper fest, dass es bei der Kommunikation der Retourenkosten während des Bestellvorgangs noch Schwachstellen gibt. Nur 22 Prozent der Onlineshops informieren aktiv und transparent bereits während des Einkaufs darüber, welche Kosten bei Rückgabe fällig werden. Die überwiegende Mehrheit thematisiert die Gebühren gar nicht, teilt ohne Preisangabe mit, dass sie zu Lasten des Kunden gehen oder versteckt die Details dazu in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

Händler, die Gratisretouren anbieten, nutzen diese Information hingegen aktiv als Kaufargument teilweise schon auf der Startseite ihres Shops.

Kommunikation von Retourenkosten in der Schweiz



3.4. Zahlung & Rückerstattung

Ein sensibler Bereich innerhalb des Bestellvorgangs ist die Zahlung. Welche Bezahlmethoden ein Onlineshop anbietet, kann entscheidend dafür sein, ob der Kunde den Kauf abschliesst oder abbricht. Zudem wirkt sich auch die Dauer bis zur Rückerstattung des Kaufpreises nach der Retoure auf die Customer Experience aus. Wer in beiden Fällen einen guten Service liefert, steigert die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen.

3.4.1. Art der Zahlungsmittel

Hohe Akzeptanz von Kreditkarten

Bei den Zahlungsmitteln sind die Kreditkarten eindeutig die Spitzenreiter, denn sie wurden von allen in der Schweiz getesteten Onlineshops akzeptiert. 70 Prozent der Unternehmen boten zudem die Zahlungssysteme TWINT und PayPal an. Danach folgte mit 61 Prozent der Kauf auf Rechnung.

3.4.2. Anzahl Zahlungsmethoden

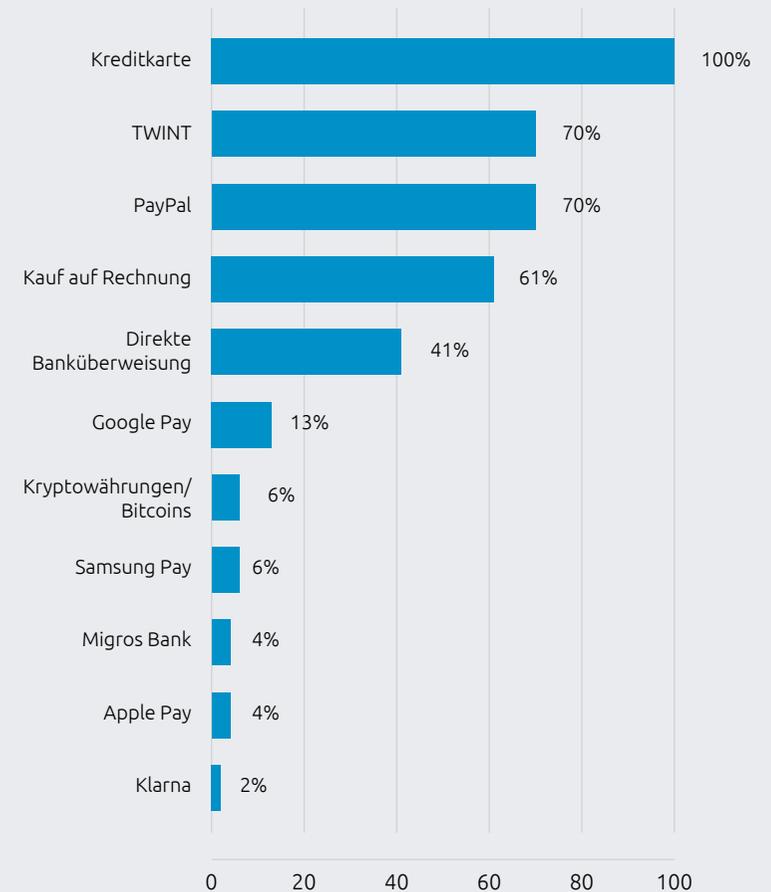
Mehrere Zahlungsarten führen zum Ziel

Die meisten Onlineshops bieten drei bis vier verschiedene Zahlungsmethoden zur Auswahl an. Die häufigste Kombination ist dabei Kreditkarte, TWINT, PayPal und Kauf auf Rechnung. Schweizer E-Commerce-Unternehmen sind hierbei tendenziell etwas breiter aufgestellt als ihre Wettbewerber aus dem Ausland.

