

Laut dem **Observatory NetComm Suisse** und der von **ContactLab** durchgeführten und auf der **Swiss e-Commerce Conference** in Baden vorgestellten Studie **Swiss e-commerce Consumer Behaviour Report**, wächst der E-Commerce in der Schweiz weiterhin

## Der Schweizer E-Commerce ist 9,1 Mia. Schweizer Franken wert

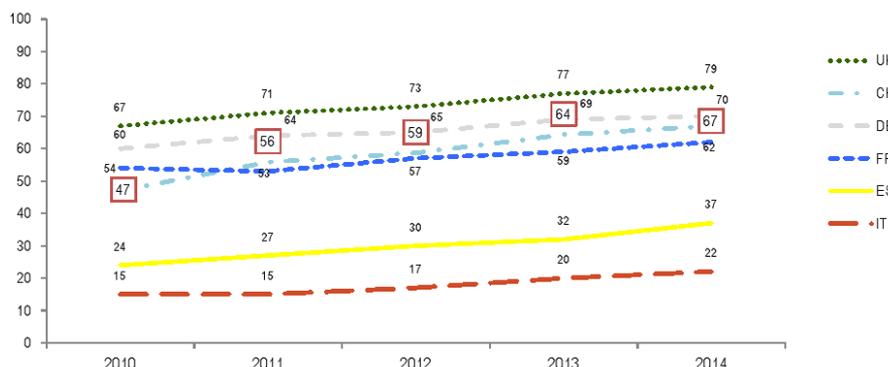
- Der Schweizer E-Commerce-Markt wächst gegenüber 2014 um 13 %.
- Es gibt 4,7 Mio. Online-Shopper in der Schweiz (+12 % gegenüber 2014).
- Mode steht bei den bevorzugten Käufen an erster Stelle, gefolgt von Dienstleistungen, wie Reisen und Tourismus.
- Die durchschnittlichen Jahresausgaben im Modebereich liegen bei ca. 2.000 CHF pro Online-Shopper – für die Dienstleistungen sind es 1.500 CHF.
- Der E-Commerce befindet sich in der Schweiz in der Reifephase und wächst mehr als in anderen europäischen Ländern, wie Deutschland und Großbritannien.

Baden, 25. November 2015 – Die digitalen Gewohnheiten der Schweizer Verbraucher haben sich inzwischen konsolidiert und 2015 konnte im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 13 % verzeichnet werden, was einem allgemeinen Wert von 9,1 Mia. Schweizer Franken entspricht. Der aktuelle Stand des Sektors und die entsprechenden Wachstumsdaten wurden heute anlässlich der vom Verband **NetComm Suisse** organisierten **Swiss e-Commerce Conference** präsentiert. Dies ist bereits die zweite Ausgabe der Konferenz, die zum Ziel hat, ein Gesamtbild des Schweizer E-Commerce-Markts zu bieten und gleichzeitig besonderes Augenmerk auf das Verhalten der Schweizer Konsumenten im Online-Bereich zu lenken.

### Ein stark digitalisiertes Land

Im Rahmen der von ContactLab, einem der Mitglieder des **Observatory NetComm Suisse**, unter dem Namen **Swiss e-commerce Consumer Behaviour Report** durchgeführten Studie, bei der Schweizer Verbraucher zwischen 16 und 65 Jahren befragt wurden, zeigt, dass nahezu alle Verbraucher, d. h. **95 % bzw. 5,2 Mio. Individuen**, inzwischen regelmäßig das Internet nutzen. 90 % davon haben in den letzten 12 Monaten mindestens ein Produkt bzw. eine Dienstleistung über das Internet erworben. Durch diese Marktdurchdringungsrate des E-Commerce sieht sich die Schweiz gemeinsam mit Großbritannien (93 %) und Deutschland (92 %) unter den Spitzenreitern Europas, was die Verbreitung dieses Kanals betrifft. 2015 gab es **4,7 Mio.** Online-Verbraucher in der Schweiz, eine halbe Million mehr als 2014 (+12 %).

