



Seit Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015 hat der Einkaufstourismus in Schweizer Grenzgebieten stark zugenommen. Schweizer Händler sind mehr denn je von diesem Phänomen betroffen.

Die vorliegende Studie gibt einen Überblick zum Thema Einkaufstourismus und liefert aktuelle Zahlen zum Ausmass des Einkaufstourismus.

Die Studie basiert auf einer repräsentativen Online-Befragung von gut 3000 Einkaufstouristen. Sie richtet sich insbesondere an Handelsmanager, Marketing- und Kommunikationsverantwortliche, Filialleiter sowie an Manager, welche sich im Spannungsfeld zwischen Politik und Wirtschaft befinden.

- ✓ untersucht das Ausmass des Einkaufstourismus sowohl stationär als auch online
- ✓ zeigt zeitliche Entwicklungen des Einkaufstourismus auf
- ✓ befasst sich detailliert mit den Branchen Lebensmittel, Bekleidung, Drogerie, Möbel & Einrichtung und Sport
- ✓ analysiert die Motive und Barrieren der Konsumenten
- ✓ stellt zukünftige Prognosen zum Einkaufstourismus auf
- ✓ gibt Handlungsvorschläge zum Umgang mit Einkaufstourismus

Einkaufstourismus Schweiz 2015 Eine Studie zu den aktuellen Entwicklungen

Thomas Rudolph et al.



Thomas Rudolph, Liane Nagengast, Frauke Nitsch

## Einkaufstourismus Schweiz 2015

Eine Studie zu den aktuellen Entwicklungen des Einkaufstourismus

ISBN 978-3-906057-16-3



Forschungszentrum  
für Handelsmanagement

Universität St.Gallen

Thomas Rudolph, Liane Nagengast, Frauke Nitsch

# Einkaufstourismus Schweiz 2015

Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen

ISBN 978-3-906057-16-3



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>3</b>
Rückblick .....	3
Einführung des Euro .....	4
Aktuelle Entwicklungen.....	5
<b>2 Befragungsstruktur .....</b>	<b>6</b>
<b>3 Allgemeiner Teil .....</b>	<b>8</b>
Einkaufstourismus Schweiz – Der Status Quo .....	8
Entwicklung des Einkaufstourismus im Zeitverlauf und künftige Trends .....	15
Einkaufsmotive und -barrieren beim Einkauf im grenznahen Ausland.....	21
Preiswissen und Preissensitivität .....	28
Einkaufstourismus im Internet .....	31
<b>4 Branchenspezifischer Teil.....</b>	<b>38</b>
Lebensmittel.....	38
Drogerie .....	41
Bekleidung .....	60
Sportartikel.....	71
Einrichtungsartikel.....	82
<b>5 Quellenverzeichnis .....</b>	<b>93</b>



## Vorwort

Die vorliegende Studie zeigt auf, inwieweit einzelne Branchen vom Einkaufstourismus betroffen sind und welche Motive, neben dem Preis, den Einkaufstourismus beflügeln. Unsere Analysen berücksichtigen insbesondere die aktuellen Veränderungen seit Aufhebung des Mindestkurses und geben einen Ausblick auf künftige Entwicklungen. Dabei liegt der Fokus auch auf dem Einkaufstourismus im Internet und den damit einhergehenden Serviceleistungen. Neben Stärken und Schwächen der Schweiz und der Grenzländer (insbesondere Deutschland) werden Strategien diskutiert, die im Umgang mit der „Herausforderung Einkaufstourismus“ Erfolg versprechen. Die Studie richtet sich somit an Handelsmanager, Marketing- und Kommunikationsverantwortliche, Filialleiter sowie an Manager, welche sich im Spannungsfeld zwischen Politik und Wirtschaft befinden.

Die Studie besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil zeigt den Status Quo des Einkaufstourismus für unterschiedliche Branchen (Lebensmittel, Drogerie, Bekleidung, Sport und Einrichtung) auf und ermöglicht somit ein Branchen-Benchmarking. Der zweite Teil geht auf jede untersuchte Branche separat ein. Die branchenspezifischen Unterkapitel ermöglichen eine differenzierte Sichtweise.

Die wichtigsten Erkenntnisse fassen wir in Thesen am Anfang jedes Kapitels zusammen. Auf lange Fliesstexte haben wir bewusst verzichtet. Die anschaulichen Abbildungen mit Lesebeispielen ermöglichen dem Leser, die wichtigen Ergebnisse und relevanten Informationen auf einen Blick schnell zu erfassen.

Die vorliegende Studie:

- ✓ untersucht das Ausmass des Einkaufstourismus sowohl stationär als auch online
- ✓ zeigt zeitliche Entwicklungen des Einkaufstourismus auf
- ✓ befasst sich detailliert mit den Branchen Lebensmittel, Bekleidung, Drogerie, Möbel & Einrichtung und Sport
- ✓ analysiert die Motive und Barrieren der Konsumenten beim Einkauf im Ausland
- ✓ stellt zukünftige Prognosen zum Einkaufstourismus auf
- ✓ gibt Handlungsvorschläge zum Umgang mit Einkaufstourismus

Prof. Dr. Thomas Rudolph  
Dr. Liane Nagengast  
Frauke Nitsch



## 1 Einleitung

Das Phänomen „Einkaufstourismus“ ist sowohl den Schweizer als auch den ausländischen Handelsunternehmen seit vielen Jahren bekannt. Allerdings war der Einkaufstourismus in den vergangenen Jahren vielen Veränderungen unterworfen. Die jüngsten Entwicklungen, insbesondere die Aufgabe der Stützung des schwachen Euros im Januar 2015 durch die Schweizer Nationalbank (SNB), hat dem Einkaufstourismus einen starken Schub verliehen. Der Franken ist deutlich stärker und der Einkauf im grenznahen Ausland somit aus Sicht der Schweizer Konsumenten zu einem noch günstigeren Einkaufserlebnis geworden.

Wir haben uns intensiv mit dem Thema beschäftigt und im Rahmen einer repräsentativen Studie die aktuellen Entwicklungen und Trends untersucht. Bevor wir konkret auf die Ergebnisse und Detailauswertungen eingehen, blicken wir kurz auf die Entwicklung des Einkaufstourismus in den vergangenen 100 Jahren zurück; denn neu ist das Phänomen tatsächlich nicht.

### Rückblick

Durch die Aufhebung des Mindestkurses ist der Einkaufstourismus seit Beginn des Jahres in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit gerückt. Im Gegensatz zu heute, wo süddeutsche Geschäfte bis zu 40% ihres Umsatzes durch Schweizer Grenzeinkäufer generieren, waren Schweizer in den 20er-Jahren zu Zeiten der Hyperinflation in Deutschland weniger willkommen: Während Deutschland die Kosten des Ersten Weltkrieges durch eine Abschaffung des Goldstandards finanzierte und die deutsche Währung damit kontinu-

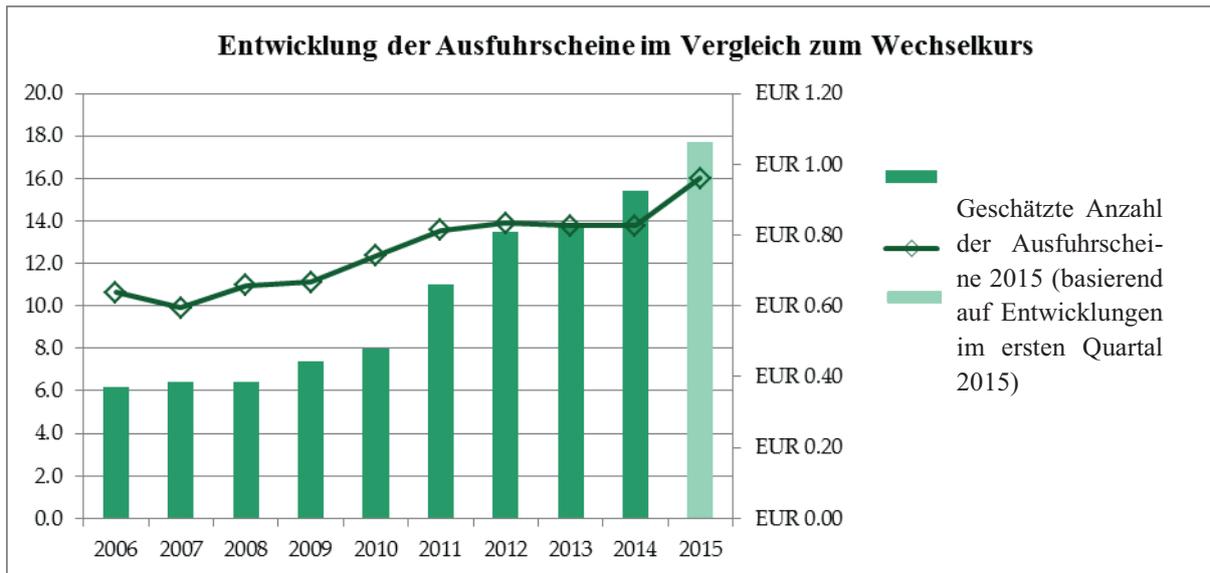
ierlich an Wert verlor, hielt die SNB zunächst am Goldstandard und nach Kriegsende am Gold-Devisenstandard fest, um der kriegsbedingten Inflation entgegenzuwirken. 1923 erreichte die Staatsverschuldung Deutschlands ihren Höhepunkt. War 1 Dollar im Jahr 1914 noch 4.20 Deutsche Papiermark wert, so waren es 1923 4.2 Billionen Deutsche Papiermark. Der Franken hingegen war aufgrund der Festlegung zum Gold-Devisenstandard eine stabile Währung und gewann somit gegenüber der deutschen Währung an Wert. Durch den Wertverlust der Deutschen Papiermark im Verhältnis zum Schweizer Franken erlebte der Einkaufstourismus Anfang der 20er-Jahre ein Rekordhoch. Gleichzeitig waren alltägliche Güter in deutschen Städten aufgrund der Kriegsauswirkungen knapp. Insbesondere Grenzstädte reagierten auf die Problematik der leergekauften Regale: So verhängte zum Beispiel die Stadt Waldshut eine Sperrliste für Güter des täglichen Bedarfs (u.a. Milch, Käse, Speck). Zudem musste eine „Frankenabgabe“ entrichtet werden. Pro 100 Mark Warenwert zahlten Schweizer Konsumenten eine Gebühr von 3 Franken. Auch für die Nutzung von Verkehrsmitteln zur Grenzüberschreitung (z.B. Rheinfähre) galten für Schweizer höhere Preise als für deutsche Konsumenten. Die deutsche Währungsreform 1924 entspannte diese einseitige Situation.

Die nächste grosse Welle des Einkaufstourismus fand in den 60er-Jahren statt. Schweizer fuhren nach Deutschland, um beispielsweise günstigere Bekleidung zu kaufen oder Dienstleistungen wahrzunehmen; aber auch Deutsche kauften in der Schweiz ein, vorzugsweise Kaffee und Schokolade, und tankten günstiges Benzin.

## Einführung des Euro

Der im Jahr 2002 eingeführte Euro lag zu Kursbeginn bei 1.48 Franken. In den folgenden Jahren gewann der Euro an Stärke: 2003 war 1 Euro bereits 1.50 Franken, 2005 1.55 Franken und 2007 1.68 Franken wert. Am 01.01.2007 wurde in Deutsch-

Einkaufstourismus zunächst. Ab 2009 war an den deutschen Zöllen jedoch ein Anstieg an Ausfuhrscheinen zu verzeichnen: Von 2008 bis 2014 nahm die Anzahl der Ausfuhrscheine um 147% zu (6.4 auf 15.4 Millionen). Der Euro verlor in dieser Zeit ca. 20% an Wert.



land die Mehrwertsteuer um 3% erhöht. Parallel dazu eröffneten die Discounter Lidl und Aldi ihre ersten Geschäfte in der Schweiz und Schweizer Detailhändler senkten ihre Preise um ca. 10%. Als Folge stagnierte der Einkaufstourismus von Schweizern in Deutschland. Umgekehrt liess sich jedoch eine leichte Zunahme von deutschen Einkaufstouristen (2005 auf 2006 um 6%) in der Schweiz feststellen. Neben dem starken Euro waren auch Lebensmittelskandale (z.B. „Gammelfleisch“) in Deutschland dafür verantwortlich, dass deutsche Konsumenten vermehrt „Schweizer Qualitätsprodukte“ nachfragten. Die Finanzkrise 2008 schwächte den Euro, sodass er im Oktober 2008 ein Rekordtief von 1.43 Franken erreichte. Aufgrund einer zurückhaltenden Ausgabeneigung der Schweizer Konsumenten, die während der Finanzkrise verstärkt sparten (vgl. Weber 2011, S.9), stagnierte der

Abbildung 1: Anstieg der Ausfuhrscheine

2011 forderte die Schweizer Tourismus- und Exportindustrie eine fixe Untergrenze für den Euro-Wechselkurs. Als Folge legte die SNB am 6. September 2011 einen Mindestkurs von 1.20 Franken fest und kaufte dafür unbeschränkt Euro, um diesen zu stärken. Trotz des stabilen Wechselkurses (1.20 CHF) nahm der Einkaufstourismus von 2011 bis 2014 kontinuierlich zu. Gab es 2011 noch ca. 11 Millionen Ausfuhrscheine, so waren es 2014 bereits 15.4 Millionen, was einer Zunahme von 40% entspricht (siehe Abbildung 1).

## Aktuelle Entwicklungen

Am 15. Januar 2015 hob die SNB den im Jahr 2011 festgelegten Mindestkurs von 1.20 Franken auf. Praktisch über Nacht wurden damit Güter und Dienstleistungen im Euro-Raum für Schweizer Einkaufstouristen knapp 20% günstiger. Vergleicht man das erste Quartal von 2015 mit dem ersten Quartal von 2014, so verzeichnet das Hauptzollamt Singen eine Zunahme um 10% und das Hauptzollamt Lörrach

Schweizer Grossverteiler nahmen nach dem SNB-Rückzieher Abschläge von bis zu 30% auf ausgewählte Lebensmittel vor, um dem Einkaufstourismus entgegenzuwirken. Andere Anbieter reagierten mit Sonderangeboten, wie dem Euro-Bonus. Auch Online-Shops glichen ihre Frankenpreise an den Wechselkurs an.

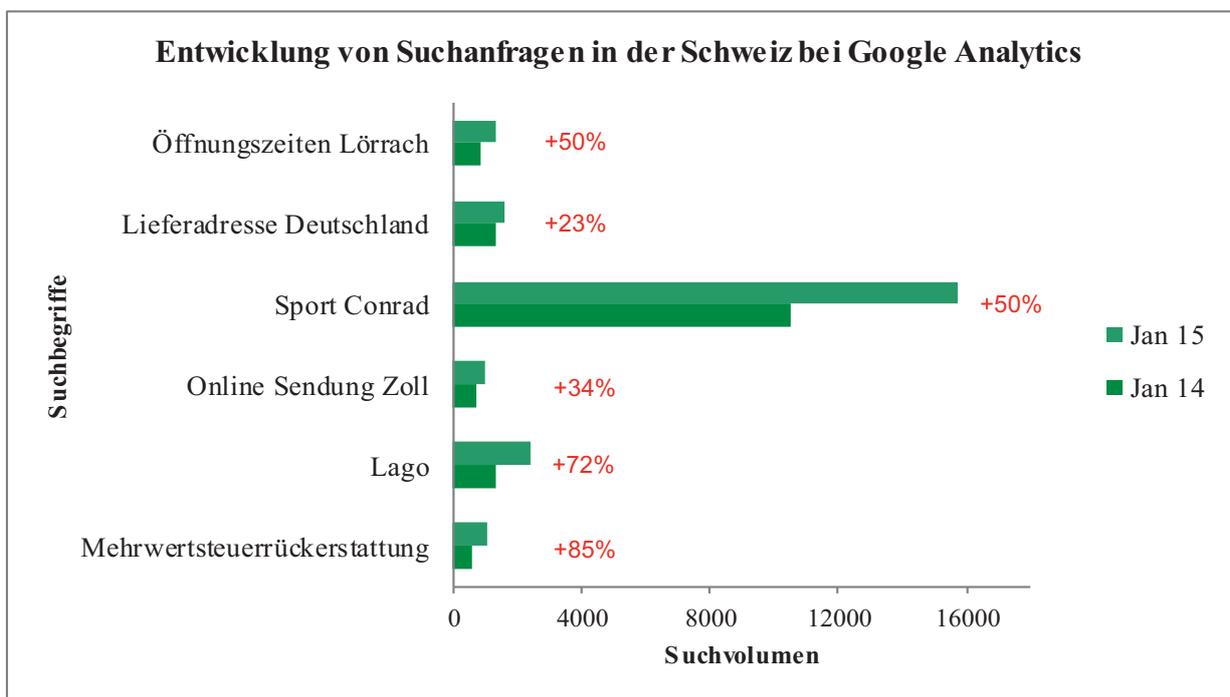


Abbildung 2: Analyse von google-Suchanfragen

eine Zunahme von 25% im Hinblick auf die Anzahl an Ausfuhrscheinen. Auf das Jahr 2015 hochgerechnet, ergibt sich daraus ein zu erwartender Wert von 17.7 Millionen Ausfuhrscheinen, was einem neuen Rekordhoch entspräche.

Auch im Internet macht sich diese ansteigende Tendenz bemerkbar. Die Analyse von Suchbegriffen wie „Lieferadresse Deutschland“ oder „Lago“ zeigt einen deutlichen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr, was das gesteigerte Interesse seitens der Konsumenten am Einkaufstourismus widerspiegelt (Abbildung 2). Einige

## 2 Befragungsstruktur

Insgesamt wurden 4'217 Konsumenten im Mai 2015 über ein Panel rekrutiert und mithilfe eines Online-Fragebogens befragt. Eine Filterfrage zu Beginn sortierte Probanden aus, die angaben, keine der genannten Warengruppen zumindest „ab und zu“ im grenznahen Ausland einzukaufen (26.6%). Die als Basis verwendete Stichprobe beträgt somit 3'096.

Nach dem Zufallsprinzip wurden die Teilnehmer auf die fünf unterschiedlichen Branchen (Lebensmittel, Drogerieartikel, Einrichtung, Bekleidung, Sportartikel) auf-

geteilt. Hinsichtlich der soziodemographischen Verteilung ist die Stichprobe repräsentativ für die Deutschschweiz. Da die Befragung auf Deutsch stattfand, lassen sich für die Westschweiz und das Tessin lediglich Tendenzaussagen treffen. Die Beschreibung der Stichprobe im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Einkommen und Nationalität findet sich auf Seite 6.

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick zum Status Quo des Einkaufstourismus in der Schweiz und zeigt das Ausmass für unterschiedliche Warengruppen auf. Die Kernergebnisse finden sich in den folgenden Thesen ab Seite 8.

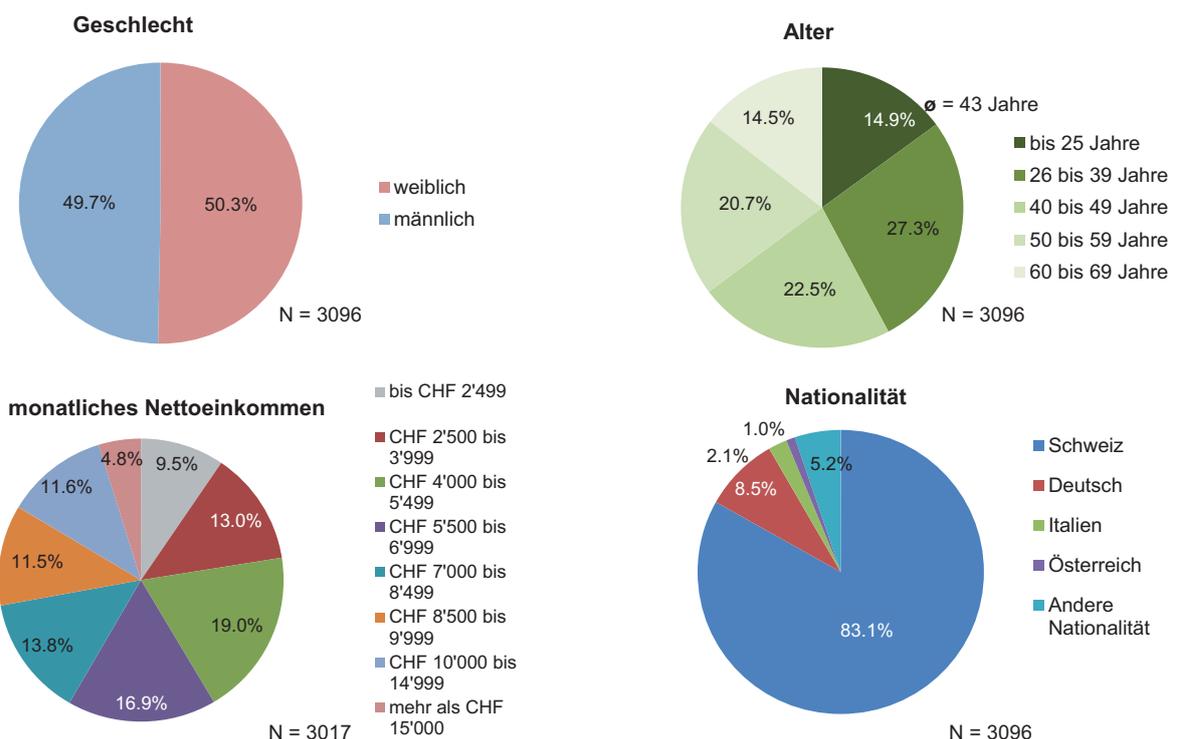
# Befragungsstruktur

Befragung	Fragebogen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stichprobengrösse: 3'096</li> <li>Zeitraum: April/Mai 2015</li> <li>Regionale Verteilung: Repräsentative Verteilung in der Deutschschweiz</li> <li>Anzahl Kantone: 26</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umfang: 5 Seiten je Fragebogen</li> <li>Online-Erhebung</li> <li>geschlossene &amp; offene Fragen</li> <li>Befragungssprache: Deutsch</li> </ul>
Branchen	Repräsentativität
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lebensmittel</li> <li>Drogerieartikel</li> <li>Bekleidungsartikel</li> <li>Sportartikel</li> <li>Einrichtungsartikel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alters- und Geschlechtsverteilung entsprechen den Daten des Schweizer Bundesamts für Statistik</li> <li>Aufgrund der Stichprobengrösse und der zufälligen Auswahl der Befragten, sind die Ergebnisse repräsentativ für die Deutschschweiz.</li> </ul>

Hinweis: Die Werte beziehen sich nur auf Konsumenten, die angeben, ab und zu im grenznahen Ausland einzukaufen. Konsumenten, die nie im Ausland einkaufen sind aus dieser und den folgenden Analysen ausgeschlossen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Beschreibung der Stichprobe



© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

### **3 Allgemeiner Teil**

#### **Einkaufstourismus Schweiz – Der Status Quo**

##### ***These 1: Güter des täglichen Bedarfs sind am stärksten vom Einkaufstourismus betroffen***

Mehr als 60% der 4'217 Befragten geben an, zumindest ab und zu Lebensmittel oder Drogerieartikel im grenznahen Ausland einzukaufen. Bei Sport- und Einrichtungsartikeln sind es hingegen etwa 30%. Im Durchschnitt kaufen Konsumenten ca. 8.5 Mal pro Jahr Lebensmittel im grenznahen Ausland ein. Auch Drogerieartikel werden mit einer Frequenz von durchschnittlich 5.4 Mal pro Jahr vergleichsweise häufig im grenznahen Ausland eingekauft. Bei Bekleidung, Sport- und Einrichtungsartikeln ist die Einkaufshäufigkeit hingegen deutlich geringer. Das heisst, entgegen der Annahme, dass der Einkaufstourismus vor allem langlebige Gebrauchsgüter mit hohen Anschaffungsbeträgen betrifft, zeigt sich, dass insbesondere tägliche Verbrauchsgüter gekauft werden.

##### ***These 2: Die Bedarfsdeckung variiert zwischen den Branchen***

Sowohl Drogerieartikel als auch Sportartikel weisen einen vergleichsweise hohen Bedarfsdeckungsgrad im grenznahen Ausland auf. Dementsprechend decken Konsumenten, die diese Warengruppen im grenznahen Ausland einkaufen, einen relativ hohen Anteil ihres Bedarfs dort. Für Lebensmittel ist die Bedarfsdeckung hingegen relativ niedrig. Hierbei handelt es sich offenbar eher um Ergänzungskäufe im grenznahen Ausland. Etwa zwei Drittel der Konsumenten decken lediglich 1 bis 20% ihres gesamten Bedarfs an Lebensmitteln

im Ausland. Für Bekleidung und Einrichtungsartikel liegt die durchschnittliche Bedarfsdeckung knapp über 30%, das heisst, Konsumenten, die im grenznahen Ausland einkaufen, decken etwa 30% ihres Gesamtbedarfs dort.

##### ***These 3: Die Gesamtausgaben im Ausland sind für Lebensmittel am höchsten***

Während der durchschnittliche Einkaufsbeitrag mit knapp 81 Franken bei Drogerieartikeln am niedrigsten ist, liegt er bei Lebensmitteln mit ca. 155 Franken vergleichsweise hoch. Etwa die Hälfte der Konsumenten gibt für einen Lebensmitteleinkauf im Ausland im Durchschnitt mehr als 100 Franken aus. Auch bei Einrichtungsartikeln sind die durchschnittlichen Ausgabebeträge hoch. Fast ein Viertel der Konsumenten gibt für einen Möbeleinkauf mehr als 500 Franken aus. Anders ist dies bei Drogerieartikeln: Hier gibt mehr als die Hälfte der Konsumenten durchschnittlich weniger als 50 Franken aus.

Aus den analysierten Daten (Anteil Einkaufstouristen an der Gesamtbevölkerung, durchschnittliche Kaufhäufigkeit pro Jahr, durchschnittlicher Ausgabebetrag pro Einkauf, Gesamtzahl der Haushalte in der Schweiz) lässt sich für jede Branche eine Hochrechnung vornehmen, die den geschätzten Kaufkraftverlust in absoluten Zahlen wiedergibt. Diese Hochrechnung zeigt, dass die Lebensmittelbranche betragsmässig mit 2.8 Milliarden CHF am stärksten betroffen ist. Auch die Einrichtungsartikelbranche ist mit knapp 1.7 Milliarden Franken Umsatzabfluss vergleichsweise stark betroffen. An dritter Stelle liegt die Bekleidungsbranche mit ca. 1.4 Milliarden Franken. Für Drogerieartikel fliessen ca. 1 Milliarde Franken jährlich ins Ausland ab und bei Sportartikeln sind es 0.6 Milliarden Franken. Fasst man

nur diese 5 Branchen zusammen, ergibt sich ein jährlicher Kaufkraftabfluss ins Ausland von 7.3 Milliarden Schweizer Franken. Dieser Betrag bezieht sich nur auf Ausgaben in stationären Geschäften. Eine Hochrechnung des Umsatzabflusses durch Online-Einkäufe im Ausland findet sich auf Seite 33.

***These 4: Konsumenten nehmen weite Wege auf sich. Trotz regionaler Unterschiede ist auch die Innerschweiz stark vom Einkaufstourismus betroffen***

Im Hinblick auf die Bedarfsdeckung zeigen sich zwischen den einzelnen Kantonen im grenznahen Ausland deutliche Unterschiede. Insbesondere grenznahe Kantone wie Schaffhausen, Thurgau und Basel Stadt sind vom Einkaufstourismus stark betroffen. Hier liegt die durchschnittliche Bedarfsdeckung im grenznahen Ausland bei über 40%. Aber auch Kantone in der Innerschweiz, wie beispielsweise Zug, Luzern, Schwyz und Bern, weisen zum Teil einen Bedarfsdeckungsgrad von mehr als 30% im Ausland auf. Auch Konsumenten, die etwas weiter von der Grenze entfernt wohnen, sind offenbar inzwischen bereit, ins Ausland zum Einkaufen zu fahren. Im Durchschnitt fahren Einkaufstouristen fast eine Stunde und nehmen einen Weg von ca. 50 Kilometern auf sich. Hierbei fällt auf, dass fast die Hälfte bereit ist, länger als 40 Minuten zu fahren und mehr als 20% der Konsumenten einen Weg von über einer Stunde in Kauf nehmen. Der Grossteil an Konsumenten nutzt das Auto für Einkäufe im grenznahen Ausland. Le-

diglich 14 % reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln an.

***These 5: Konsumenten aus der Innerschweiz kaufen seltener, aber dafür pro Einkauf mehr im grenznahen Ausland ein***

Konsumenten mit mehr als 45 Minuten Anfahrtszeit ins grenznahe Ausland, kaufen durchschnittlich nur 3.5 Mal pro Jahr im grenznahen Ausland ein. Konsumenten, die weniger als 45 Minuten anreisen, fahren hingegen 5.5 Mal pro Jahr ins Ausland zum Einkaufen. Im Hinblick auf die Bedarfsdeckung sind die Unterschiede weniger gross. Konsumenten, die nahe an der Grenze wohnen, decken ca. 38% ihres Bedarfs im Ausland. Bei denjenigen, die weiter entfernt wohnen, sind es immerhin noch 30%.

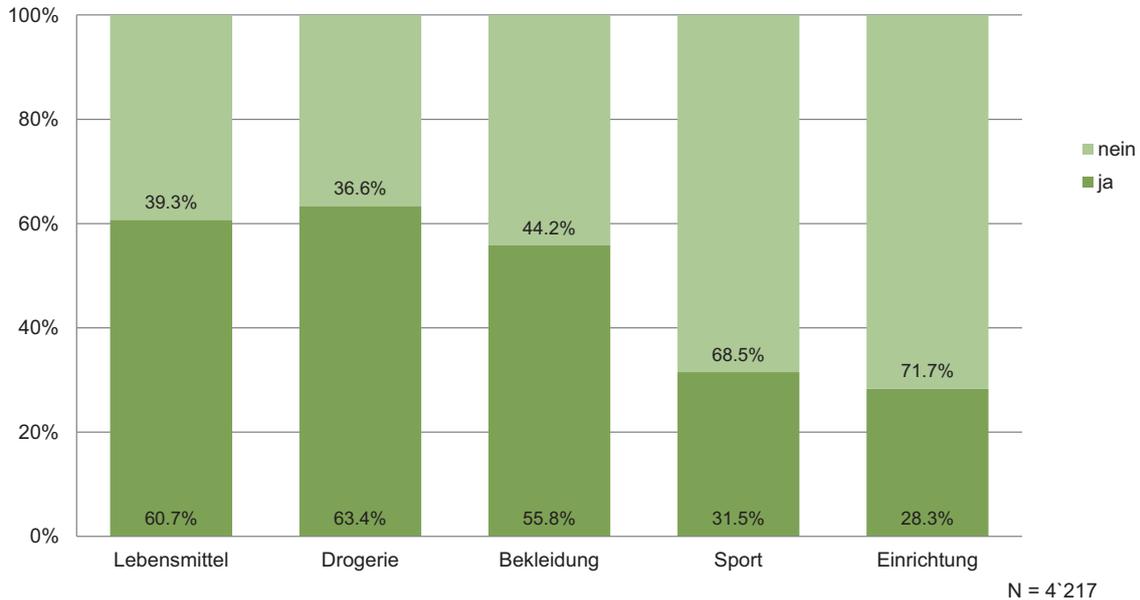
***These 6: In der Schweiz lebende Ausländer kaufen besonders viel im grenznahen Ausland ein***

Insbesondere Ausländer, die in der Schweiz leben, kaufen im grenznahen Ausland ein. Beispielsweise decken in der Schweiz lebende Deutsche mehr als die Hälfte ihres Bedarfs (über alle Warengruppen hinweg) im Ausland. Nur ein Viertel der deutschen Konsumenten deckt weniger als 20% ihres Bedarfs im Ausland. Bei den Schweizer Konsumenten deckt jeder Zweite seinen Bedarf zu 20% im grenznahen Ausland.

# Einkauf im Ausland

## Branchenvergleich

Kaufen Sie ab und zu ... in Geschäften im grenznahen Ausland ein?



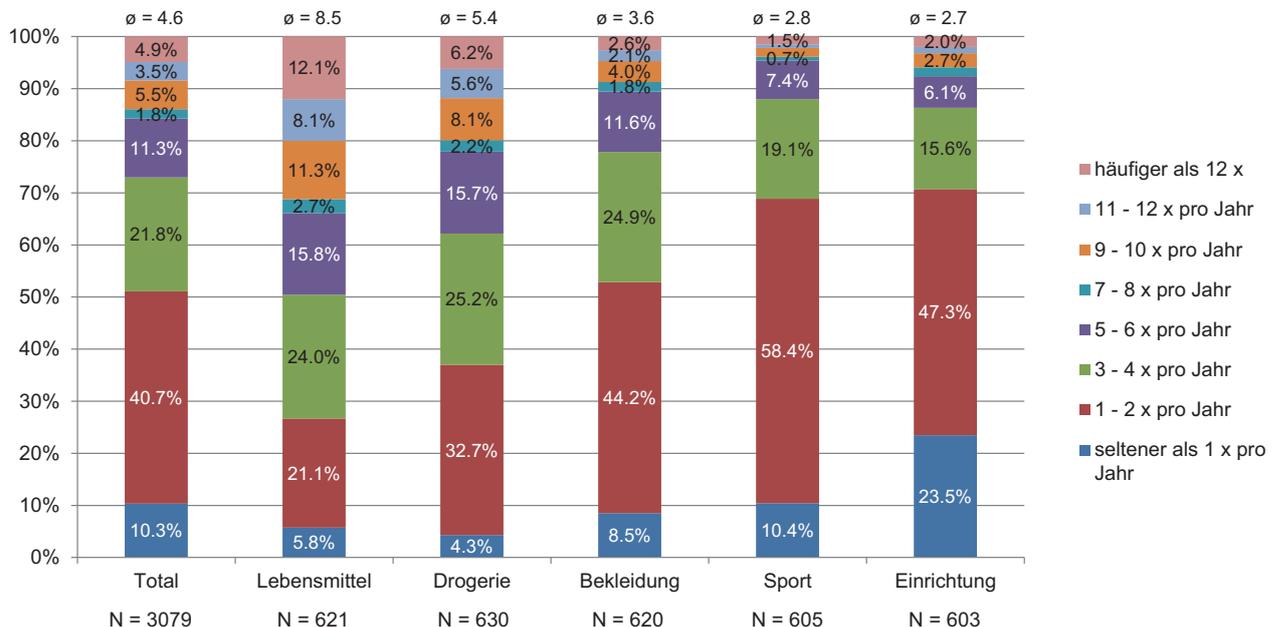
*Lesbeispiel: 63.4% der Befragten geben an, ab und zu Drogerieartikel in Geschäften im grenznahen Ausland einzukaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufshäufigkeit

## Branchenvergleich

Wie häufig kaufen Sie ungefähr ... in Geschäften im grenznahen Ausland ein?



