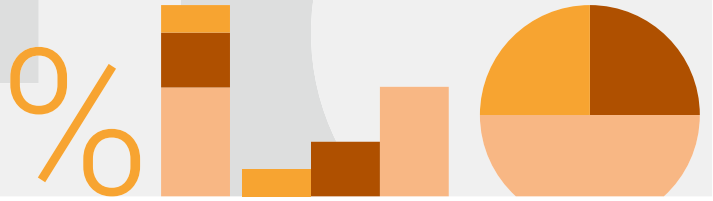


# BFS Aktuell



16 Kultur, Medien, Informationsgesellschaft, Sport

Neuchâtel, September 2018

## Erhebung zur Internetnutzung 2017

# E-Commerce in der Schweiz 2010–2017

Private Online-Käufe gehören zu den markantesten Folgen des digitalen Wandels in der Wirtschaft und Gesellschaft. 2017 haben 4,9 Millionen Personen innerhalb von zwölf Monaten mindestens einmal im Internet eingekauft. Das sind 50% mehr als 2010.

Wie stark ist E-Commerce in der Bevölkerung verbreitet? Wer kauft im Internet ein und welches sind die beliebtesten Online-Produkte? In welcher Form werden die Produkte geliefert und welche Probleme treten bei Online-Käufen auf?

Die vorliegende Publikation erstellt eine Bestandesaufnahme des E-Commerce bei Privatpersonen in der Schweiz. Grundlage bilden dabei die Ergebnisse der Erhebung zur Internetnutzung der Haushalte aus dem Jahr 2017<sup>1</sup> sowie der früheren Ausgaben von 2010 und 2014.

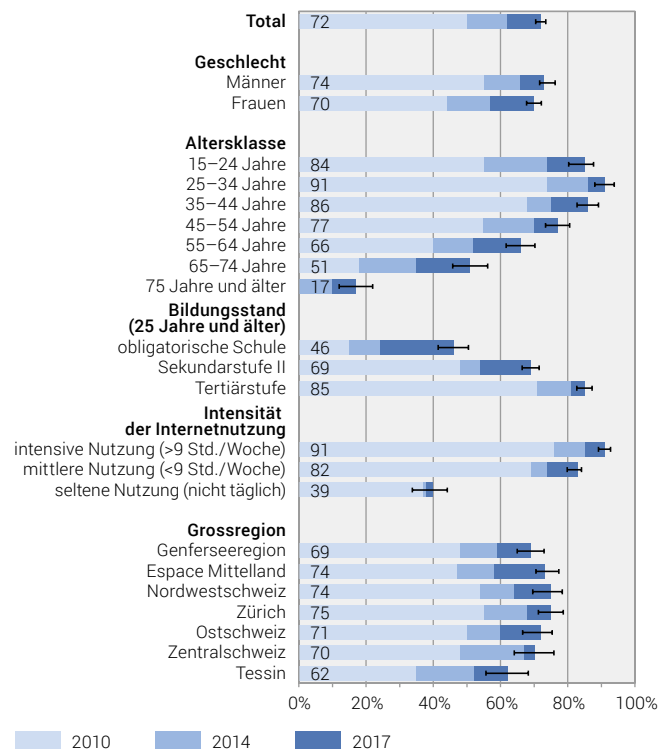
### I. Definition von E-Commerce:

Unter E-Commerce werden über das Internet oder andere rechnergestützte Netze (z. B. EDI) abgewickelte Transaktionen verstanden. Zahlung und Lieferung der über solche Netze bestellten Dienstleistungen oder Produkte können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. (NB: Aufträge per E-Mail fallen nicht unter E-Commerce).

### Online-Käufe 2010, 2014, 2017

In % der Gesamtbevölkerung

G1



— 2010 — 2014 — 2017

— 95%-Vertrauensintervall für 2017

n in % der Bevölkerung (15–88 Jahre) im Jahr 2017

<sup>1</sup> Die Erhebung wurde von April bis Juni 2017 bei einer Zufallsstichprobe von 3000 Personen durchgeführt. Siehe [www.statistik.ch](http://www.statistik.ch) → Statistiken finden → 16 – Kultur, Medien, Informationsgesellschaft, Sport → Omnibus 2017: Erhebung zur Internetnutzung

Quelle: BFS – IKT-Omnibus

© BFS 2018

## 1 Porträt der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten

2017 haben 72% der Bevölkerung im Alter von 15 bis 88 Jahren innerhalb von zwölf Monaten mindestens einmal im Internet eingekauft (4,9 Millionen Personen, sogenannte E-Konsument/innen). 2010 waren es 50%.