**ONLINE SHOPPERS LAST 12 MONTHS AGED 16-74 IN EUROPE**  
Source: EUROSTAT/BFS data processed by ContactLab



Sources and definition by:  
Eurostat – "Information Society". Last online purchase in the 12 months (UK, DE, FR, ES, IT, CH)  
BFS – Use of the internet for purchases/orders for goods and services (CH 2010)  
Only for Switzerland, the values 2011/2012/2013 are an estimate by ContactLab based on the official BFS/Eurostat data (2010 and 2014)

„Wir können den Marktwert des E-Commerce-Markts heute auf **9,1 Mia. Schweizer Franken** schätzen“, kommentiert **Alessandro Marrarosa, der Präsident von NetComm Suisse**, „was einem Wachstum von 13 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies ist ein erhebliches Wachstum, das der weiteren Verbreitung des Online-Kanals und der fortschreitenden Digitalisierung der Schweizer Bevölkerung zu verdanken ist.“ Die durchschnittlichen Ausgaben blieben weitgehend unverändert bei 1.946 CHF pro Online-Shopper, „eine weitaus höhere Summe, als sie in anderen Ländern Europas verzeichnet wurde. Der deutsche Verbraucher beispielsweise gibt im Durchschnitt 1.300 € aus, während der Wert für Großbritannien bei 908 € liegt. In diesem Gesamtzusammenhang zeigt die Schweiz Marktreife, Marktpotenzial und auch eine Reife der verknüpften Services.“

 **AVERAGE ONLINE SHOPPING EXPENDITURE FOR EACH CATEGORY IN THE LAST 12 MONTHS**  
Base: online shoppers 16-65 y.o.; n=911 (90%), %

CATEGORIES	% PENETRATION	UNIVERSE (000)	AVG ONLINE EXP. 12M (CHF)
Clothing, fashion items	52	2.704	535
Transportation*	38	1.976	886
Tickets/ reservations	33	1.716	332
Holiday*	31	1.612	1.241
Books (print)	30	1.560	146
Mobile apps	26	1.352	166
Tech products, home electronics	25	1.300	538
CDs, DVDs	23	1.196	198
Beauty products/ cosmetics	22	1.144	254
Food, beverages	20	1.040	480
Computer software	20	1.040	213
Household items	18	936	517
Music, multimedia files	18	936	102
E-books	16	832	143
Games of chance/ bets	16	832	317
Prints of photos, posters, etc.	15	780	124
Watches, jewelry	12	624	319
Sporting equipment	11	572	393
...	...	...	...
*Holiday / transportation (NET)	47	2.209	1.534

 **SWITZERLAND:**  
average annual online shopping: **1.946 CHF** / value of ecommerce purchases: **9.100 M CHF** (values estimated on 27 inquired categories)

Average annual online shopping:

- IT : 1.200 € 
- UK: 1.962 € 
- DE: 1.299 € 
- FR: 908 € 
- ES: 1.046 € 

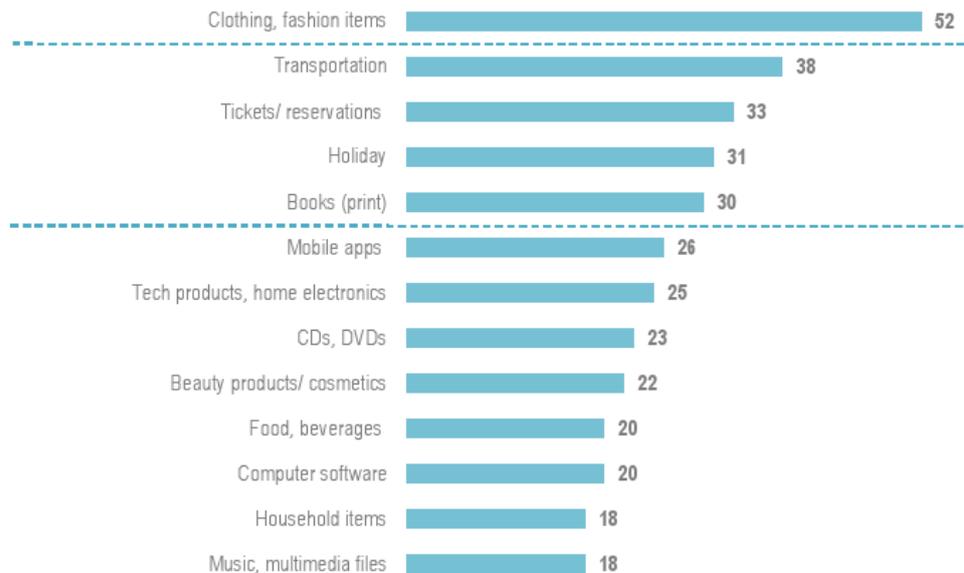
NB: for categories with ,10% penetration, due to the reduced sample base the values are not shown as they would have no statistical significance