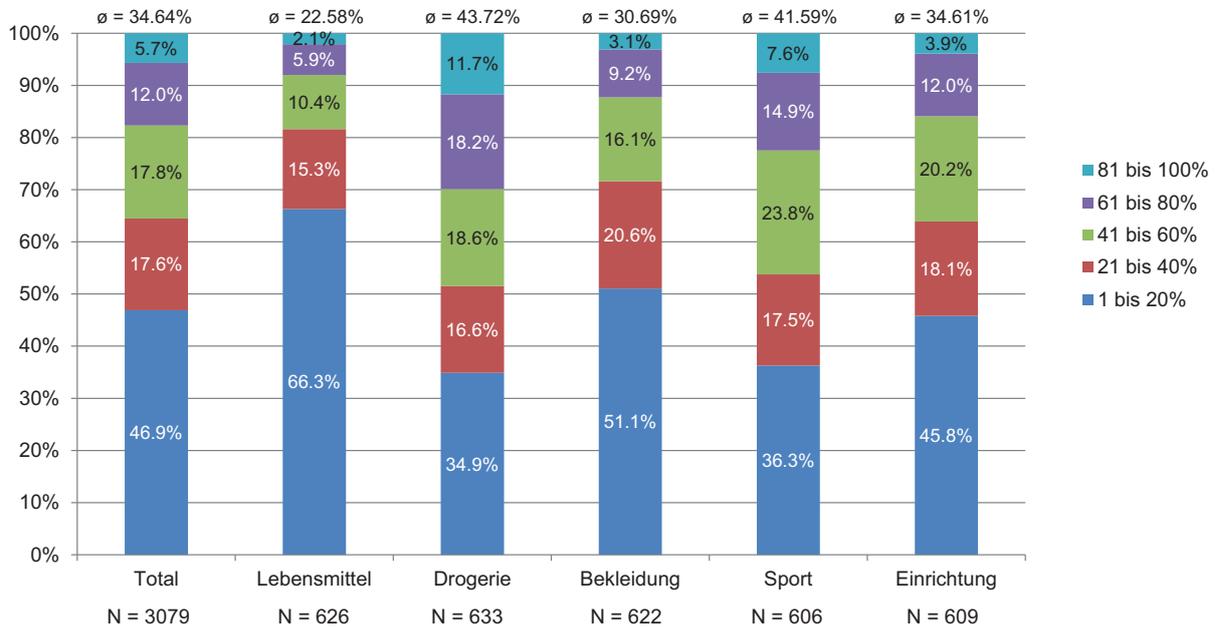
*Lesbeispiel: Im Durchschnitt werden Lebensmittel 8.5 Mal pro Jahr im grenznahen Ausland gekauft. 24% der Befragten geben an, 3 bis 4 Mal im Jahr Lebensmittel im grenznahen Ausland zu kaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Branchenvergleich

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie ungefähr im Ausland?



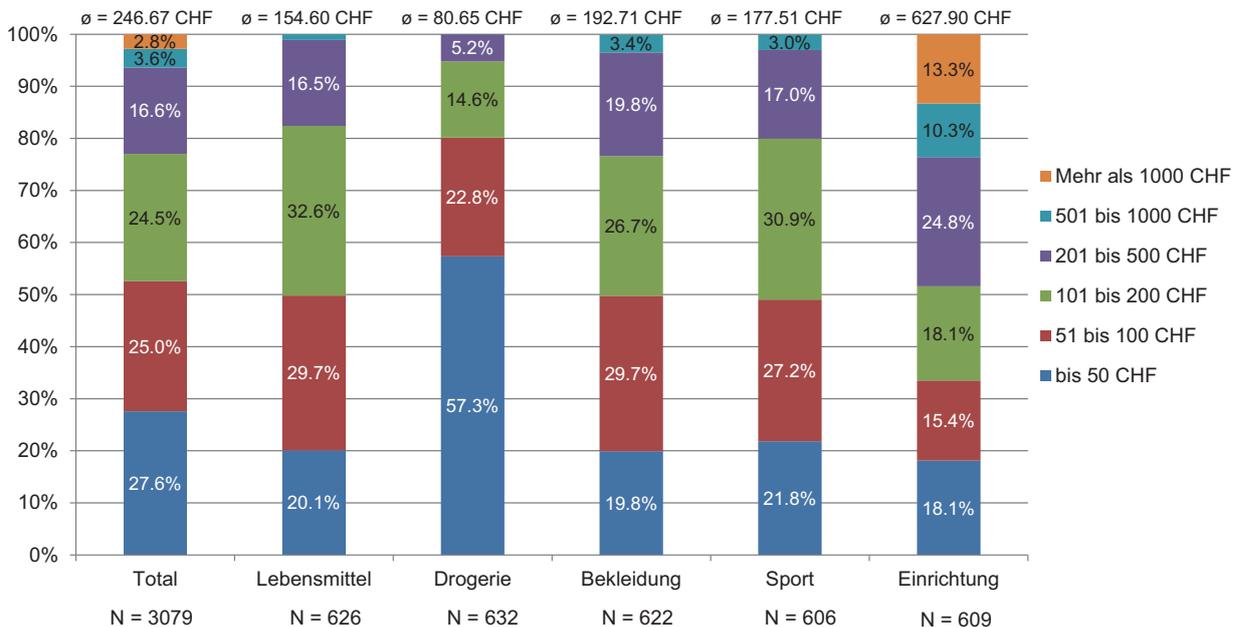
*Lesbeispiel: 66.3% der Befragten geben an, zwischen 1 und 20% ihres Bedarfs an Lebensmitteln im grenznahen Ausland zu decken. Im Durchschnitt decken die Befragten 22.58% ihres Bedarfs an Lebensmitteln im grenznahen Ausland.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausgaben pro Einkauf

## Branchenvergleich

Wieviel Geld geben Sie etwa für einen ...-Einkauf im grenznahen Ausland aus?



*Lesbeispiel: Im Durchschnitt geben die Befragten 627.90 CHF für Einrichtungsartikel pro Einkauf im grenznahen Ausland aus. Pro Lebensmitteleinkauf geben 20.1% der Befragten weniger als 50 CHF im Ausland aus.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausmass Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

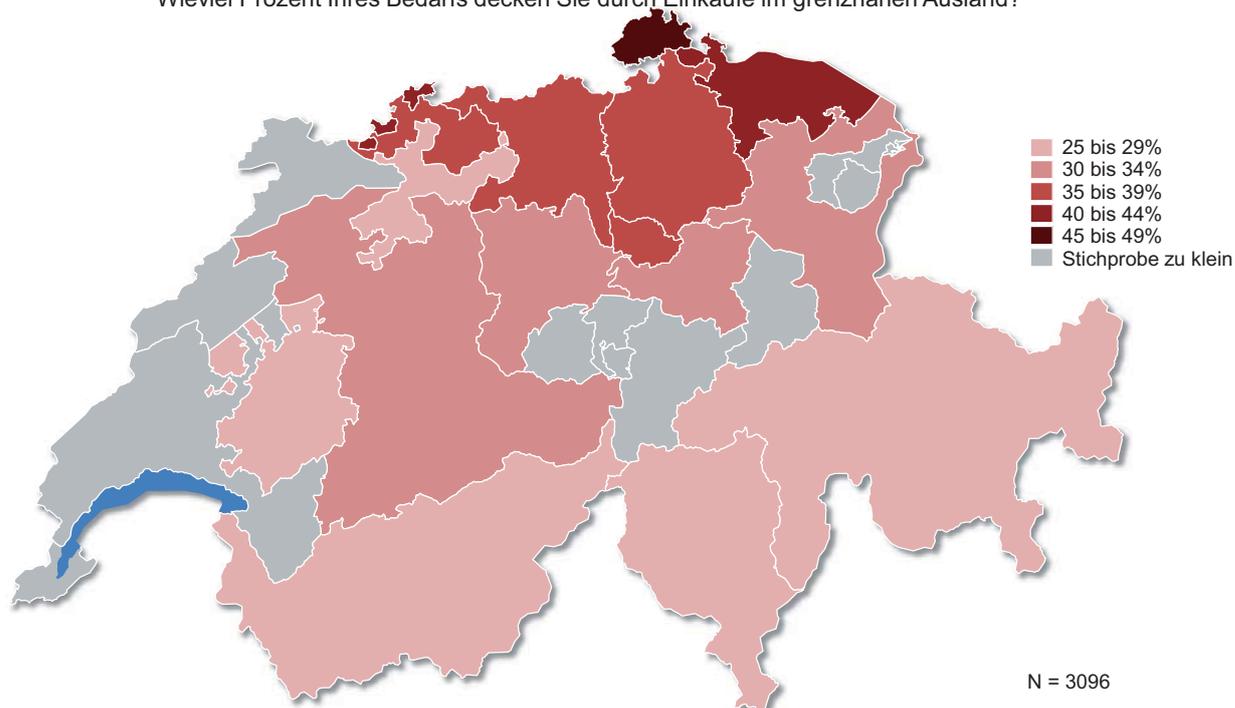
	Lebensmittel	Drogerieartikel	Bekleidung	Sportartikel	Einrichtungs- artikel
<b>Anteil Käufer in Schweizer Bevölkerung</b>	60.7%	63.4%	55.8%	31.5%	28.3%
<b>Kaufhäufigkeit pro Jahr</b>	8.5	5.4	3.6	2.8	2.7
<b>Ø Ausgabebetrag pro Kauf in CHF</b>	154.6	80.7	192.7	177.5	627.9
<b>Anzahl Haushalte in der Schweiz (Stand 2013 gem. BfS)</b>	3'500'000	3'500'000	3'500'000	3'500'000	3'500'000
<b>Geschätzter Verlust für die Branche in CHF</b>	2.79 Mrd.	0.97 Mrd.	1.35 Mrd.	0.55 Mrd.	1.68 Mrd.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland nach Kantonen

## branchenübergreifend

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?

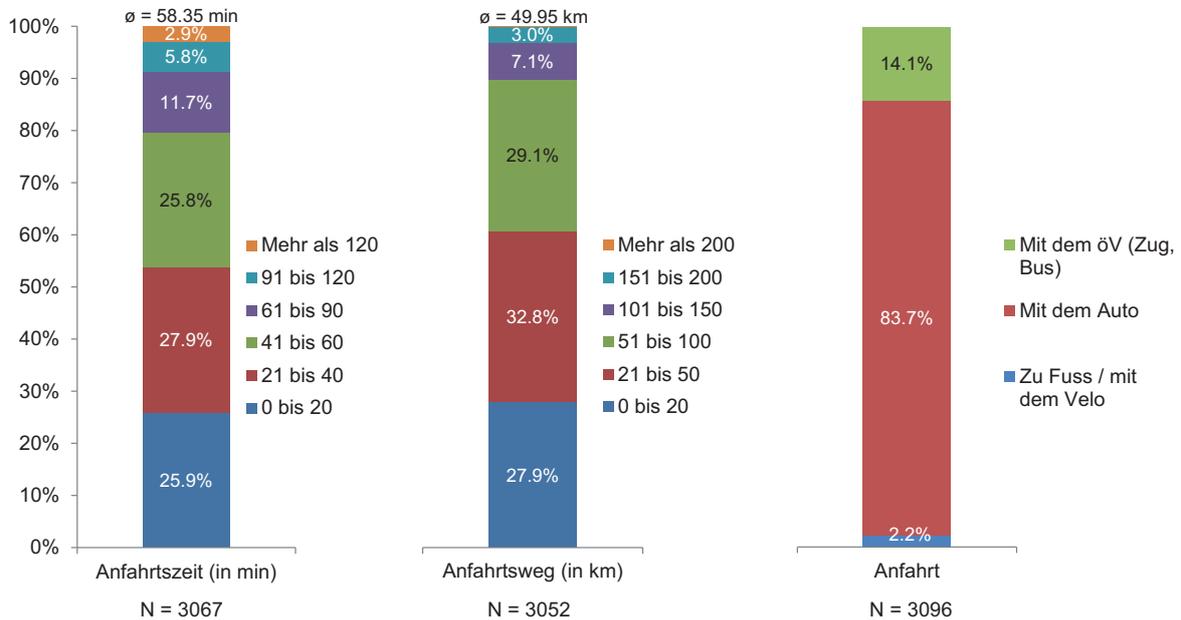


Lesebeispiel: Befragte aus dem Kanton Zürich decken 35-39% ihres branchenübergreifenden Bedarfs durch Einkäufe im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Anfahrtsweg und -zeit

Wie weit ist normalerweise Ihr Anfahrtsweg und wie weit wohnen Sie ca. von der Grenze entfernt? Mit welchen Verkehrsmitteln fahren Sie ins grenznahe Ausland einkaufen?

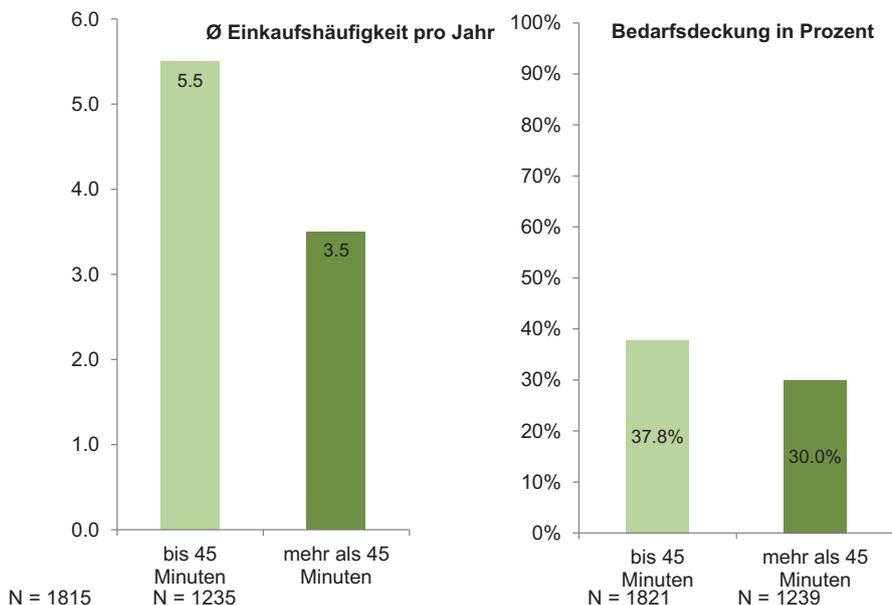


Lesebeispiel: 25.9% der Befragten haben eine Anfahrtszeit von maximal 20 Minuten. 27.9% wohnen maximal 20 km von der Grenze entfernt. Der Großteil der Befragten (83.7%) nutzt für Einkäufe im grenznahen Ausland das Auto.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Bedarfsdeckung und Einkaufshäufigkeit nach Entfernung zum grenznahen Ausland in Minuten

Wie häufig kaufen Sie ... in Geschäften im grenznahen Ausland? Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie im grenznahen Ausland?

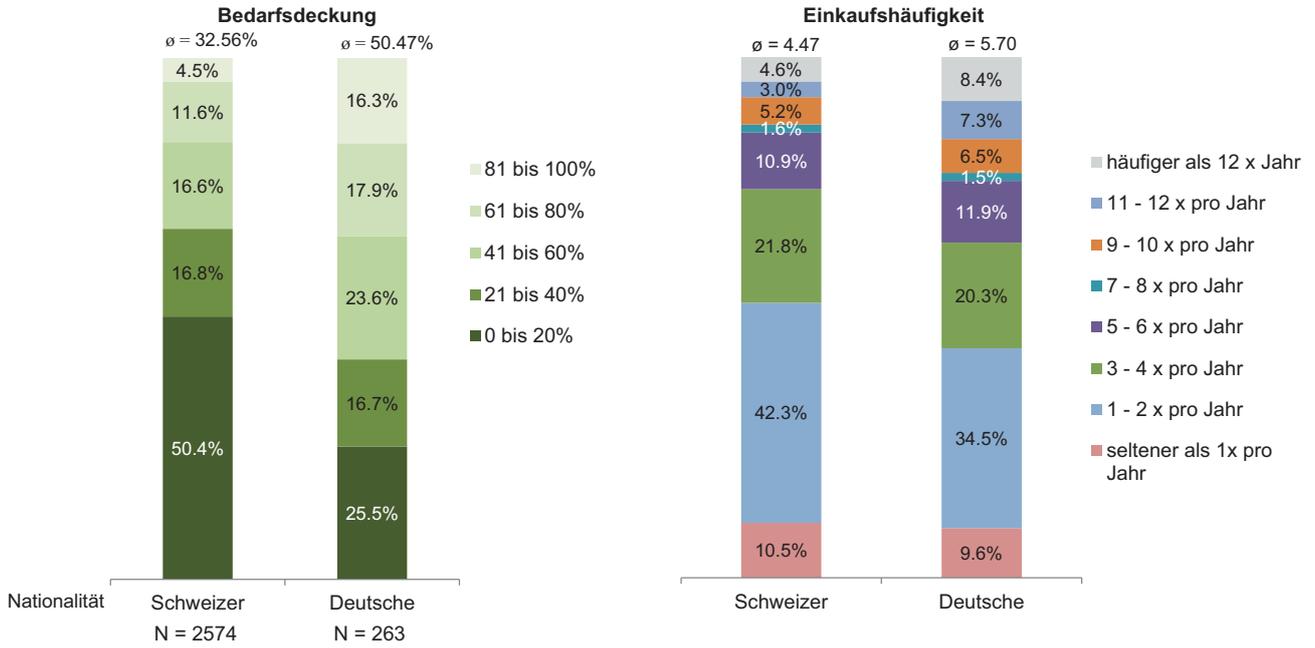


Lesebeispiel: Befragte, die bis zu 45 Minuten von der Grenze entfernt wohnen, kaufen im Jahr durchschnittlich 5.5 Mal im grenznahen Ausland ein.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufstourismus: Schweizer vs. Deutsche

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland? Wie häufig gehen Sie im grenznahen Ausland einkaufen?



Lesebeispiel: 50.4% der Schweizer decken Null bis 20% ihres Bedarfs durch Einkäufe im grenznahen Ausland. 10.5% der Schweizer gehen seltener als 1x pro Jahr im grenznahen Ausland einkaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Entwicklung des Einkaufstourismus im Zeitverlauf und künftige Trends**

### ***These 1: Seit Januar 2015 hat der Einkaufstourismus merklich zugenommen***

Etwa die Hälfte der Konsumenten hat das Kaufverhalten seit der Aufhebung des Mindestkurses nicht verändert, wohingegen die andere Hälfte seit Januar 2015 mehr im Ausland einkauft. Während ca. ein Viertel der Konsumenten die Einkäufe nur leicht gesteigert hat und bis zu 20% mehr einkauft, haben ca. 12% ihre Einkäufe sogar um 50% und mehr gesteigert. Der Einkaufstourismus hat damit mit der Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015 deutlich zugenommen.

### ***These 2: Die Branchen sind unterschiedlich stark betroffen – Sportartikel leiden am meisten***

Je nach Branche stimmen die Konsumenten der Aussage, dass sie seit Aufhebung des Mindestkurses mehr im grenznahen Ausland einkaufen, unterschiedlich stark zu. Während sich für Lebensmittel und Drogerieartikel vergleichsweise wenig verändert hat (Zustimmung von 3.2 und 3.1 auf 7-er Skala mit 1=keine Zustimmung, 7=volle Zustimmung), haben bei Sportartikeln die Einkäufe am stärksten zugenommen (Zustimmung von 3.6 auf 7-er Skala). Auch Einrichtungsartikel sind relativ stark von der Aufhebung des Mindestkurses betroffen. Insbesondere für Sport- und Einrichtungsartikel haben nicht nur die Einkäufe im Ausland zugenommen, sondern auch die Preisvergleiche sowie die Zeit, sich Informationen über Angebote im Ausland einzuholen. Bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln hat sich hier am wenigsten getan. Am stärksten haben Konsumenten zwischen 50 und 59 Jahren ihr Kaufverhalten verändert. Sie

kaufen mehr im grenznahen Ausland ein als vorher und vergleichen aktiver die Preise im In- und im Ausland. Am wenigsten stark haben ältere Konsumenten zwischen 60 und 69 Jahren ihr Kauf- und Informationsverhalten seit Januar angepasst. Die starke Zunahme bei Sportartikeln kann teilweise damit begründet werden, dass die Aufhebung des Mindestkurses direkt in die Skisaison fiel und daher viele Konsumenten ihre geplanten Anschaffungen im Ausland getätigt haben.

### ***These 3: Erst ein Wechselkurs von 1.40 bringt eine Minderung***

Eine wesentliche Veränderung, im Sinne eines Rückgangs des Einkaufstourismus, würde sich erst ab einem Frankenkurs von 1.40 einstellen. Während bei einem Wechselkurs von 1.30 Franken nur ca. ein Viertel der Konsumenten wesentlich weniger im Ausland einkaufen würden, wären es bei 1.40 Franken ca. zwei Drittel der Konsumenten. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass eine Abschwächung des Frankens kurz- und mittelfristig kaum zur Eindämmung des Einkaufstourismus beitragen wird.

### ***These 4: Der Zuwachs an Einkaufstouristen in den vergangenen 5 Jahren ist über-schaubar***

Auch vor 5 Jahren hat ein Grossteil der Konsumenten bereits im grenznahen Ausland eingekauft. Damals war ein Euro circa 1.50 Franken wert. Über alle Branchen hinweg haben ca. drei Viertel der Konsumenten auch 2010 im grenznahen Ausland eingekauft. Für Sportartikel ergab sich die grösste Zunahme von knapp 28%. Bei Lebensmitteln hat sich seit 2010 mit einer Zunahme von 20% im Branchenvergleich am wenigsten verändert. Einkaufstourismus ist ein Preisthema und im gewissen

Mass vom Wechselkurs abhängig. Bei einem schwächeren Franken werden Konsumenten weiterhin im Ausland einkaufen – wenn auch vermutlich weniger.

***These 5: Die Zukunft des Einkaufstourismus sieht aus Sicht der Schweizer Händler nicht rosig aus***

Mehr als ein Drittel der Konsumenten plant in Zukunft mehr im grenznahen Ausland einzukaufen als bisher. Im Gegensatz dazu planen nur 11% ihre Einkäufe im Ausland zu reduzieren. Der Einkaufstourismus wird folglich in Zukunft weiter zunehmen. Insbesondere bei Sportartikeln planen 38%, ihre Einkäufe im Ausland zu steigern, wohingegen nur 9% planen, weniger zu kaufen. Auch für Einrichtungs- und Drogerieartikel sowie Bekleidung fällt der Saldo stark zugunsten zunehmender Einkäufe im Ausland aus. Obwohl auch die Lebensmittelbranche von dieser negativen Entwicklung betroffen ist, sind die Aus-

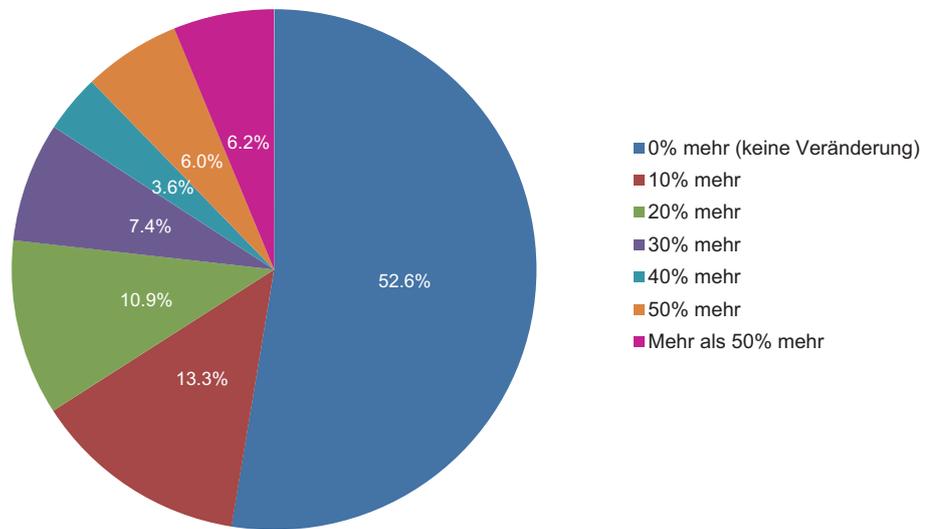
wirkungen weniger dramatisch. Während 28% mehr Lebensmittel im Ausland kaufen wollen, planen ca.13% ihre Auslandseinkäufe zu reduzieren.

***These 6: Nicht alle Konsumenten planen ihre Auslandseinkäufe zu erhöhen***

Unter den jüngeren Konsumenten (zwischen 26 und 39 Jahren) planen knapp 41%, ihre Einkäufe im Ausland zu erhöhen. Männer planen noch stärker als Frauen, die Einkäufe im Ausland zu steigern. Hier braucht es innovative Marketingstrategien, um insbesondere diese Zielgruppen anzusprechen. Zudem planen vor allem diejenigen Konsumenten, die finanziell darauf angewiesen sind, ihre Ausgaben im Ausland weiter zu erhöhen. Darüber hinaus haben sowohl Konsumenten mit einem nahen als auch einem weiten Anfahrtsweg vor, ihre Ausgaben künftig zu erhöhen. Zwischen diesen beiden Gruppen gibt es kaum Unterschiede.

# Veränderungen seit Aufhebung Wechselkurs branchenübergreifend

Seitdem ein Euro nur noch ca. 1.05 CHF wert ist, kaufe ich ... mehr im grenznahen Ausland ein als vorher.



N = 3096

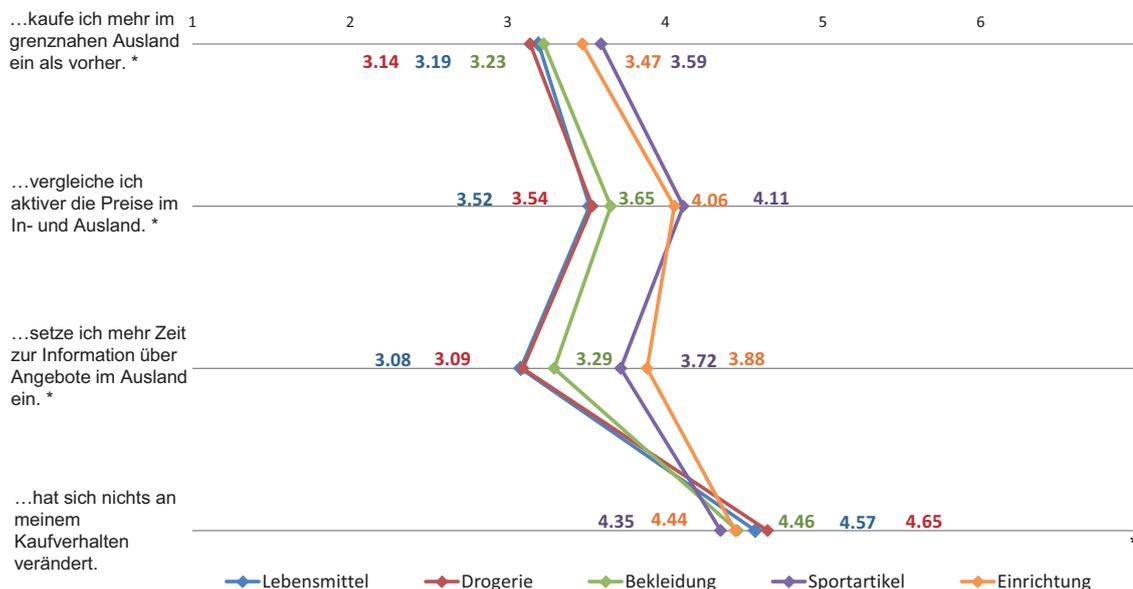
Lesebeispiel: 13.3% der Befragten kaufen seit der Aufhebung des Mindestkurses 10% mehr im Ausland ein als vorher.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Veränderung des Kaufverhaltens seit Aufhebung des Mindestkurses

Seit sich der Wechselkurs in Folge der Aufhebung des Mindestkurses verändert hat und 1 € nur noch ca. 1.05 CHF wert ist ...

(Skala von 1-7; 1 = stimme nicht zu, 7 = stimme voll zu)

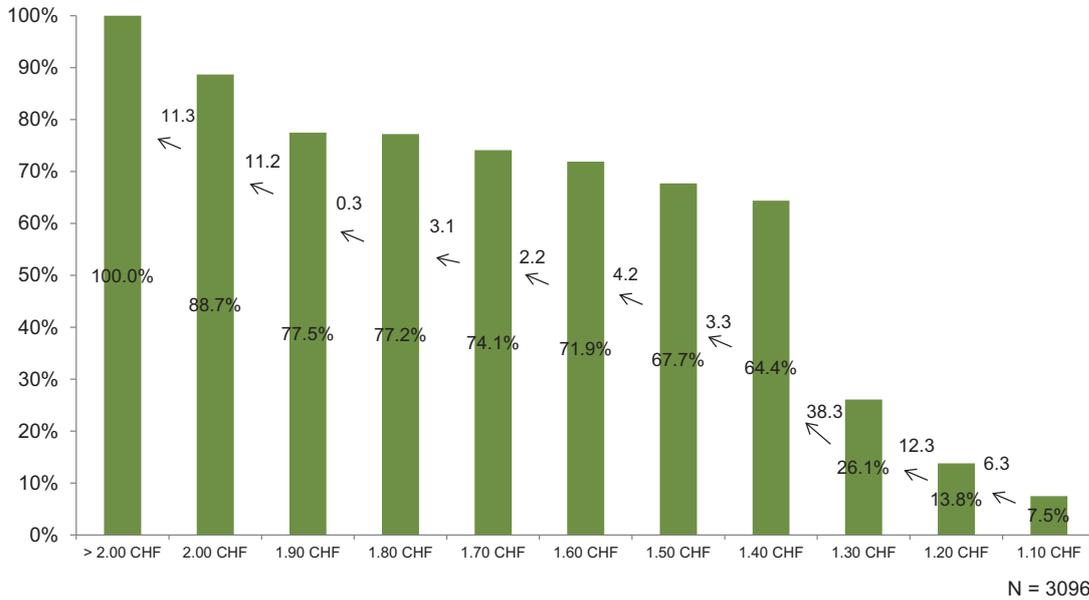


Lesebeispiel: Auf einer 7er Skala stimmen die Befragten der Aussage, dass sie seit der Aufhebung des Mindestkurses mehr Sportartikel im grenznahen Ausland einkaufen, im Durchschnitt mit 3.59 zu.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Veränderung des Kaufverhaltens in Abhängigkeit zum Wechselkurs

Wieviel müsste 1 Euro Wert sein, damit Sie **wesentlich weniger** ins Ausland zum Einkaufen fahren?

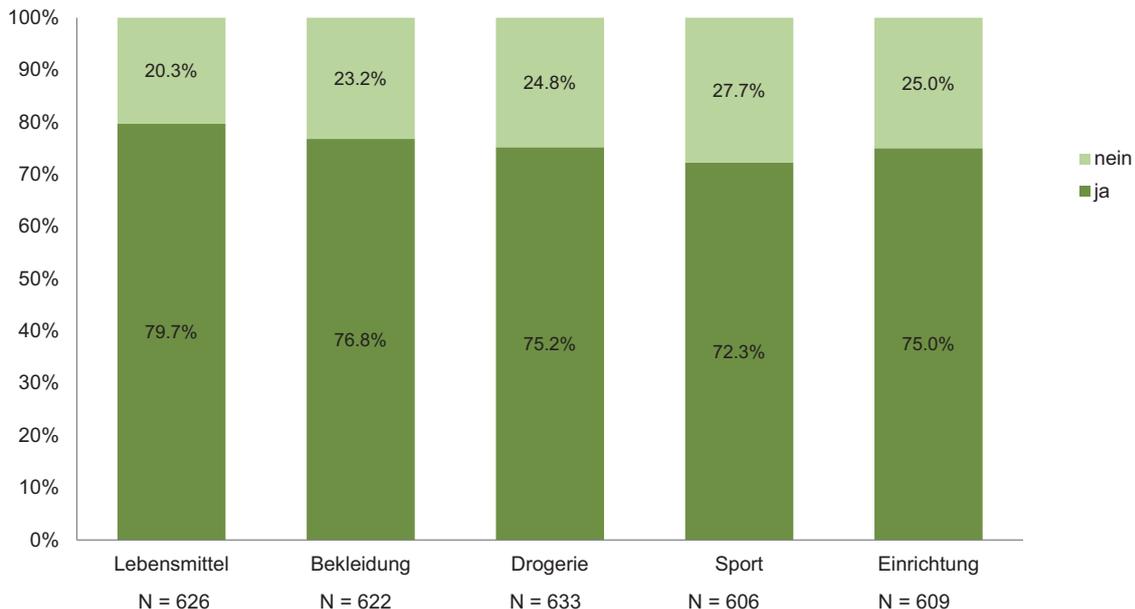


*Lesebeispiel: Ab einem Wechselkurs von 1.40 CHF /1 Euro würden 64.4% der Befragten wesentlich weniger im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Einkaufstourismus 2010 Branchenvergleich

Haben Sie auch vor 5 Jahren schon im grenznahen Ausland eingekauft, als 1 Euro ca. 1.50 Franken wert war?



