

Medienmitteilung

*** Sperrfrist: 1. März 2017, 10.30 Uhr ***

1. März 2017

Patrick Kessler
Präsident
VSV ASVAD
+41 58 310 07 17
info@vsv.ch

Thomas Hochreutener
Direktor Handel
GfK Switzerland AG
+41 41 632 93 64
thomas.hochreutener@gfk.com

Lukas Häusermann
Marketing & Communications
GfK Switzerland AG
T +41 41 632 91 19
lukas.haeusermann@gfk.com

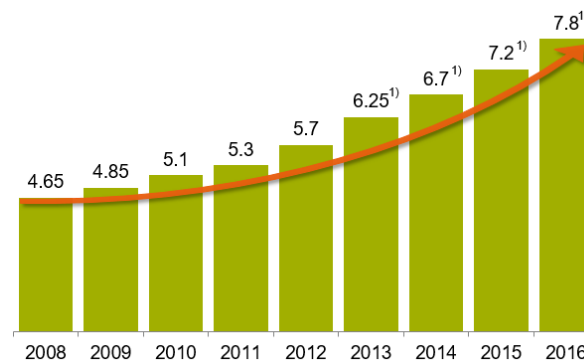
Schweizer Online-Konsum wächst 2016 um 8.3 %

Bern/Hergiswil, 1. März 2017 – Der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV hat gemeinsam mit GfK und in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post die Gesamtmarkterhebung für den Online- und Distanzhandel in der Schweiz durchgeführt. Die Verlagerung des stationären zum Online-Handel geht weiter, der grenzüberschreitende Online-Handel gewinnt massiv an Bedeutung.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- 2016 kauften Schweizer Konsumenten für 7.8 Mrd. CHF Waren und Güter online, eine Steigerung von 8.3 % gegenüber 2015
- Umsatzstärkste Sortimente sind Heimelektronik mit 1.8 Mrd. CHF und Fashion/Schuhe mit 1.54 Mrd. CHF
- Online-Auslandseinkäufe legen überproportional um 18 % zu

Umsatz in Mrd. CHF



▪ Online-Versandhandel wächst 2016 Total 8.3 % oder 600 Mio. CHF (ohne Abholstationen)¹⁾

▪ Direkter Cross Border Einkauf hat sich seit 2012 verdoppelt – Wachstum 2016 um 18 % - Wachstumstreiber dabei ist CHINA

1) Wichtig: Abholstationen im benachbarten Ausland im 2013 von 200 Mio. CHF und 250 Mio. CHF im 2015 resp. 2016 wurden in dieser Grafik nicht berücksichtigt.

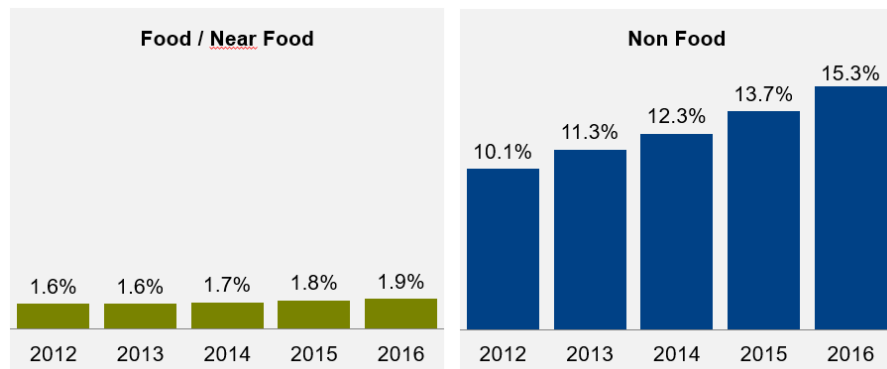
Im Langzeitvergleich 2010 – 2016 gaben Schweizer Konsumenten 2.7 Mrd. CHF mehr im Online-Versandhandel aus. Fast ein Drittel dieses Wachstums fliesst ins Ausland. Seit 2012 haben sich die Online-Einkäufe im Ausland verdoppelt!