**Vorlieben und hohe Ausgaben in einem Markt, der auf Effizienz basiert**

Der allgemeine Ausgabenindex sowie die Ausgaben in bestimmten Kategorien (wie Reisen/Transport, Technologieprodukte, Lebensmittel, Versicherungen und Kinderprodukte) liegen in der Schweiz deutlich über denen anderer europäischer Länder. Was die Markttypologien betrifft, so stehen **Modeprodukte** für 52 % der Käufer (2,7 Mio. Personen) an oberster Stelle. Trotz allem generieren weiterhin die **Dienstleistungen** den größten Teil des Werts des E-Commerce und dies in erster Linie im Bereich Transport und Reisen, für die die Schweizer über 1.500 Franken im Jahr ausgaben.

**PRODUCT CATEGORIES PURCHASED ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS BY SWISS SHOPPERS – 1/2**

Base: online shoppers 16-65 y.o.; n=911 (90%), %



**SWISS ONLINE SHOPPERS:**  
90% on internet  
regular users/  
4,7 M of ind.

„Während wir im letzten Jahr vom Swiss Factor gesprochen haben, möchten wir uns in dieser Ausgabe dem Thema **Made in Switzerland** widmen, um zu zeigen, wie man die Aufmerksamkeit der Unternehmen auf das E-Commerce-Potenzial des Landes lenken kann – nicht zuletzt, was aktuelle Eintrittsbeschränkungen betrifft, die glücklicherweise nicht sehr groß sind“, erklärt **Carlo Terreni, General Manager von NetComm Suisse und Verantwortlicher des Observatory NetComm Suisse**. Die beliebtesten Zahlungsmethoden für Onlinekäufe sind vorwiegend drei: An erster Stelle steht PayPal (43 %), gefolgt von Kreditkarten (40 %) und dem Versand per Nachnahme (39 %). Diejenigen, die Kreditkarten bevorzugen, geben durchschnittlich online mehr aus als die Gesamtzahl der Online-Shopper (+41 %).

„Die zweite Ausgabe des von ContactLab erstellten Swiss e-commerce Consumer Behaviour Reports zeigt für 2015 überraschenderweise ein **zweistelliges Wachstum eines bereits reifen Markts**, was das Verhältnis zwischen Verbraucher und E-Commerce betrifft“, erklärt **Stefano Lena, VP Sales & Marketing von ContactLab**. Die Schweiz weist einige **Besonderheiten** auf, wie einen deutlich höheren Ausgabenindex gegenüber dem restlichen Europa bei bestimmten Warenkategorien sowie eine Bevorzugung von E-Commerce-Anbietern, die auch über physische Verkaufsstellen im Inland verfügen. Dieser letzte Aspekt zeigt auf, wie wichtig es ist, **alle bestehenden Barrieren** zwischen der physischen und der digitalen Welt **auszuräumen**. Der europäische Trend des exponentiellen Wachstums der Internetnutzung über mobile Geräte zeigt sich auch in der Schweiz, wodurch die Händler gezwungen sind, in Zukunft das Motto „**mobile first**“ nicht aus den Augen zu verlieren. Was dieses Jahr vor allem hervorsteht, ist die **Notwendigkeit** für die Unternehmen, über eine **solide Strategie des „Digital Customer Engagement“** zu verfügen, um die