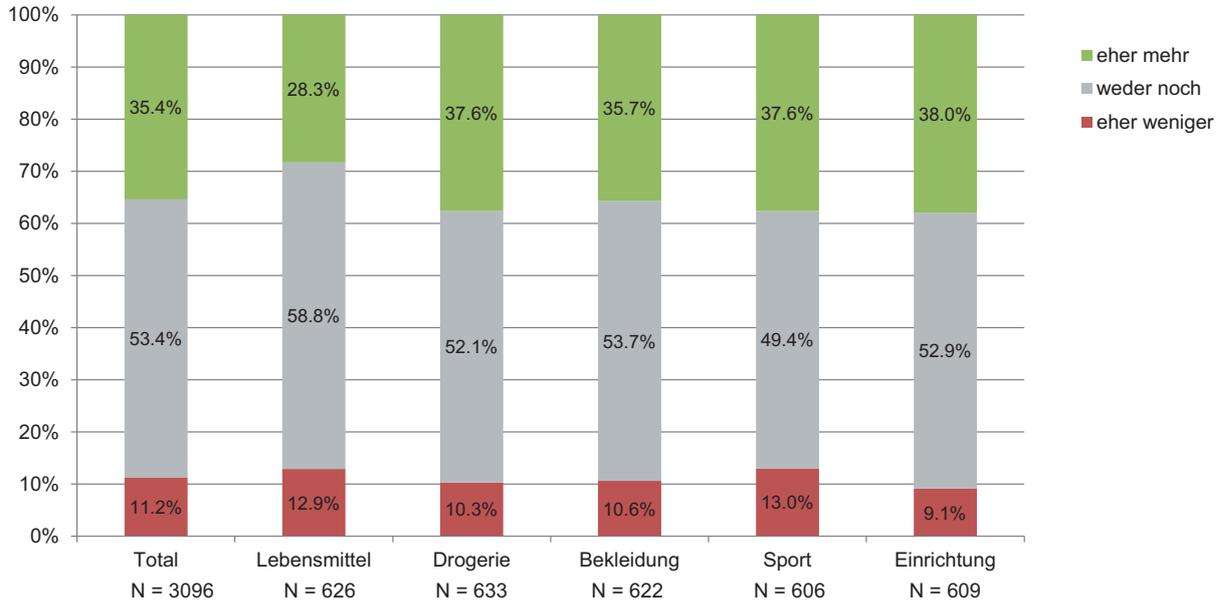
*Lesebeispiel: 79.7% der Befragten haben bereits 2010 im grenznahen Ausland Lebensmittel eingekauft.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)



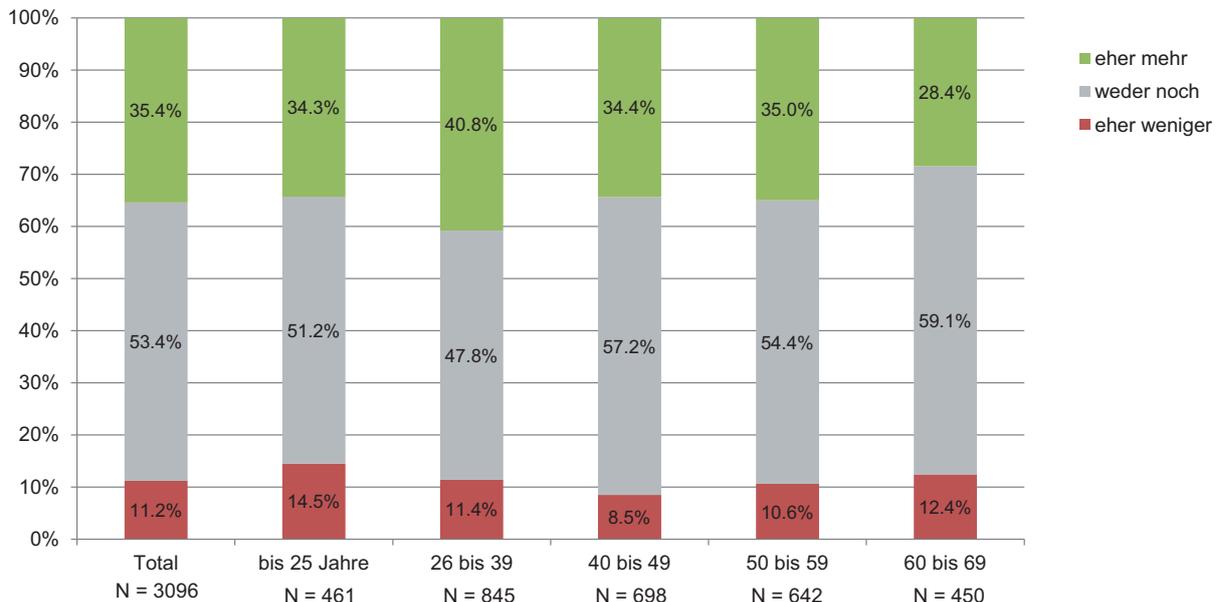
Lesebeispiel: In Zukunft werden 28.3% der Befragten eher mehr Lebensmittel im grenznahen Ausland einkaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## nach Alter

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)



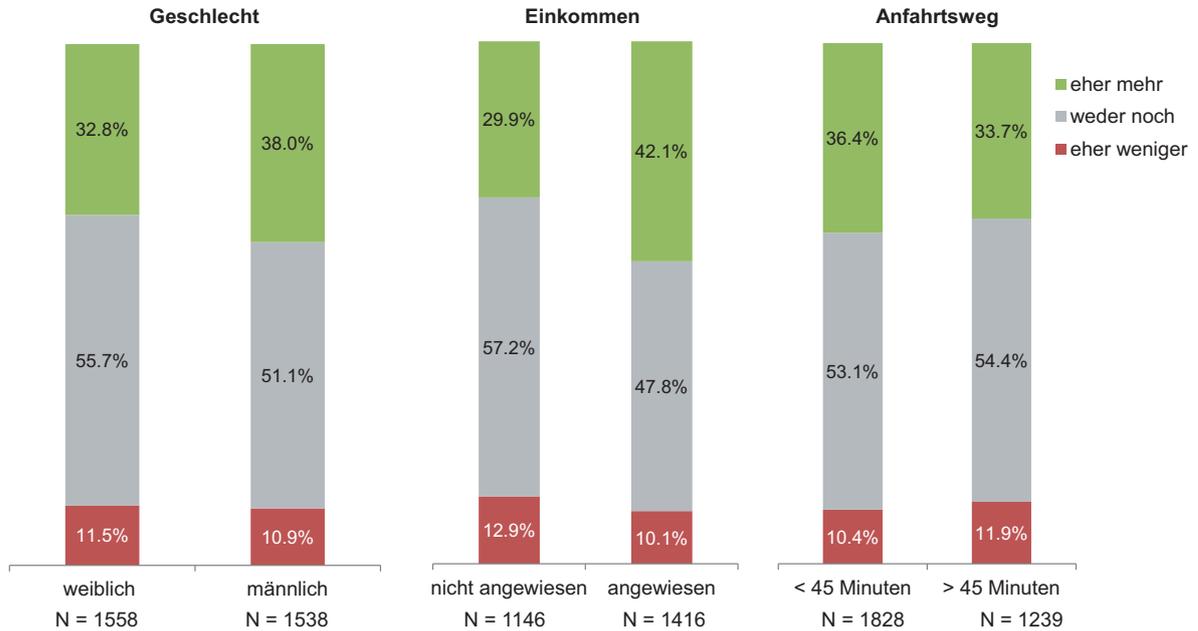
Lesebeispiel: In Zukunft werden 40.8% der Befragten im Alter zwischen 26 bis 39 eher mehr im Ausland ausgehen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## nach Geschlecht, Einkommen und Anfahrtszeit

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
 (Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)



*Lesebeispiel: 38% der männlichen Befragten geben an, dass sie in Zukunft eher mehr im grenznahen Ausland kaufen werden. Bei den weiblichen Befragten liegt dieser Wert bei 32.8%.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Einkaufsmotive und -barrieren beim Einkauf im grenznahen Ausland**

### ***These 1: Mit Preissenkungen allein lässt sich der Einkaufstourismus nur begrenzt eindämmen***

Neben dem Preis sind die wichtigsten Motive für den Einkauf im Ausland die anderen Produkte und Sortimente. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten geben an, deshalb im grenznahen Ausland einzukaufen. Auch sieht mehr als die Hälfte eine generell grössere Auswahl an Produkten als wichtiges Einkaufsmotiv im Ausland. Knapp 60% der Konsumenten geben an, Ausflüge ins grenznahe Ausland mit Einkäufen dort zu verbinden. Etwas weniger wichtig sind Convenience-Faktoren, wie bspw. dass man alles an einem Ort erhält und die Öffnungszeiten praktischer sind als in der Schweiz. Für etwa 40% der Konsumenten sind diese beiden Faktoren wichtige Gründe für den Einkauf im Ausland. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass es neben dem Preis eine Vielzahl weiterer Faktoren gibt, die den Einkauf im Ausland begründen. Preissenkungen sind deshalb kein Allheilmittel.

### ***These 2: One strategy does not fit all: Je nach Branche sind andere Einkaufsmotive entscheidend und andere Strategien gefragt***

Ein Vergleich der Einkaufsmotive in den einzelnen Branchen bringt deutliche Unterschiede hervor. Während bei Lebensmitteln vor allem die Verfügbarkeit anderer Produkte als in der Schweiz eine Rolle spielt, schätzen Konsumenten bei Drogerieartikeln, dass sie alles an einem Ort bekommen. Bei Einrichtungsartikeln sind den Konsumenten die persönlichen und unpersönlichen Serviceleistungen im grenznahen Ausland vergleichsweise wichtig. Auch

spielt hier die hochwertige Produktqualität eine vergleichsweise wichtige Rolle. Sportartikel und Bekleidung werden ausserdem oftmals in Verbindung mit einem Ausflug ins grenznahe Ausland gekauft. Insbesondere Konsumenten, die mehr als 45 Minuten von der Grenze entfernt wohnen, verbinden Einkäufe im Ausland gerne mit Ausflügen. Konsumenten, die weniger als 45 Minuten von der Grenze entfernt wohnen, schätzen hingegen Convenience-orientierte Aspekte, wie die praktischen Ladenöffnungszeiten und dass man alles an einem Ort bekommt. Der Preis ist für alle Branchen sehr wichtig, wobei es auch hier Unterschiede gibt: Während er bei Bekleidung im Branchenvergleich die kleinste Rolle spielt, kommt ihm bei Drogerieartikeln die höchste Wichtigkeit zu.

### ***These 3: Einkaufstourismus ist keine Frage des Einkommens***

Über alle Einkommensklassen hinweg ist die Bedarfsdeckung im Ausland in etwa gleich. Einkaufstourismus ist demnach keine Frage des Einkommens. Neben dem Einkommen haben wir Konsumenten nach ihrer finanziellen Bedürftigkeit gefragt und darauf basierend in zwei Gruppen unterteilt. Konkret sollten die Konsumenten angeben, inwieweit sie darauf angewiesen sind, Produkte möglichst günstig einzukaufen. Vergleicht man das Einkaufsverhalten finanziell bedürftiger und finanziell nicht bedürftiger Konsumenten, so zeigen sich auch hier kaum Unterschiede hinsichtlich der Bedarfsdeckung und der Einkaufshäufigkeit im Ausland.

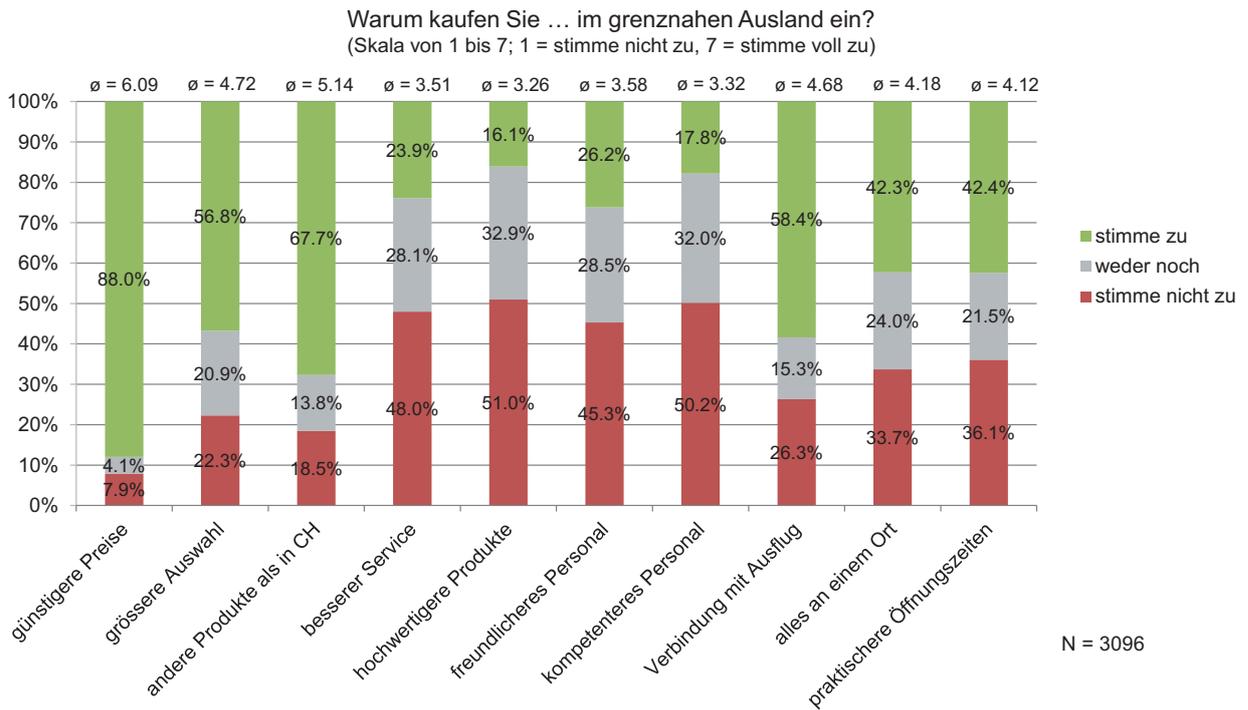
***These 4: Einkaufstourismus ist eine Geduldsprobe***

Als besonderes störend beim Einkaufen im grenznahen Ausland empfinden Konsumenten die Wartezeit an der Grenze sowie den Kundenandrang und die damit verbundenen Wartezeiten in den Läden. Auch die

Zollabfertigung sehen knapp 30% der Konsumenten als Barriere für den Einkauf im Ausland. Etwa ein Viertel der Konsumenten stört sich an der Parkplatzsuche. Das Treffen von Freunden und Bekannten und ein damit einhergehendes „Outing als Einkaufstourist“ stellt hingegen kein Problem beim Einkauf im Ausland dar.

# Motive für Einkaufstourismus

## branchenübergreifend



Lesebeispiel: 88 % der Befragten geben an, aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

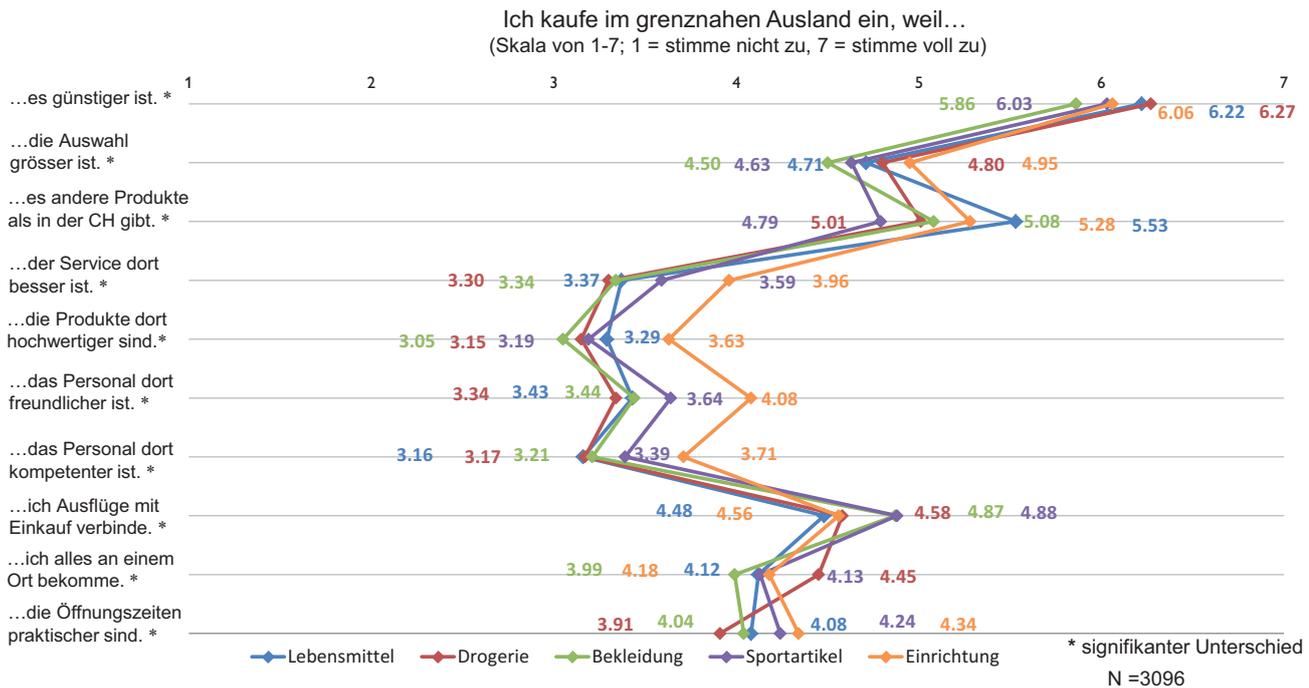
## branchenübergreifende Rangliste

Rang	Motiv	Durchschnittswert
1.	günstigere Preise	6.09
2.	andere Produkte als in CH	5.14
3.	grössere Auswahl	4.72
4.	Verbindung mit Ausflug	4.68
5.	alles an einem Ort	4.18
6.	praktischere Öffnungszeiten	4.12
7.	freundlicheres Personal	3.58
8.	besserer Service	3.51
9.	kompetenteres Personal	3.32
10.	hochwertigere Produkte	3.26

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

## Branchenvergleich



Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 wird das Einkaufsmotiv „weil es günstiger ist“ für Sportartikel im Durchschnitt mit 6.03 bewertet.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive des Einkaufstourismus

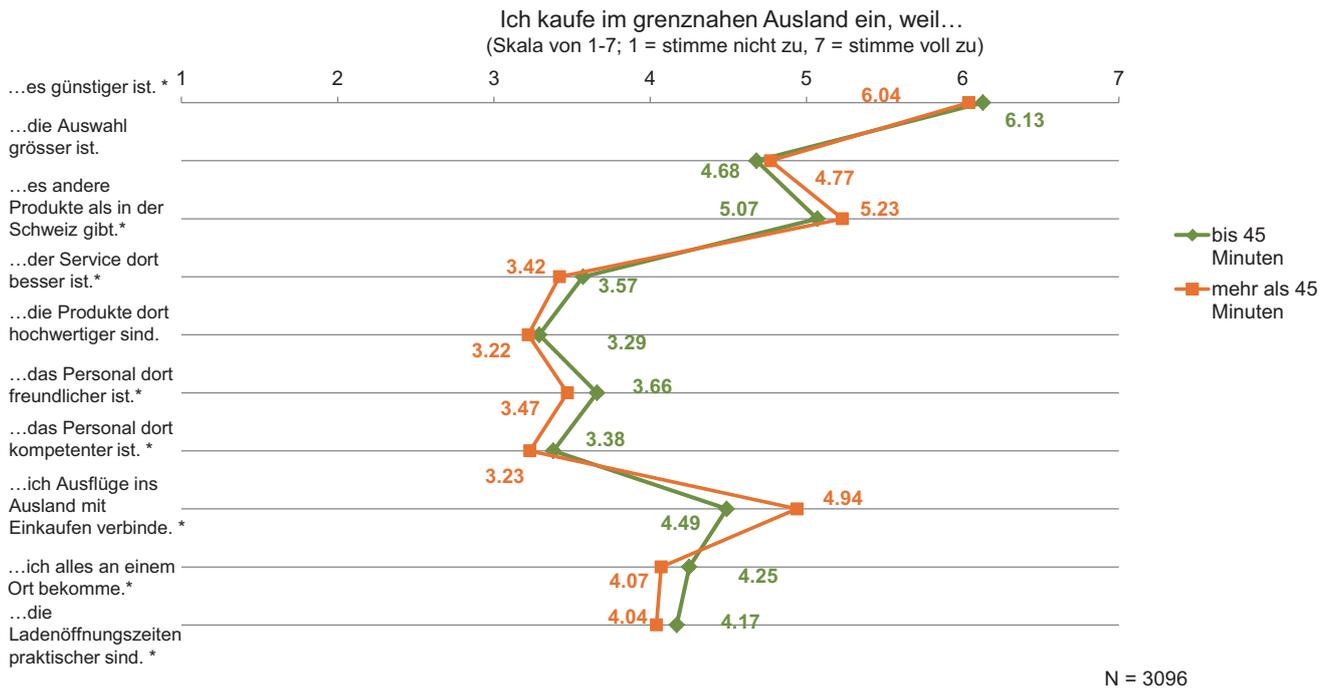
## Rangliste nach Branche

Rang	Lebensmittel	Drogerie	Bekleidung	Sport	Einrichtung
1.	günstigere Preise				
2.	andere Produkte als in CH	andere Produkte als in CH	andere Produkte als in CH	Verbindung mit Ausflug	andere Produkte als in CH
3.	grössere Auswahl	grössere Auswahl	Verbindung mit Ausflug	andere Produkte als in CH	grössere Auswahl
4.	Verbindung mit Ausflug	Verbindung mit Ausflug	grössere Auswahl	grössere Auswahl	Verbindung mit Ausflug
5.	alles an einem Ort	alles an einem Ort	praktischere Öffnungszeiten	praktischere Öffnungszeiten	praktischere Öffnungszeiten
6.	praktischere Öffnungszeiten	praktischere Öffnungszeiten	alles an einem Ort	alles an einem Ort	alles an einem Ort
7.	freundlicheres Personal	freundlicheres Personal	freundlicheres Personal	besserer Service	freundlicheres Personal
8.	besserer Service	besserer Service	besserer Service	freundlicheres Personal	besserer Service
9.	hochwertigere Produkte	kompetenteres Personal	kompetenteres Personal	kompetenteres Personal	kompetenteres Personal
10.	kompetenteres Personal	hochwertigere Produkte	hochwertigere Produkte	hochwertigere Produkte	hochwertigere Produkte

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Anfahrtszeit

## Branchenvergleich

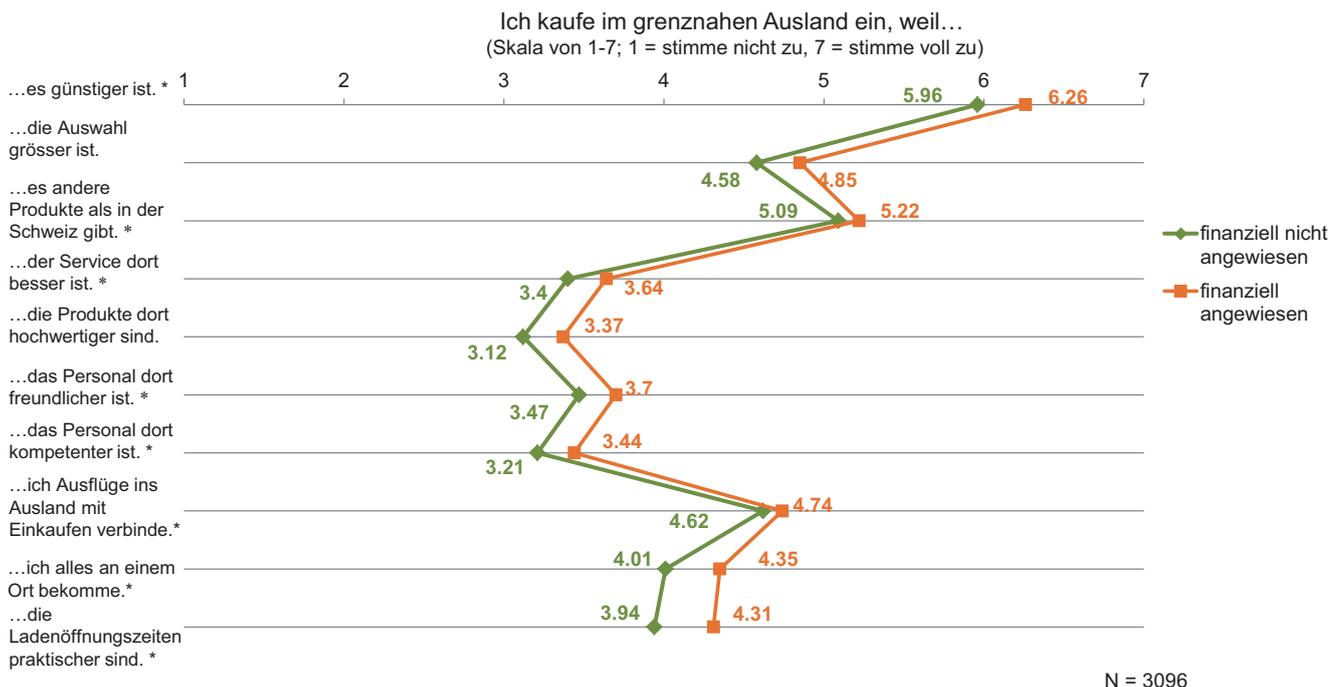


Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 bewerten die Befragten, die bis zu 45 Minuten ins grenznahe Ausland für ihre Einkäufe fahren, das Motiv „weil es günstiger ist“ im Durchschnitt mit 6.13.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

## nach Einkommen

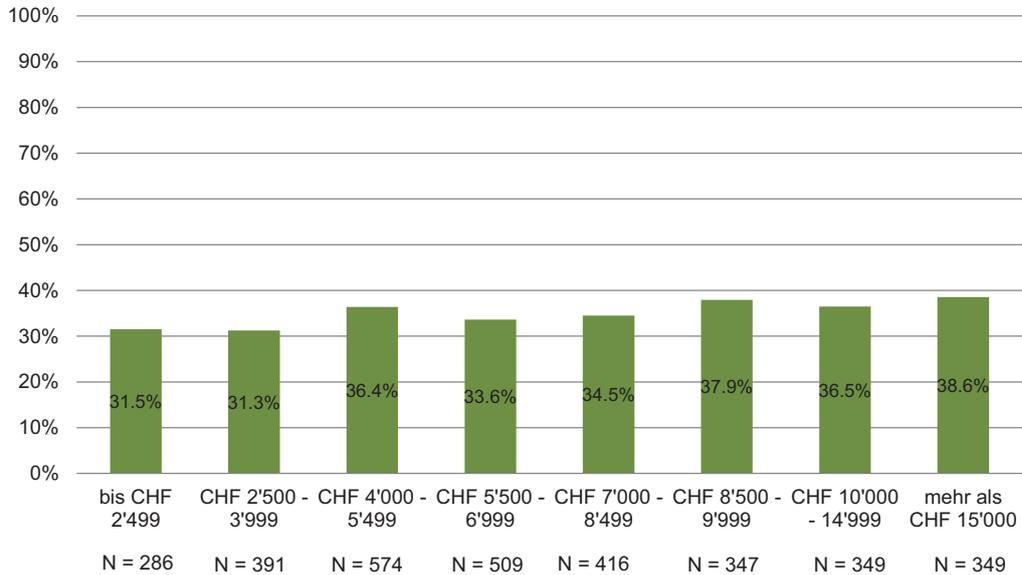


Lesebeispiel: Finanziell angewiesene Befragte bewerten das Motiv „grössere Auswahl“ auf einer Skala von 1-7 im Durchschnitt mit 4.85.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland nach Einkommen

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs decken sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?

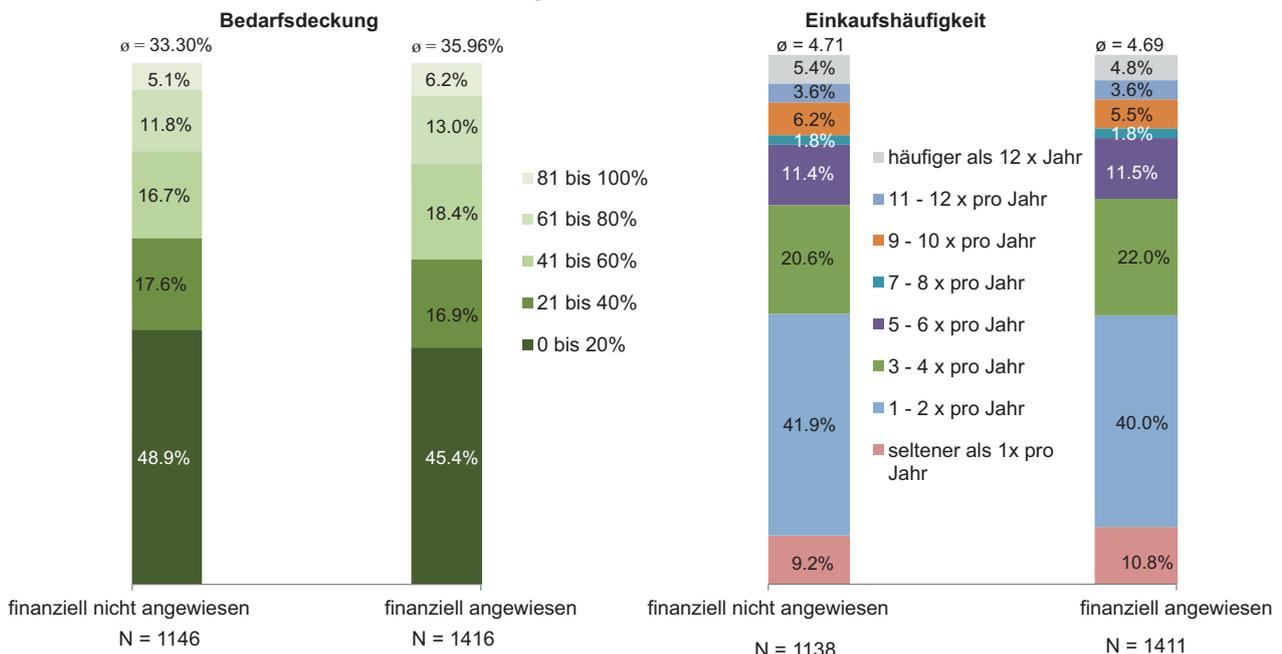


Lesebeispiel: Befragte mit einem Einkommen bis 2499 CHF pro Monat decken 31.5% ihres Bedarfs an Produkten im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland nach Einkommen

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland? Wie häufig gehen Sie im grenznahen Ausland einkaufen?

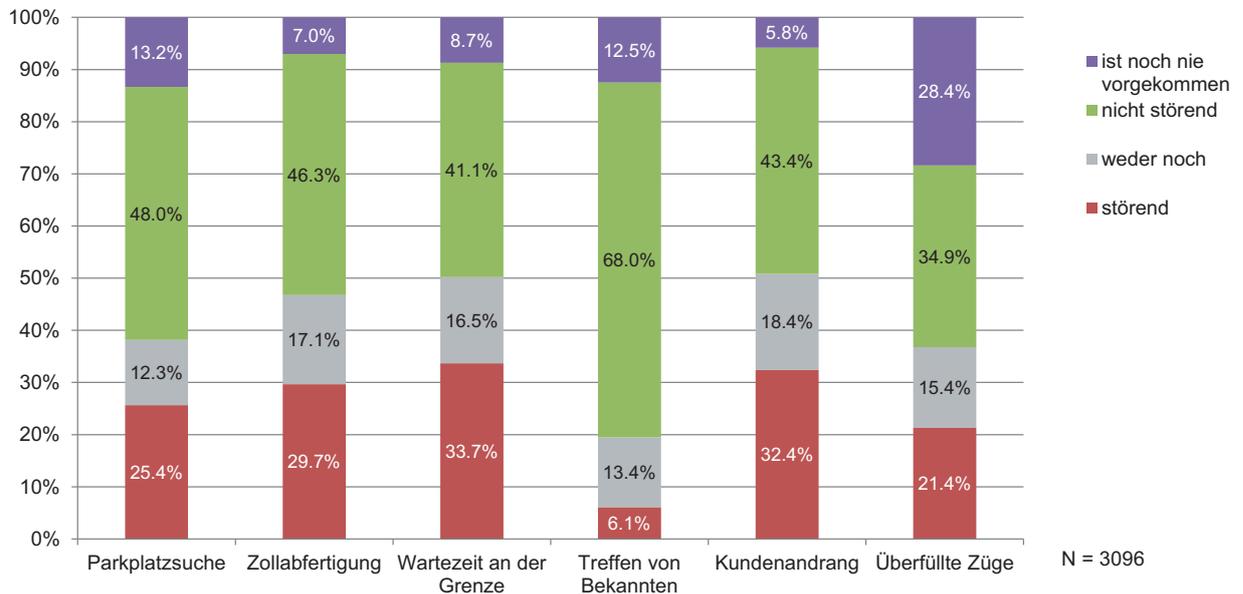


Lesebeispiel: 18.4% der Befragten, die einkommensbedingt auf die Bedarfsdeckung im Ausland angewiesen sind, geben an, 41 bis 60 % ihres Bedarfs im Ausland zu decken.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Barrieren beim Einkaufstourismus

Wie störend empfinden Sie die im folgenden genannten Situationen beim Einkauf im grenznahen Ausland?



*Lesebeispiel: 25.4% der Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, empfinden die Parkplatzsuche als störend.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Preiswissen und Preissensitivität**

### ***These 1: Ein Aufpreis in der Schweiz von 10% wäre akzeptabel***

Der Grossteil der Konsumenten wäre bereit, in der Schweiz etwas mehr für die gleichen Produkte zu bezahlen als im grenznahen Ausland. Drei Viertel der Konsumenten würden 10% mehr bezahlen und etwa ein Viertel der Konsumenten wäre sogar bereit, einen Aufpreis von 20% und mehr in Kauf zu nehmen. Ein Aufpreis von mehr als 30% wäre allerdings für fast niemanden mehr akzeptabel.

### ***These 2: Konsumenten tolerieren Preisunterschiede in manchen Branchen stärker als in anderen***

Bei Lebensmitteln wären noch knapp 30% der Konsumenten bereit, einen Aufpreis von 20% und mehr in der Schweiz zu bezahlen. Bei Sport- und Einrichtungsartikeln sind dies hingegen nur ca. 20%. Offenbar sehen Konsumenten bei Lebensmitteln einen grösseren Mehrwert beim Einkauf in der Schweiz als in anderen Warengruppen.

### ***These 3: Konsumenten verhalten sich preissensibel – Das Preiswissen ist jedoch begrenzt***

Fast drei Viertel der Konsumenten vergleichen die Preise in der Schweiz und im Ausland und vermuten durch Auslandseinkäufe enormes Sparpotenzial. Allerdings schätzt nur knapp über die Hälfte das eigene Preiswissen als gut ein; der Rest ist sich eher unsicher. Das heisst, obwohl fast die Hälfte der Konsumenten offenbar kein gutes Preiswissen besitzt, sehen sie grosses Sparpotenzial durch Einkäufe im Ausland.

### ***These 4: Bei Drogerie-, Einrichtungs- und Sportartikeln sind Konsumenten besonders preissensibel***

Bei Einrichtungs-, Sport- und Drogerieartikeln ist die Preissensitivität der Konsumenten besonders hoch. In diesen Warengruppen finden intensive Preisvergleiche statt. Bei Bekleidung vergleichen Konsumenten die Preise hingegen am wenigsten. Die Ersparnis im grenznahen Ausland schätzen Konsumenten ebenfalls für Drogerie- und Einrichtungsartikel am höchsten und für Bekleidung am niedrigsten ein.

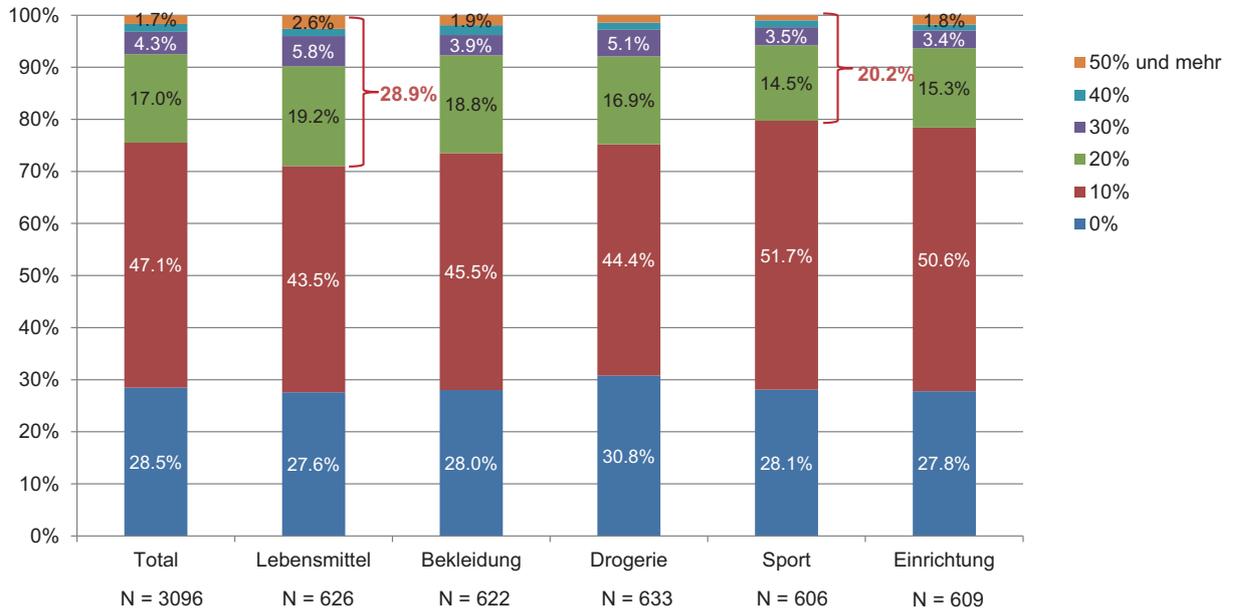
### ***These 5: Konsumenten sehen die Schweizer Händler in der Verantwortung***

Fragt man Konsumenten nach den Gründen für die Preisunterschiede in der Schweiz und im Ausland, so entfällt mehr als ein Drittel der Nennungen auf Faktoren, die mit einem höheren Lebensstandard und einem damit verbundenen höheren Preisniveau in der Schweiz zusammenhängen. Bereits an zweiter Stelle, mit fast einem Viertel aller Nennungen, vermuten die Konsumenten höhere Margen der Schweizer Händler. An dritter Stelle liegen mit 13% der Nennungen die Importe und Zwischenhändler in der Schweiz. Erst auf Platz 4 folgt mit ca. 9% aller Nennungen der schwache Euro. Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit interne Gründe für die Preisunterschiede vermutet. Nur Wenige schreiben der Frankenstärke die Verantwortung zu. Dies liegt vermutlich teilweise an den Medien, welche Schweizer Händler oftmals als „Gewinnmaximierer“ darstellen. Hier braucht es offenbar mehr Öffentlichkeitsarbeit aus Anbietersicht.

# Zahlungsbereitschaft

## Branchenvergleich

Welchen Aufpreis wären Sie bereit, in der Schweiz für die gleichen Produkte wie im grenznahen Ausland zu zahlen?