Beim E-Commerce zeigt sich der digitale Graben (siehe Kasten II) besonders deutlich (G1). Am grössten ist er zwischen den verschiedenen Altersklassen und Bildungsstufen. Während 91% der 25- bis 34-Jährigen im Internet Waren oder Dienstleistungen bestellen, sind es bei den 64- bis 74-Jährigen lediglich 51%. In den obersten Altersklassen sinkt dieser Anteil sogar auf weniger als 20%.

Auch in Bezug auf den Bildungsstand bestehen erhebliche Unterschiede. 85% der Personen mit Tertiärsabschluss und nur 46% der Personen ohne nachobligatorische Ausbildung kaufen im Internet ein.

Wie zu erwarten steht die Intensität der Internetnutzung in einem engen Zusammenhang mit der Nutzung des E-Commerce. 91% der Personen, die das Internet intensiv, d. h. täglich und durchschnittlich mehr als neun Stunden pro Woche nutzen, bestellen online.

Auf regionaler Ebene hat nur das Tessin einen deutlich geringeren Anteil an E-Konsumentinnen und E-Konsumenten als die Regionen an der Spitze der Rangliste, d. h. Zürich, Espace Mittelland und Nordwestschweiz.

Die Zahl der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten ist von 3,3 Millionen im Jahr 2010 auf 4,9 Millionen im Jahr 2017 gestiegen. Dieses Wachstum ist durch mehrere Aufholeffekte geprägt, die mit der allgemeinen Verringerung des digitalen Grabens zusammenhängen. So hat der Anteil der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten ohne nachobligatorische Ausbildung stark zugenommen. Auch der Frauenanteil ist markant gewachsen. Interessanterweise findet der Aufholeffekt bei den Altersklassen an beiden Enden der Skala statt. Sowohl die Jüngsten (15 bis 24 Jahre) als auch Personen ab 55 Jahren nutzen den E-Commerce zunehmend häufiger.

### II. Der digitale Graben

Der digitale Graben bezeichnet die Unterschiede beim Internetzugang und bei der Internetnutzung, namentlich nach Bildungsstand, Alter und Geschlecht. Siehe hierzu: [www.statistik.ch](http://www.statistik.ch) → Statistiken finden → Daten (interaktive Tabellen) → Thema Informationsgesellschaft 16.4

## 2 Online gekaufte Produkte

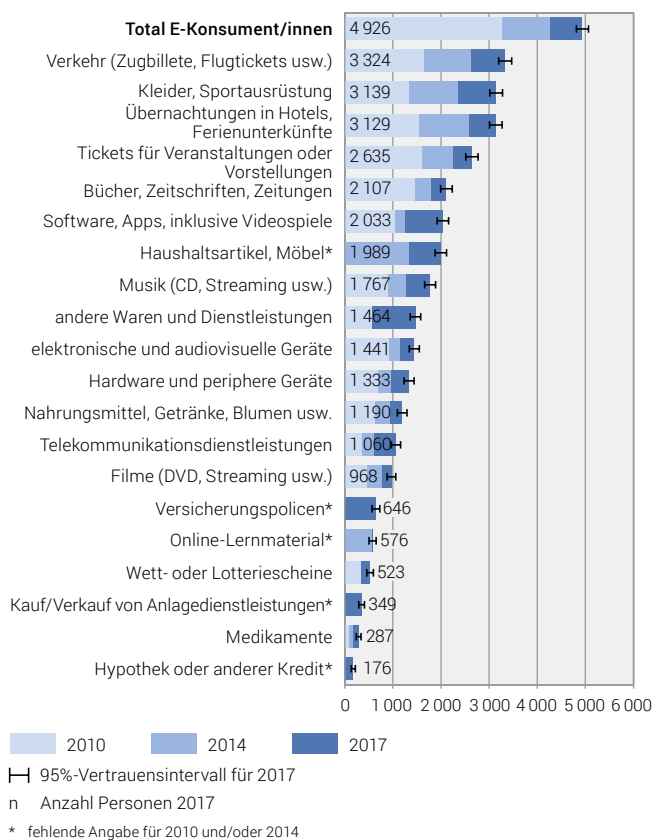
Die Erhebung gibt auch Auskunft über die Anzahl E-Konsumentinnen und E-Konsumenten nach Art der erstandenen Waren und Dienstleistungen, informiert aber weder über die Menge der Käufe noch über die damit verbundenen Ausgaben. Vielmehr handelt es sich um einen globalen Ansatz, bei dem der Fokus auf den Personen und dem Kauf bestimmter Online-Produkte liegt.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Zu den Ausgaben siehe den Indikator «E-Commerce-Ausgaben» auf dem BFS-Portal. 2015 haben die Haushalte für Online-Käufe geschätzte 8,16 Milliarden Franken (Haushaltsbudgeterhebung HABE des BFS) ausgegeben.