Best Practice

Mit jeweils acht Zahlungsmöglichkeiten boten bei den Testkäufen Galaxus und Digitech die meisten Zahlungsmöglichkeiten.

Angebote Zahlsmethoden in der Schweiz



3.4.3. Dauer der Rückerstattung

Eine knappe Woche ist die Regel

Zu einer professionellen Retourenabwicklung gehört die zuverlässige Erstattung des Kaufbetrags. Die Analyse ergab für den Schweizer Markt, dass die Rückzahlung im Durchschnitt sieben Tage dauerte. Mehr als die Hälfte der Onlinehändler zahlte das Geld innerhalb dieses Zeitraums zurück. Während es ein Händler (Interdiscount) schaffte, den Kaufpreis in einem Tag zurückzuzahlen, liessen sich drei Shops dafür bis zu elf Tagen Zeit.

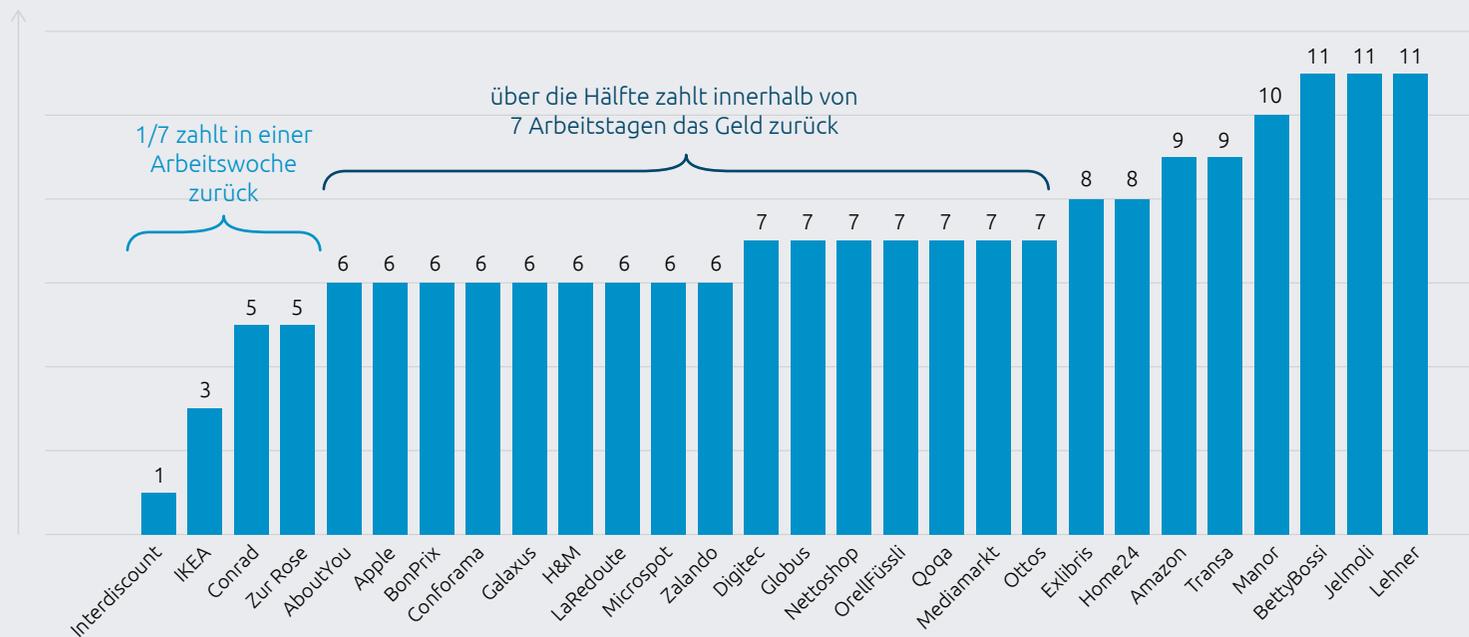
Zwei Drittel der Onlineshops halten ihre Kundinnen und Kunden während des Retourenprozesses aktiv über den aktuellen Stand auf dem Laufenden. Dabei beschränken sich die meisten getesteten Händler auf ein bis zwei E-Mails zum Retourenstatus.



