

Onlinehandel stagniert

Schweizerinnen und Schweizer zieht es wieder in die Läden

Nach zwei Jahren Boom schwingt das Pendel auf die andere Seite: Onlineshopping geht zurück, aber nicht bei allen Waren gleich stark. Dafür gibt es gute Gründe.



[Edith Hollenstein](#)

Publiziert: 25.06.2022, 20:53

Einkaufen ist auch ein Erlebnis: Puppen und Plüschtiere kaufen viele Konsumentinnen und Konsumenten gern im Laden, etwa in dieser Basler Franz-Carl-Weber-Filiale.

Foto: Anna Furrer

Probesitzen, bevor man einen Stuhl erwirbt, und das Stofftier zuerst anfassen, bevor es im Einkaufswagen landet: Schweizerinnen und Schweizer kaufen wieder mehr in den Läden ein. «Nach zwei Jahren Pandemie wollen die Leute beim Einkaufen wieder andere Menschen treffen», sagt Kurt Meister, Marketingexperte bei der Marktforschungsfirma GfK. Viele hätten das Einkaufserlebnis vermisst. «Sie wollen vor Ort ausprobieren, was sie kaufen.»

Der Onlinehandel in der Schweiz ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen, und während der Pandemie explodierte aufgrund der Corona-Beschränkungen das Bestellen übers Internet regelrecht. Nun zeigen die Daten aus den ersten Monaten dieses Jahres im Vergleich zu 2021 einen Umsatzrückgang: Zwischen Januar und April beträgt dieser laut einem Index von GfK und dem Handelsverband Swiss 12,7 Prozent.

«Wir erwarten, dass die Onlineanteile in den verschiedenen Märkten dieses Jahr stagnieren oder gar zurückgehen», sagt Kurt Meister. Das sei keine Trendwende, sondern eine Verlangsamung des markanten Booms während der Pandemie. Das Pendel, das vielleicht etwas zu stark zugunsten des Onlinehandels ausgeschlagen habe, schwinde nun wieder zurück.

Der Onlinehandel normalisiert sich

Meisters Aussagen decken sich mit einer Analyse der Debit- und Kreditkarten-Zahlungen der Swiss Retail Federation. Der Verband, in dem neben Detailhändlern wie Aldi und Spar auch Manor, Decathlon, Farmy und C&A vertreten sind, wertet diese Daten regelmässig aus.

Er hat festgestellt, dass im ersten Quartal die Umsätze im Schweizer Onlinehandel gegenüber dem Vorjahresquartal in sieben von elf Detailhandelssegmenten zurückgegangen sind, und zwar im Schnitt um 13,6 Prozent. Bei dieser Zahl muss jedoch berücksichtigt werden, dass im Vergleichszeitraum, also im ersten Quartal 2021, Pandemieeinschränkungen gegolten haben.

Möbel wurden während der Pandemie verstärkt im Internet bestellt, jetzt ist die Beratung vor Ort wieder gefragt: Leuchtenabteilung in einer Livique-Filiale in Oberentfelden AG.
Foto: Gaëtan Bally (Keystone)

Die Abflachung der Onlinewelle in praktisch allen Detailhandelssegmenten zeige, dass sich der durch die Corona-Krise künstlich befeuerte Onlinehandel nun normalisiere, sagt Dagmar T. Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation.

Insbesondere bei Möbeln, Sportartikeln und Spielwaren gehen laut GFK die Onlineverkäufe zurück. Heisst: Für Sofas, Gartentische, Wanderstöcke, Campingmatten oder Plüschtiere gehen Schweizerinnen und Schweizer wieder vermehrt in die Shoppingcenter, Fachgeschäfte und Warenhäuser.

«Die hohen Umsätze der letzten beiden Jahre werden wahrscheinlich nicht mehr erreicht werden.»

Kurt Meister, Marktforschungsfirma GFK

In der Pandemie war das anders. Möbel wurden verstärkt im Internet bestellt, ebenso Velohelme, Skibrillen, Rucksäcke oder Brettspiele, beispielsweise der Verkaufsschlager «Brändi Dog». Und, so schildert es Kurt Meister von der GFK, sogenannte Kidults (Wortneuschöpfung aus «Kids» für Kinder und «Adult» für Erwachsene) hätten durch den Kauf von Bausteinsets im dreistelligen Frankenbereich den Spielwarenumsatz markant steigen lassen.