## 2010, 2014 und 2017 im Internet gekaufte Produkte

In Tausend E-Konsument/innen

G2



Quelle: BFS – IKT-Omnibus

© BFS 2018

Zunächst fällt auf: Es gibt kein Online-Produkt, das von allen E-Konsumentinnen und E-Konsumenten gekauft wird. Am gefragtesten sind Zugbillete und Flugtickets. Sie werden von 3,3 Millionen Personen und somit von zwei Dritteln der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten online bestellt. Dahinter folgen, mit rund drei Millionen Personen, Kleider (inkl. Schuhe) sowie Übernachtungen in Hotels oder Ferienunterkünften. Eintrittskarten für Sport- oder Kulturveranstaltungen (Kino, Konzerte, Vorstellungen) werden von über 2,5 Millionen Personen im Internet gekauft, Musik (in allen Formen) von 1,7 Millionen Personen bzw. einem Drittel der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten. Mit weniger als einer Million sind E-Konsumentinnen und E-Konsumenten von Filmen noch schwach vertreten.

Weniger als ein Viertel der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten bzw. 1,2 Millionen Personen haben Nahrungsmittel, Getränke oder Blumen gekauft. Finanzdienstleistungen, die über das übliche E-Banking hinausgehen, wie z. B. der Abschluss von Versicherungen, der Börsenhandel oder die Aufnahme von Krediten, werden von verhältnismässig wenigen Personen online abgewickelt. Auch die Teilnahme an Wetten oder Lotterien sowie der Kauf von Medikamenten erfolgen eher selten online, betreffen aber mittlerweile immerhin mehrere hunderttausend Personen.

Im Zeitraum von 2010 bis 2017, in dem die Zahl der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten um 50% gestiegen ist, hat sich die Online-Kundschaft von Transporttickets, Übernachtungen in Hotels oder Ferienunterkünften sowie von Filmen verdoppelt. Im Bereich

Kleider ist sie sogar um mehr als das Zweifache gewachsen. In der Kategorie Andere Waren und Dienstleistungen liegt die Erhöhung bei 150%. Sie lässt sich mit dem breiteren Online-Produktangebot erklären. Die stärkste Zunahme verzeichneten die Telekommunikationsdienstleistungen. Ihre Online-Kundschaft hat sich in weniger als zehn Jahren nahezu verdreifacht.

