

## PRESS RELEASE

---

**„AlixPartners Swiss Retail Festive Outlook Survey 2019“**

### **Weihnachtsshopping: Schweizer gehen dieses Jahr bei asiatischen Onlinehändlern auf Schnäppchenjagd**

- **Das Internet als Shopping-Kanal weiterhin auf dem Vormarsch, nur noch 18 % der Schweizer werden keine Geschenke im Internet kaufen**
- **Fast die Hälfte der Befragten wollen Weihnachtseinkäufe auch bei asiatischen Onlinehändlern tätigen**
- **Services werden für die Frequenzbildung im stationären Handel immer wichtiger**
- **Schweizer wollen dieses Jahr etwa gleich viel für Geschenke ausgeben wie 2018 – Ausgabefreudigkeit bei Nahrungsmitteln wächst leicht**
- **AlixPartners prognostiziert für das Festtagsgeschäft eine Umsatzentwicklung zwischen 0 und +1,3 Prozent**

**ZÜRICH (20. November 2019)** – Obwohl die Schweizer auch 2019 einen Grossteil ihrer Weihnachtseinkäufe im stationären Handel tätigen wollen, wird die Bedeutung des Onlineshoppings in diesem Jahr weiter zunehmen. Nach einer aktuellen Studie der globalen Beratung AlixPartners hat der Anteil derjenigen, die überhaupt keine Weihnachtsgeschenke im Internet kaufen wollen, im Vergleich zum vorigen Jahr deutlich abgenommen und liegt jetzt bei nur mehr 18 Prozent (2018: 22 Prozent). Vor allem die Aussicht auf Schnäppchen verlockt – sogar über alle Altersgruppen hinweg – dazu, verstärkt bei grossen asiatischen E-Commerce-Anbietern auf die Suche nach Präsenten zu gehen: Mehr als ein Drittel der Konsumenten liebäugelt damit, bis zu 29 Prozent des Geschenkbudgets für Bestellungen aus Fernost auszugeben; sieben Prozent wollen sogar noch mehr Geld bei asiatischen Online-Shops lassen – eine deutliche und vor allem preispolitische Herausforderung für den heimischen E-Commerce im Wettbewerb. Die Befragung analysiert auch, was bei den Schweizern für ihre nach wie vor hohe Treue zum traditionellen Ladengeschäft spricht: Produkterlebnis und Beratung im Geschäft sowie Service und Rückgabe nach dem Kauf sind die Trigger, die ganz vorne auf der Liste stehen. „Die Profilierung mit Services wird immer stärker zu einem zentralen Erfolgsfaktor für den stationären Handel, um sich gegenüber der Online-Konkurrenz abzugrenzen, ebenso wie eine Omnichannel-Strategie mit umfassender Kundenansprache über möglichst viele Kommunikationskanäle“, analysiert Beatrix Morath, Managing Director und Country Head Switzerland bei AlixPartners.

Für die repräsentative Studie „AlixPartners Retail Festive Outlook Survey 2019“ wurden Konsumenten aus Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, der Schweiz und den USA online befragt; 623 erwachsene Schweizer aller Einkommens- und Altersgruppen nahmen teil.

### **Alibaba & Co. auf dem Vormarsch, Food-Einkauf im Netz noch wenig attraktiv**

Laut Befragung wächst der Anteil des Onlineshoppings zur Festtagssaison verhalten aber stetig an: Auf die Frage, wieviel Prozent ihrer Weihnachtseinkäufe sie im Netz erledigen wollen, nannten fast die Hälfte der Studienteilnehmer einen Anteil von bis zu 29 Prozent und 19 Prozent der Befragten einen Anteil von 30 bis 49 Prozent – jeweils drei beziehungsweise zwei Prozentpunkte mehr als 2018. Jedes zweite Geschenk wollen nach wie vor 14 Prozent übers Web beziehen. Aber: Fast alle