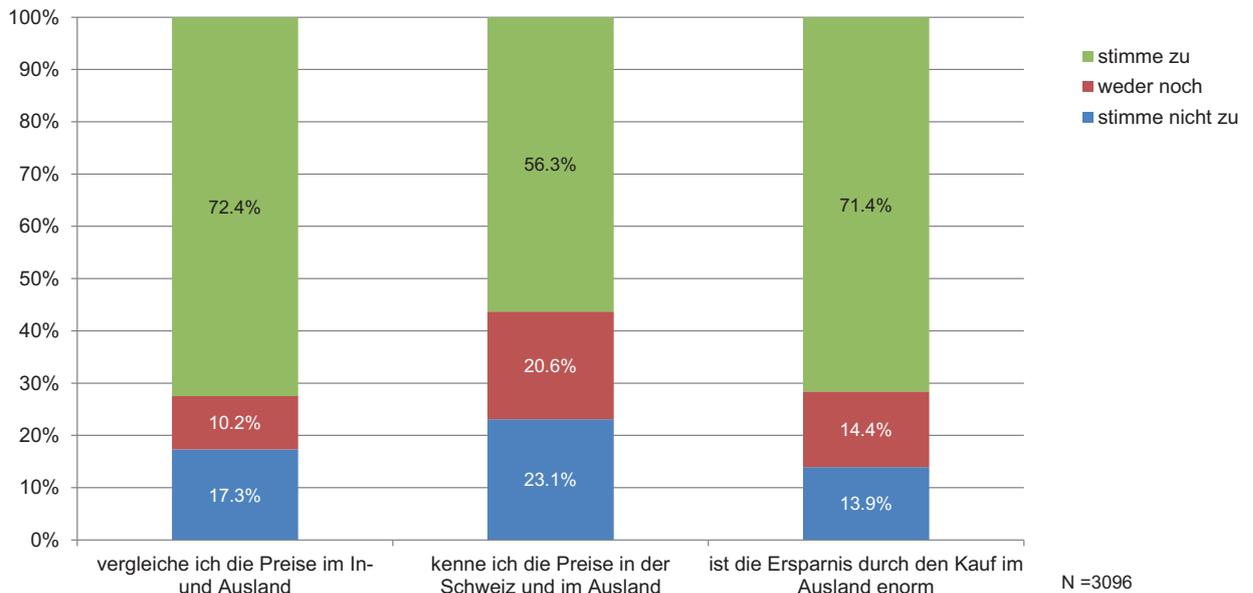


Lesebeispiel: 43.5% der Befragten sind bereit, für die gleichen Lebensmittel wie im grenznahen Ausland in der Schweiz 10% mehr zu bezahlen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Preisvergleich

Wenn ich ein Produkt einkaufe, ...  
(Skala von 1-7; 1= stimme nicht zu, 7= stimme voll zu)



Lesebeispiel: 72.4% der Befragten vergleichen beim Kauf eines Produktes Preise im In- und Ausland.

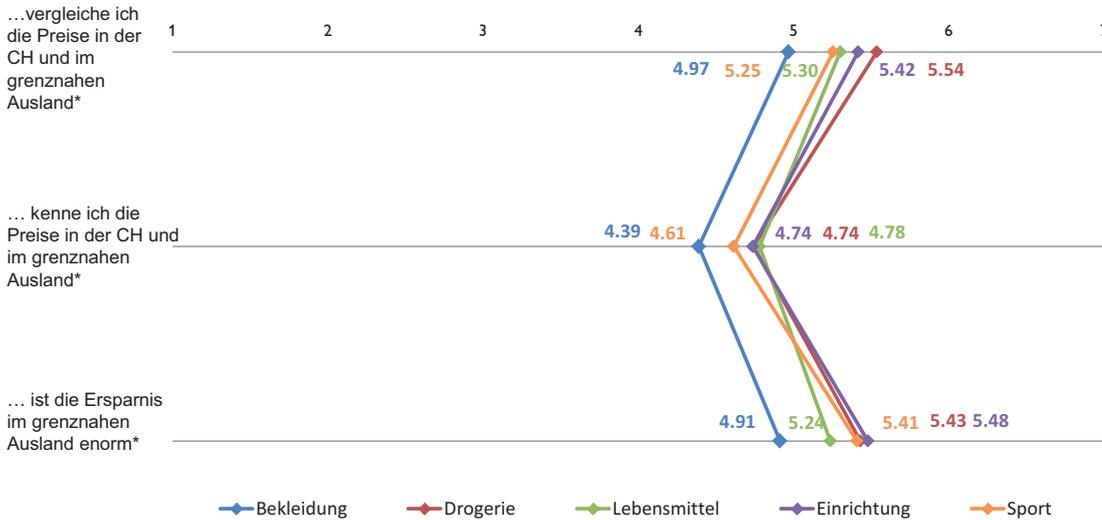
N = 3096

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Preissensibilität

## Branchenvergleich

Beim Einkauf von ...  
(Skala von 1-7; 1 = stimme nicht zu, 7 = stimme voll zu)



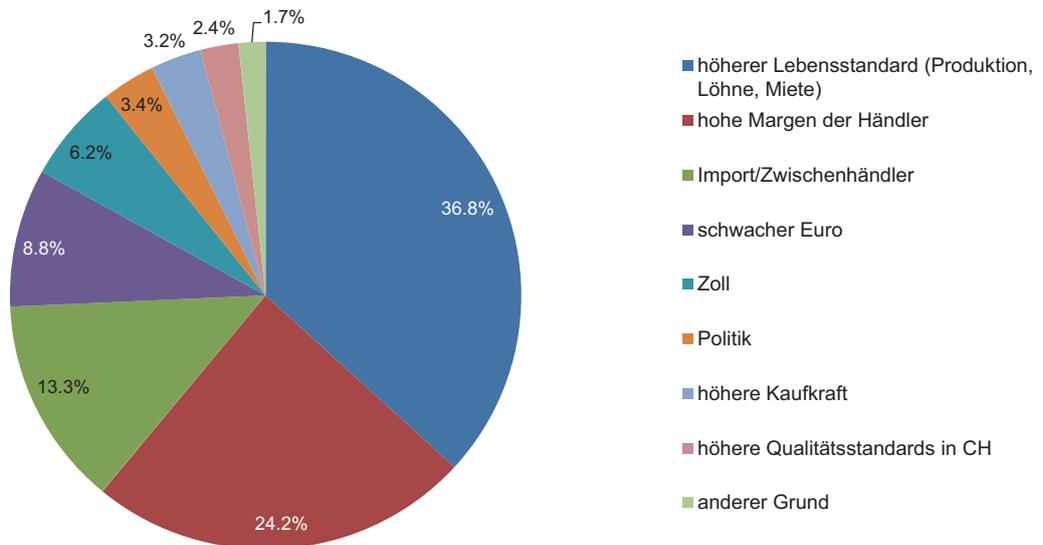
\* signifikanter Unterschied  
N = 3096

Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 stimmen die Befragten der Aussage, dass sie die Preise von Lebensmitteln in der Schweiz und im grenznahen Ausland kennen, im Durchschnitt mit 4.78 zu.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Gründe für Preisunterschiede

Wie kommen Ihrer Meinung nach die Preisunterschiede zustande?



N = 2581

Lesebeispiel: 36.8% der Befragten sehen den höheren Lebensstandard in der Schweiz als Treiber für die höheren Preise.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Einkaufstourismus im Internet**

### ***These 1: Einkaufstourismus im Internet ist auf dem Vormarsch – vor allem bei Bekleidungs- und Sportartikeln***

Über alle Branchen hinweg haben etwa 30% der Konsumenten bereits einmal bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt. Während es bei den jüngeren Konsumenten von 26 bis 39 Jahren fast 40% sind, haben nur gut 20% der älteren Konsumenten (ab 60 Jahren) bereits im Internet bei ausländischen Anbietern gekauft. Auch hier existieren grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. Während der Online-Einkaufstourismus bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln nur sehr gering ausgeprägt ist, hat fast die Hälfte der Konsumenten bereits einmal Bekleidung oder Sportartikel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt. Einrichtungsartikel haben etwas mehr als ein Drittel der Konsumenten bereits bei ausländischen Anbietern im Internet gekauft.

### ***These 2: Online-Einkaufstourismus betrifft vor allem die Innerschweiz***

Auch im Hinblick auf den Online-Einkaufstourismus zeigen sich deutliche regionale Unterschiede. Insbesondere Konsumenten in der Innerschweiz haben schon häufig bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt. Im Kanton Schwyz sind dies bspw. 42% und in Zug sogar 46%. Auch im Wallis haben 44% der Konsumenten bereits bei ausländischen Anbietern im Internet eingekauft. In grenznahen Kantonen wie Basel-Stadt, Basel-Land und Schaffhausen sind es hingegen nur ca. 20% der Konsumenten. Offenbar weichen vor allem Konsumenten mit einem weiten Anfahrtsweg auf den Online-Kanal aus, um von den günstigen Preisen im Ausland zu profitieren.

### ***These 3: Noch ist die Bedarfsdeckung im Internet geringer als im stationären Handel***

Konsumenten, die bereits einmal im Internet bei ausländischen Anbietern bestellt haben, decken durchschnittlich etwa 19% ihres gesamten Bedarfs dort. Für Sport- und Einrichtungsartikel liegt die Bedarfsdeckung mit 24% bzw. 22% etwas über dem Branchendurchschnitt; für Lebensmittel mit knapp 5% hingegen deutlich darunter. Bekleidungsartikel bestellen Konsumenten, die im grenznahen Ausland einkaufen, bereits relativ häufig (3.6 Mal pro Jahr), aber die Bedarfsdeckung liegt auch hier bei nur gut 16%.

### ***These 4: Gelingt es, die Lieferung in die Schweiz zu vereinfachen, wird der Online-Einkaufstourismus in Zukunft stark zunehmen***

Als wesentlichen Vorteil bei Online-Bestellungen im Internet sehen Konsumenten den günstigen Preis. 41% aller Nennungen entfallen auf diese Stärke bei Online-Bestellungen im Ausland. Aber auch die grosse Auswahl ist ein entscheidendes Einkaufsmotiv: Mehr als 20% der Konsumenten sehen dies als wesentliche Stärke bei ausländischen Online-Bestellungen. Auch Convenience-Faktoren, wie der Komfort und die Bequemlichkeit sowie die Lieferung, sind Konsumenten bei Online-Bestellungen im Ausland wichtig. Die grösste Barriere für Online-Bestellungen im Ausland stellt hingegen die Zollabwicklung dar (25% aller Nennungen). An zweiter Stelle der Nachteile bei Online-Bestellungen im Ausland stehen die hohen Liefer- und Versandkosten in die Schweiz (20% aller Nennungen). Weitere 16% der Nennungen entfallen auf die lange Wartezeit bzw. die komplizierte Lieferung in die Schweiz. Die Lieferung

und die damit verbundenen Unannehmlichkeiten stellen offenbar momentan noch ein Hindernis dar. Gelingt es den ausländischen Anbietern, diese Prozesse zu vereinfachen, wird der Online-Einkaufstourismus in Zukunft stark zunehmen.

***These 5: Innovative Dienstleistungen vereinfachen den Online-Einkauf im Ausland***

Das Hauptproblem bei Online-Bestellungen im Ausland ist die Lieferung und die damit verbundene Zollabwicklung. Hier gibt es inzwischen eine Vielzahl innovativer Dienstleistungen, die den Konsumenten diesen Lieferprozess vereinfachen. 80% der Konsumenten, die bereits einmal online im Ausland bestellt haben, lassen sich die Artikel in die Schweiz liefern. Bei Bekleidung sind dies sogar knapp 85%. Knapp ein Viertel der Konsumenten hat bereits einmal ein ausländisches Postfach genutzt, um sich Artikel dorthin schicken zu lassen und sie dann abzuholen. Ebenfalls ein Viertel der Konsumenten lässt die bestellten Artikel an Freunde oder Bekannte im grenznahen Ausland liefern und holt sie dann selbst ab. Dieses Vorgehen findet sich vergleichsweise stark bei Einrichtungsartikeln und Lebensmitteln. Einen professionellen Dienstleister, der die Artikel entgegennimmt und sie gegen eine

Servicegebühr in die Schweiz zustellt, haben hingegen nur ca. 5% der Konsumenten in Anspruch genommen.

***These 6: Einrichtungsartikel und Bekleidung sind betragsmässig am stärksten vom Einkaufstourismus im Internet betroffen***

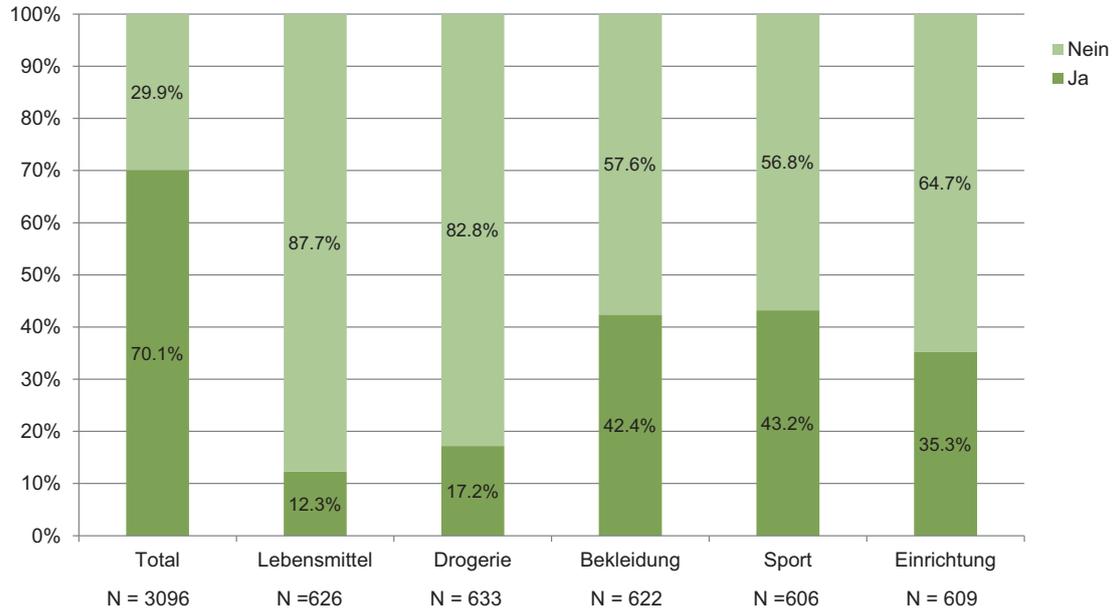
Schätzt man auf Basis der Konsumentenangaben den Umsatzverlust für die einzelnen Branchen, so zeigen sich deutliche Unterschiede: Am stärksten sind die Bekleidungs- und Einrichtungsartikelbranche vom Einkaufstourismus im Internet betroffen. Nimmt man an, dass die Konsumenten bei einem Online-Einkauf durchschnittlich etwa gleich viel ausgeben, wie im stationären Handel (628 CHF für Einrichtungsartikel; 193 CHF für Bekleidung), so ergibt sich ein geschätzter jährlicher Verlust von ca. 570 Millionen CHF für Bekleidungsartikel und 604 Millionen CHF für Einrichtungsartikel, der allein durch Online-Einkäufe im Ausland zu Stande kommt. Hierbei ist einschränkend anzumerken, dass der durchschnittliche Einkaufsbetrag im Internet vom stationären Handel abweichen kann.

Auch Sportartikel sind mit 208 Millionen CHF jährlichem Umsatzabfluss durch ausländische Onlineanbieter relativ stark vom Einkaufstourismus im Internet betroffen.

# Online-Einkauf im Ausland

## Branchenvergleich

Haben Sie schon einmal ... **bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt?**



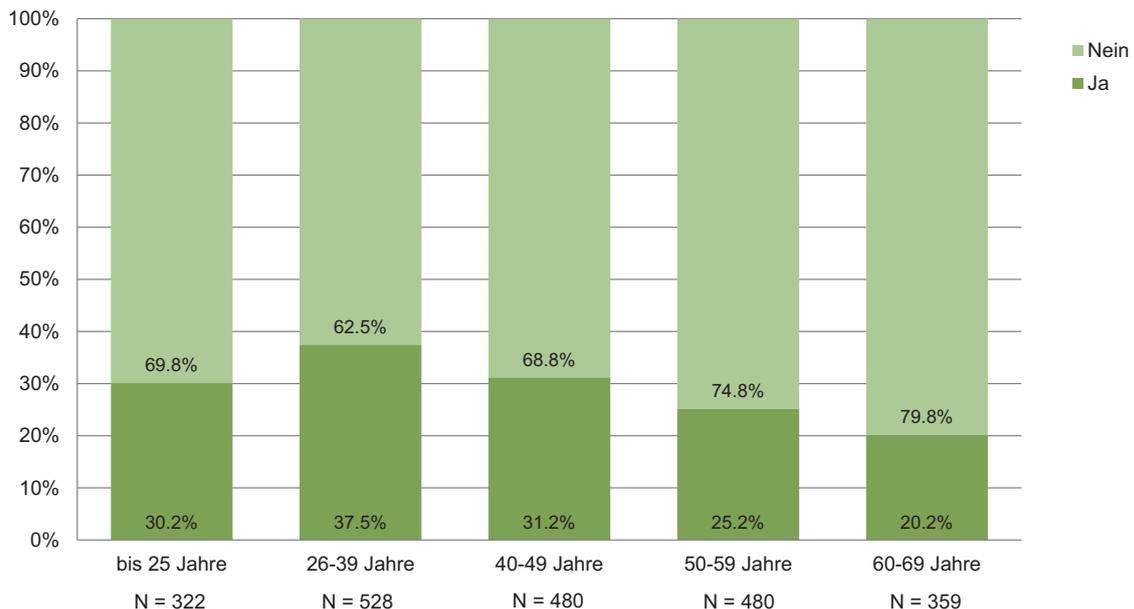
*Lesebeispiel: 12.3% der Befragten haben schon einmal Lebensmittel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Online-Einkauf im Ausland

## Alle Branchen nach Alter

Haben Sie schon einmal ... **bei einem ausländischen Anbieter im Internet bestellt?**



*Lesebeispiel: 37.5% der 26bis 39-Jährigen haben schon einmal Produkte bei einem ausländischen Online-Händler bestellt.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausmass Einkaufstourismus

## Hochrechnung Online-Ausgaben

	Lebensmittel	Drogerieartikel	Bekleidung	Sportartikel	Einrichtungs- artikel
<b>Anteil Käufer in Schweizer Bevölkerung</b>	12.3%	17.2%	42.4%	43.2%	35.3%
<b>Kaufhäufigkeit pro Jahr</b>	2.45	2.57	3.57	2.46	2.75
<b>Ø Ausgabebetrag pro Kauf in CHF*</b>	154.6	80.7	192.7	177.5	627.9
<b>Anzahl Haushalte, die im Ausland kaufen</b>	2'124'500	2'219'000	1'953'000	1'102'500	990'500
<b>Geschätzter Verlust für die Branche in CHF</b>	98.98 Mio.	79.16 Mio.	569.66 Mio.	207.97 Mio.	603.74 Mio.

\*Hinweise: Für den Ausgabebetrag pro Online-Kauf wurde der Betrag für den stationären Einkauf verwendet. Der stationäre Einkaufsbetrag kann vom durchschnittlichen Online-Einkaufsbetrag abweichen. Die Zahlen zur Hochrechnung der Online-Ausgaben beziehen sich nur auf Einkaufstouristen, die sowohl stationär als auch online in der jeweiligen Branche eingekauft haben.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausmass Einkaufstourismus

## Hochrechnung Gesamtüberblick

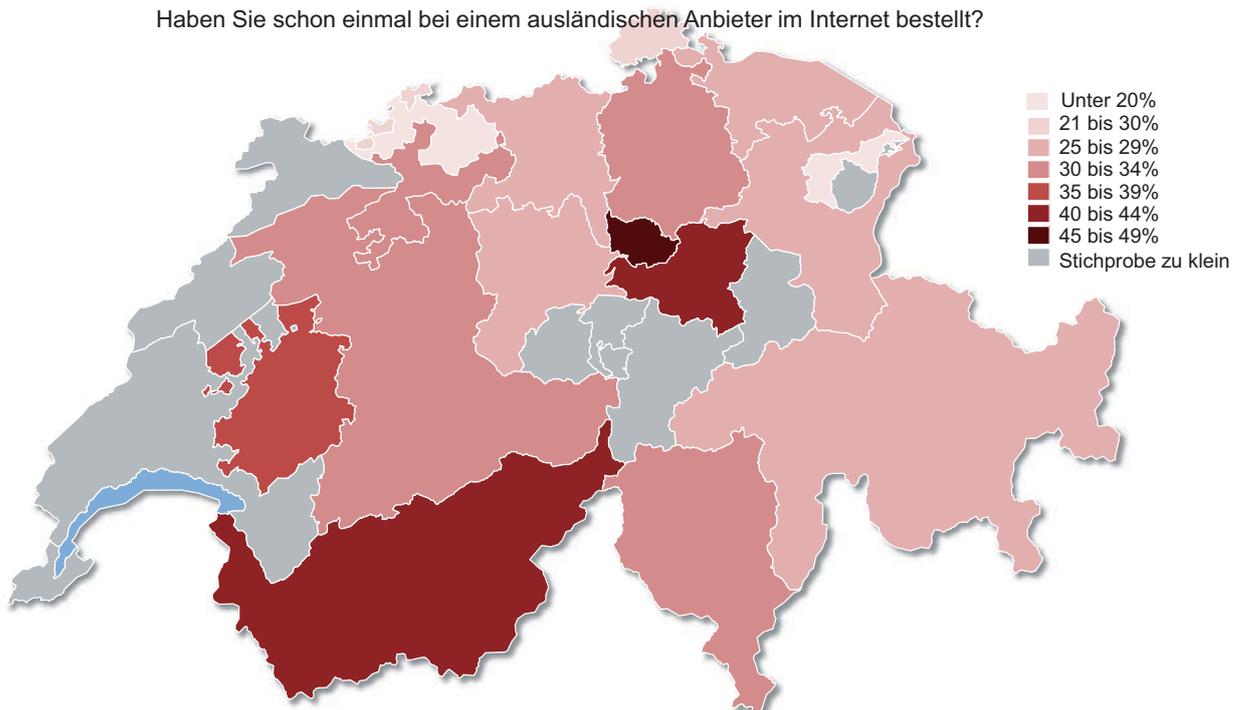
	Lebensmittel	Drogerieartikel	Bekleidung	Sportartikel	Einrichtungs- artikel
<b>Geschätzter Verlust durch stationären Handel in CHF</b>	2.79 Mrd.	0.97 Mrd.	1.35 Mrd.	0.55 Mrd.	1.68 Mrd.
<b>Geschätzter Verlust durch Online-Käufe in CHF</b>	98.98 Mio.	79.16 Mio.	569.66 Mio.	207.97 Mio.	603.74 Mio.
<b>Geschätzter Verlust für die Branche in CHF</b>	2.89 Mrd.	1.05 Mrd.	1.92 Mrd.	0.76 Mrd.	2.28 Mrd.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Online-Einkaufstourismus nach Kantonen

## branchenübergreifend

Haben Sie schon einmal bei einem ausländischen Anbieter im Internet bestellt?



Lesebeispiel: 30-34% der Befragten aus dem Kanton Zürich haben schon einmal bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt.

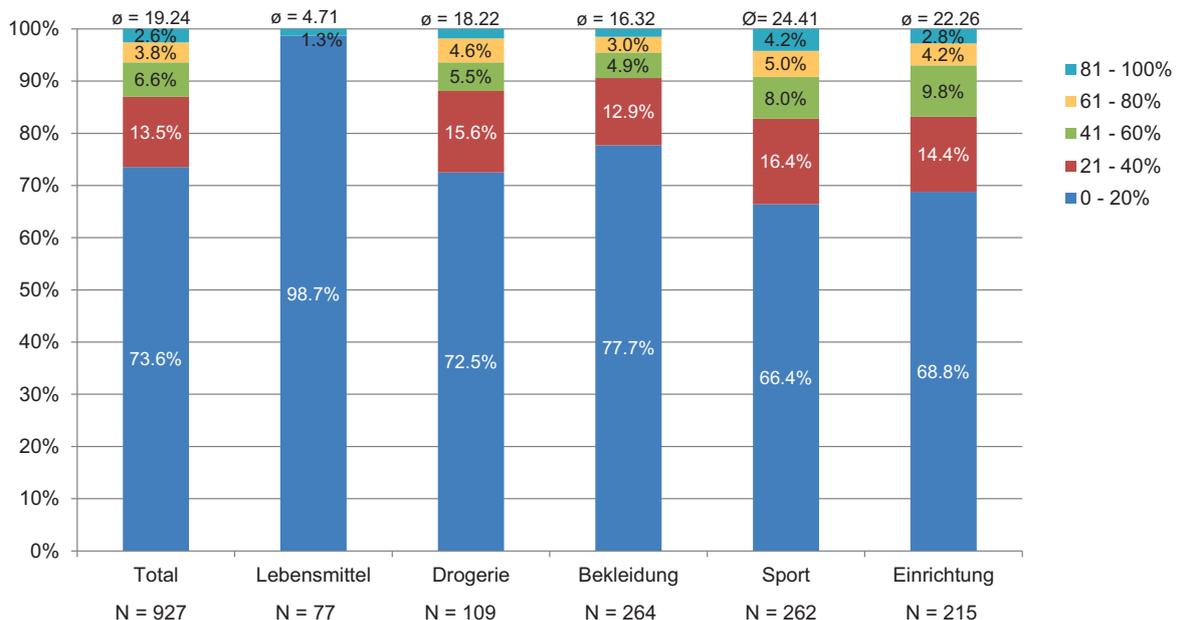
N = 927

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Internet

## Branchenvergleich

Wieviel Prozent Ihres gesamten Bedarfs an ... decken sie ungefähr bei ausländischen Anbietern im Internet?



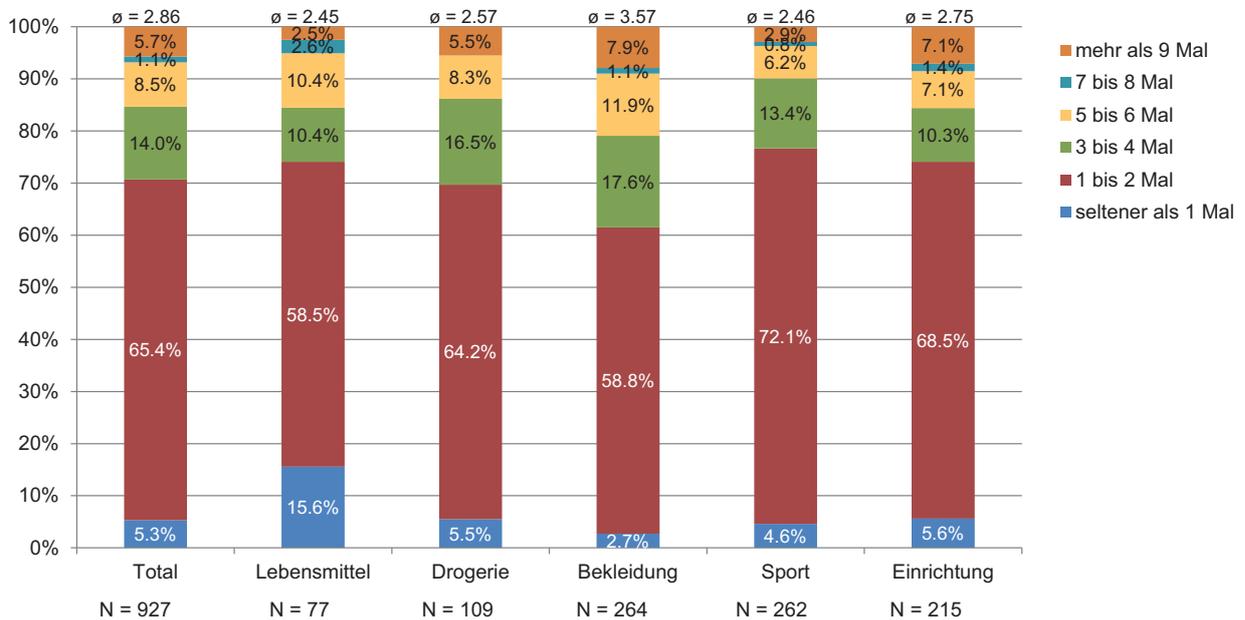
Lesebeispiel: 98.7% der Befragten decken Null bis 20 % ihres Bedarfs an Lebensmitteln bei ausländischen Anbietern im Internet.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufshäufigkeit im Internet

## Branchenvergleich

Wie häufig kaufen Sie pro Jahr ungefähr ... bei ausländischen Anbietern im Internet ein?



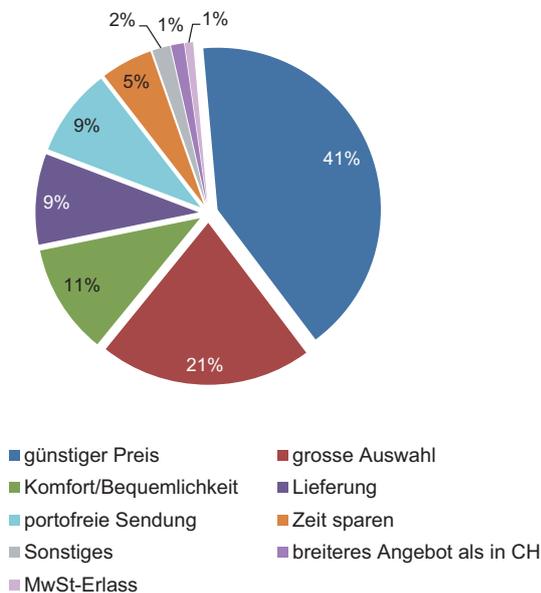
Lesebeispiel: 65.4% der Befragten kaufen 1 bis 2 Mal pro Jahr bei ausländischen Anbietern im Internet ein. (Hinweis: Die Einkaufshäufigkeit bezieht sich auf Konsumenten, die bereits Artikel bei einem ausländischen Online-Anbieter gekauft haben. 2013 betrug die Durchschnittshäufigkeit der Internetkäufe bei ausländischen Anbietern im Internet noch 2.61 und ist somit um 9.6% gestiegen).

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Online-Einkaufstourismus

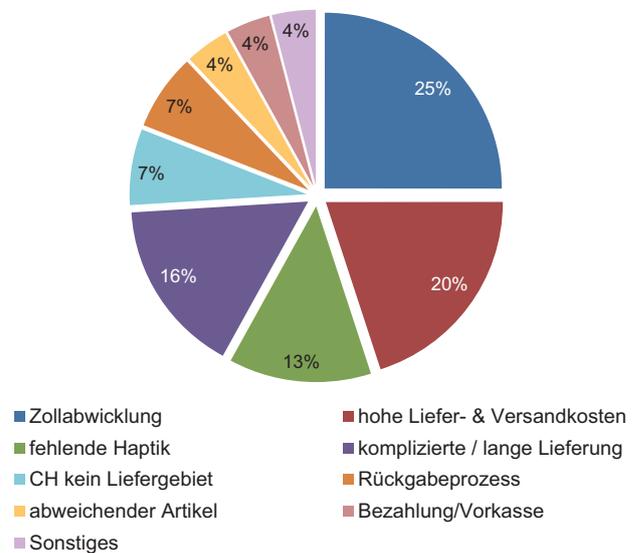
## Vor- und Nachteile

Was finden Sie bei der Bestellung bei ausländischen Anbietern im Internet **besonders gut**?



N = 1074

Was **stört** Sie bei der Bestellung bei ausländischen Anbietern im Internet am meisten?



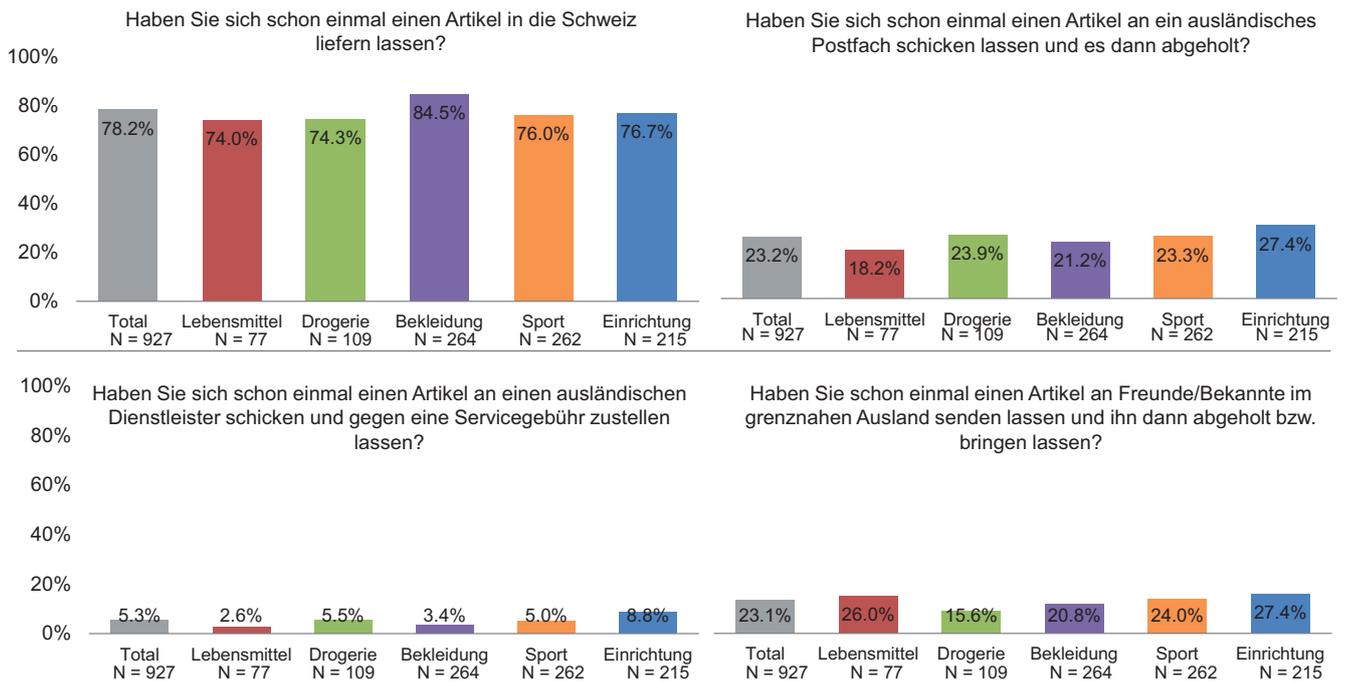
N = 684

Lesebeispiel: 41% aller Nennungen zu den Vorteilen eines Online-Einkaufs bei einem ausländischen Anbieter entfallen auf den günstigen Preis.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Im Internet genutzte Serviceleistungen

## Branchenvergleich



Lesebeispiel: 74% der Befragten liessen sich Lebensmittel in die Schweiz liefern.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **4 Branchenspezifischer Teil**

### **Lebensmittel**

#### ***These 1: Konsumenten suchen Produkte, die es in der Schweiz nicht gibt***

Wie in allen Branchen ist auch beim Lebensmitteleinkauf im Ausland der günstigere Preis das wichtigste Einkaufsmotiv. An zweiter Stelle steht die Möglichkeit, andere Produkte als in der Schweiz zu kaufen. Für mehr als die Hälfte der Konsumenten ist dies ein Grund, Lebensmittel im grenznahen Ausland zu kaufen. An dritter Stelle folgt die generell grössere Auswahl an Produkten. Im Mittelfeld befinden sich die Motive „Verbindung mit einem Ausflug“, „praktische Ladenöffnungszeiten“ und die Möglichkeit „alles an einem Ort“ zu bekommen.

Jeder zweite Konsument, der im Ausland einkauft, ist sich der besseren Qualität der Produkte in der Schweiz bewusst und empfindet das Schweizer Personal als kompetenter und freundlicher. Knapp ein Drittel ist bei diesen Punkten indifferent und nur für die Minderheit stellen diese Punkte ein Motiv für den Einkauf im Ausland dar. Gerade hier gilt es aus Sicht der Schweizer Händler, die vorhandenen Mehrwerte zu nutzen und bspw. kommunikativ stärker in den Vordergrund zu stellen.

#### ***These 2: Für Lebensmitteleinkäufer im Ausland spielt Geld eine gewisse Rolle***

Obwohl die Bedarfsdeckung im Ausland bei Lebensmitteln nicht stark vom absoluten Haushaltseinkommen abhängt, decken finanziell bedürftige Personen einen etwas grösseren Anteil ihres Gesamtbedarfs an Lebensmitteln im Ausland. Die durchschnittliche Bedarfsdeckung liegt bei fi-

nanziell nicht bedürftigen Konsumenten bei 21% und bei finanziell bedürftigen Konsumenten bei knapp 25%. Unterschiede werden vor allem bei der Betrachtung verschiedener Bedarfsdeckungsgrade deutlich. Während bei den finanziell bedürftigen Konsumenten mehr als 12% einen Bedarfsdeckungsgrad von über 60% im grenznahen Ausland aufweisen, sind es bei den finanziell nicht-bedürftigen nur knapp 5% der Konsumenten. Hinsichtlich ihrer Einkaufsmotive unterscheiden sich finanziell angewiesene und nicht angewiesene Konsumenten allerdings nicht.