### 3 Modalitäten der Online-Käufe

#### 3.1 Häufigkeit der Käufe

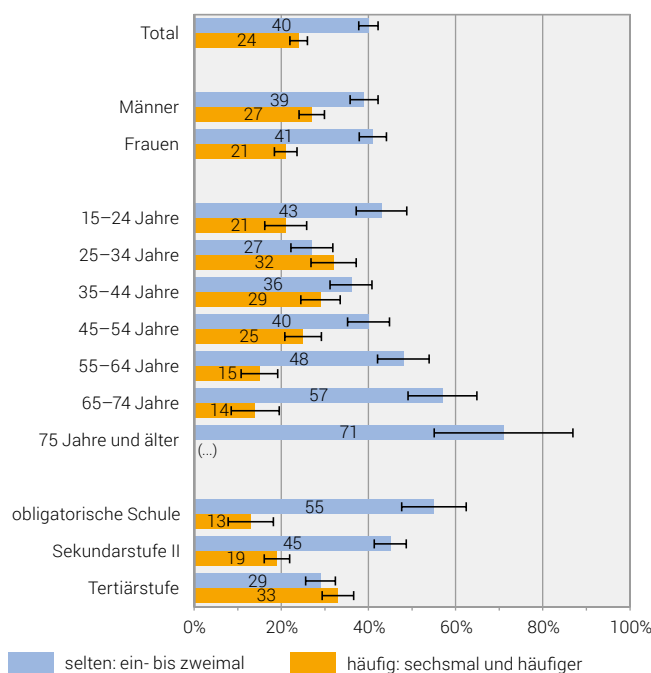
Die Bedeutung des E-Commerce und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft hängen von der Häufigkeit der Online-Käufe ab. 2017 tätigten 40% der 4,5 Millionen Personen, die innerhalb von drei Monaten im Internet eingekauft haben, einen oder zwei Online-Käufe. Gut ein Drittel (36%) kaufte drei- bis fünfmal, ein Viertel (24% bzw. 1,1 Millionen Personen) mindestens sechsmal online ein, die Hälfte davon sogar mehr als zehnmal. Insgesamt nahmen somit neun von zehn E-Konsumentinnen und E-Konsumenten weniger als eine Internetbestellung pro Woche vor, d. h., es besteht noch ein grosses Wachstumspotenzial.

Werden die E-Konsumentinnen und E-Konsumenten nach Einkaufshäufigkeit betrachtet, zeigen sich die gleichen Unterschiede wie beim digitalen Graben. Die grösste Online-Kundschaft stellen die 25- bis 34-jährigen Männer mit einem Abschluss auf Tertiärstufe.

#### Häufigkeit der Online-Käufe in den letzten drei Monaten

In % der E-Konsument/innen

G3



95%-Vertrauensintervall für 2017  
 n in % der Bevölkerung (15-88 Jahre) 2017  
 (...) nicht publizierbare Daten

Quelle: BFS - IKT-Omnibus

© BFS 2018

Auch hier zeigen sich nach Bildungsstand die auffälligsten Unterschiede: Lediglich 13% der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten ohne nachobligatorische Ausbildung haben innerhalb von drei Monaten sechs oder mehr Online-Käufe getätigt, gegenüber 33% bei jenen mit einem Tertiärabschluss. Unter den Personen mit sechs Online-Käufe oder mehr besteht ein signifikanter Geschlechterunterschied.

Interessant ist, dass die mit der Einkaufshäufigkeit gemessene Intensität der E-Commerce-Nutzung in den dicht besiedelten Regionen der städtischen Kerne, wo 30% der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten mindestens sechs Online-Käufe tätigen, deutlich höher ist als in den dünn besiedelten ländlichen Gebieten (20%) und in den mitteldicht besiedelten Gebieten (23%).<sup>3</sup>

#### 3.2 Entmaterialisierung

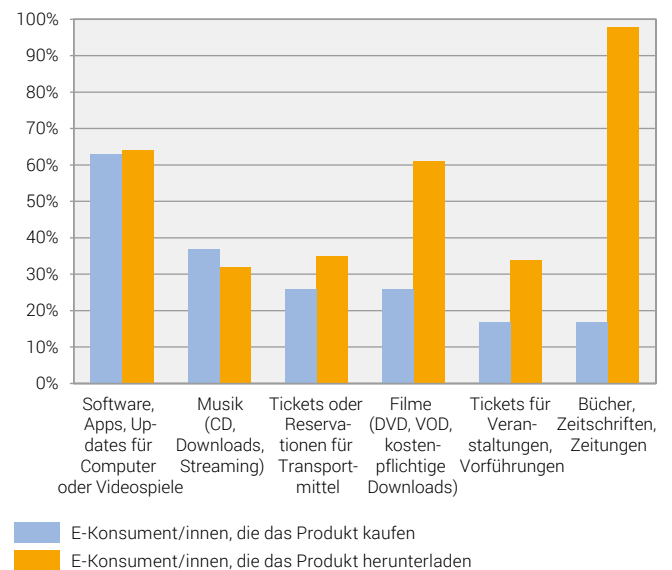
Der digitale Wandel macht sich nicht nur bei den Einkaufsmodalitäten bemerkbar, sondern auch bei den Produkten selbst. Musik, Filme oder Bücher (E-Books) zum Beispiel stehen digitalisiert und entmaterialisiert in Form von Dateien zur Verfügung.