Rückerstattung in 3,4 Tagen

Deutlich schneller als in der Schweiz erfolgt die Rückerstattung im Vereinigten Königreich. Dort dauert sie im Durchschnitt nur 3,4 Tage, häufig haben die Kunden das Geld auch schon am übernächsten Tag wieder auf ihrem Konto.

Dauer der Rückerstattung in Tagen ab Paketversand in der Schweiz



Best Practice

Conrad und Zooplus sorgen mit jeweils drei Mails im Retourenprozess für eine besonders transparente Kommunikation.

Interdiscount war mit einer Rückerstattungsdauer von nur einem Tag der Spitzenreiter in der Schweiz.

4. Fazit

Seite 27 – 29

Beim Eintritt in einen neuen internationalen Markt ist es für E-Commerce-Unternehmen ratsam, ein lokales Erlebnis anzubieten.

In einem internationalen, professionellen Onlineshop sollten möglichst alle Landessprachen sowie die gängigsten Zahlungsmethoden berücksichtigt werden. Ebenso sollten Onlinehändler sich bei Liefer- und Retourenprozessen an den lokalen Wettbewerbern sowie Kundenwünschen orientieren. Bei der Expansion des Angebots in ein Drittland, wie die Schweiz oder Grossbritannien, kommt noch hinzu, dass die Zollgrenzen – möglichst von den Konsumentinnen und Konsumenten unbemerkt – überwunden werden müssen. Das Mystery-Online-shopping für diese Studie hat gezeigt, wo Onlinehändler, die in der Schweiz und in Grossbritannien aktiv sind, heute stehen. Im Fokus stand dabei die Post Purchase Experience, also der Ablauf der Bestellung, nachdem die Konsumentin oder der Konsument das Produkt bestellt hat. Aus den Ergebnissen lassen sich Empfehlungen für den E-Commerce in diesen Ländern ableiten, die den Onlineeinkauf für die Kunden zu einem zufriedenstellenden Gesamterlebnis machen.



4.1. Die wichtigsten Take-Aways

Versand- und Retourenkosten

Onlinehändler sollten die anfallenden Kosten für die Lieferung und die Rücksendung möglichst transparent kommunizieren. Besonders kundenfreundlich ist es, wenn auf dem Hin- und Rückweg keine Kosten anfallen. Mit guter Kommunikation lassen sich aber auch Versand- und Retourenkosten rechtfertigen, ohne die Customer Experience zu schmälern.

Zahlungsmethoden

Da die meisten Onlinehändler den Schweizer Kundinnen und Kunden drei bis vier Zahlungsmethoden bieten, ist diese Anzahl ein guter Orientierungswert für neue Anbieter. Es empfiehlt sich, neben den gängigen Kreditkarten auch den Kauf auf Rechnung und per TWINT anzubieten, da zahlreiche Konsumenten diese Zahlungsarten bevorzugen und die meisten Schweizer Onlinehändler diese anbieten.

Liefersgeschwindigkeit

Der ausgereifte E-Commerce-Markt Grossbritannien kann in Sachen Liefersgeschwindigkeit für die Schweiz als Vorbild dienen und zeigen, wo der Trend in Zukunft hingehen wird. Bei der Pünktlichkeit sind die Onlineshops, die in der Schweiz aktiv sind, schon sehr gut aufgestellt. Hier sollten auch Marktneulinge ihre Versprechen einhalten.