#### ***These 3: Seit Aufhebung des Mindestkurses ist das Interesse am Einkaufstourismus gestiegen***

Seit der Aufhebung des Mindestkurses kauft über ein Viertel der Konsumenten mehr Lebensmittel im Ausland ein als vorher. Ein Drittel vergleicht die Preise aktiver als vorher und mehr als 20% informieren sich gezielt über spezielle Sonderangebote im Ausland (Mehrfachnennungen waren dabei möglich). Die Preissensibilität hat seit Januar stark zugenommen. Nur die Hälfte der Konsumenten hat nichts am Kauf- und Informationsverhalten verändert.

#### ***These 4: Die Schweiz punktet beim Thema Nachhaltigkeit***

Fragt man Konsumenten nach den Stärken und Schwächen des Lebensmittelmarktes in der Schweiz und in Deutschland, zeigen sich eindeutige Unterschiede. Die Schweiz punktet vor allem beim Thema Nachhaltigkeit: Konsumenten sehen eine umweltbewusste Landwirtschaft, die Tierhaltungsbedingungen und das Angebot an Bioprodukten klar als Stärken des Schwei-

zer Lebensmittelmarktes. Auch das Angebot regionaler Produkte ist aus Sicht der Konsumenten in der Schweiz besser als in Deutschland. In Deutschland liegen die Stärken hingegen beim Angebot an Markenprodukten sowie an Fleisch- und Wurstwaren.

Die Schweiz besitzt damit eindeutige Profilierungsfaktoren die sich als Gegenargumente gegen Einkaufstourismus anbieten.

***These 5: Die realen Preisunterschiede sind bei Lebensmitteln enorm – Konsumenten unterschätzen diese sogar***

Betrachtet man die Durchschnittspreise bestimmter Lebensmittel, so fällt auf, dass die Preise in der Schweiz teilweise doppelt so hoch sind wie in Deutschland. Die Konsumenten sind sich dieser hohen Preisunterschiede oftmals nicht bewusst. Die realen Preisunterschiede sind zum Teil höher als die geschätzten. Aufgrund des gestiegenen Preisinteresses ist davon auszugehen, dass Konsumenten in Zukunft noch aktiver Preise vergleichen und ein besseres Preiswissen entwickeln. Ohne innovative Mehrwertstrategien wird es schwer, diese Preisunterschiede zu rechtfertigen.

***These 6: Einkaufstourismus im Internet ist für Lebensmittel noch kein Thema***

Beim Lebensmitteleinkauf spielen Online-Bestellungen im Ausland noch keine grosse Rolle. Nur etwa 12% der Konsumenten haben überhaupt bereits einmal Lebensmittel bei ausländischen Anbietern im Internet gekauft. Bei diesen Konsumenten liegt die durchschnittliche Bedarfsdeckung allerdings nur bei ca. 4% und fast drei Viertel bestellen maximal 2 Mal pro Jahr. Das heisst, der Online-Einkaufstourismus ist bei Lebensmitteln aktuell noch kein grosses Thema.

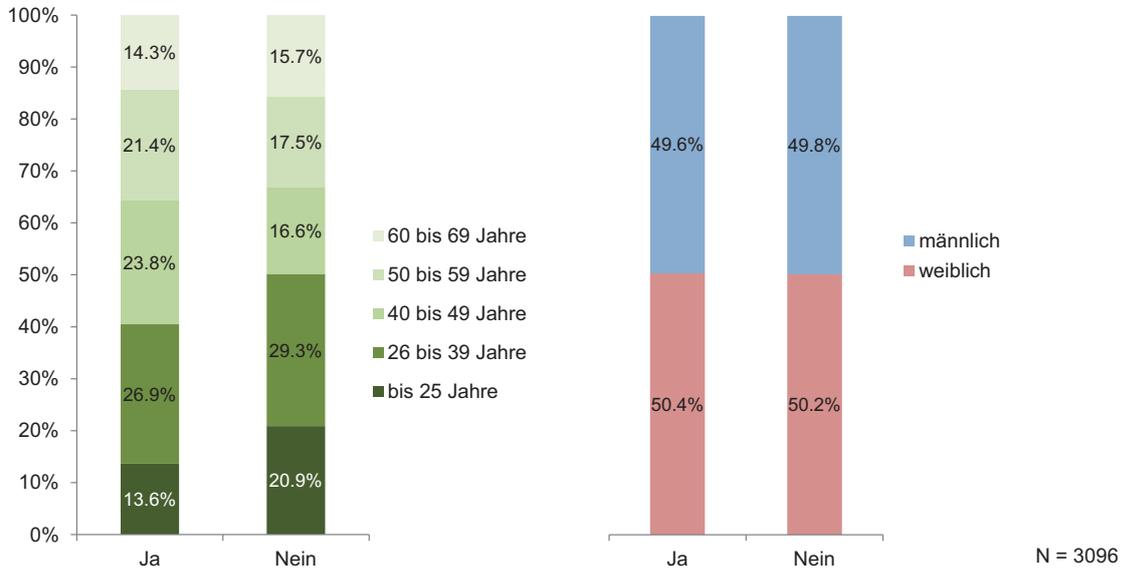
***These 7: Vor allem jüngere Konsumenten kaufen in Zukunft noch mehr Lebensmittel als bisher im Ausland***

Knapp 37% der 26 bis 39-Jährigen planen, in Zukunft noch mehr Lebensmittel im grenznahen Ausland einzukaufen als bisher. Bei den unter 25-Jährigen sind es knapp 30%. Von den reiferen Konsumenten über 60 Jahre planen hingegen nur 20% ihre Lebensmitteleinkäufe im Ausland zu steigern, während fast genauso viele Konsumenten (17%) diese reduzieren wollen. Demnach haben vor allem jüngere Konsumenten vor, ihre Lebensmitteleinkäufe im Ausland zu steigern.

# Profil der Einkaufstouristen

## Lebensmittel

Kaufen Sie ab und zu Lebensmittel im grenznahen Ausland ein?



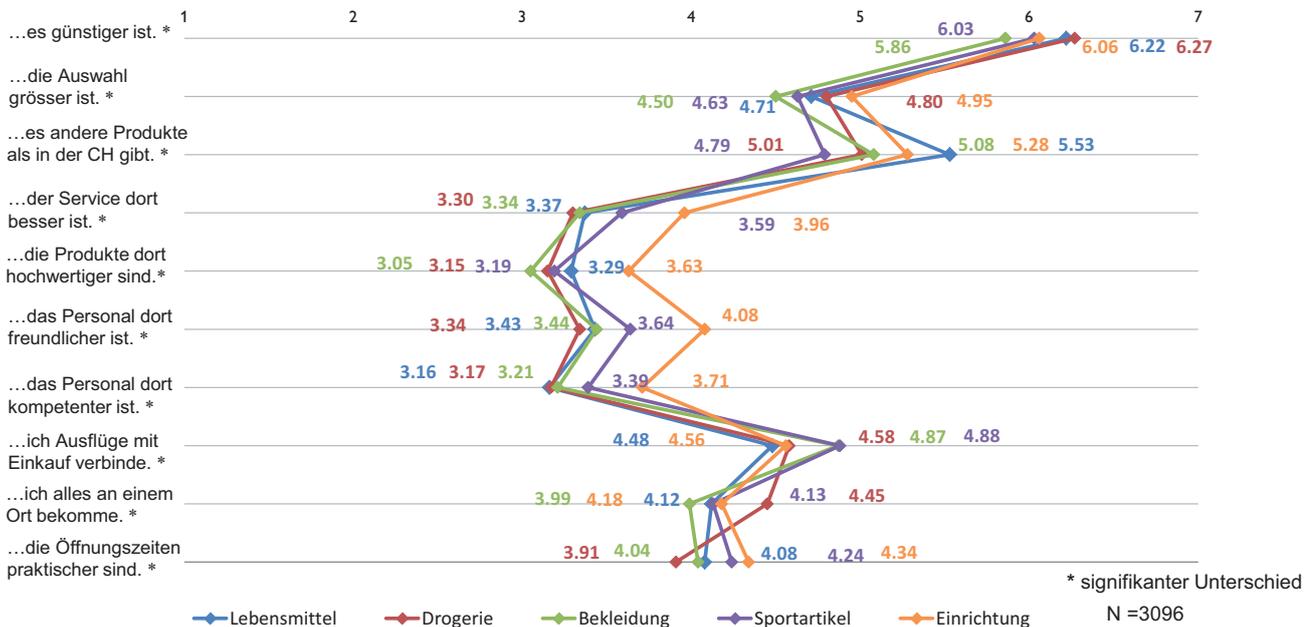
Lesebeispiel: 26.9% der Einkaufstouristen sind zwischen 26 und 39 Jahre alt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

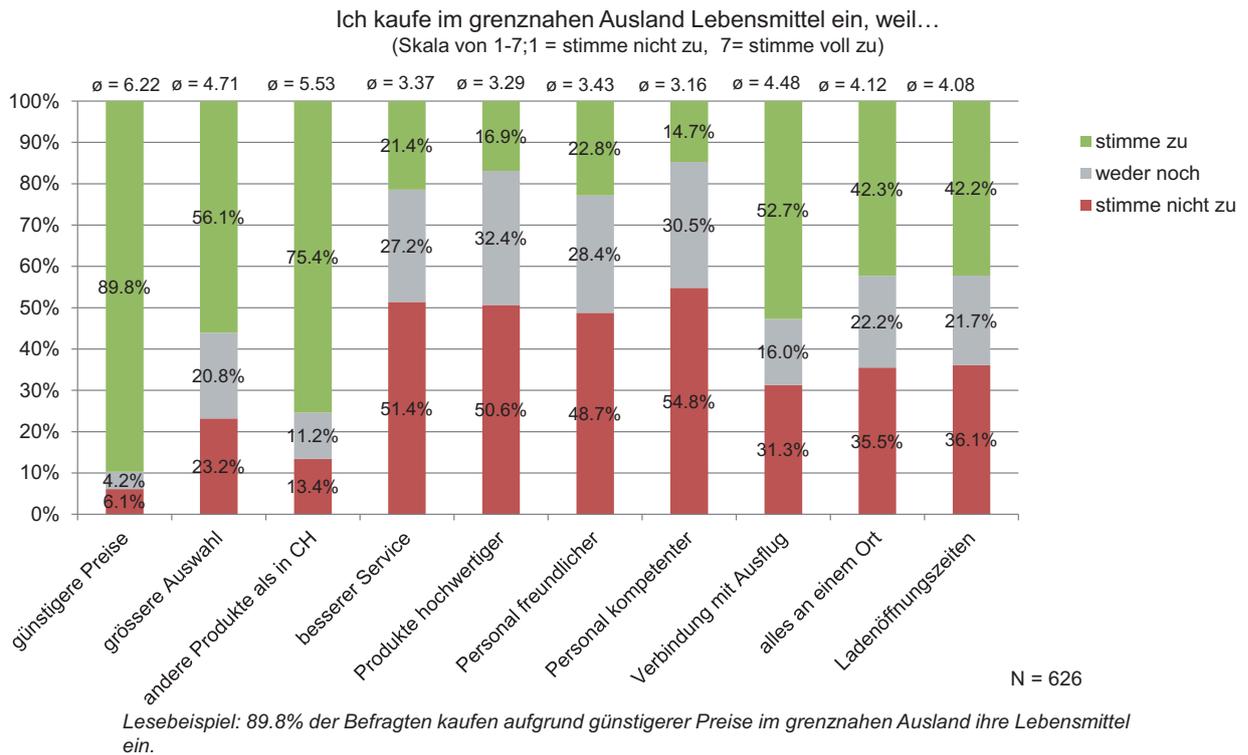
Ich kaufe im grenznahen Ausland ein, weil...  
(Skala von 1-7; 1 = stimme nicht zu, 7 = stimme voll zu)



Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 wird das Einkaufsmotiv „weil es günstiger ist“ für Lebensmittel im Durchschnitt mit 6.22 bewertet.

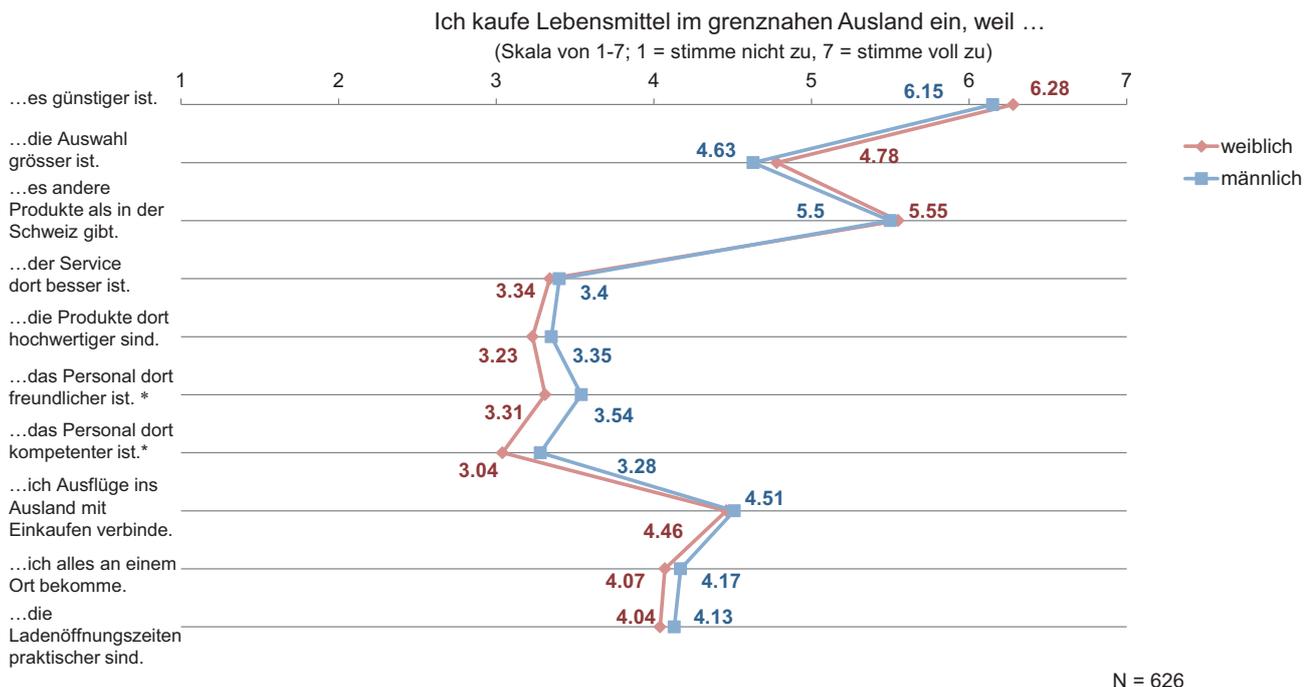
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive Lebensmittel



© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Geschlecht Lebensmittel

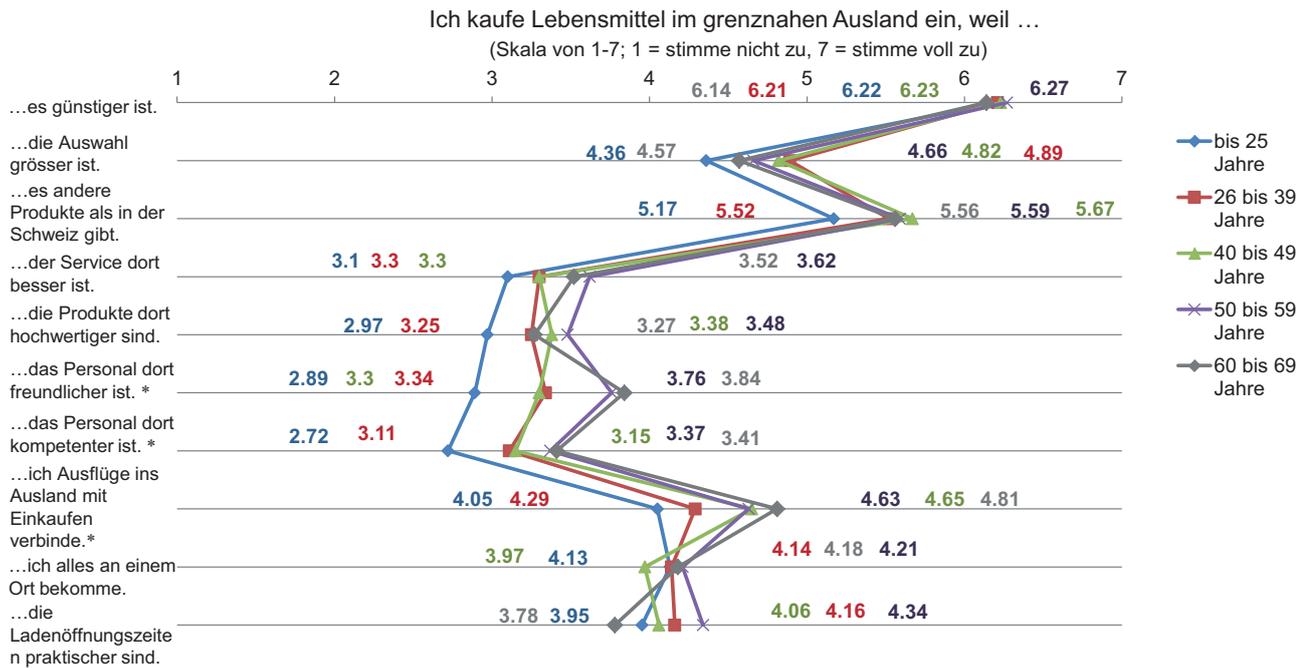


Lesebeispiel: Der günstige Preis ist für männliche Konsumenten der Hauptgrund für Einkäufe im Ausland (6.15).

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Alter

## Lebensmittel

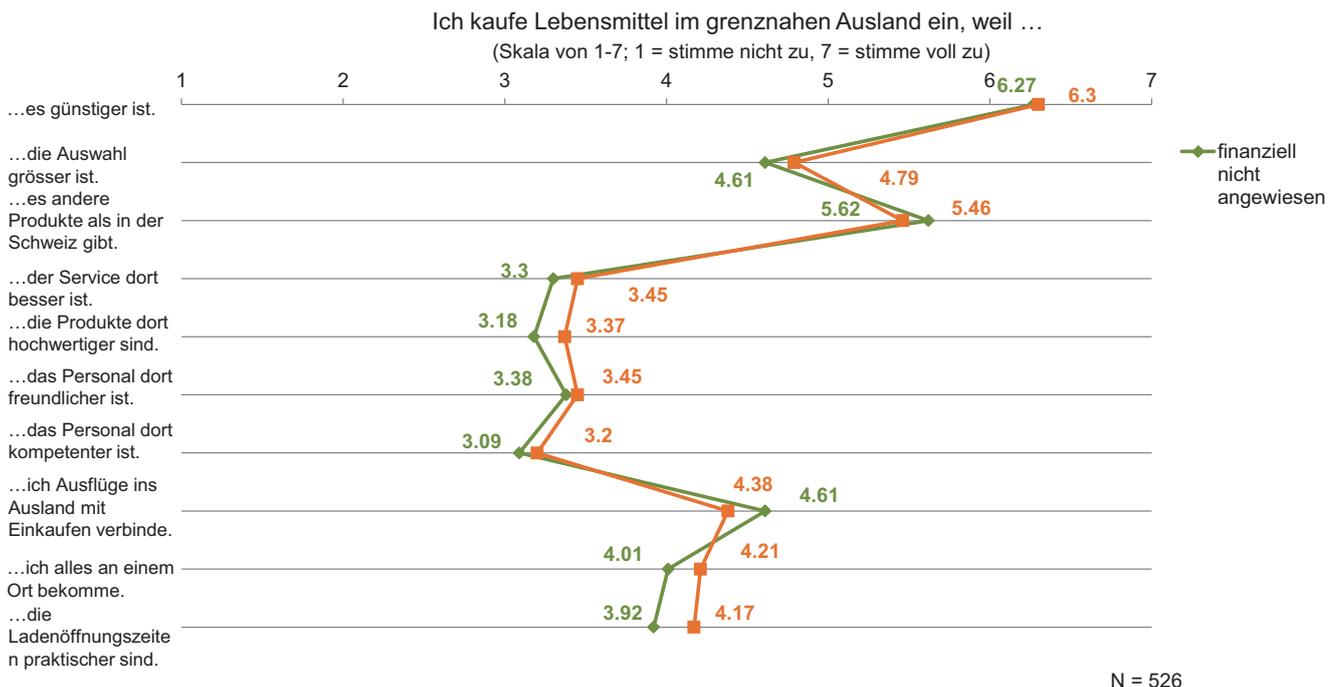


Lesebeispiel: Befragte unter 25 Jahren geben mit einem Durchschnitt von 6.22 an, aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach finanzieller Situation

## Lebensmittel



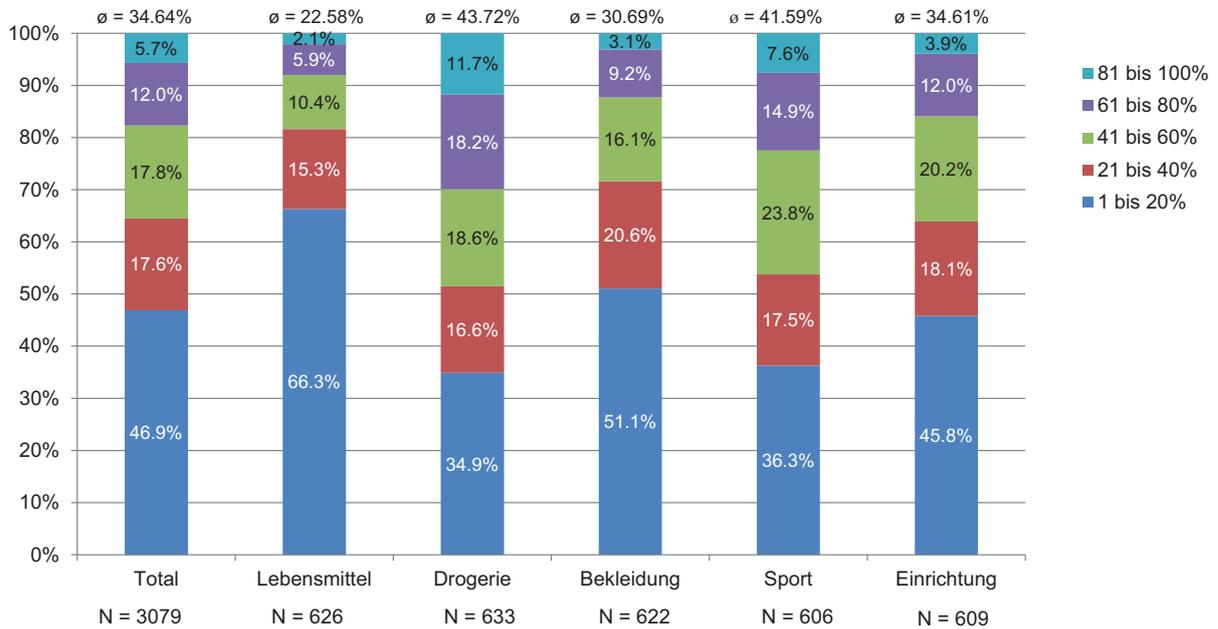
Lesebeispiel: Befragte, die auf einen Einkauf im Ausland aufgrund ihrer finanziellen Situation angewiesen sind, geben mit einem Durchschnitt von 6.3 an, dort aufgrund günstigerer Preise einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Branchenvergleich

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie ungefähr im Ausland?



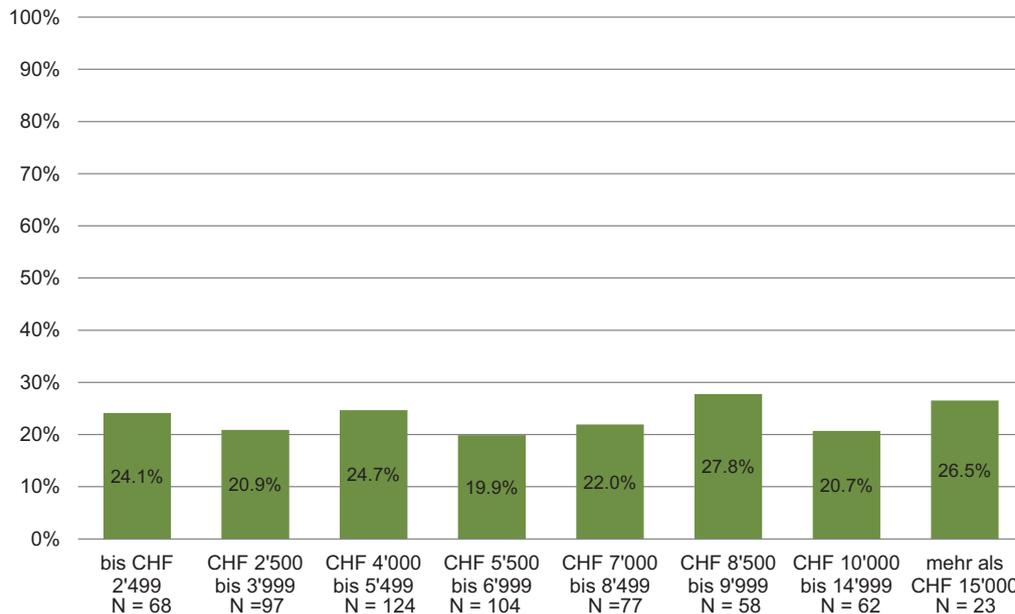
Lesebeispiel: Im Durchschnitt decken Befragte 22.58% ihres Bedarfs an Lebensmitteln im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Lebensmittel

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an Lebensmitteln decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?



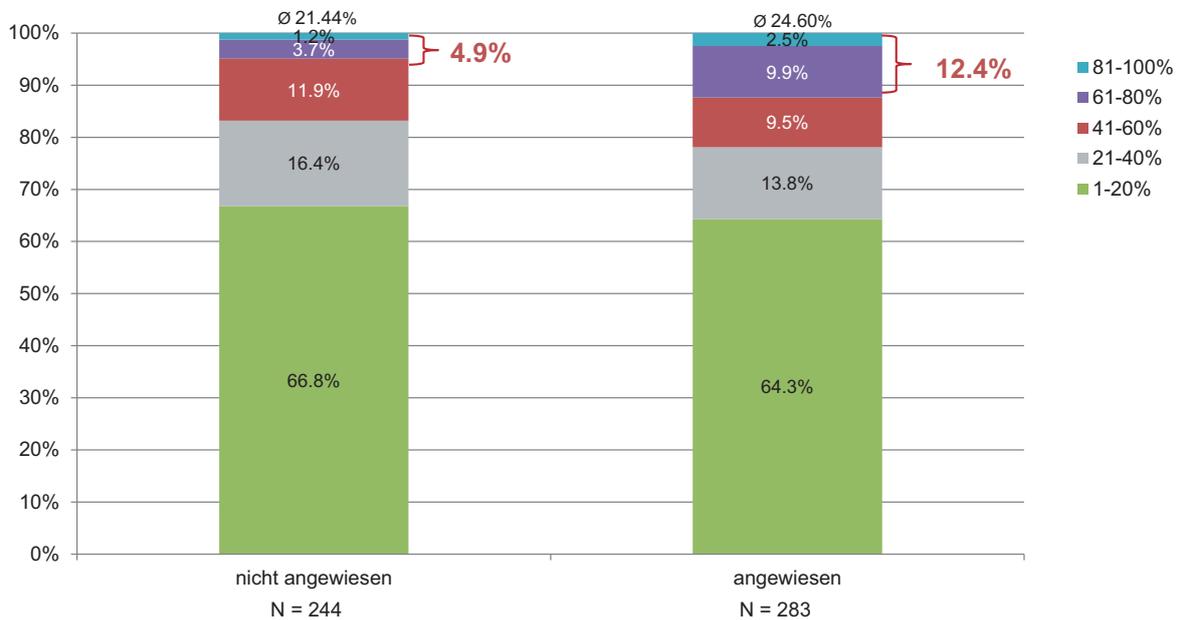
Lesebeispiel: Befragte mit einem Einkommen bis 2499 CHF, die im grenznahen Ausland Lebensmittel einkaufen, decken 24.1% ihres Bedarfs im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Finanzielle Situation und Einkaufstourismus

## Lebensmittel

Frage 1: Wieviel % Ihres Bedarfs an Lebensmitteln decken Sie im Ausland?  
 Frage 2: Inwieweit sind Sie finanziell darauf angewiesen, Lebensmittel möglichst günstig einzukaufen?  
 (Skala von 1-7; 1= nicht angewiesen, 7= angewiesen)

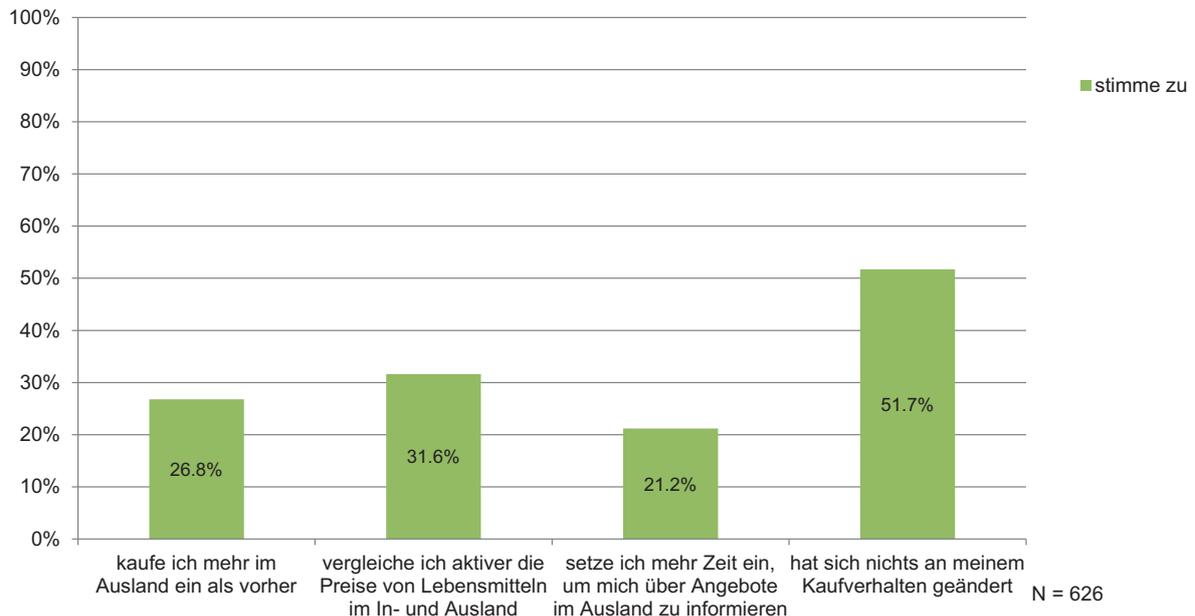


Lesebeispiel: Von den Befragten, die finanziell auf den Einkauf von Lebensmitteln im Ausland angewiesen sind, decken 64.3% Null bis 20% ihres Lebensmittelbedarfs im Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Veränderung des Kaufverhaltens für Lebensmittel seit der Mindestkurs-Aufhebung

Seit Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015 ...  
 (Skala von 1-7; 1-3 = stimme nicht zu, 4 = weder noch, 5-7 = stimme zu)



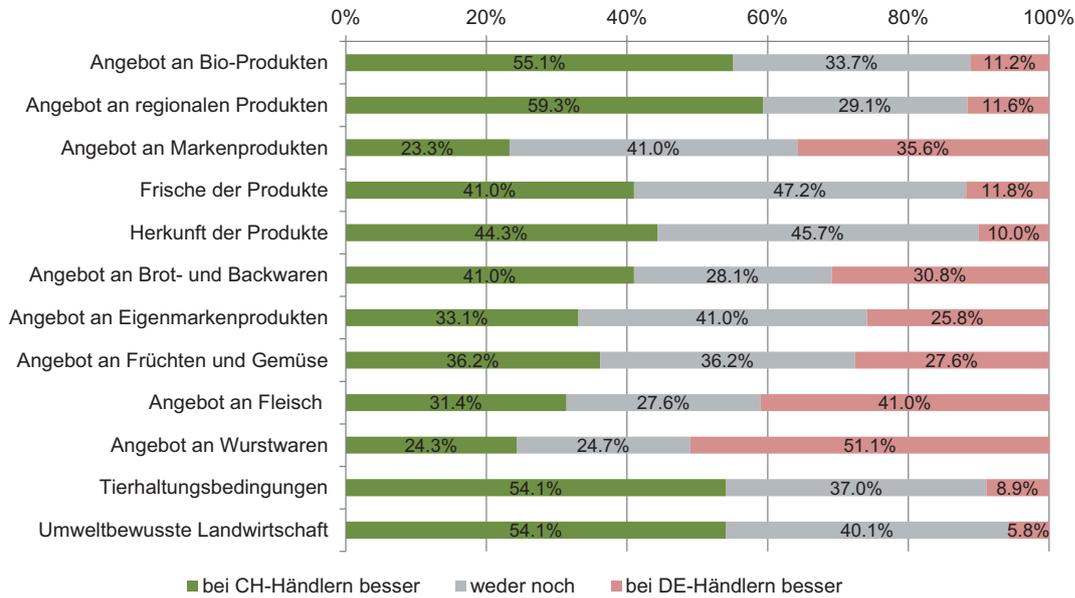
Lesebeispiel: Seit Aufhebung des Mindestkurses kaufen 26.8% der Befragten mehr Lebensmittel im Ausland ein als vorher.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stärken – Schwächen

## Deutschland Lebensmittel

Denken Sie jetzt bitte an einen typischen **Lebensmitteleinkauf**. Welche der folgenden Dinge finden Sie bei den Schweizer Händlern besser und welche bei Deutschen Händlern?



N = 519

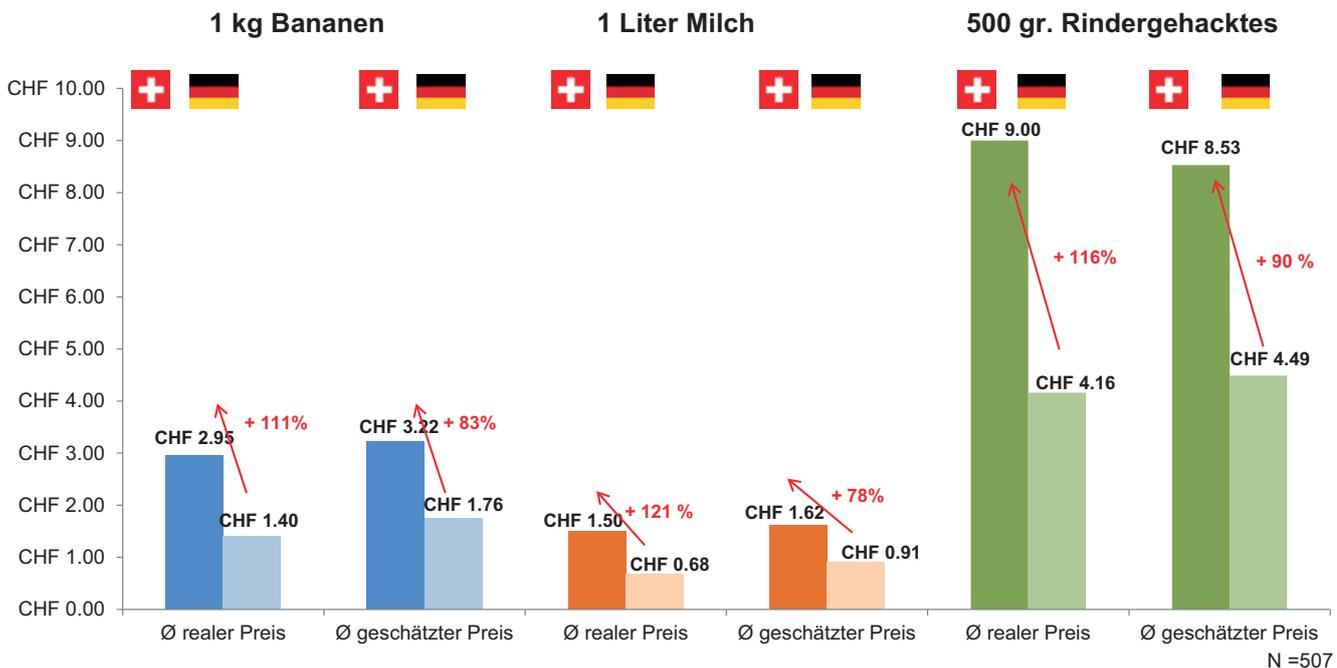
*Lesebeispiel: 55.1% der Befragten, die Lebensmittel im grenznahen Ausland einkaufen, finden das Angebot an Bio-Produkten in der Schweiz besser.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Preiseinschätzung Schweiz – Deutschland

## Lebensmittel

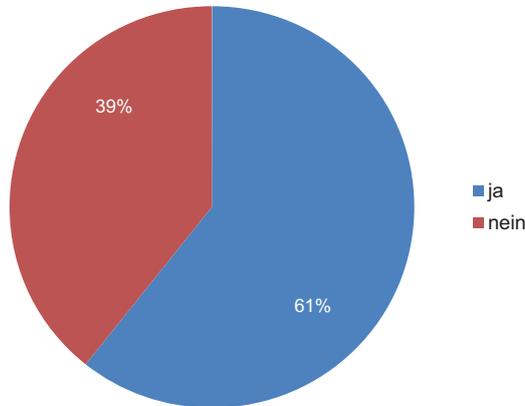
Was schätzen Sie, was Sie durchschnittlich für folgende Produkte in der CH und in DE bezahlen müssen?