Basierend auf den Ergebnissen von 2014 und 2017 lässt sich die Entwicklung der einzelnen Produkte anhand der Anzahl E-Konsumentinnen und E-Konsumenten, die mit entmaterialisierten Produkten vertraut sind, d. h. ihre Käufe herunterladen, nachverfolgen.

Bei den einzelnen Produkten zeigt sich eine unterschiedliche Entwicklung (G4). Die Online-Kundschaft von Software und Apps ist um 60% gestiegen, die von Musik um etwas mehr als 30%. Filme wurden von 25% und Bücher, Zeitschriften und Zeitungen von 17% mehr Personen im Internet gekauft. Für Software und

#### Entwicklung der Anzahl E-Konsument/innen von 2014 bis 2017, in %

G4



Quelle: BFS - IKT-Omnibus

© BFS 2018

<sup>3</sup> Analyse nach «Urbanisierungsgrad» (gemäss Eurostat-Definition)

andere digitale Produkte deckt sich der Anstieg der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten, die ihre Käufe herunterladen, mit dem Wachstum der gesamten Online-Kundschaft. Bei Produkten, die noch immer mehrheitlich in physischer Form angeboten werden, wie beispielsweise Bücher oder Zeitungen, ist das Wachstum der Online-Kundschaft und der Kundschaft, die ihre Käufe herunterlädt, mitunter sehr unterschiedlich. So hat sich beispielsweise die Zahl der Kundinnen und Kunden, die Filme herunterladen, um 60% erhöht. Sie hat somit mehr als doppelt so stark zugenommen wie die Online-Kundschaft. Hier zeigt sich, wie schnell sich der Markt wandelt. Bei den E-Konsumentinnen und E-Konsumenten von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen sind diese Unterschiede noch markanter. Während ihre Gesamtzahl um weniger als 20% gestiegen ist, hat sich die Zahl der Personen, die diese Produkte herunterladen, um fast 100% erhöht. Mitverantwortlich für dieses rasante Wachstum der E-Kundschaft von entmaterialisierten Produkten sind die Verbreitung des E-Books sowie die Verlagerung der Zeitungen und Zeitschriften ins Internet.

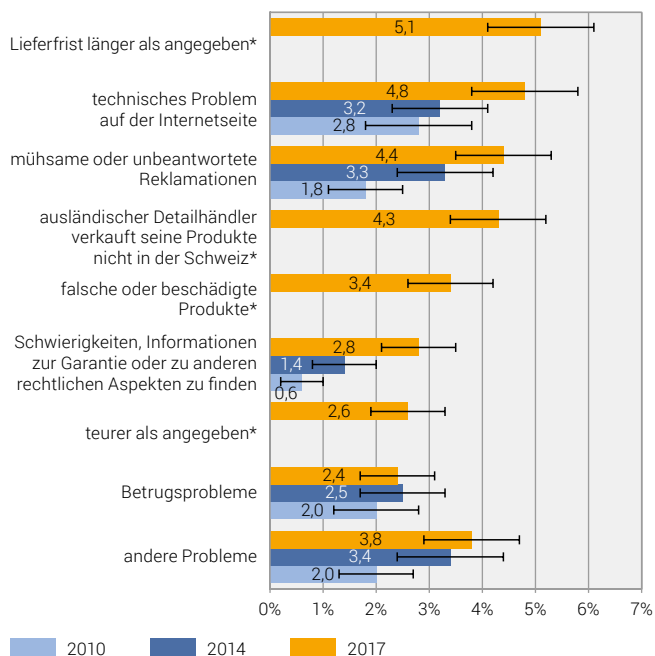
### 3.3 Aufgetretene Probleme

Der Anteil der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten, die beim Online-Kauf Probleme hatten, ist trotz eines konstanten Anstiegs in den letzten Jahren (2010: 6%; 2014: 8%; 2017: 10%) immer noch relativ gering.