Retourenfristen

Onlinehändler, die sich an den Besten orientieren wollen, sollten ihren Schweizer Kunden eine Rückgabefrist von 30 Tagen einräumen. Dieser Zeitraum ist auch gängige Praxis im Vereinigten Königreich, das auch in diesem Punkt als Referenz herangezogen werden kann. Händler, die bisher noch keine Rückgabemöglichkeit anbieten, können ihre Kundenfreundlichkeit durch das Einführen dieser Option steigern.

Einfachheit der Retoure

Auch wenn es im Interesse der Händler liegt, die Retourenquote gering zu halten, verringert das Erschweren der Rücksendung das Einkaufserlebnis. Zur langfristigen Kundenbindung empfiehlt sich hier ein guter Service beispielsweise mit wiederverschliessbaren Versandverpackungen, selbstklebenden Rücksendetiketten und beiliegendem Retourenschein. Die Retourengründe abzufragen ist gängige Praxis und fällt daher nicht negativ auf.

Rückerstattung

Aus den Ergebnissen des Mystery-Shoppings ergibt sich die aktuelle Empfehlung für die Schweiz von einer Woche für die Rückerstattung des Kaufpreises nach der Retoure. In Grossbritannien schafft es die Mehrheit der Händler in zwei Tagen. Auch hier zeigt sich, wo der Trend hingeht.

5. Aufgefallen: innovative Ideen

Seite 30 – 31

5.1. Innovative Ansätze für erfolgreichen E-Commerce

Paketbranding & Personalisierung

Das Branding eines Pakets ist nicht nur ein zusätzlicher ästhetischer Aspekt, sondern ein wichtiger Bestandteil der Post Purchase Experience im E-Commerce. In der vorliegenden Studie nutzten mehr als die Hälfte der Online-Shops in der Schweiz das Paket nicht als Werbeträger. Dabei trägt ein ansprechend gebrandetes Paket massgeblich dazu bei, das Kundenerlebnis positiv zu gestalten und das Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben.

Nachhaltige Verpackungen

Verpackungen bieten nicht nur die Möglichkeit, durch eine ästhetische Gestaltung das Markenimage zu transportieren, mit ihnen können Onlinehändler auch ihr Nachhaltigkeitsengagement zeigen. Zum Beispiel lassen sich mit auf die Grösse der Bestellungen angepassten Verpackungen nicht nur Karton und Füllmaterial sparen, sondern auch Transportfläche. Hersteller wie Packsize¹⁹ bieten Maschinen für solche On-Demand-Verpackungen. Nachhaltige Alternativen zu Kartons sind auch wiederverwendbare Taschen aus recyceltem Kunststoff.

Startups wie Kickback²⁰ und Boomerang²¹ haben sich genau darauf spezialisiert.

Personalisierte Elemente

In der Sendung können personalisierte Elemente das Unboxing- und Markenerlebnis weiter verstärken. So zeigt beispielsweise eine personalisierte Dankeskarte mit dem Namen des Kunden und einer persönlichen Botschaft Wertschätzung. Individualisierte Produktanleitungen oder zusätzliche Tipps lassen sich auf die spezifischen Bedürfnisse des Kunden zuschneiden, damit er das gekaufte Produkt bestmöglich nutzen kann.

Retouren für die Kundenbindung

Das Angebot, Retouren anzunehmen ist nicht nur kundenfreundlich, es bietet auch eine Chance für die Kundenbindung. Gemäss dieser Studie bietet die Hälfte der Onlineshops die Möglichkeit einer Bestellung ohne Kundenkonto an. Setzt dann die Anmeldung einer Rücksendung ein Kundenkonto voraus, können Kundinnen und Kunden, die als Gast bestellt haben, nachträglich zur Registrierung motiviert werden.