*Mitbewerber ausstechen: Vom E-Mail-Marketing bis zu den sozialen Netzwerken – die gesamten Bemühungen der Unternehmen müssen darauf abzielen, eine **integrierte Strategie** auszuarbeiten, durch die dem Verbraucher Mehrwert entsteht.*

### **Die Schweizer Käufer vertrauen den Kanälen „Retailer E-Site“ und „Flagship Brand E-Site“ mehr als allen anderen**

Für ihre Käufe bevorzugen die Schweizer Online-Shopper Webseiten von Händlern, die auch über physische Verkaufsstellen verfügen (41 %), gefolgt von spezifischen E-Commerce-Webseiten einzelner Marken (38 %). Die Händler mit E-Commerce-Kanal genießen das höchste Vertrauen der Verbraucher, mit einer Durchschnittsnote von 7,3. Das Vertrauen in Preisvergleichsseiten und Portale von Generalisten ist etwas geringer.

Die „Flagship Brand E-Site“ ist hingegen der am häufigsten genutzte Kanal, um nützliche **Informationen** für die endgültige Produktwahl einzuholen. Unter den verschiedenen Informationsquellen spielen auch Preisvergleichsportale, Online-Rezensionen und Newsletter eine wichtige Rolle.

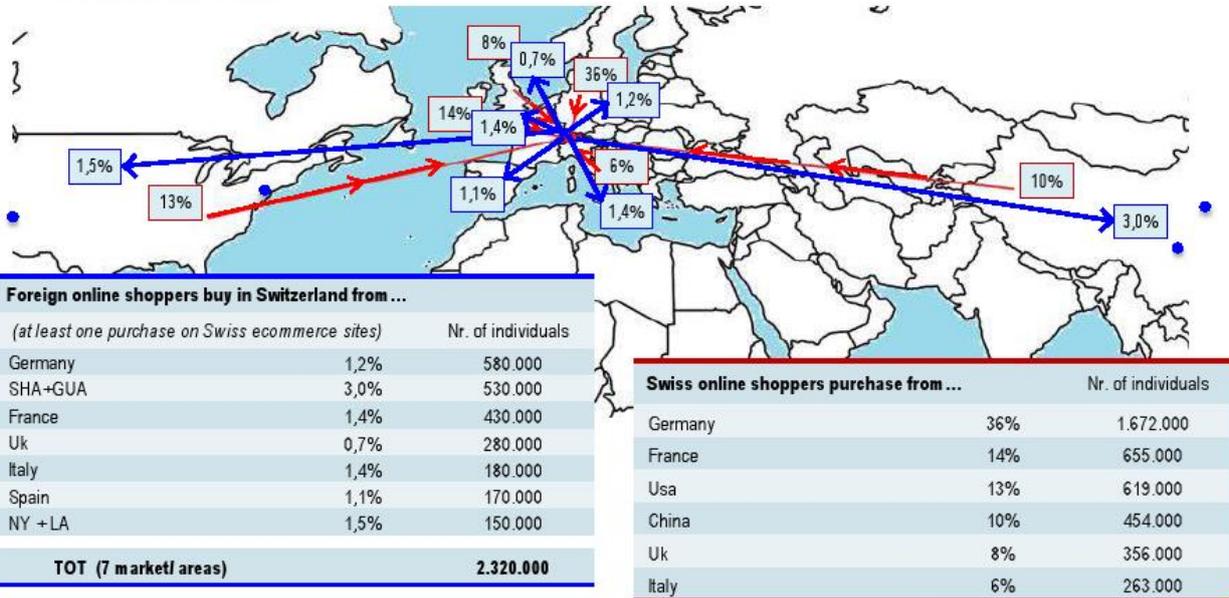
Ein integrierender Bestandteil der Potenzialanalyse des E-Commerce besteht in der Auswertung der Beziehung zum „Click&Collect“ und es hat sich herausgestellt, dass diese Lösung zurzeit nur marginal verwendet wird und ihr Potenzial noch weiter ausgeschöpft werden kann: Die Interessenten in das Click&Collect liegen mit 45 % unter dem Durchschnitt anderer Länder, in denen sich ein deutlich höheres Interesse für Lösungen zeigt, bei denen im Internet bestellt/gezahlt wird und die Ware vor Ort in der Verkaufsstelle abgeholt wird.