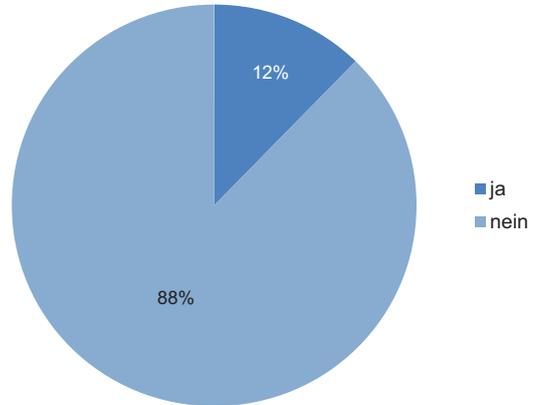
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stationärer vs. Online-Einkauf Lebensmittel

Kaufen Sie ab und zu Lebensmittel **in Geschäften** im grenznahen Ausland?



Haben Sie schon einmal Lebensmittel bei ausländischen Anbietern **im Internet** bestellt?



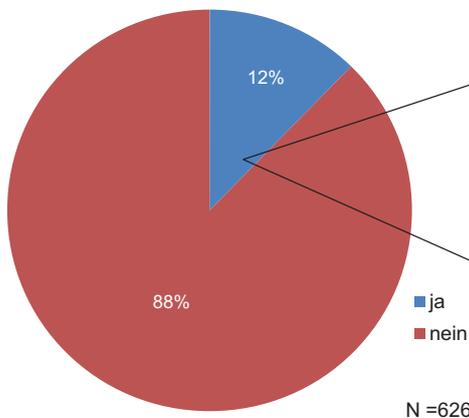
N =626

Lesebeispiel: 12% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Lebensmittel bestellt.

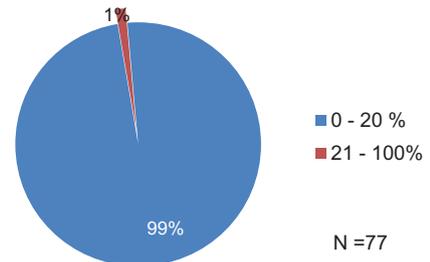
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausmass des Online-Einkaufs Lebensmittel

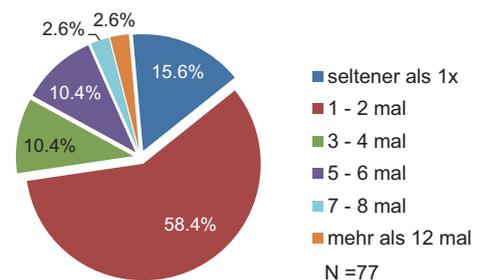
Haben Sie schon einmal Lebensmittel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt?



Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an Lebensmitteln decken Sie durch Einkäufe bei ausländischen Anbietern im Internet?



Wie häufig kaufen Sie pro Jahr ungefähr Lebensmittel bei ausländischen Anbietern im Internet ein?



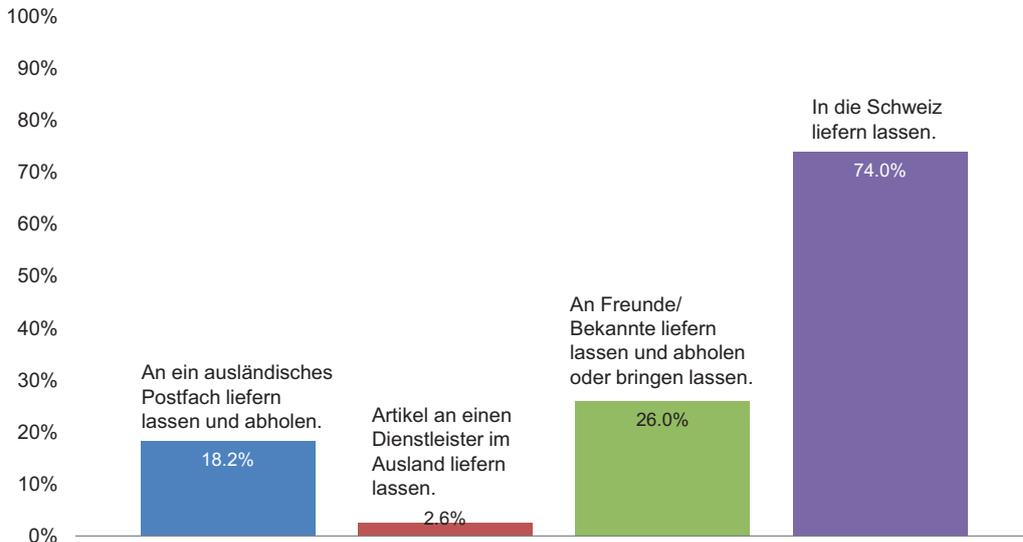
Lesebeispiel: 12% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Lebensmittel bestellt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Im Internet genutzte Serviceleistungen

## Lebensmittel

Welche der folgenden Service-Angebote haben Sie bei der Bestellung von Lebensmitteln bei ausländischen **Internetanbietern** bereits in Anspruch genommen?  
(Mehrfachnennungen möglich)



N = 77

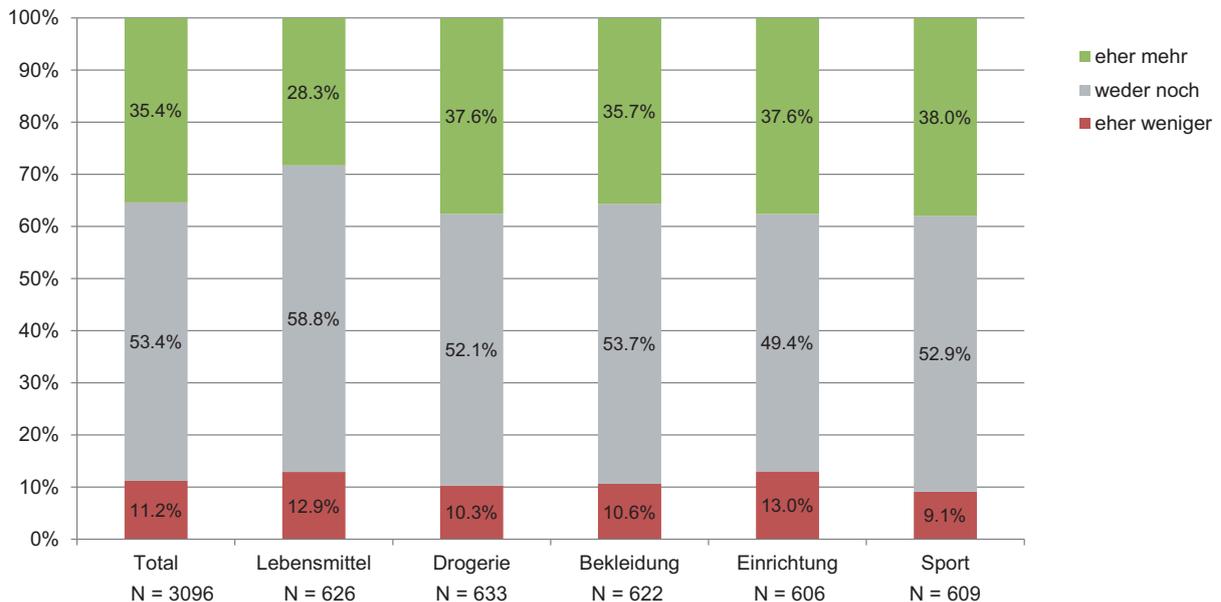
*Lesebeispiel: 18.2 % der Befragten, die bereits einmal Lebensmittel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt haben, liessen sich Lebensmittel an ein ausländisches Postfach liefern.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)

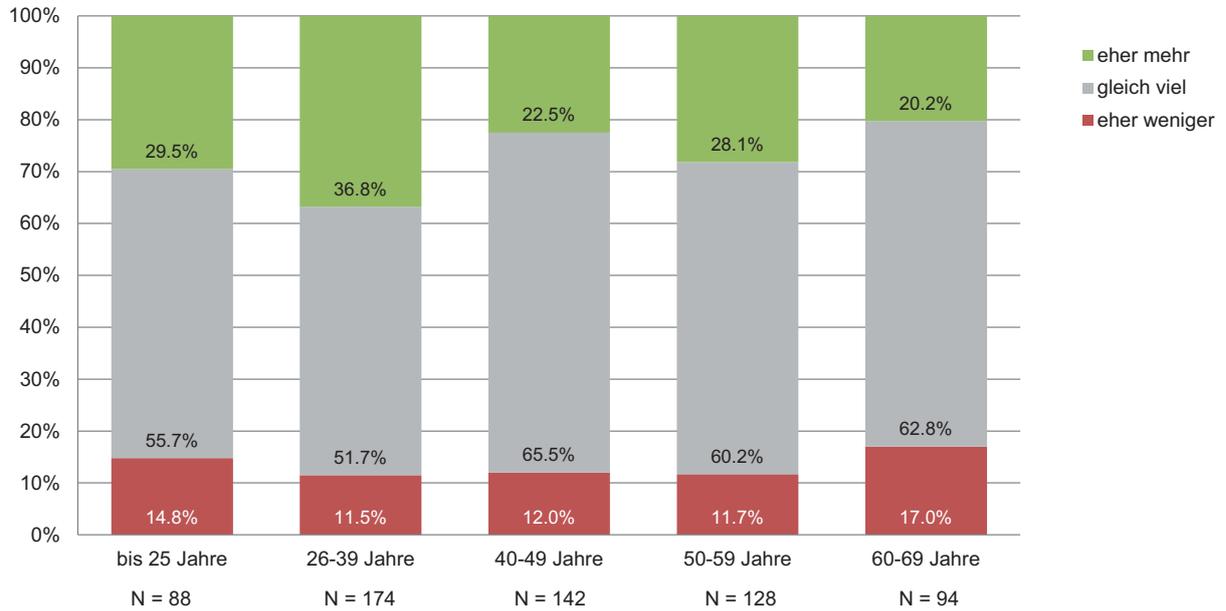


*Lesebeispiel: In Zukunft werden 28.3% der Befragten mehr Lebensmittel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausblick Lebensmittel nach Alter

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder eher weniger Lebensmittel im grenznahen Ausland kaufen?



*Lesebeispiel: 36.8% der 26-39 jährigen Befragten, die bereits Lebensmittel im grenznahen Ausland gekauft haben, werden in Zukunft eher mehr Lebensmittel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Drogerie**

### ***These 1: Bei Drogerieartikeln ist der Wunsch Geld zu sparen am höchsten***

90 % der Konsumenten sehen die günstigeren Preise als wesentliches Motiv für einen Einkauf im Ausland. Der Preis ist in der Drogerieartikelbranche damit deutlich wichtiger als in anderen Branchen. Auch die Tatsache, alles an einem Ort erhalten zu können, ist den Drogerieartikelkäufern im Ausland vergleichsweise wichtig. Darüber hinaus schätzen die Konsumenten – wie in den anderen Branchen auch – die grössere Auswahl, die Verfügbarkeit anderer Produkte und die Verbindung des Einkaufs mit einem Ausflug. Serviceleistungen, Personal und hochwertigere Produkte sind hingegen keine Motive für einen Einkauf von Drogerieartikeln im Ausland.

### ***These 2: Drogerieartikel sind im Hinblick auf die Bedarfsdeckung am stärksten vom Einkaufstourismus betroffen***

Knapp die Hälfte der Befragten deckt mehr als 40% ihres Drogerieartikelbedarfs im grenznahen Ausland. Die Branche ist damit im Vergleich zu den anderen untersuchten Branchen am stärksten vom Einkaufstourismus betroffen. Der vergleichsweise hohe Bedarfsdeckungsgrad mag zum einen an den hohen Preisunterschieden von Drogerieartikeln in der Schweiz und im Ausland liegen. Zum anderen sind die Produkte grösstenteils vollständig vergleichbar und gut transportier- sowie lagerbar.

### ***These 3: Insbesondere finanziell bedürftige Konsumenten kaufen Drogerieartikel im Ausland***

Konsumenten, die finanziell darauf angewiesen sind Drogerieartikel möglichst günstig einzukaufen, sehen deutlich mehr Vorteile bei einem Einkauf im Ausland als finanziell nicht darauf angewiesene Konsumenten. Für sie sind die Preise, die Auswahl, die Verfügbarkeit anderer Produkte, die persönlichen und unpersönlichen Serviceleistungen, die Produktqualität und die Bequemlichkeit (Ladenöffnungszeiten und „alles an einem Ort“) signifikant wichtiger, als für finanziell nicht-angewiesene Konsumenten. Finanziell angewiesene Konsumenten decken durchschnittlich knapp 47% ihres Bedarfs an Drogerieartikeln im Ausland, nicht angewiesene hingegen nur knapp 40%. Mehr als ein Drittel der finanziell angewiesenen Konsumenten deckt sogar 61-100% des Bedarfs an Drogerieartikeln im grenznahen Ausland. Bei Konsumenten, die nicht darauf angewiesen sind, ist es hingegen nur knapp ein Viertel.

### ***These 4: Konsumenten präferieren Drogerieartikel aus Deutschland für alle unterschiedlichen Warengruppen***

Das Angebot an Drogerieprodukten ist aus Sicht der Konsumenten in Deutschland besser: Dies bezieht sich neben Mundpflege-, Schmink-, Körper- und Haarpflegeprodukten auch auf Reinigungsmittel. Marken- und Eigenmarkenprodukte werden ebenfalls bei deutschen Händlern als besser eingestuft. Schweizer Detailhändler punkten, wie auch in anderen Branchen, lediglich bei den Produktionsbedingungen und der Nachhaltigkeit der Produkte.

***These 5: Konsumenten überschätzen die Ersparnis im Ausland***

In der Drogerieartikelbranche hat sich seit Aufhebung des Mindestkurses vergleichsweise wenig verändert. Dennoch vergleicht mehr als ein Drittel der Konsumenten die Preise seit Januar noch intensiver. Obwohl Konsumenten die deutschen Preise relativ gut kennen, schätzen sie die Preise in der Schweiz zu hoch ein und überschätzen folglich die Ersparnis im Ausland.

***These 6: Der Online-Einkaufstourismus für Drogerieartikel befindet sich vom Gesamtbetrag auf einem bescheidenen Niveau***

Nur 17% der Konsumenten haben bereits Drogerieartikel bei ausländischen Online-Anbietern bestellt. Knapp 70% dieser Konsumenten kaufen maximal zwei Mal pro Jahr bei ausländischen Online-Anbietern

für Drogerieartikel. Für Drogerieartikel spielt der Einkaufstourismus im Internet demnach noch eine eher kleine Rolle. Dies mag unter anderem daran liegen, dass es bis anhin keinen etablierten Online-Retailer für Drogerieartikel gibt. Von den Befragten, die derzeit bereits über den Online-Kanal ausländischer Anbieter Drogerieartikel beziehen, lassen sich 75% diese in die Schweiz liefern.

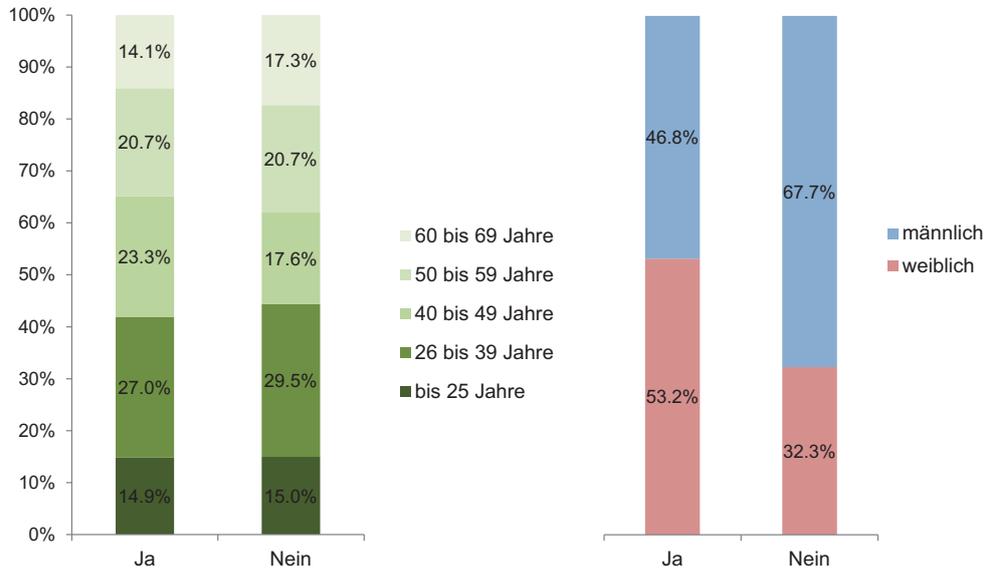
***These 7: Konsumenten jeden Alters planen in Zukunft noch mehr Drogerieartikel als bisher im Ausland zu kaufen***

Über alle Altersklassen hinweg plant mehr als ein Drittel der Konsumenten noch mehr Drogerieartikel im Ausland zu kaufen als bisher. Die Drogerieartikelbranche wird deshalb weiterhin sehr stark vom Einkaufstourismus betroffen sein. Aus Sicht der Schweizer Detailhändler braucht es daher innovative Strategien, die alle Altersschichten berücksichtigen.

# Profil der Einkaufstouristen

## Drogerieartikel

Kaufen Sie ab und zu Drogerieartikel im grenznahen Ausland ein?



N = 3096

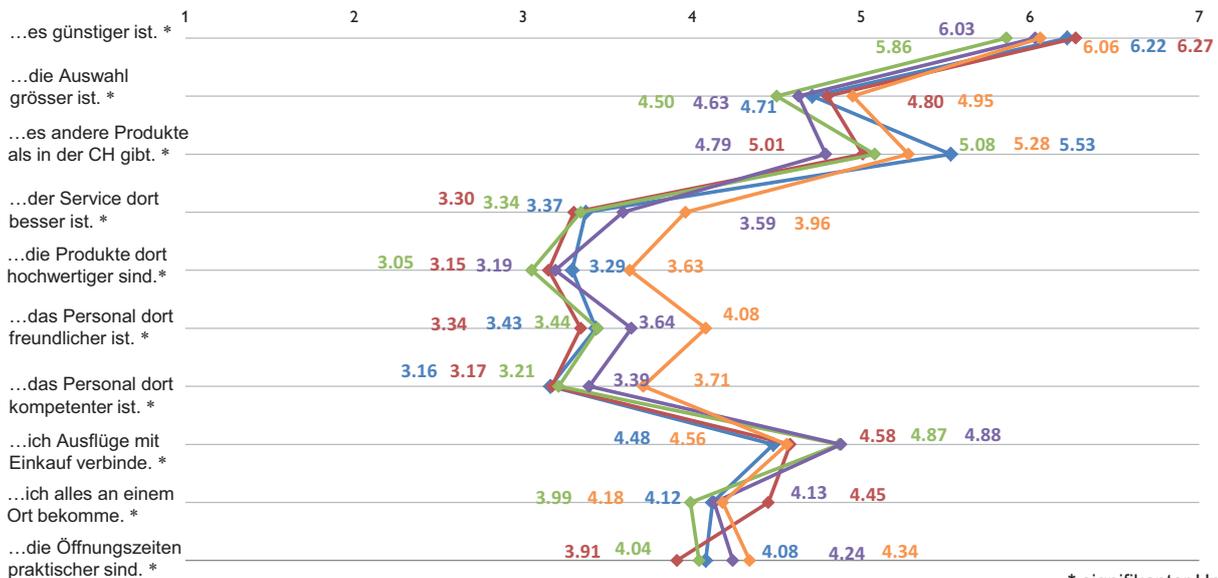
Lesebeispiel: 27% der Einkaufstouristen, die Drogerieartikel im grenznahen Ausland einkaufen, sind zwischen 26 und 39 Jahre alt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Ich kaufe im grenznahen Ausland ein, weil...  
(Skala von 1-7; 1 = stimme nicht zu, 7 = stimme voll zu)



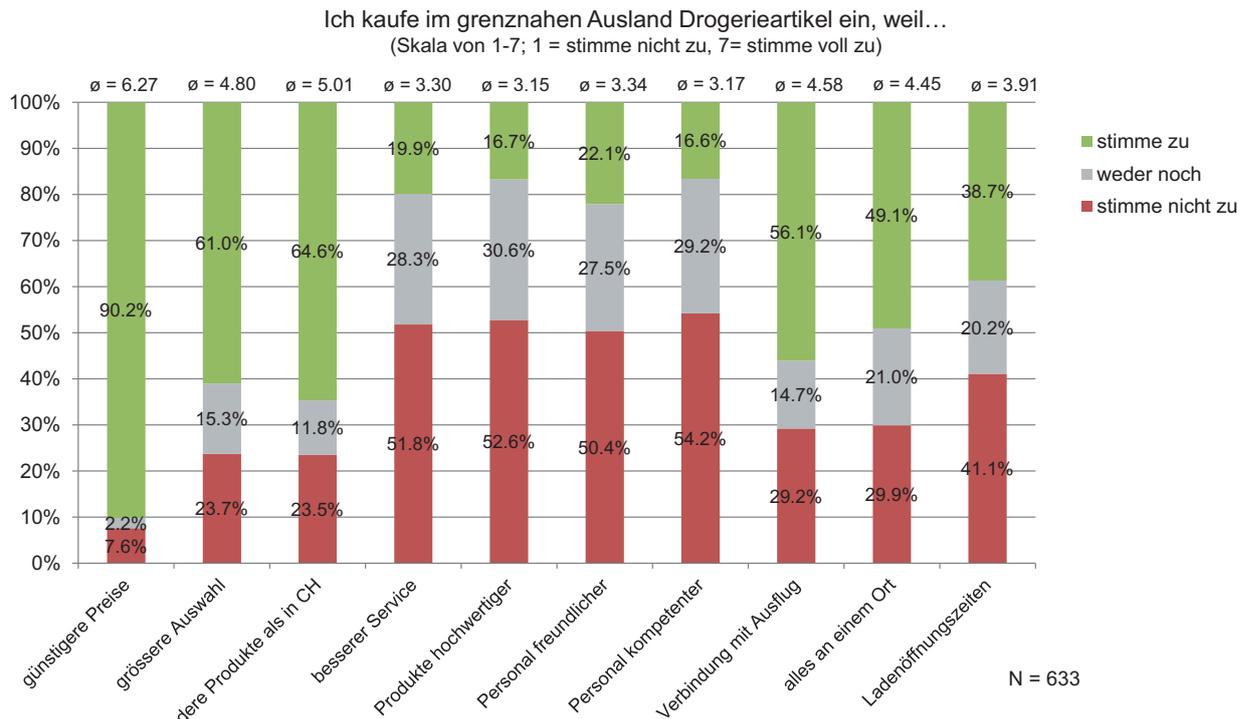
\* signifikanter Unterschied

N = 3096

Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 wird das Einkaufsmotiv „weil es günstiger ist“ für Drogerieartikel im Durchschnitt mit 6.27 bewertet.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

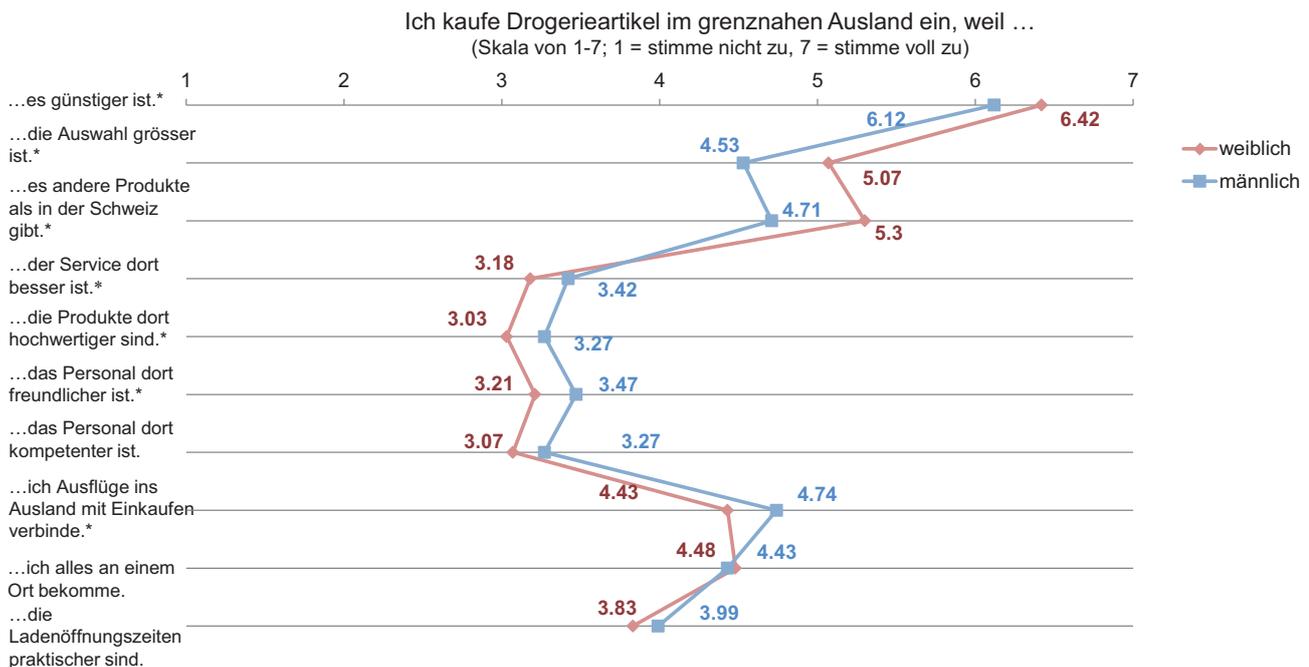
# Einkaufsmotive Drogerieartikel



Lesebeispiel: 90.2% der Befragten kaufen aufgrund günstigerer Preise ihre Drogerieartikel im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Geschlecht Drogerieartikel

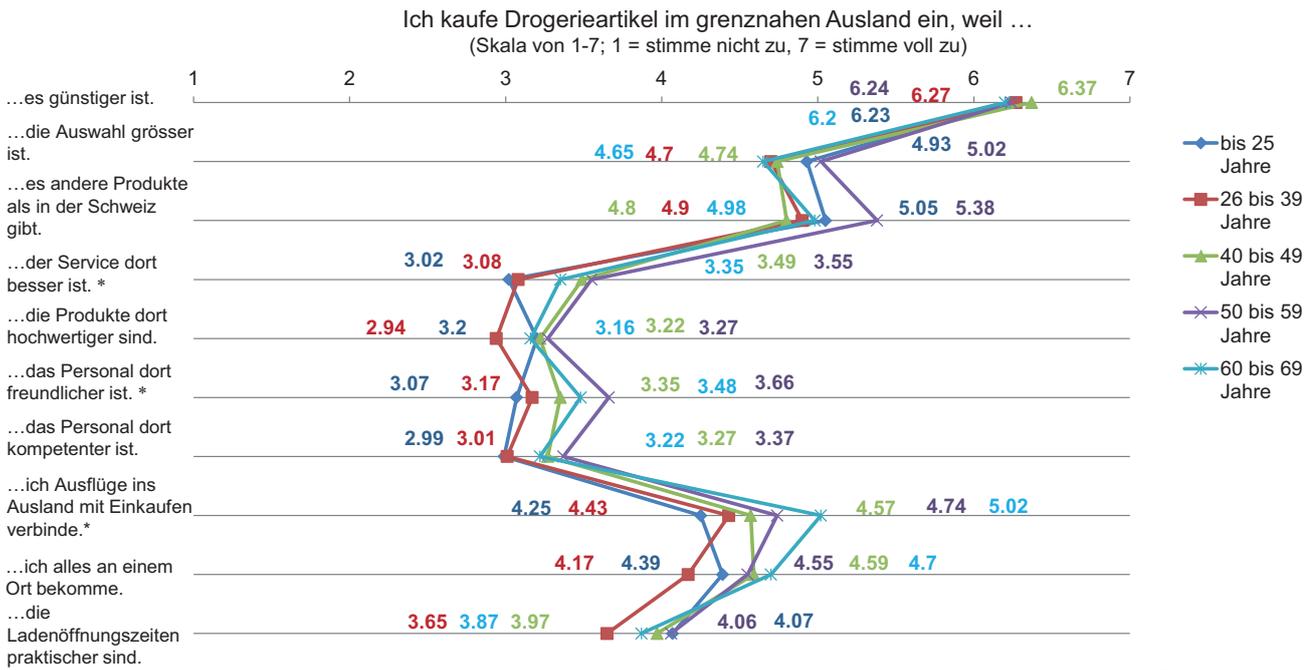


Lesebeispiel: Der günstige Preis ist für männliche Konsumenten der Hauptgrund für Einkäufe im Ausland (6.12).

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Alter

## Drogerieartikel

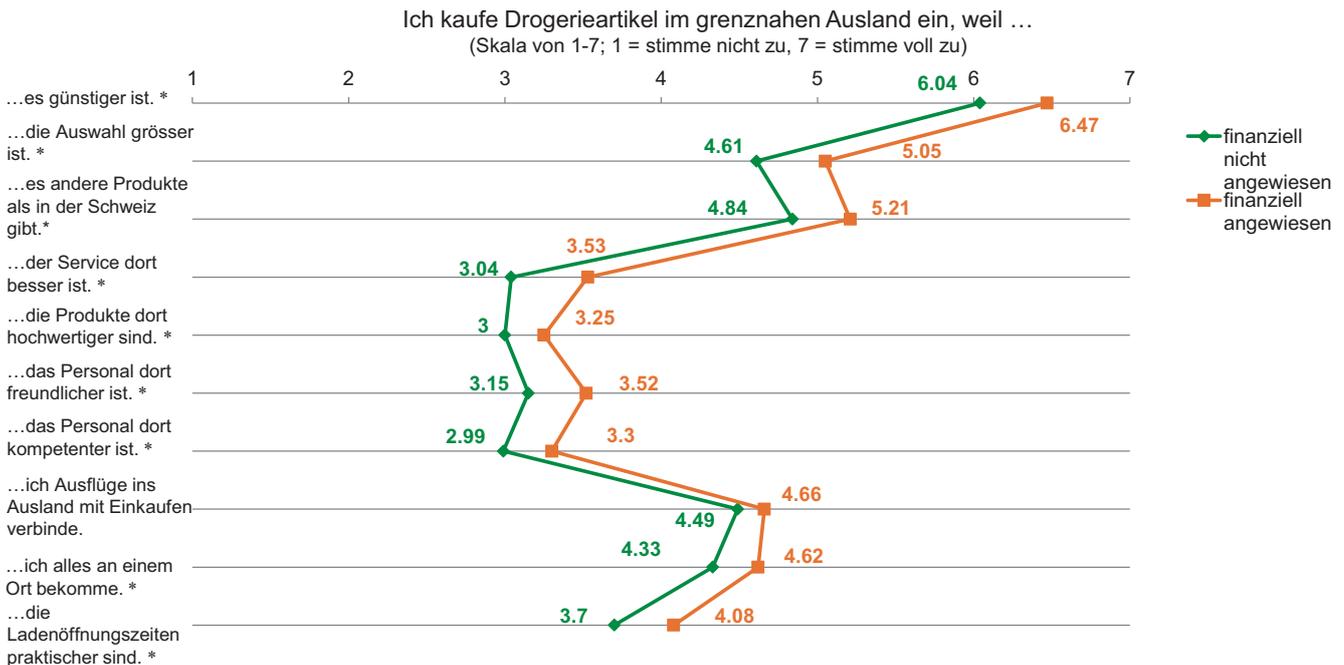


Lesebeispiel: Befragte unter 25 Jahren geben mit einem Durchschnitt von 6.23 an, aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland Drogerieartikel einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach finanzieller Situation

## Drogerieartikel



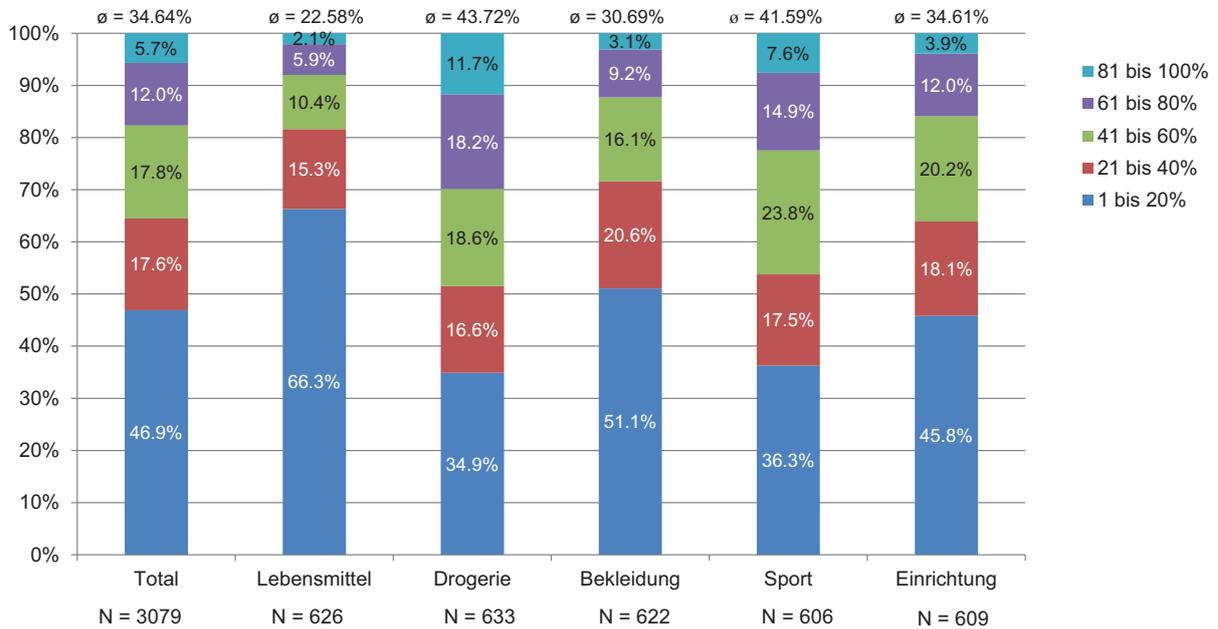
Lesebeispiel: Befragte, die auf einen Einkauf im Ausland aufgrund ihrer finanziellen Situation angewiesen sind, geben mit einem Durchschnitt von 6.47 an, dort aufgrund günstigerer Preise einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Branchenvergleich

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie ungefähr im Ausland?