Wo wird gekauft?

2016 wurden in der Schweiz Waren für 7.8 Mrd. CHF von Privatpersonen im Online-Versandhandel bestellt:

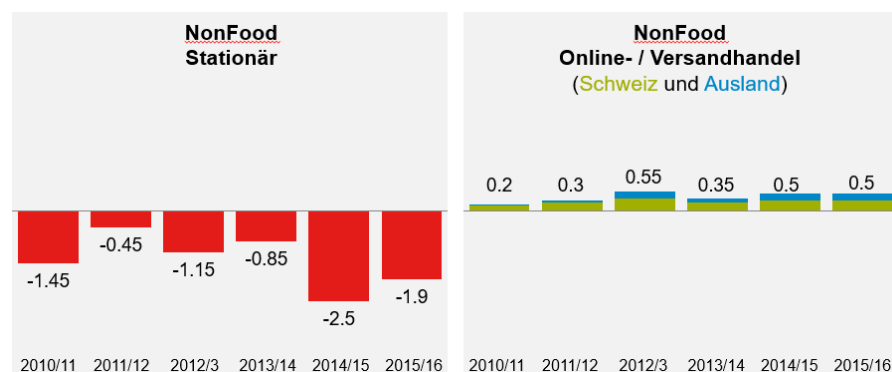
- 5.75 Mrd. CHF von Privatpersonen über Unternehmen (B2C) in der Schweiz
- 1.3 Mrd. CHF Onlineeinkäufe von Schweizern im Ausland (B2C/C2C)
- 0.75 Mrd. CHF über Auktionsplattformen/Marktplätze (C2C)

Der Online- und Versandhandel wächst damit erneut stärker als der klassische Handel. Während im Food/Near Food erst 1.9 % des Gesamtvolumens online eingekauft werden, bestellen die Schweizer Konsumenten Waren aus Non-Food Sortimenten bereits zu 15.3 % online. Die Studienverfasser gehen davon aus, dass spätestens 2019 20 % der Non Food Einkäufe online erfolgen.



NonFood – massive Verschiebungen

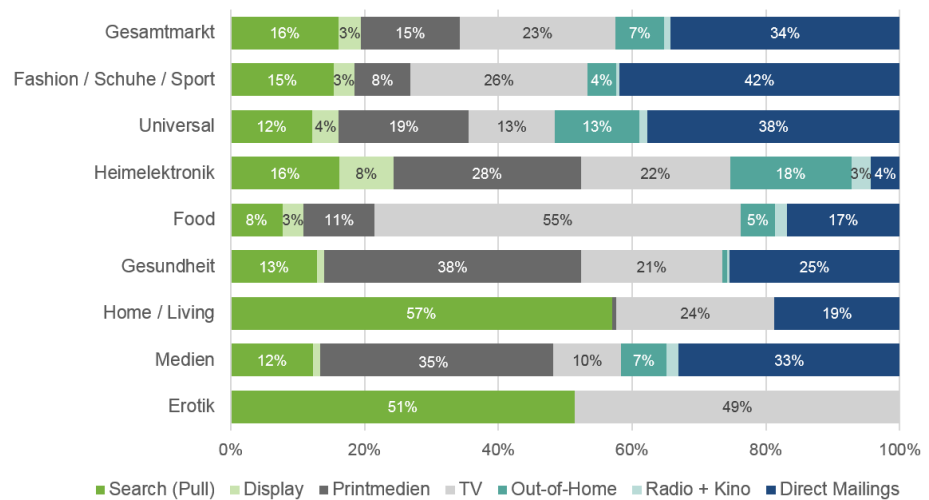
Insbesondere in den NonFood Sortimenten ist die Verschiebung von stationärem Einkauf zum Online-Einkauf frappant. Der stationäre NonFood-Handel hat in den letzten sechs Jahren 8.3 Mrd. CHF an Umsatz eingebüsst, die Online-Einkäufe NonFood haben hingegen um 2.4 Mrd. CHF zugelegt. Die Preistransparenz und hohe Produktverfügbarkeit im Online-Handel sind Treiber dieser Entwicklung.