### **Der Swiss Factor, das inländische Interesse an Produkten aus dem Ausland und das ausländische Interesse an Schweizer Produkten**

Im Vergleich zum Binnenmarkt haben sich im letzten Jahr mehr als die Hälfte der Online-Shopper mindestens einer ausländischen E-Commerce-Seite bedient. Dies ist ein in der Schweiz weitverbreitetes Phänomen – weiter als in anderen Ländern –, auch wenn die Anzahl der Käufer von ausschließlich ausländischen Seiten verschwindend gering ist (2 %). „Die Crossborder-Käufer stellen ein großes Segment dar und tätigen 35 % ihre Online-Ausgaben außerhalb der Landesgrenzen, wobei sie im Vergleich zu den Gesamtausgaben durchschnittlich 450 CHF mehr ausgeben.“, sagt **Carlo Terreni, General Director von NetComm Suisse und Verantwortlicher des Observatory NetComm Suisse**. „35 % der Schweizer Onlineverbraucher kaufen ausländische Waren in Anbetracht einer binnenländischen Nachfrage, die sich aus „Notwendigkeit“ ans Ausland richtet. Es gibt eine hohe Anzahl an potenziellen Verbrauchern im Ausland, die sehr daran interessiert sind, in der Schweiz zu kaufen. Es gibt in der Tat einen ‚Swiss Factor‘, der mit der Vertrauenswürdigkeit des Schweizer E-Commerce in Zusammenhang steht, die wiederum auf fest im Land verwurzelte Werte basiert, wie die hohe Produktqualität, die Zuverlässigkeit, die Versandeffizienz und die Zahlungssicherheit.“

**CROSS BORDER ECOMMERCE: EXPORT/IMPORT ANALYSIS**

Base: online shoppers 16-65 y.o.



Die Schweizer wenden sich vor allem ans Ausland, um bessere Preise zu finden (72 % der Crossborder-Konsumenten), um Produkte zu beziehen, die nicht über inländische Webseiten verfügbar sind (41 %), oder um eine größere Auswahl/Produktvielfalt zu haben (37 %).

**Das Bindungspotenzial der Schweizer Verbraucher über das Internet (device = mobile) und auf spontane (earned media = social) sowie geführte (owned media = newsletter) Weise wächst**

Über den weiteren Anstieg der Verwendung mobiler Geräte (heute 71 % der Internetnutzer, +16/17 % sowohl Smartphone als auch Tablet) hinaus, ist vor allem ein Anstieg der „Triple-Player“ zu verzeichnen, das heißt, der Nutzer, die sich sowohl über Smartphones und Tablets als auch über PCs verbinden – und zwar von +31 % im Vergleich zu den vergangenen 12 Monaten.

Das Interaktivitätsniveau der Online-Shopper bleibt vorwiegend unverändert, da die Gruppe der aktiven Shopper insgesamt gesehen wächst und die Gruppe der kaum aktiven schrumpft.

Was die Beziehungen zu sozialen Netzwerken betrifft, so sind 87 % der Online-Shopper auf mindestens einer sozialen Plattform aktiv (83 % auf Facebook, 49 % auf YouTube, 44 % auf Google+, 29 % auf Twitter, usw.), und die meisten verwenden den gleichen Kanal auch, um mit den entsprechenden Marken in Verbindung zu treten.

Von diesen Nutzern sind fast 90 % bei mindestens einem Newsletter angemeldet: Die Bereiche Mode und Tourismus gehören bei den durchschnittlich 6,5 abonnierten Newslettern zu den am häufigsten vertretenen Themen.

