

01.04.2019 – 13:05 Uhr

"Global Consumer Insights"-Studie - Schweizer konsumieren Non-Food-Produkte stärker off- statt online

"Global Consumer Insights"-Studie

Schweizer konsumieren Non-Food-Produkte stärker off- statt online

Während global digitale Einkaufskanäle für Non-Food-Produkte dominieren, bevorzugt die Mehrheit der Schweizer Konsumenten nach wie vor den Einkauf in physischen Verkaufsfilialen. Zum ersten Mal seit der Erhebung der "Global Consumer Insights"-Studie von PwC werden global mehr Einkäufe über das Handy statt über den Computer abgewickelt. Dieser Trend hat die Schweiz noch nicht erreicht. Ein positives Kundenerlebnis (Customer Experience) wird zukünftig erfolgsentscheidend sein, unabhängig vom Kanal. Ein hoher Kundenmehrwert kann einen Aufpreis von bis zu 16% erlauben.

Zürich, 1. April 2019 - Der Einfluss der Digitalisierung auf den Einzelhandel nimmt laufend zu. Neue Technologien sowie der einflussreiche Konsument 4.0 erfordern neue Massnahmen zur Stärkung des Käuferlebnisses von Handelsunternehmen. Die jährliche Studie "Global Consumer Insights" von PwC hat in 27 Ländern über 21'000 Online-Konsumenten über alle Generationen hinweg zu ihrem Verhalten, ihren Gewohnheiten und ihren Erwartungen beim Einkaufen befragt. In der Schweiz haben 1075 Personen an der Studie teilgenommen. Zum ersten Mal seit Beginn der Erhebung ist der Konsum über das Mobiltelefon global grösser als über den Computer - die Schweiz ausgenommen.

Schweizer kaufen Non-Food-Produkte nach wie vor in-store

53 % der Schweizer Konsumenten kaufen mindestens einmal wöchentlich Non-Food-Produkte in-store, also in physischen Ladenlokalen. Damit weisen sie im Europavergleich neben Deutschland und Irland eine der höchsten Offline-Shopping-Raten aus. Der globale Durchschnitt beträgt 49 %. Im Unterschied zu den globalen Resultaten (34 %) sehen Schweizer Konsumenten die persönliche Beratung durch kompetentes Verkaufspersonal mit 45 % als wichtigstes Attribut des In-Store-Käuferlebnisses. An zweiter Stelle steht mit 43 % die Voraussetzung, sich einfach und schnell im Laden zurechtzufinden - global das wichtigste Kriterium (40 %). Danach folgen einfache und schnelle Zahlungsmöglichkeiten, inklusive Mobile und Contactless Payment (30 %), einfach zugängliches Wi-Fi im Laden sowie eine unterhaltsame Erfahrung dank Ladengestaltung und -atmosphäre.

Wenn online, dann am liebsten für Reisen und via mobile

Schweizer Konsumenten erwerben eher Dienstleistungen als Produkte über Online-Kanäle. In den letzten zwölf Monaten haben 24 % ein Hotel oder eine andere Unterkunft gebucht. 23 % kauften ein Flug- oder Zugticket. Nur ein kleiner Anteil der Käufe umfasste Elektronik (6 %), Kleider und Schuhe (5 %), Gesundheits- und Schönheitsartikel (5 %) oder andere Produkte. Speziell Lebensmittel kaufen Schweizer Konsumenten bevorzugt in-store.

Knapp ein Viertel der global befragten Konsumenten benutzen täglich oder wöchentlich ein Mobiltelefon für Online-Einkäufe, in der Schweiz sind es 16 %. Ein Fünftel der Schweizer Konsumenten verwenden den Computer. Bezahlt werden die Einkäufe in der Schweiz überdurchschnittlich oft online (58 % vs. global 51 %). Hingegen benutzen nur 40 % der Schweizer Konsumenten digitale Kanäle zum Geldtransfer. Gründe dafür sind Bedenken bezüglich Sicherheit und Datenschutz, die in der Schweiz höher sind als in anderen Ländern. Mobile Payment verwenden nur 22 % der Schweizer Konsumenten. Im Vergleich: In China zahlen 86 % via Mobile Payment.

Das Kundenerlebnis wird bei Schweizer Konsumenten vor allem durch kostenlose Rückgabe (53 %) und umgehende Lieferung (43 %) verbessert. Gleichermassen geschätzt wird die Angabe des exakten Liefertermins (39 %). 21 % der Schweizer Konsumenten würden für eine Lieferung am selben oder nächsten Tag einen Aufpreis bezahlen.

Credo für die Customer Experience: persönlich, schnell und einfach

Die Ergebnisse der Studie zeigen, worauf Konsumenten unabhängig vom Vertriebskanal grossen Wert legen: auf

ein auf sie zugeschnittenes, nahtloses und einfaches Käuferlebnis. Mit zunehmendem Einfluss der Konsumenten auf den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens hat sich eine neue Kennzahl etabliert: der Return on Customer Experience (ROX) [\[1\]](#).

Es gilt, die unterschiedlichen Interaktionspunkte der Customer Experience richtig zu orchestrieren. Chip Alexandru, Leiter Beratung Retail und Konsumenten bei PwC Schweiz, dazu: "Unternehmen müssen die richtige Kombination von Online- und Offline-Massnahmen - zugeschnitten auf ihr Geschäftsmodell bzw. ihre Kunden - einsetzen, um eine gute Customer Experience sicherzustellen. Speziell in Geschäftsfeldern, in denen die Kundengewinnung fachliche Kompetenz, spezifische Erklärungen und persönliche Beratung erfordert, kann dies ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein."

Die letztjährige PwC-Studie ["Experience is everything: Here's how to get it right"](#) unterstreicht die zunehmende Relevanz der Customer Experience. Sie zeigt unter anderem, dass Unternehmen, die für Kunden sowie Mitarbeitende einen Mehrwert generieren, für ihre Produkte oder Dienstleistungen einen Aufpreis von 16 % verlangen können.

[\[1\]](#) Der ROX evaluiert, inwiefern das Unternehmen für seine Kunden im Kaufprozess einen Mehrwert generiert, um dann darauf zu schliessen, wie die Kundenerwartungen an die Customer Experience übertroffen werden können.

Download

Weitere Informationen zur Studie und die Resultate finden Sie [hier](#) (Englisch).

Share

Unsere Medienmitteilungen finden Sie auch auf www.pwc.ch/presse oder www.twitter.com/PwC_Switzerland und www.linkedin.com/company/pwc-switzerland.

Über PwC

Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft weiter auszubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Mitgliedsfirmen in 158 Ländern mit über 250'000 Mitarbeitenden. Diese setzen sich dafür ein, mit Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsberatung sowie Digital Services einen Mehrwert für die Wirtschaft und insbesondere für die Unternehmen zu bieten. Bei PwC Schweiz arbeiten daran über 3200 Mitarbeitende und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie von Wert ist, unter www.pwc.ch.

"PwC" bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen. Jedes Mitglied dieses Netzwerks ist ein separates Rechtssubjekt. Nähere Angaben dazu finden Sie unter www.pwc.com/structure.

Eva Oberholzer
PwC | Head Communications Digital & Industries Services
Office: +41 58 792 1688 | Mobile: +41 79 336 4907
Email: eva.oberholzer@ch.pwc.com
www.linkedin.com/in/evaoberholzer

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100826492> abgerufen werden.