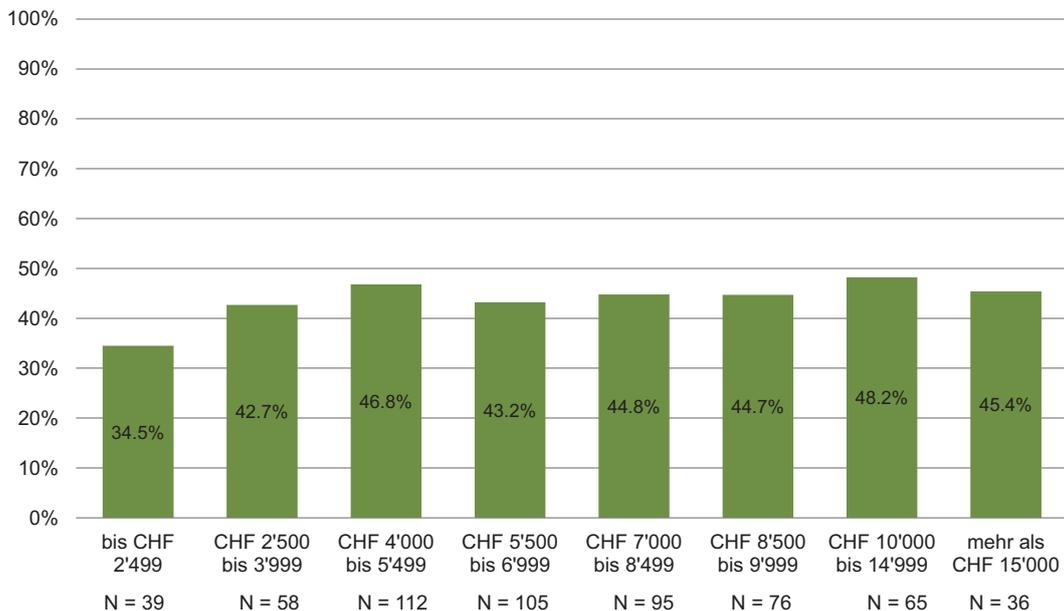
Lesebeispiel: 34.9% der Befragten geben an, zwischen 1 und 20% ihres Bedarfs an Drogerieartikeln im grenznahen Ausland zu decken.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Drogerieartikel

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an Drogerieartikeln decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?



Lesebeispiel: Befragte mit einem Einkommen bis 2499 CHF, die im grenznahen Ausland Drogerieartikel einkaufen, decken 34.5% ihres Bedarfs an Drogerieartikeln im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

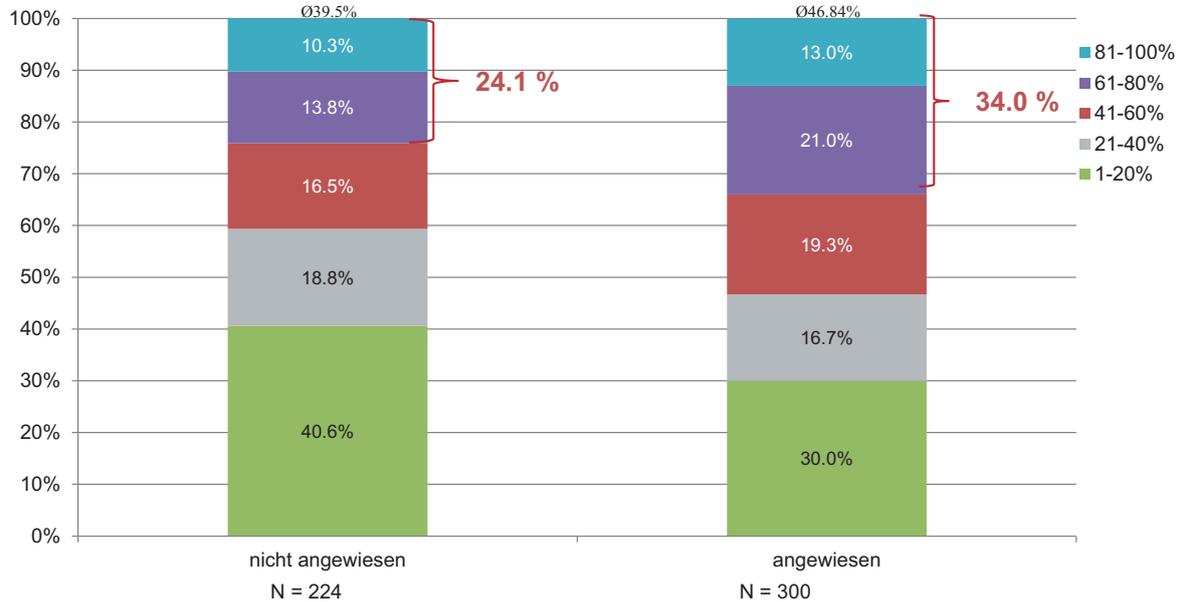
# Finanzielle Situation und Einkaufstourismus

## Drogerieartikel

Frage 1: Wieviel % Ihres Bedarfs an Drogerieartikeln decken Sie im Ausland?

Frage 2: Inwieweit sind Sie finanziell darauf angewiesen, Drogerieartikel möglichst günstig einzukaufen?

(Skala von 1-7; 1 = nicht angewiesen, 7 = angewiesen)



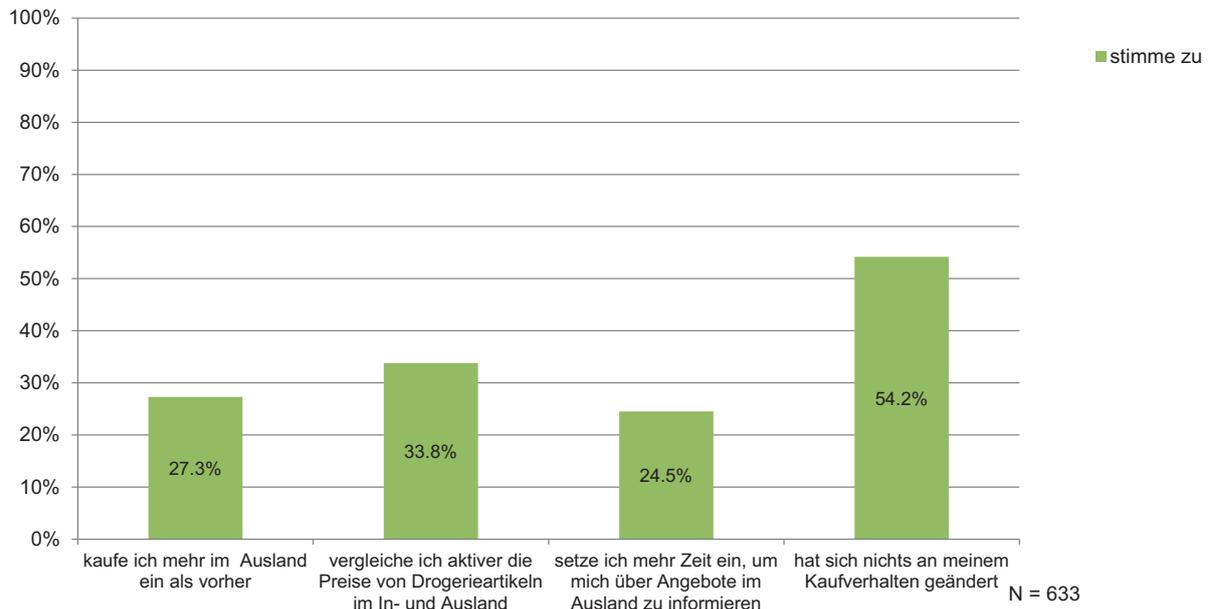
Lesebeispiel: Von den Befragten, die finanziell auf den Einkauf von Drogerieartikel im Ausland angewiesen sind, decken 30% Null bis 20% ihres Bedarfs an Drogerieartikeln im Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Veränderung des Kaufverhaltens für Drogerieartikel seit der Mindestkurs-Aufhebung

Seit Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015...

(Skala von 1-7; 1-3 = stimme nicht zu, 4 = weder noch, 5-7 = stimme zu)



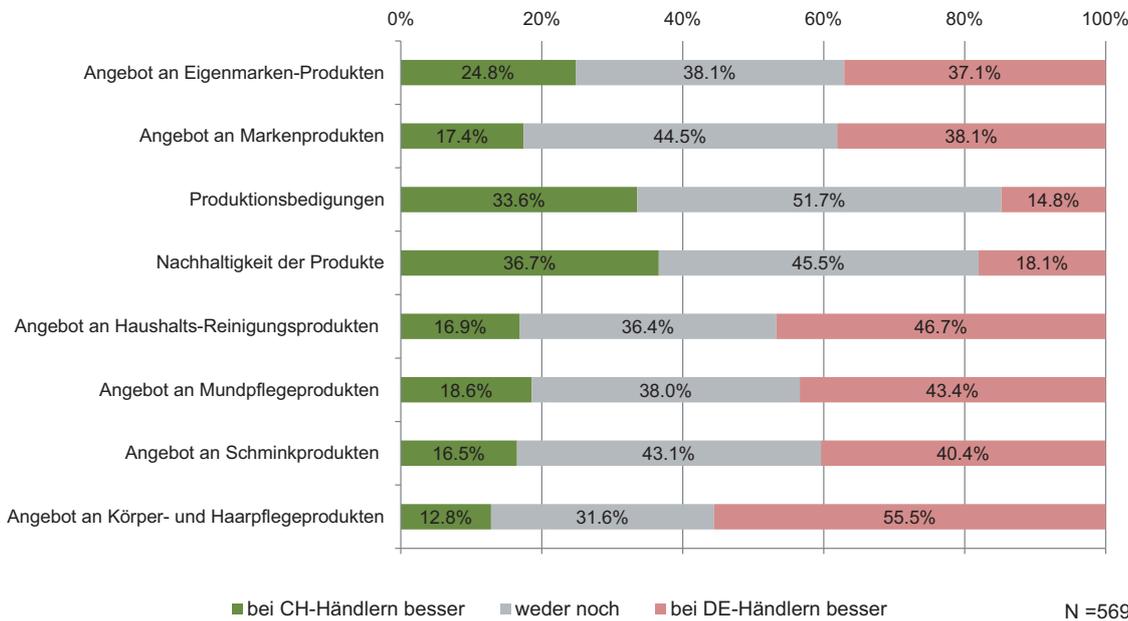
Lesebeispiel: Seit Aufhebung des Mindestkurses kaufen 27.3% der Befragten mehr Drogerieartikel im Ausland ein als vorher.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stärken – Schwächen

## Deutschland Drogerieartikel

Denken Sie jetzt bitte an einen typischen **Drogerieartikel-Einkauf**. Welche der folgenden Dinge finden Sie bei den Schweizer Händlern besser und welche bei Deutschen Händlern?



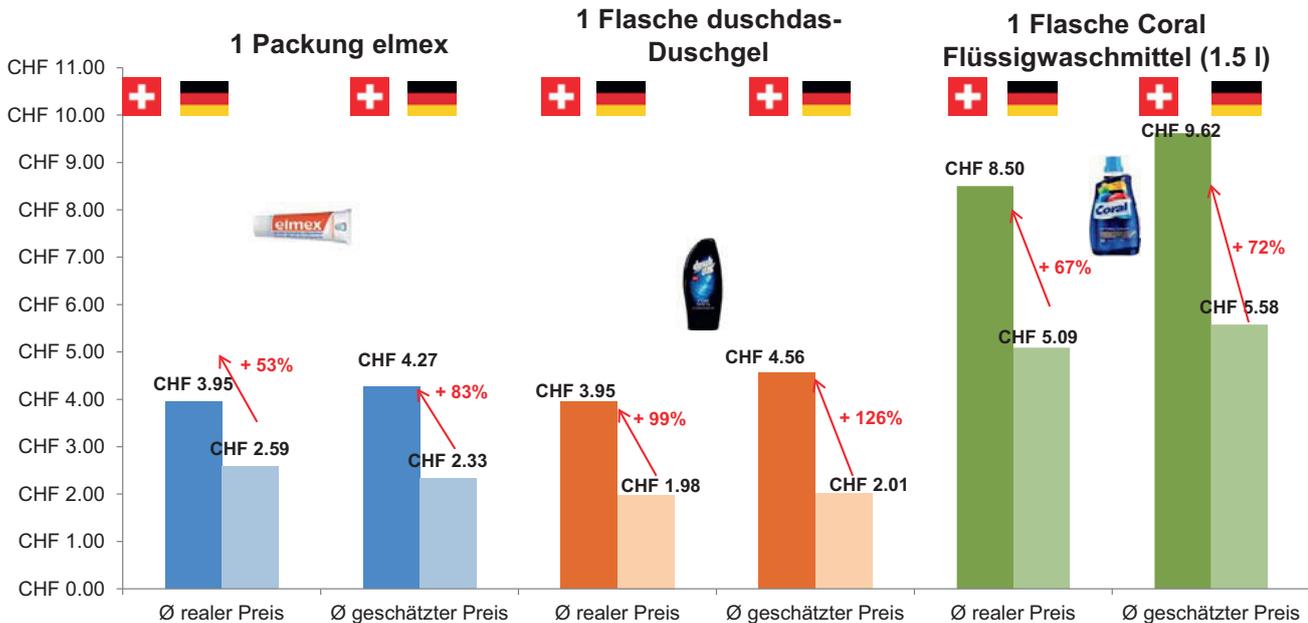
*Lesebeispiel: 24.8% der Befragten, die Drogerieartikel im grenznahen Ausland einkaufen, finden das Angebot an Eigenmarken-Produkten in der Schweiz besser.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Preiseinschätzung Schweiz – Deutschland

## Drogerieartikel

Was schätzen Sie, was Sie durchschnittlich für folgende Produkte in der CH und in DE bezahlen müssen?



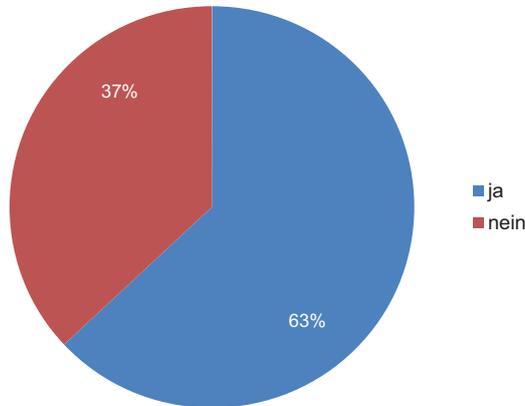
N = 561

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

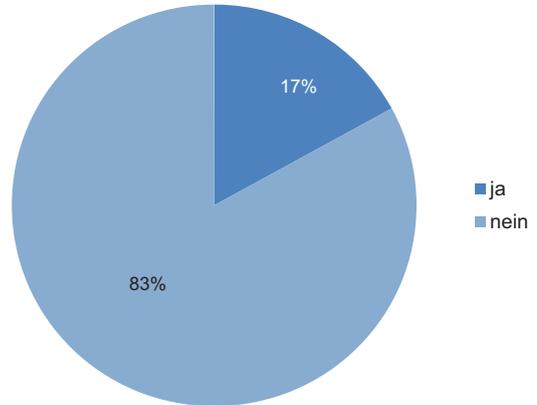
# Stationärer vs. Online-Einkauf

## Drogerieartikel

Kaufen Sie ab und zu Drogerieartikel **in Geschäften** im grenznahen Ausland?



Haben Sie schon einmal Drogerieartikel bei ausländischen Anbietern **im Internet** bestellt?



N = 638

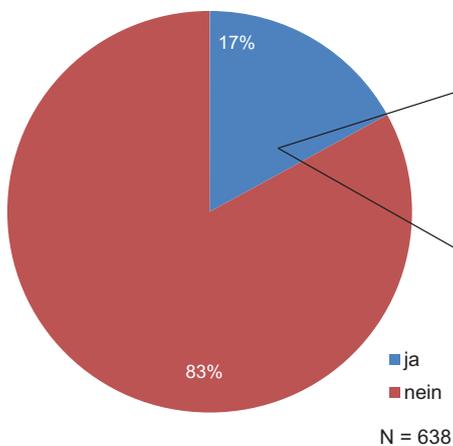
Lesebeispiel: 17% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Drogerieartikel bestellt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

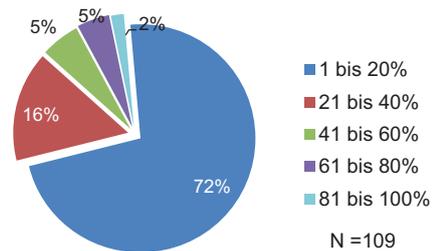
# Ausmass des Online-Einkaufs

## Drogerieartikel

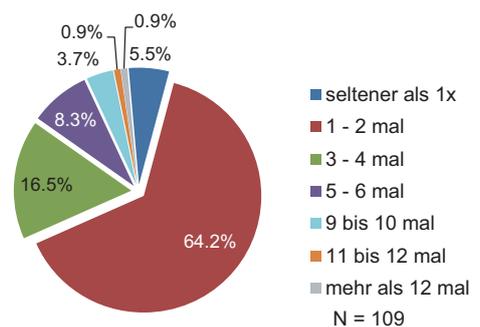
Haben Sie schon einmal Drogerieartikel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt?



Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an Drogerieartikeln decken Sie durch Einkäufe bei ausländischen Anbietern im Internet?



Wie häufig kaufen Sie pro Jahr ungefähr Drogerieartikel bei ausländischen Anbietern im Internet ein?



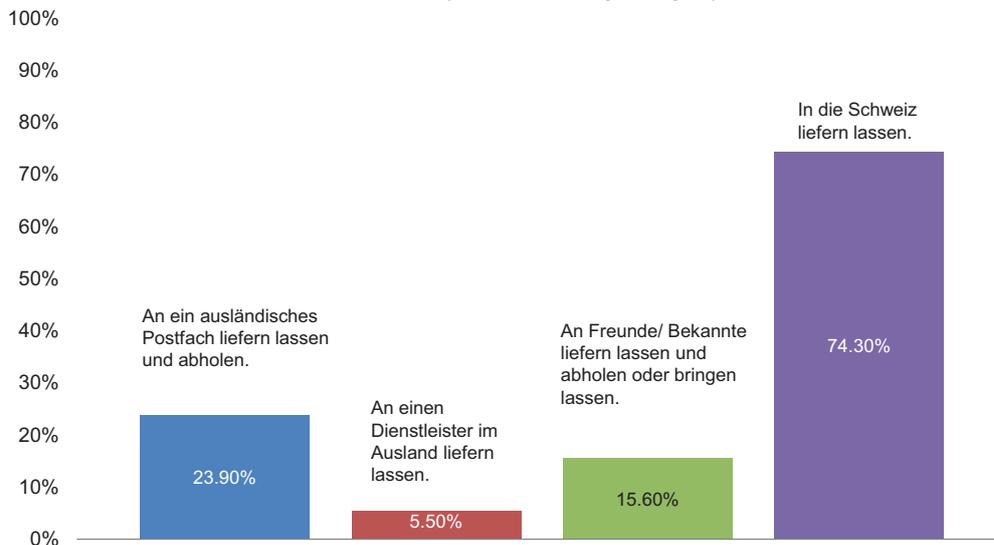
Lesebeispiel: 17% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Drogerieartikel bestellt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Im Internet genutzte Serviceleistungen

## Drogerieartikel

Welche der folgenden Service-Angebote haben Sie bei der Bestellung von Drogerieartikeln bei ausländischen Internetanbietern bereits in Anspruch genommen?  
(Mehrfachnennungen möglich)



N = 109

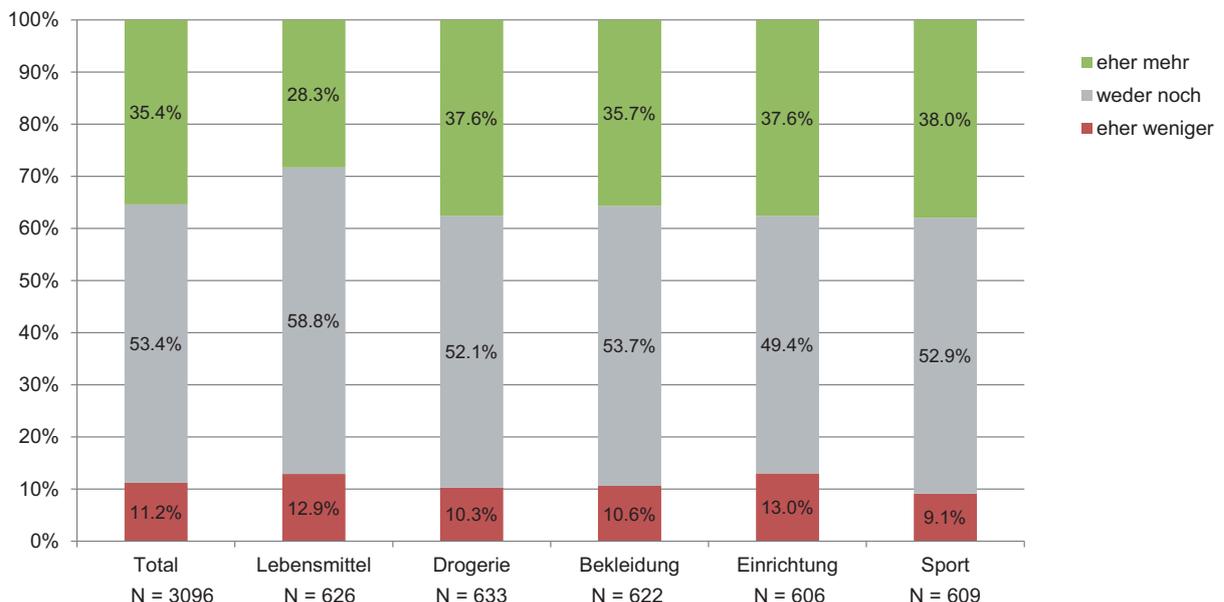
*Lesebeispiel: 74.30 % der Befragten, die bereits einmal Drogerieartikel bei ausländischen Anbietern im Internet bestelltten, liessen sich diese in die Schweiz liefern.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)

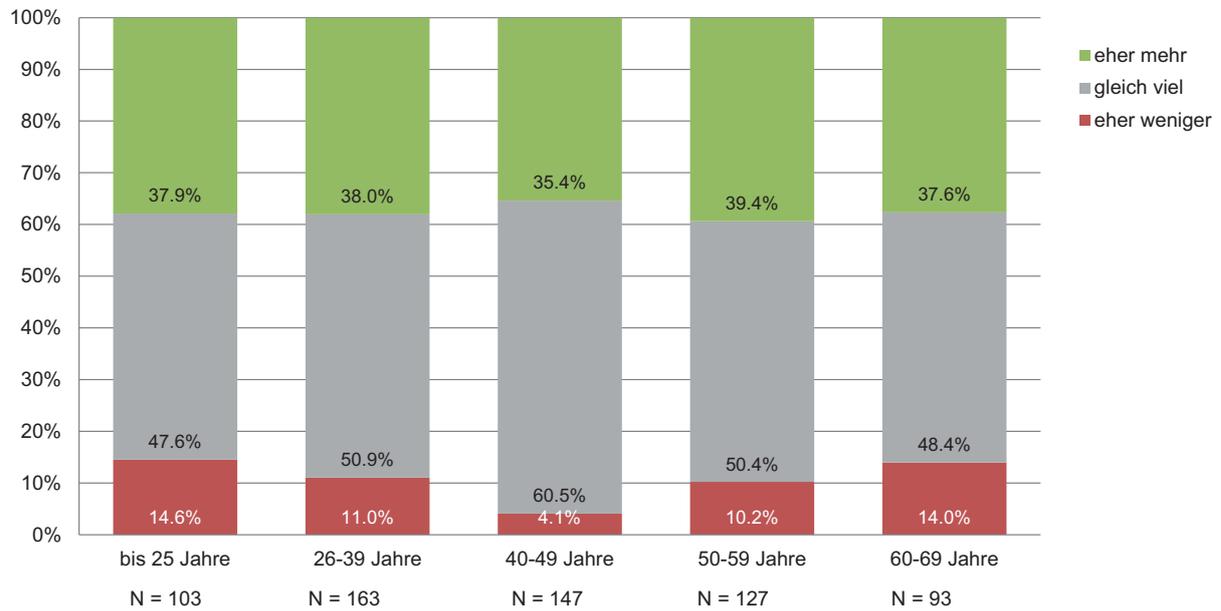


*Lesebeispiel: In Zukunft werden 37.6% der Befragten mehr Drogerieartikel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausblick Drogerieartikel nach Alter

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder eher weniger Drogerieartikel im grenznahen Ausland kaufen?



*Lesebeispiel: 38% der 26-39 jährigen Befragten, die bereits Drogerieartikel im grenznahen Ausland gekauft haben, werden in Zukunft eher mehr Drogerieartikel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Bekleidung**

### ***These 1: Bekleidung wird gerne in einem „praktischen“ Umfeld gekauft***

Auch in der Bekleidungsbranche ist der günstigere Preis der Produkte das ausschlaggebende Motiv für einen Einkauf im Ausland, allerdings ist er im Vergleich zum Branchendurchschnitt bei Bekleidung etwas weniger wichtig.

Überdurchschnittlich wichtig sind in der Bekleidungsbranche hingegen praktische Motive: Konsumenten schätzen die Verbindung mit einem Ausflug, die Möglichkeit alles an einem Ort einzukaufen und die Öffnungszeiten. Dabei ist das Motiv des Ausflugs bei Frauen und bei Konsumenten in der Altersklasse von 60 bis 69 Jahren besonders stark ausgeprägt. Das Personal und die Serviceleistungen sind keine ausschlaggebenden Motive, um Bekleidung im grenznahen Ausland einzukaufen.

### ***These 2: Die finanzielle Situation beeinflusst den Kauf von Bekleidung im Ausland nicht***

Die Deckung des Bedarfs an Bekleidung im grenznahen Ausland variiert in den unterschiedlichen Einkommensklassen kaum. Die durchschnittliche Bedarfsdeckung von finanziell angewiesenen und nicht-angewiesenen Konsumenten ist nahezu identisch. Das heisst, unabhängig vom Einkommen und der finanziellen Situation decken Konsumenten, die im grenznahen Ausland einkaufen, ca. 30% ihres Bedarfs dort. Bei den Einkaufsmotiven lassen sich allerdings leichte Unterschiede für finanziell bedürftige und nicht-bedürftige Konsumenten feststellen: Finanziell Bedürftige schätzen insbesondere die günstigen Preise, die Möglichkeit, alles an einem Ort zu

bekommen und die Freundlichkeit des Personals im grenznahen Ausland.

### ***These 3: Jeder dritte Konsument kauft seit Aufhebung des Mindestkurses mehr Bekleidung im Ausland***

Die Aufhebung des festgelegten Frankenkurses am 15. Januar 2015 bewegte jeweils 28% aller befragten Konsumenten dazu, sich mehr über Angebote im Ausland zu informieren und auch mehr im Ausland einzukaufen. 36% der Befragten vergleichen seitdem aktiver die Preise im In- und Ausland. Nur knapp die Hälfte der Konsumenten hat seit Januar nichts am Einkaufsverhalten verändert; das heisst, mehr als jeder zweite Konsument hat sein Kauf- oder Informationsverhalten bei Bekleidung angepasst.

### ***These 4: Deutschland glänzt mit breiterem Bekleidungssortiment***

Beim Vergleich zwischen Deutschland und der Schweiz punktet Deutschland im Bereich des Angebots an Abendmode, Freizeitbekleidung, Businesskleidung und Markenprodukten. Konsumenten sehen diese Punkte eindeutig als Stärken des deutschen Bekleidungshandels. Zusätzlich bewerten Einkaufstouristen die Verkaufsflächen in Deutschland als ansprechender. Konsumenten schätzen in der Schweiz hingegen die Serviceleistungen und die gute Beratung. Sowohl aus den Stärken als auch Schwächen lassen sich Mehrwertkonzepte für Schweizer Anbieter ableiten. Einzigartige Sortimente kombiniert mit persönlichen und unpersönlichen Services können mittelfristig zur Profilierung der Schweizer Anbieter beitragen. Ein grosser Anteil der Befragten ist ausserdem indifferent, was die Stärken und Schwächen in der Schweiz und in Deutschland betrifft.

Gerade diese Konsumenten gilt es, mit gezielten Marketingmassnahmen der Schweizer Händler zu überzeugen.

***These 5: Preisunterschiede in der Bekleidungsbranche werden überschätzt***

Vergleicht man die geschätzten Preisunterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland mit den realen Preisunterschieden für einzelne Produkte, so fällt auf, dass Konsumenten die Differenzen eher überschätzen. Hier sind innovative Massnahmen zur Preiskommunikation seitens der Schweizer Händler gefragt. Würden Konsumenten beispielsweise den finanziellen und zeitlichen Aufwand, der mit einem Einkauf im Ausland verbundenen ist, in die Preiskalkulation einbeziehen, so wäre der reale Preisunterschied möglicherweise gleich Null.

***These 6: Online-Einkaufstourismus betrifft die Bekleidungsbranche am stärksten***

Einkäufe im Internet bei ausländischen Anbietern sind in der Bekleidungsbranche verbreitet. Bereits 42% der Befragten haben Bekleidung bei ausländischen Online-

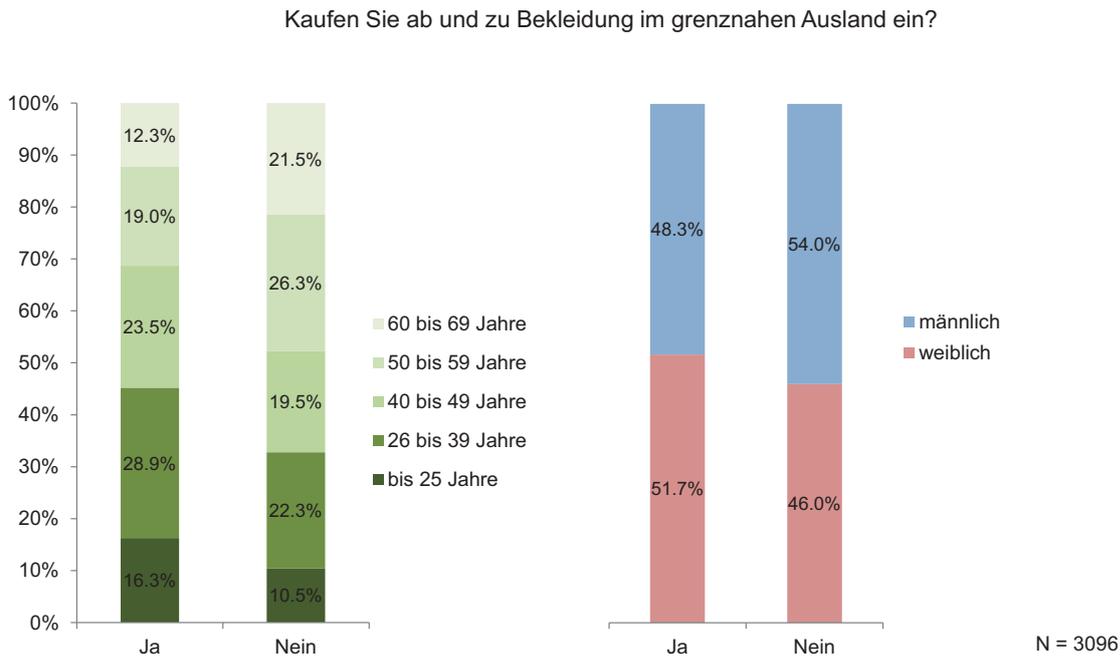
Anbietern bestellt und knapp 40% dieser Konsumenten bestellen häufiger als zwei Mal pro Jahr. Knapp 85% der Internetkäufer lassen sich die Ware direkt in die Schweiz liefern. Ein Drittel der Befragten lässt sich die Ware an einen Dienstleister im Ausland liefern und je ein Viertel an Freunde bzw. an ein ausländisches Postfach, um das Paket bei der nächsten Gelegenheit abzuholen. Die Bekleidungsbranche ist in Hinblick auf den Online-Einkaufstourismus daher bereits relativ stark betroffen.

***These 7: Die Bekleidungsbranche wird künftig noch stärker vom Einkaufstourismus betroffen sein***

Die Bereitschaft in der Zukunft mehr Bekleidung im Ausland zu kaufen ist hoch: Mehr als ein Drittel der 40 bis 59-Jährigen plant, in Zukunft noch mehr Bekleidung als bisher im Ausland einzukaufen. Bei den 26- bis 39-Jährigen sind es sogar knapp 41%. Die Schweizer Bekleidungsdetailhändler sollten daher insbesondere die jüngere Zielgruppe durch gezielte Massnahmen an die Stärken und Vorteile der Schweizer Bekleidungshändler erinnern.

# Profil der Einkaufstouristen

## Bekleidung

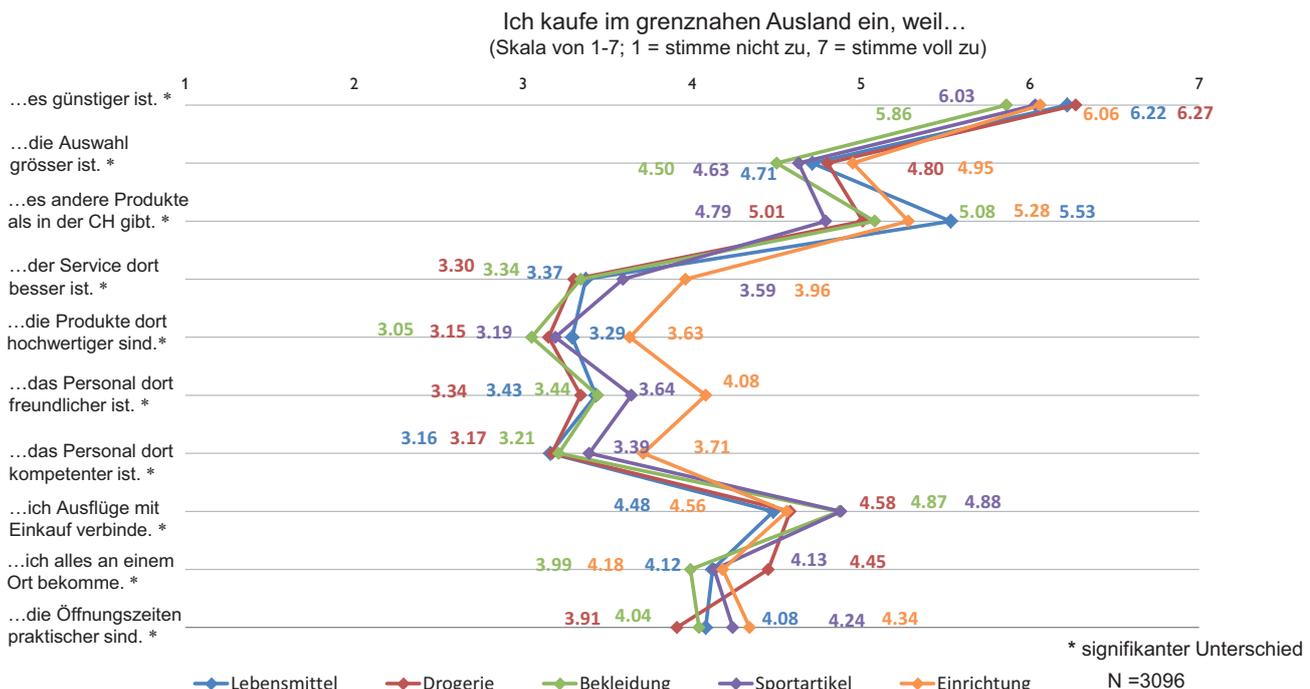


Lesebeispiel: 28.9% der der Einkaufstouristen, die Bekleidung im grenznahen Ausland kaufen, sind zwischen 26 und 39 Jahre alt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

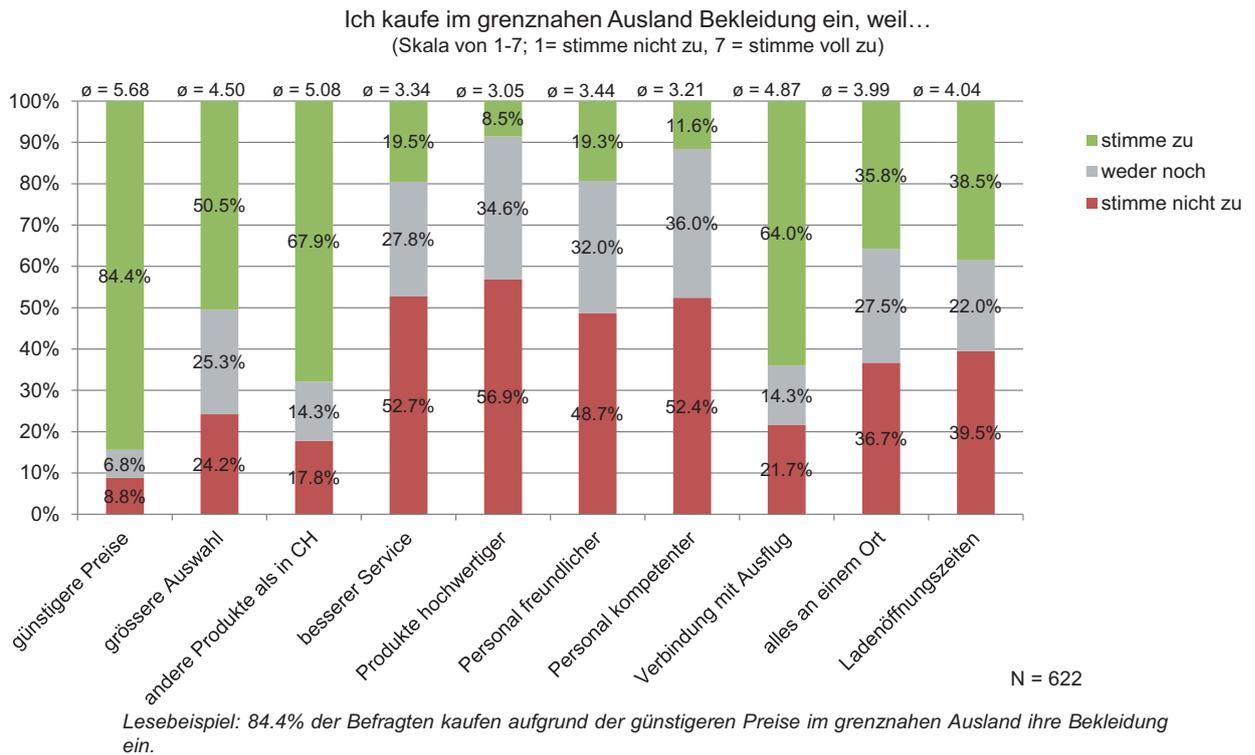
## Branchenvergleich



Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 wird das Einkaufsmotiv „weil es günstiger ist“ für Bekleidung im Durchschnitt mit 5.86 bewertet.