Insbesondere der Newsletter wird weiterhin als sehr effizientes Instrument angesehen, um mit einer Marke in Verbindung zu bleiben und sich unter den verschiedenen Angeboten zu orientieren, sowohl was den E-Commerce betrifft (79 % der Nutzer gaben an, nach dem Klicken auf einen Link in einem Newsletter einen

Kauf getätigt zu haben) als auch den Offline-Handel (74 % haben sich in ein Geschäft begeben, um vor Ort einen in einem Newsletter beworbenen Artikel bzw. Service zu erwerben).

### NetComm Suisse

NetComm Suisse wurde im Juni 2012 in Lugano gegründet und ist der einzige Verband für Akteure aus der Branche des elektronischen Handels und der digitalen Kommunikation in der Schweiz. Mit seiner Arbeit unterstützt NetComm Suisse das Wachstum der Branche und stärkt das Vertrauen der Konsumenten in den Online-Kanal. Der Verband steht allen Unternehmen offen, die elektronischen Handel betreiben (Händler, PSP, Web-Agenturen, Softwarehäuser, Logistikunternehmer, Acquirer, spezialisierte Anwaltskanzleien, Treuhandunternehmen und Beratungsgesellschaften aus der E-Commerce-Branche, Komparatoren, Plattformen für die digitale Kommunikation, Affiliate-Netzwerke, Data Farms, usw.).

### Contactlab s.p.a.

ContactLab ist Ihr Partner für digitale Engagement-Lösungen und vereint die von ihm konzipierte PaaS-Technologie mit branchenspezifischer Expertise. 1998 entstanden, wird ContactLab auch heute noch von seinem Gründer Massimo Fubini geleitet, einem Unternehmer, Innovator, Visionär und Thought-Leader der digitalen Branche.

ContactLab bietet genau das Lösungsspektrum, das Vertrauen und die umfassende Erfahrung, die nötig sind, um für Kundenbindung zu sorgen und das Wachstum anzutreiben: das heißt, ein Spektrum an umfangreichen mehrsprachigen kundenorientierten Mehrkanallösungen; das Vertrauen in eine Unternehmensplattform, die für Sicherheit, Zuverlässigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Skalierbarkeit steht; und die umfassende Erfahrung eines Teams an Branchenexperten und eines marktführenden Kundendienstes. ContactLab ermöglicht es Unternehmen, effiziente integrierte Wachstumskampagnen zu planen, in die Wege zu leiten und zu überwachen. Unternehmen können die Lösungen von ContactLab nutzen, um personalisierte digitale Kontaktpläne zu erstellen, die spezifisch auf Produkt-Lebenszyklen und Verhaltensweisen zugeschnitten sind, um das Verkaufserlebnis zu erweitern und zu vertiefen. Unsere Fachkenntnisse auf dem Gebiet digitaler Verhaltensweisen und von „Customer Journey Paths“, sowie unser Schwerpunkt auf die Luxus-, Mode- und Einzelhandelsbranchen unterstützen unsere Kunden bei der Entwicklung ihrer integrierten Kundenbindungsstrategie.

### Kontakte für die Presse:

<p>NetComm Suisse Association          Tel.: Zürich +41 (0)44 5002173          Tel.: Lugano +41 (0)91 2104736          Tel.: Genf +41 (0)22 5107103          backoffice@netcommsuisse.ch          marketingassistant@netcommsuisse.ch          www.netcommsuisse.ch</p>	<p>Netcomm Suisse Press Office iPressLive          Simona Miele – Marisandra Lizzi          simona@ipresslive.ch          marisandra@ipresslive.ch          Mobil: +41 79 700 23 07          Tel.: Lugano +41 (0)91 2104736          Tel.: Zürich +41 (0)44 5002173          www.ipresslive.ch</p>
<p><b>ContactLab</b>  <b>Viola Venturelli</b>          Public &amp; Analysts Relation Manager          M.: +39 348 78 22 561   T.: +39 (0)2 28 31 1866  <a href="mailto:viola.venturelli@contactlab.com">viola.venturelli@contactlab.com</a></p>	