In welchen Kanälen wird geworben?

Mit der bis anhin einmaligen Verknüpfung der Daten von Werbekampagnen in den klassischen Medien, von Google AdWords und von Direct Mailings entsteht ein nahezu vollständiges Bild über die gängigste Media Mix – Verteilung in den unterschiedlichen Online-Versandhandelsmärkten der Schweiz.

Hierbei fällt auf, dass kein über alle Märkte adaptiertes oder etabliertes Muster angewandt wird. Für die knapp 370 Millionen Bruttowerbefranken über den Gesamtmarkt der Online-Versandhändler der Schweiz heisst dies, dass sich je nach Markt eine Ausprägung zu Direct Mailing (Fashion), eine für TV (Food), auch für Print (Medien) oder Internet (Home/Living) manifestiert. Eine reine Dualstrategie ist nur im Markt der Erotikangebote zu erkennen.



Unabhängig von Marktfragmentierung und -grösse bespielen die Protagonisten im Online-Versandhandel so auffällig oft die komplette Klaviatur der Marketingkommunikation. Erkennbar ist jedoch, dass je nach Profil und Ursprung des Marktteilnehmers eine hohe digitale Affinität im Zentrum der medialen Markenpräsenz steht oder umgekehrt eine starke Verankerung in den klassischen Massenmedien. Die aktuelle Entwicklung indiziert, dass diese Welten über alle Marktteilnehmer zusammen wachsen werden.

Wie wird bezahlt?

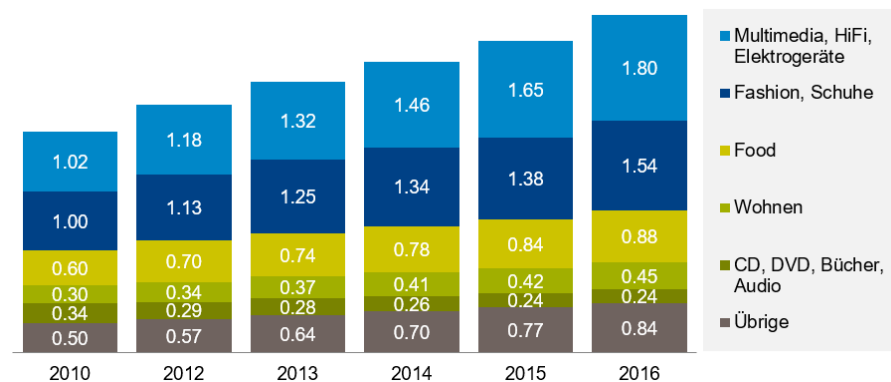
Trotz sehr hoher Online-Bestellquoten bevorzugen Schweizer Konsumenten immer noch den Kauf gegen Rechnung. Gemäss Erhebung bezahlen 80 % der Kunden beim Online-Einkauf in der Schweiz gegen Rechnung. Im europäischen Vergleich sind die Schweizer damit Spitzenreiter. Rund 15 % (Vorjahr 13 %) der Kunden bezahlten 2016 mittels Kreditkarte oder über PayPal.

Was wird in der Schweiz bestellt?

2016 wurden insgesamt für 5.75 Mrd. CHF Waren von Privatpersonen über Unternehmen (B2C) in der Schweiz eingekauft. Erneut wurden mehr Heimelektronik-Artikel bestellt. Ein Umsatzvolumen von total 1.8 Mrd. CHF macht diesen Bereich umsatzmässig zum beliebtesten Online- und Versandhandels-Sortiment. Mittlerweile werden 29 % des gesamten Heimelektronik-Volumens im Online-Handel realisiert.

