Internet beherrscht den Schweizer Versandhandel

In der Eidgenossenschaft ist Versandhandel gleich Online-Handel. Das zeigt die aktuelle Marktanalyse für das Jahr 2010, die der Verband des Schweizer Versandhandels (VSV) mit der GfK erstellt hat. Vor allem e-Mailwerbung ist in der Schweiz ein starker Frequenztreiber.

Das ist der Schweizer Distanzhandel in Zahlen.

Dass der Online-Handel in der Schweiz die tragende Säule des Distanzhandels ist, hat die Universität St. Gallen in einer Studie für den Zeitraum von 2008 bis 2010 bereits zu Jahresanfang nachgewiesen. Diese Analyse bekommt jetzt auch die offiziellen Weihen des Branchenverbandes VSV, der in einer eigenen Studie den Aufwärtstrend im Schweizer Versandhandel bestätigt.

Demnach ist der Distanzhandel 2010 über alle Vertriebskanäle hinweg um 5,2 Prozent auf insgesamt 5,1 Milliarden Schweizer Franken (3,9 Milliarden Euro) gewachsen. Dabei entfallen 74 Prozent der Umsätze auf klassische Online-Shops. 17 Prozent des Schweizer Distanzhandelsumsatzes (850 Millionen Franken) kommen von Auktionsplattformen wie Ebay oder Ricardo. 500 Millionen Franken (10 Prozent) gaben die Schweizer bei Online-Einkäufen in ausländischen Shops aus.

Alleine 3,8 Milliarden Franken wurden 2010 über das Internet erwirtschaftet (75 Prozent). Die telefonischen und schriftlichen Bestellungen gehen zurück.

> *Die Nutzung der Bestellkanäle erlaubt allerdings keine Rückschlüsse auf die Relevanz der eingesetzten Werbemittel. Es kann häufig nicht eindeutig geklärt werden, wo der ursprüngliche Kaufimpuls ausgelöst wurde. Hat der Katalog den Kunden zur Bestellung im Internet veranlasst, eine Fernsehwerbung, ein Inserat oder eben doch Google? Aufgrund der stabilen Auflagen der klassischen Werbemittel wie Katalog, Mailing oder Zeitungsbeilage kann festgestellt, dass der „alte“ Weg noch immer einen hohen Einfluss auf das Bestellverhalten der Kunden hat und als Impulsgeber vorläufig unverzichtbar ist.*

e-Mail-Marketing als Markttreiber

Im Durchschnitt erhält jeder Schweizer Haushalt pro Woche drei Werbe-Newsletter in sein Postfach zugesandt. Damit stiegt 2010 die Anzahl versandter elektronischer Newsletter auf 515 Millionen. Dabei sei festzustellen, dass die Versandfrequenz der Newsletter tendenziell noch steigt, die Anzahl beworbener Adressen aber abnimmt. Der VSV erklärt diese Entwicklung mit einer stärkeren Segmentierung der Mailinglisten, um die Angebotsrelevanz für die Kunden zu erhöhen und nicht mehr einfach jedes Angebot allen möglichen Kunden zu versenden.

Die Menge an klassischen Mailings (Kataloge, Flyer) ist leicht um 0,5 Prozent auf 318 Millionen Stück angestiegen. Nach wie vor stark Rückläufig sind die „dicken“ Universal-Kataloge. Hier weist der Verband einen Rückgang um 30 Prozent aus.