Schneckenpost

In der Studie haben wir aus Gründen der Vergleich-

barkeit die Versandoption «Schneckenpost» nicht in Anspruch genommen. Bei den teilnehmenden Shops Galaxus²² und Digitec wurde diese Methode aber angeboten. Kunden, die ihr Paket nicht sofort benötigen, können dabei eine «langsame Lieferung» wählen. Indem der Zeitdruck bei der Lieferung entfällt, können Spitzen im Fulfillment besser ausgeglichen und der Warenversand in Sachen Routenplanung und Auslastung effizienter gestaltet werden. Unter anderem aus Nachhaltigkeitsgründen schätzen auch Kundinnen und Kunden es, wenn sie diese Option nutzen können.

Anzeige der Retourenquote im Shop

Wie die Studie zeigt, gehört zu einem positiven Einkaufserlebnis mehr als eine schnelle Lieferung und einfache Retouren. Insbesondere bei Letzteren gibt es viele einzelne Aspekte, die Onlineshops optimieren und verbessern können. Ein Beispiel, das herausragte, war die Anzeige der Retourenquote auf Markenebene in den Produktdetails in den Shops von Digitec und Galaxus. Zum Beispiel werden auf der Produktseite des Apple iPhone 14 die Retourenquote verschiedener Smartphone Marken angegeben.²³ Für Kunden ist dies eine zusätzliche Informationsquelle, die für Transparenz sorgt und so das Vertrauen in den Shop stärkt.

¹⁹ Quelle: packsize.com

²⁰ Quelle: kickbag.ch

²¹ Quelle: boomerangpack.eu

²² Quelle: Die Schneckenpost kommt bei unserer Kundschaft an - Galaxus

²³ Quelle: Apple iPhone 14 (128 GB, Midnight, 6.10", SIM + eSIM, 12 Mpx, 5G) - Galaxus

6. Über uns

Seite 32 – 34

MS Direct AG

Every order a fulfilled promise

Die MS Direct AG ist die führende Partnerin des Online-Handels für automatisierte Lösungen in den Bereichen Fulfillment und Cross-Border E-Commerce. Unsere Kunden profitieren von einem «Rundum sorglos Paket» aus skalierbarem Fulfillment, physischer Logistik und digitalen Lösungen: Ob schweizweit oder aus der Europäischen Union in Drittländer, wie die Schweiz und Grossbritannien – MS Direct sorgt dafür, dass Online-Bestellungen schnell und reibungslos ankommen, damit aus Shoppfern loyale Fans werden.

Als Unternehmen der MS Direct Group ist MS Direct Teil eines kompletten Ökosystems, das Dienstleistungen entlang jeder Customer Journey bietet, vom ersten Kontakt über Online-Kampagnen oder personalisierten Printmailings bis hin zu Retouren und der Betreuung im Kundenservice.

Weitere Informationen:

www.ms-direct.com

Kontakt:

[in](#) Eva Tyssen, VP Product & Customer Success, MS Direct AG

[✉](mailto:eva.tyssen@ms-direct.ch) eva.tyssen@ms-direct.ch



ZHAW

Das E-Commerce Lab am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule der Angewandten Wissenschaften (ZHAW) ist das führende Schweizer Kompetenzzentrum für den Onlinehandel. Es betreibt interdisziplinäre, angewandte Forschung sowie Aus- und Weiterbildung im Bereich E-Commerce. Das Lab arbeitet mit zahlreichen Forschungspartnern wie Worldline, TWINT, PostFinance, Schweizerische Post, CRIF, planet Group, nets, EOS und JMC Software zusammen.



Weitere Informationen:

www.zhaw.ch/imm/e-commerce-lab

Kontakt:

 Dr. Darius Zumstein (Head of E-Commerce Lab), ZHAW

 zumd@zhaw.ch

Verantwortlich für Inhalt, Konzeption & Realisierung:

MS Direct AG

Fürstenlandstrasse 35
9001 St. Gallen
Schweiz

 +41 71 274 66 66

 communications@ms-direct.ch

Copyright MS Direct AG 2023

Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der MS Direct AG.

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der MS Direct AG und der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit grösstmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.