An zweiter Stelle der Beliebtheitsskala folgt der Bereich Fashion/Schuhe. Dieser Bereich konnte 2016 trotz Frankenstärke und Preissenkungen auch in der Schweiz weiter zulegen und setzt mittlerweile (nach Abzug der Retouren) 1.54 Mrd. CHF um.

Eine Schweizer Eigenheit ist der starke Online- und Versandhandelsanteil im Bereich Food: 2016 wurde für 880 Mio. CHF Lebensmittel, Wein und Kaffee(-kapseln) online bestellt.



Ausblick 2020 – Lieferdienstleistungen, Preisdruck und Cross Border

Der VSV geht von einem fortschreitenden Wettbewerb rund um das schnellste und „bequemste“ Paket aus. Der hohe Preisdruck im Markt führt zur Angleichung der Preise vergleichbarer Güter – die Unternehmen müssen sich entsprechend mit anderen Leistungen zu differenzieren versuchen. Ebenso muss davon ausgegangen werden, dass Online-Auslandeinkäufe weiterhin überproportional wachsen. 2015 hat eine erste Welle an Direktimporten aus China die Schweiz erfasst. Wir gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung bis 2020 fortsetzt und zusätzlichen Preisdruck im Markt erzeugen wird.

Die Medienmitteilung und Charts mit detaillierten Zahlen sind abrufbar ab 1. März 2017, 10.30 Uhr, auf:

<http://www.gfk.com/de-ch/presse/press-releases/>

WWW.VSV.CH – Facts:

<https://www.vsv-versandhandel.ch/de/facts/facts-zur-schweiz/>

VSV – Verband des Schweizerischen Versandhandels

Der Verband des Schweizerischen Online- und Versandhandels engagiert sich für fairen Distanzhandel mit Waren aller Art. 280 Mitglieder mit rund 4 Mrd. CHF Warenumsatz (B2C und B2B) bearbeiten jährlich 30 Mio. Bestellungen und generieren jährlich über 30 Mio. Paketsendungen, was mehr als 25 % des Schweizer Paketvolumens ausmacht.

Für weitere Auskünfte

Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, Bahnhofplatz 1, 3011 Bern
Patrick Kessler, Präsident, +41 58 310 07 17, info@vsv.ch

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist als Mischkonzern im Kommunikations-, Logistik-, Retailfinanz- und Personenverkehrsmarkt tätig. In der Logistik ist sie als Paket-, Kurier und Expressdienstleisterin sowohl im Heimmarkt als auch grenzüberschreitend aktiv und bietet massgeschneiderte Logistiklösungen an. Im wettbewerbsintensiven Markt Kurier, Express und Paket (KEP) ist sie die Nummer 1 in der Schweiz. Im wachsenden E-Commerce bietet sie Onlinehändlern ein komplettes Angebot entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Für weitere Auskünfte

Die Schweizerische Post, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Medienstelle, +41 58 338 13 07, presse@post.ch

Media Focus Schweiz GmbH

Media Focus ist ein Marktforschungsunternehmen, das sich auf die unabhängige Messung von Kommunikation in Paid, Earned und Owned Media spezialisiert hat. Als Joint Venture der internationalen Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland AG und The Nielsen Company (Switzerland) GmbH ist Media Focus Teil eines weltweit führenden Netzwerkes im Bereich der Konsumenten-, Werbe- und Medienforschung.

Für weitere Auskünfte

Media Focus Schweiz GmbH, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich
Jens Windel, CEO, +41 43 322 27 53, jens.windel@mediafocus.ch

GfK Switzerland AG

GfK Switzerland ist das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz. GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus grossen Datenmengen intelligente Informationen.

Für weitere Auskünfte

GfK Switzerland AG, Obermattweg 9, 6052 Hergiswil
Thomas Hochreutener, Direktor Handel, +41 41 632 93 64, thomas.hochreutener@gfk.com