## PRESS RELEASE

---

Schweizer (89%) recherchieren Produkte im Netz, bevor sie die Präsente im Detailhandel oder online erstehen. Und fast die Hälfte der Schweizer will Weihnachtsgeschenke auch in Online-Shops mit Standort Asien einkaufen, etwa bei Aliexpress oder Bang Good. Hier sind es in erster Linie die Jüngeren und Haushalte mit Kindern, die den Trend anstossen (je rund 60 Prozent) – „Die westlichen und Schweizerischen Händler sehen sich damit mit einer weiter erstarkenden, preisgetriebenen Konkurrenz konfrontiert, die nicht auf die leichte Schulter genommen werden kann. Händler tun deshalb gut daran, die Online-Konkurrenz aus Asien intensiv zu beobachten und taktische Massnahmen im Bereich Pricing, Promotionen und Angebot zu prüfen“, sagt Cornelia Brühwiler, Director bei AlixPartners. Weiterhin nicht vom Fleck kommt der Einkauf von Lebensmitteln im Web: 62 Prozent haben im vergangenen Jahr gar keine und 18 Prozent weniger Nahrungs- und Genussprodukte online erstanden. Dabei gilt: Je älter der Konsument, desto weniger affin ist er gegenüber der Online-Bestellung.

### **Spärliche Entwicklung bei Geschenk-Budgets und Umsätzen**

Die Schweizer wollen sich wie in 2018 bei ihren Weihnachtseinkäufen zu 71 Prozent weder stressen noch zu viel Zeit lassen; 18 Prozent möchten dieses Jahr früher starten (gegenüber 20 Prozent in 2018). Fast 90 Prozent bleiben dabei: Die Einkäufe sollen bis zum 15. Dezember erledigt sein. 83 Prozent planen, in etwa gleich viel oder weniger Geld auszugeben als im Vorjahr, ein ähnliches Bild wie in anderen Industrieländern. Ein Grund dafür könnte sein, dass mehr Schweizer die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung negativer sehen und deswegen verhaltener Kaufentscheidungen treffen. Gleichwohl hat sich die momentane Einschätzung der persönlichen Lage nicht wesentlich geändert und der Anteil derjenigen, die hier keine Veränderung oder gar eine Verbesserung sehen, liegt weiterhin bei über 70 Prozent.

Für die Detailhändler heisst das im Umkehrschluss, dass diesmal keine grossen Umsatzsprünge zu erwarten sind: Wie AlixPartners auf Basis von OECD-Daten und mittels einer proprietären Methodik dieses Jahr erstmals auch für die Länder ausserhalb der USA ermittelt hat, werden die Verkaufserlöse in zentralen Schweizer Handelssegmenten im November und Dezember bestenfalls um 1,3 Prozent ansteigen. Sie könnten aber auch stagnieren. 51 Prozent der bis 35-Jährigen sind ausgabenfreudiger als im Vorjahr – die Generationen Z und Millennium leisten sich und ihren Lieben etwa im Bereich Essen und Trinken gern mehr als Ältere.

### **Über die Studie**

Diese Umfrage wurde vom 17. bis 31. Oktober 2019 online durchgeführt. Es wurden 623 erwachsene Schweizer Verbraucher aus allen Regionen, demografischen Segmenten und Einkommensniveaus befragt, um Einblicke in die Konsumentenstimmung, die Einkaufsgewohnheiten und Trends für die bevorstehende Weihnachtszeit zu erhalten.

### **Über AlixPartners**

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie

## PRESS RELEASE

---

die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten.

Mit über 2.000 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 24 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

[www.alixpartners.com](http://www.alixpartners.com)

### **Weitere Informationen**

IWK Communication Partner

Florian Bergmann

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

[AlixPartnersCh@iwk-cp.com](mailto:AlixPartnersCh@iwk-cp.com)

[www.iwk-cp.com](http://www.iwk-cp.com)