#### Probleme oder Schwierigkeiten bei Online-Käufen

In % der E-Konsument/innen

G5



\* vor 2017 nicht erhobene Variable

Quelle: BFS – IKT-Omnibus

© BFS 2018

Mit 5% am häufigsten genannt wurde 2017 die nicht eingehaltene Lieferfrist. Etwas mehr als 3% der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten haben ein falsches oder beschädigtes Produkt erhalten. Kleinere Probleme (technisches Problem auf

der Internetseite, mühsame Reklamationen, andere Probleme) treten offenbar häufiger auf; sie wurden von einem grösseren Anteil E-Konsumentinnen und E-Konsumenten genannt. Schwerwiegendere Probleme (Warenbetrug, Zahlungsbetrug) hingegen sind noch immer recht selten. Ihr Anteil liegt unter 3% und scheint stabil zu sein. Zahlenmässig sind aber dennoch 120 000 Personen betroffen.

## 4 Fazit

Seit der Jahrtausendwende hat der E-Commerce bei den Privatpersonen kontinuierlich zugenommen und wird vermutlich weiter wachsen.

In den letzten Jahren ging das Wachstum des Online-Handels mit einer Verringerung des digitalen Grabens einher. Bei Frauen, Personen ohne nachobligatorische Ausbildung und in den oberen Altersklassen ist ein Aufholeffekt zu beobachten. Auffallend ist auch die starke Zunahme der jungen E-Konsumentinnen und E-Konsumenten. Sie ändern ihr Kaufverhalten im Gegensatz zu den älteren Generationen nicht, sondern steigen direkt mit E-Commerce ins Konsumleben ein.

2017 haben 72% der erwachsenen Bevölkerung, also lediglich 80% der Internetnutzerinnen und -nutzer, innerhalb von zwölf Monaten mindestens einmal im Internet eingekauft. Folglich besteht in Bezug auf die Anzahl der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten weiterhin Wachstumspotenzial.

Noch mehr Wachstumspotenzial ist bei der Kaufhäufigkeit auszumachen. Zwar bestellten 4,5 Millionen Personen innerhalb von zwölf Monaten im Internet, aber neun von zehn E-Konsumentinnen und E-Konsumenten taten dies weniger als einmal pro Woche.

Ein drittes Wachstumspotenzial zeigt sich bei der Vielfalt der von den einzelnen Personen online gekauften Produkte. Derzeit bestellt mehr als die Hälfte der E-Konsumentinnen und E-Konsumenten nur vier Produktarten.

**Herausgeber:** Bundesamt für Statistik (BFS)

**Auskunft:** Yves Froidevaux, BFS, Tel. 058 463 67 26

**Redaktion:** Yves Froidevaux, BFS

**Reihe:** Statistik der Schweiz

**Themenbereich:** 16 Kultur, Medien, Informationsgesellschaft, Sport

**Originaltext:** Französisch

**Übersetzung:** Sprachdienste BFS

**Layout:** Sektion DIAM, Prepress/Print

**Grafiken:** Sektion DIAM, Prepress/Print

**Titelseite:** Sektion DIAM, Prepress/Print

**Druck:** in der Schweiz

**Copyright:** BFS, Neuchâtel 2018  
Wiedergabe unter Angabe der Quelle  
für nichtkommerzielle Nutzung gestattet

**Bestellungen Print:** Bundesamt für Statistik, CH-2010 Neuchâtel,  
Tel. 058 463 60 60, Fax 058 463 60 61, order@bfs.admin.ch

**Preis:** gratis

**Download:** www.statistik.ch (gratis)

**BFS-Nummer:** 1840-1700