«Bei diesen Produkten gibt es eine gewisse Sättigung. Die hohen Umsätze der letzten beiden Jahre werden wahrscheinlich nicht mehr erreicht werden», sagt Meister. Die GFK geht bei Möbeln und Sportartikeln für dieses Jahr von minus 5 Prozent im Onlinehandel aus (Vorjahr: plus 16 beziehungsweise 20 Prozent) und bei den Spielwaren von minus 3 Prozent (Vorjahr: plus 20 Prozent).

Die Onlineumsätze gehen nicht nur deshalb zurück, weil die Leute wieder vermehrt in den Läden einkaufen. Im gesamten Schweizer Detailhandel sind die Verkäufe rückläufig. In den beiden Pandemie Jahren lief es sowohl in den Läden als auch bei den Onlinehändlern extrem gut, weil durch die behördlichen Einschränkungen der Einkaufstourismus fast vollständig wegfiel und die Restaurants geschlossen waren.

Das hat sich in sehr hohen Umsätzen niedergeschlagen. Im vergangenen Jahr stieg der Schweizer Detailhandelsumsatz erneut um 3,3 Prozent auf über 102 Milliarden Franken. Er überschritt damit erstmals die 100-Milliarden-Grenze.

Lebensmittelzusteller mischen die Branche auf

Diese fetten Jahre sind jedoch vorbei. Dagmar T. Jenni geht davon aus, dass das Rekordumsatzjahr kaum gehalten werden kann. Der Abwärtstrend geht auch im zweiten Quartal weiter: «Wenn man die Phase März bis Mai dem Vorjahr gegenüberstellt, zeigt sich sowohl im Onlinehandel als auch im stationären Handel ein Minus», sagt Jenni.

Da der Rückgang bei den Onlineeinkäufen aber stärker ist, bedeutet dies, dass die Läden Marktanteile zurückgewinnen – zumindest war dies im ersten Quartal bereits der Fall. Trotzdem erwartet Jenni für das aktuelle Jahr im Onlinehandel Wachstumsraten um 10 Prozent – wie vor der Pandemie. Sie betont, dass klare Trendaussagen momentan sehr schwierig seien.

Denn nun zieht der Einkaufstourismus wieder an. Die Unsicherheiten durch die steigenden Energie- und Rohstoffpreise, die Lieferverzögerungen aufgrund der restriktiven Pandemiebekämpfungsmassnahmen in China und die drohende Inflation drücken auf die Stimmung der Konsumentinnen und Konsumenten.

Wie oft kaufen Sie im Internet ein?

Doch welches sind die Ausnahmen? Wo gehen die Onlineumsätze nicht zurück? Bei den Lebensmitteln ist der Onlineanteil tief. Doch laut den Daten der Swiss Retail Federation wächst er entgegen dem generellen Trend noch immer. «Das könnte ein Zeichen für eine mittelfristige Konsumveränderung der Kundschaft sein», sagt Dagmar T. Jenni.

«Es ist denkbar, dass sich Kundinnen und Kunden durch die Erfahrungen mit Onlinebestellungen von Lebensmitteln während der Pandemie nun haltbare und eher schwere Lebensmittel nach Hause liefern lassen.» Die Zahl der Lebensmittelzusteller habe stark zugenommen – sie mischten nun den Markt auf.

Kleider und Elektronik werden online geshoppt

Die GFK-Marktforscherinnen und -forscher prognostizieren für Kleider ein verhaltenes Onlinewachstum von 2 Prozent (Vorjahr: plus 13 Prozent). Dies, weil wieder vermehrt Feste stattfinden oder die Menschen ausgehen und sich dafür neue Kleider kaufen. Zudem haben grosse Händler wie Zalando, H&M, C&A und Manor ihre Sortimente erweitert und bieten nun etwa auch Hunde-Accessoires, Papeterie oder Beautyprodukte an.

Auch Medien, Haushaltskleingeräte und PC-Zubehör werden weiterhin häufig online gekauft. Im Bereich Elektronik wird bereits jeder zweite Franken online ausgegeben. Während Vorjahresrenner wie Laptops und Flachbildschirme vermehrt in den Gestellen liegen blieben, griffen die Kunden laut den GFK-Zahlen im vergangenen Jahr häufig zu Videokonsolen, Grafikkarten und PC-Kameras.

Sprich: Nicht mehr durchs Band, aber in gewissen Segmenten könnten Onlineeinkäufe trotz des Runs auf die Läden weiterhin wachsen. Insgesamt beträgt der Onlinekonsum inzwischen 14,4 Milliarden Schweizer Franken. Schweizerinnen und Schweizer kaufen vor allem auf Shoppingplattformen wie Digitec, Zalando oder Amazon.