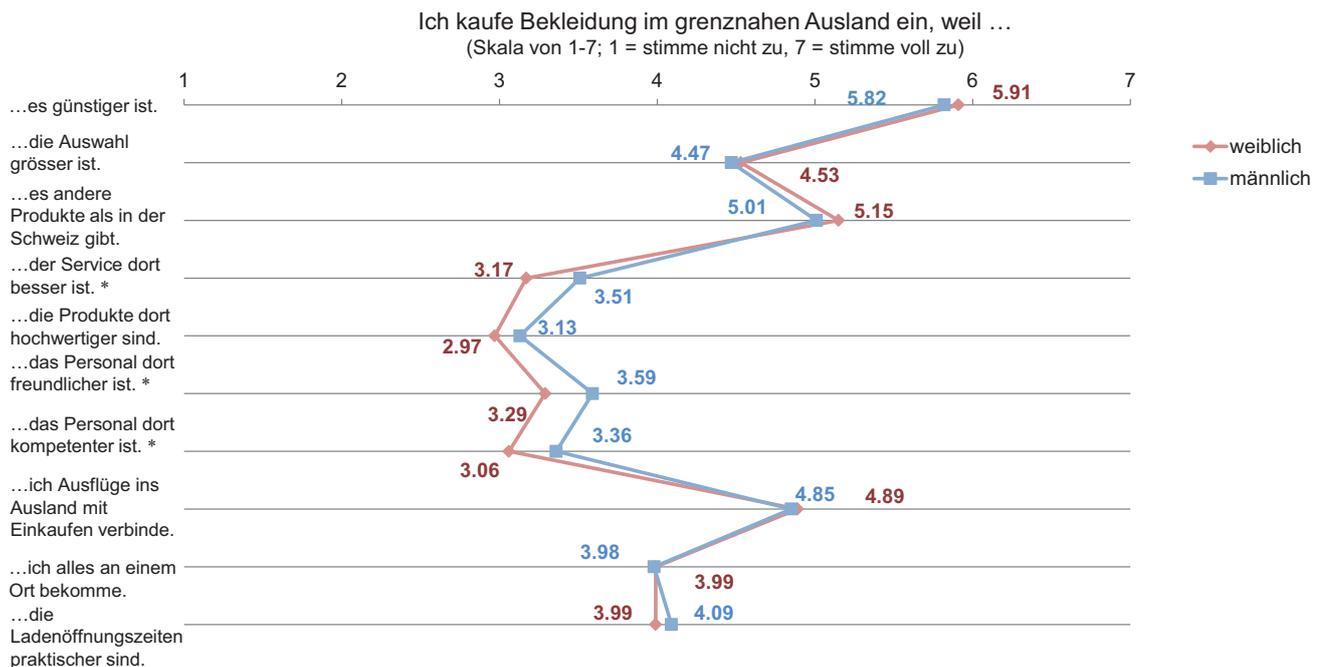
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive Bekleidung



© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

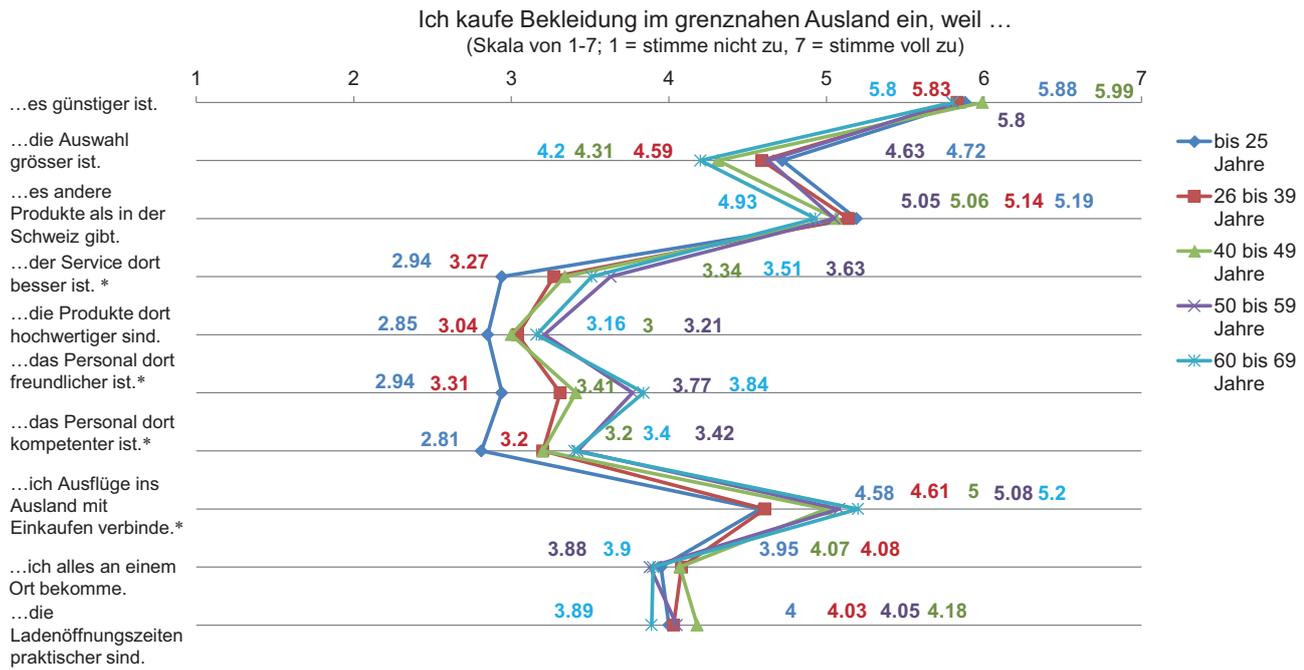
# Einkaufsmotive nach Geschlecht Bekleidung



© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Alter

## Bekleidung

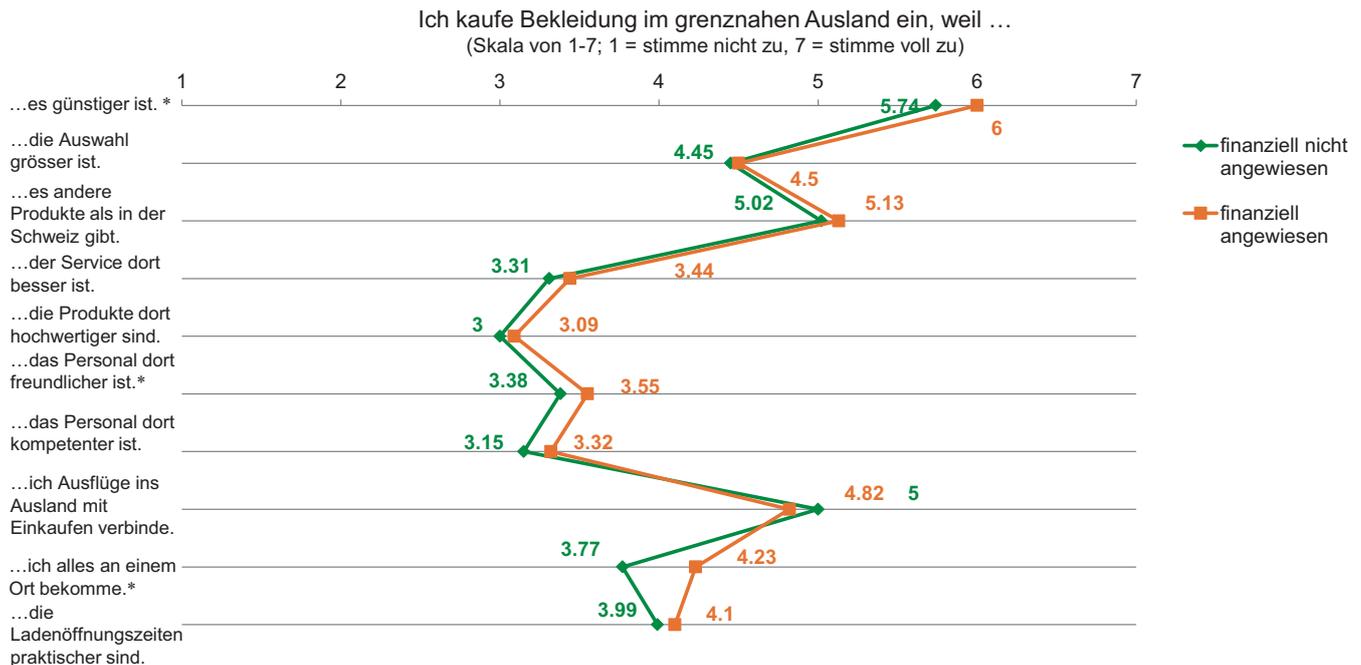


Lesebeispiel: Befragte unter 25 Jahren geben mit einem Durchschnitt von 5.88 an, aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach finanzieller Situation

## Bekleidung



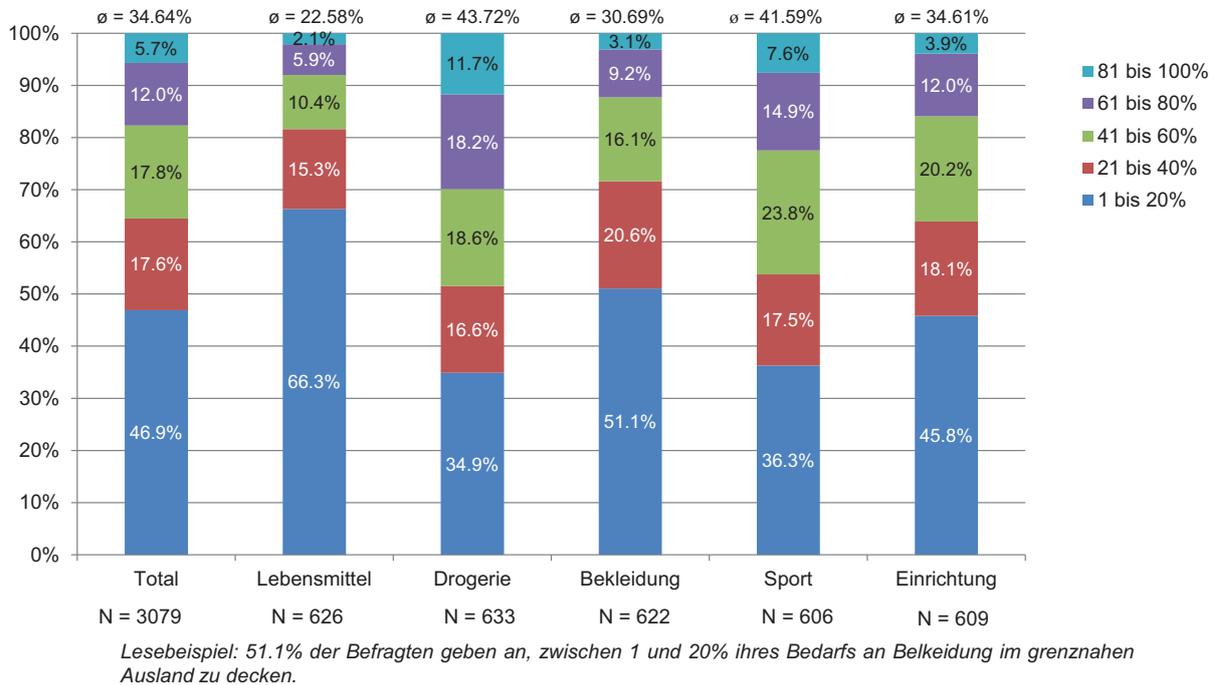
Lesebeispiel: Befragte, die auf einen Einkauf im Ausland aufgrund ihrer finanziellen Situation angewiesen sind, geben mit einem Durchschnitt von 6 an, dort aufgrund günstigerer Preise einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Branchenvergleich

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie ungefähr im Ausland?

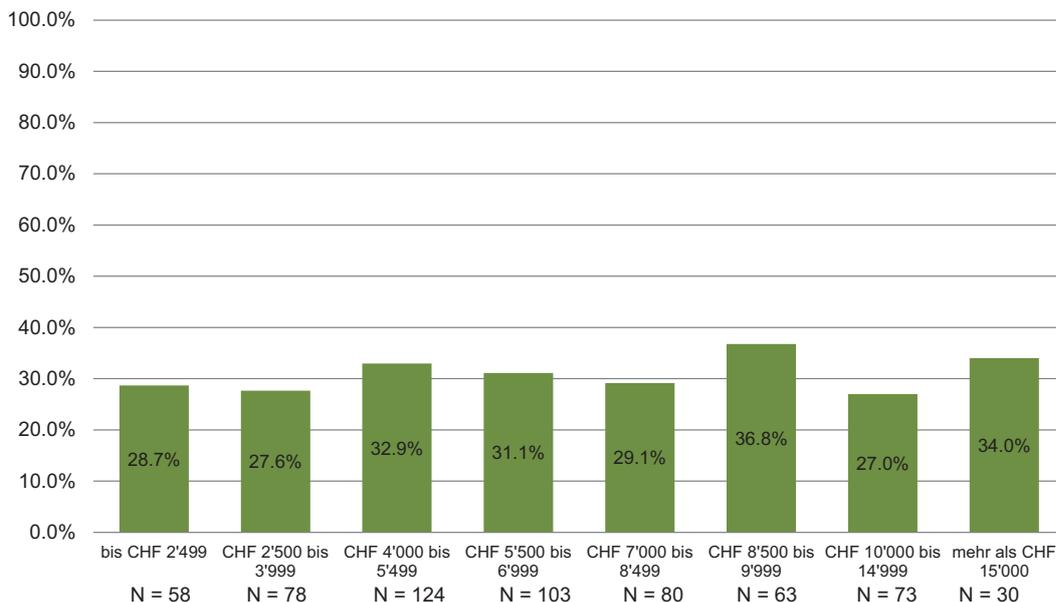


© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Bekleidung

Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an Bekleidung decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?



Lesebeispiel: Befragte mit einem Einkommen bis 2499 CHF, die im grenznahen Ausland Bekleidung einkaufen, decken 28.7% ihres Bedarfs an Bekleidung im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

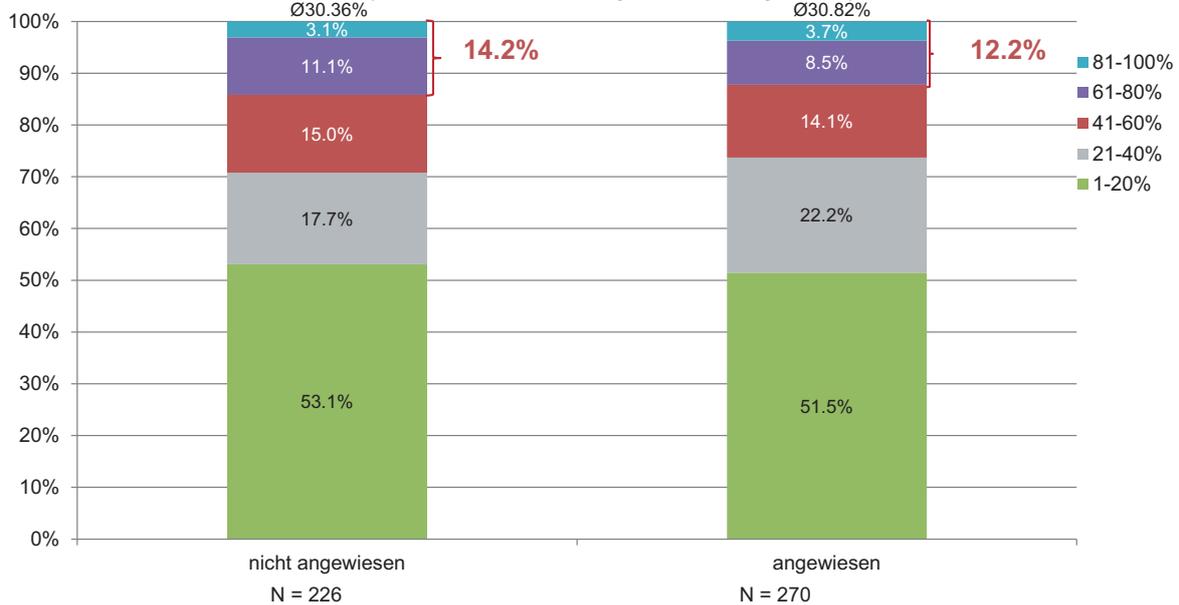
# Finanzielle Situation und Einkaufstourismus

## Bekleidung

Frage 1: Wieviel % Ihres Bedarfs an Bekleidung decken Sie im Ausland?

Frage 2: Inwieweit sind Sie finanziell darauf angewiesen, Bekleidung möglichst günstig einzukaufen?

(Skala von 1-7; 1 = nicht angewiesen, 7 = angewiesen)

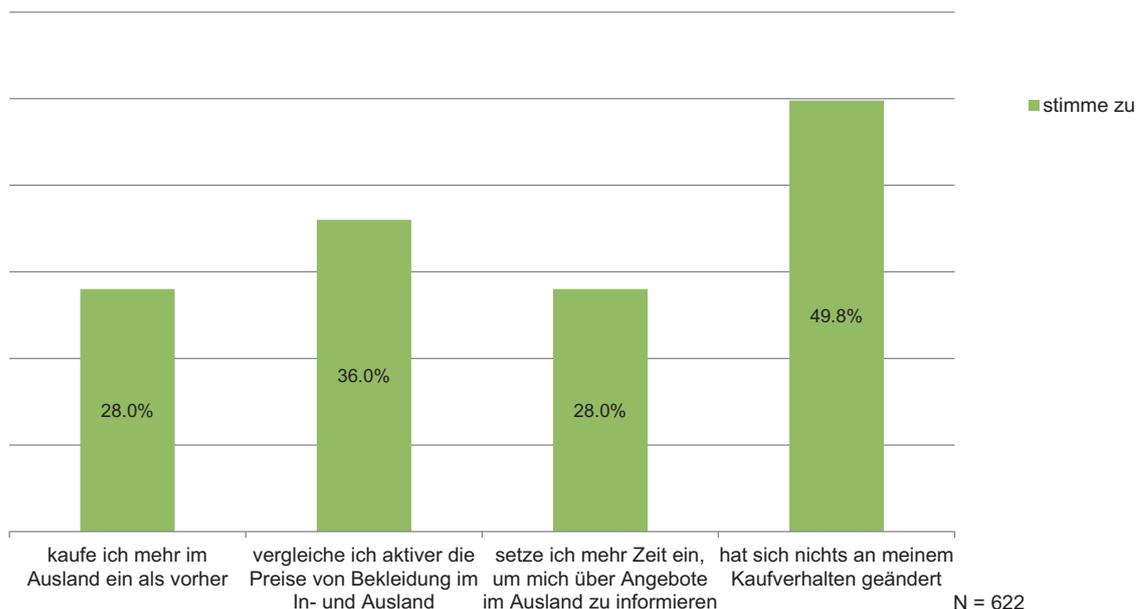


Lesebeispiel: Von den Befragten, die finanziell auf den Einkauf von Bekleidung im Ausland angewiesen sind, decken 51.5% Null bis 20% ihres Bedarfs an Bekleidung im Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Veränderung des Kaufverhaltens für Bekleidung seit der Mindestkurs-Aufhebung

Seit Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015...  
(Skala von 1-7; 1-3 = stimme nicht zu, 4 = weder noch, 5-7 = stimme zu)



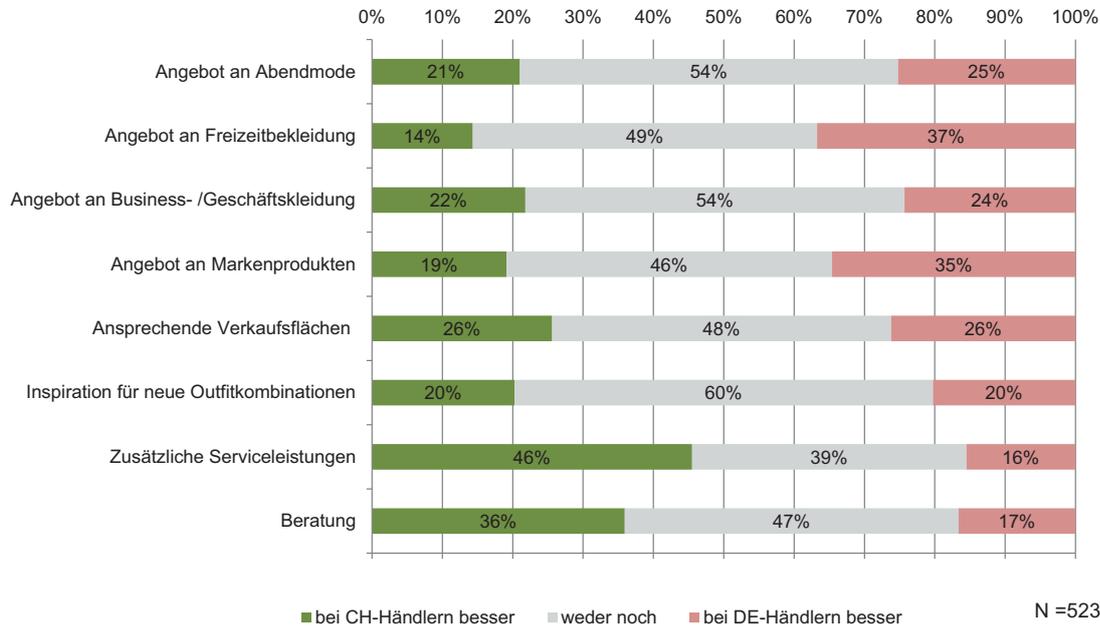
Lesebeispiel: Seit Aufhebung des Mindestkurses kaufen 28% der Befragten mehr Bekleidung im Ausland ein als vorher.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stärken – Schwächen

## Deutschland Bekleidung

Denken Sie jetzt bitte an einen typischen **Bekleidungs-Einkauf**. Welche der folgenden Dinge finden Sie bei den Schweizer Händlern besser und welche bei Deutschen Händlern?



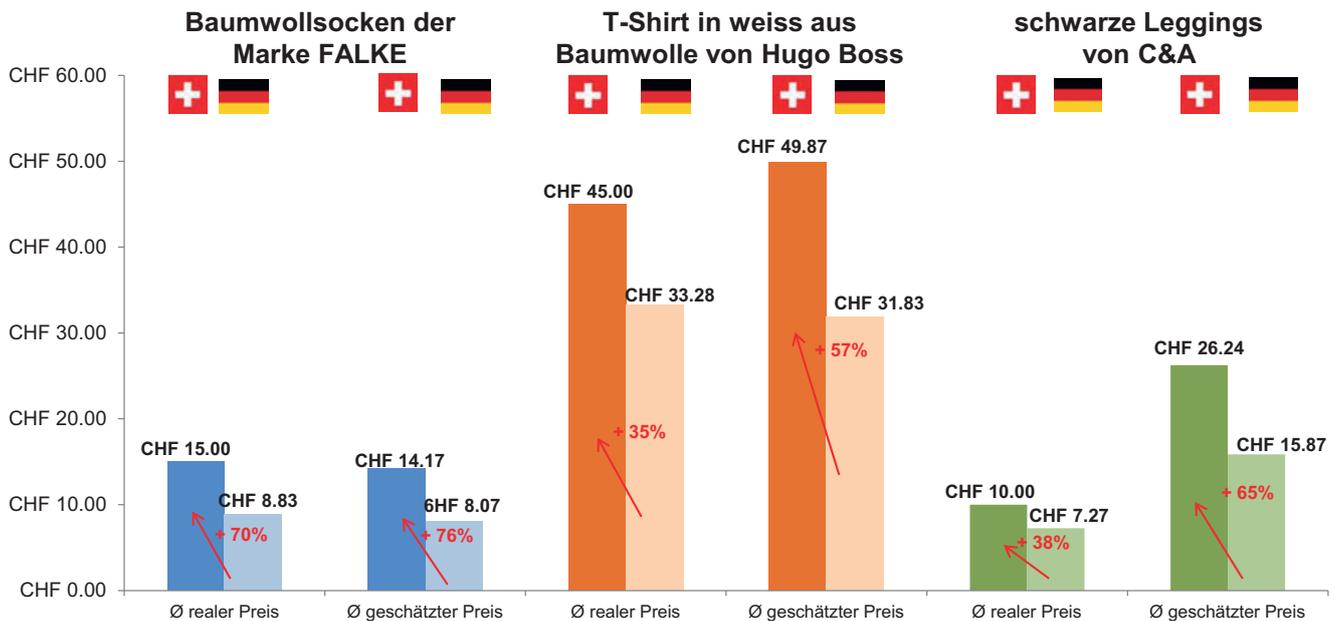
*Lesebeispiel: 21% der Befragten, die Bekleidung im grenznahen Ausland einkaufen, finden das Angebot an Abendmode in der Schweiz besser.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Preiseinschätzung Schweiz – Deutschland

## Bekleidung

Was schätzen Sie, was Sie durchschnittlich für folgende Produkte in der CH und in DE bezahlen müssen?

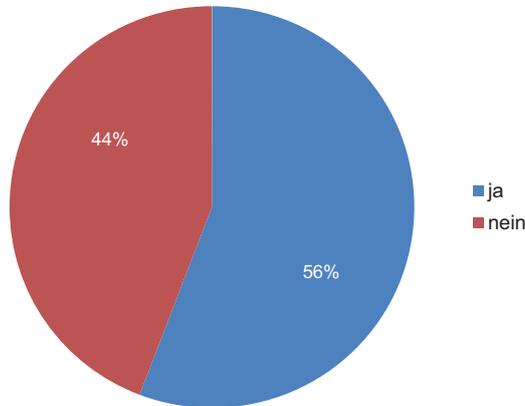


N = 510

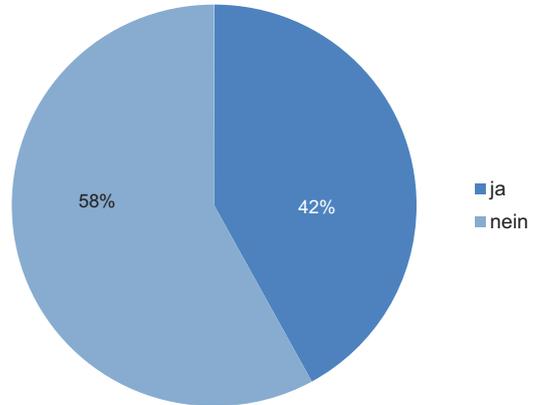
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stationärer vs. Online-Einkauf Bekleidung

Kaufen Sie ab und zu Bekleidung **in Geschäften** im grenznahen Ausland?



Haben Sie schon einmal Bekleidung bei ausländischen Anbietern **im Internet** bestellt?



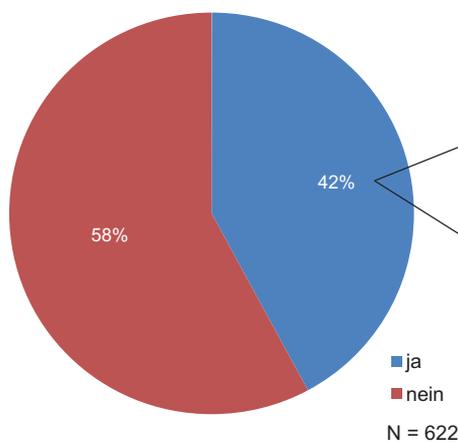
N = 622

Lesebeispiel: 42% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Bekleidung bestellt.

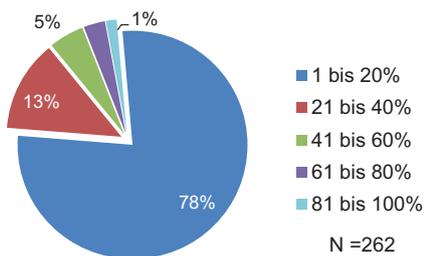
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausmass des Online-Einkaufs Bekleidung

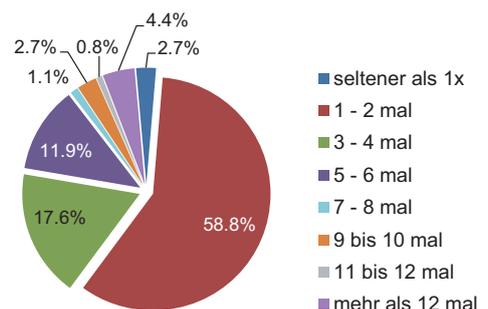
Haben Sie schon einmal Bekleidung bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt?



Wie viel Prozent Ihres Bedarfs an Bekleidung decken Sie durch Einkäufe bei ausländischen Anbietern im Internet?



Wie häufig kaufen Sie pro Jahr ungefähr Bekleidung bei ausländischen Anbietern im Internet ein?



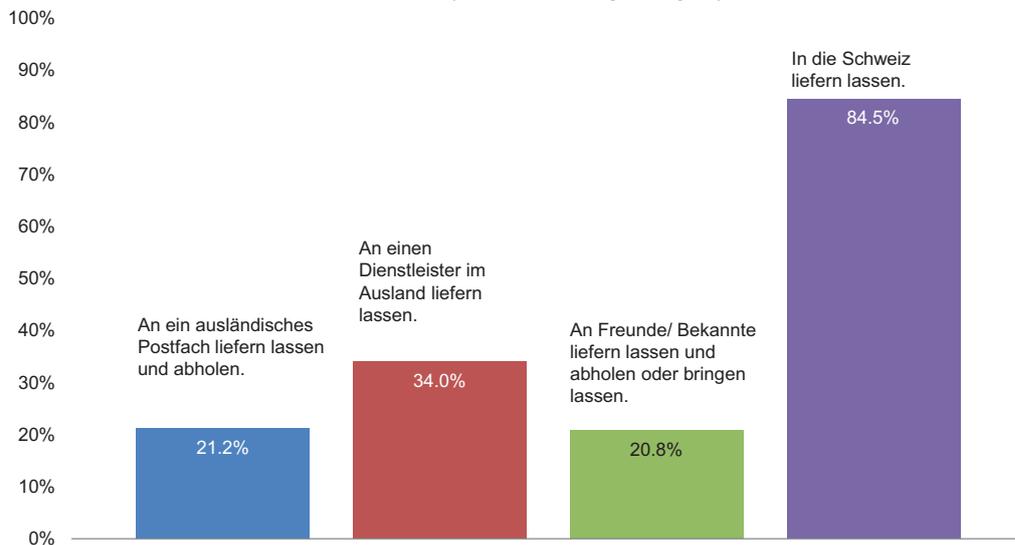
Lesebeispiel: 42 % aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Bekleidung bestellt. N = 262

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Im Internet genutzte Serviceleistungen

## Bekleidung

Welche der folgenden Service-Angebote haben Sie bei der Bestellung von Bekleidung bei ausländischen Internetanbietern bereits in Anspruch genommen?  
(Mehrfachnennungen möglich)



N = 264

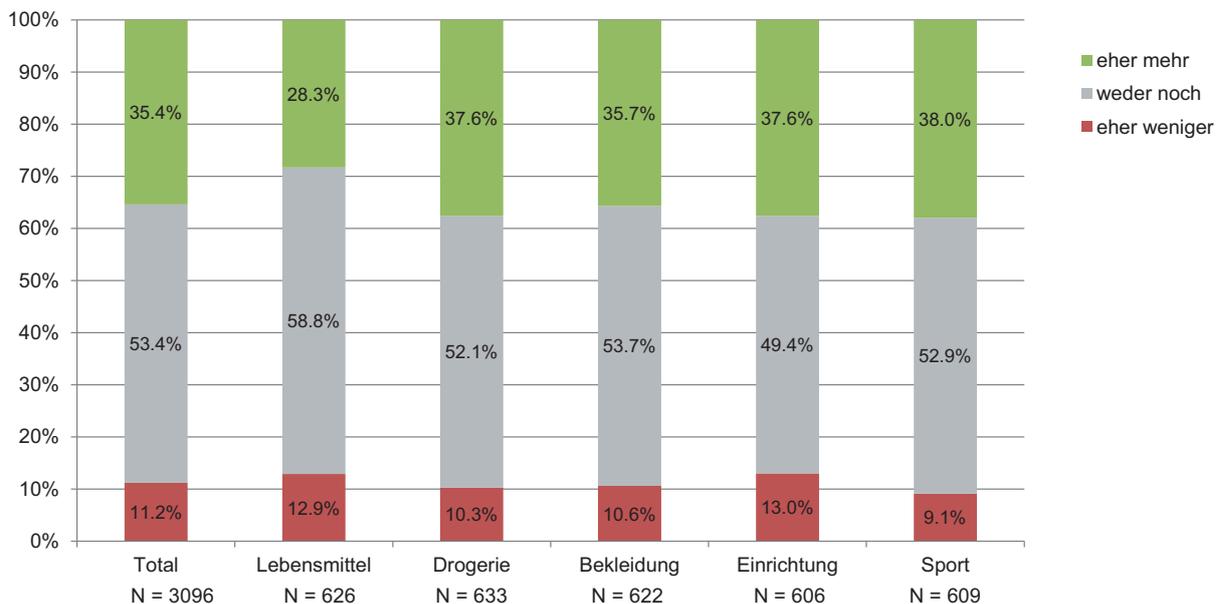
*Lesebeispiel: 34 % der Befragten, die bereits einmal Bekleidung bei einem ausländischen Anbieter im Internet bestellt haben, liessen sich Bekleidungsartikel an einen Dienstleister im Ausland liefern.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)

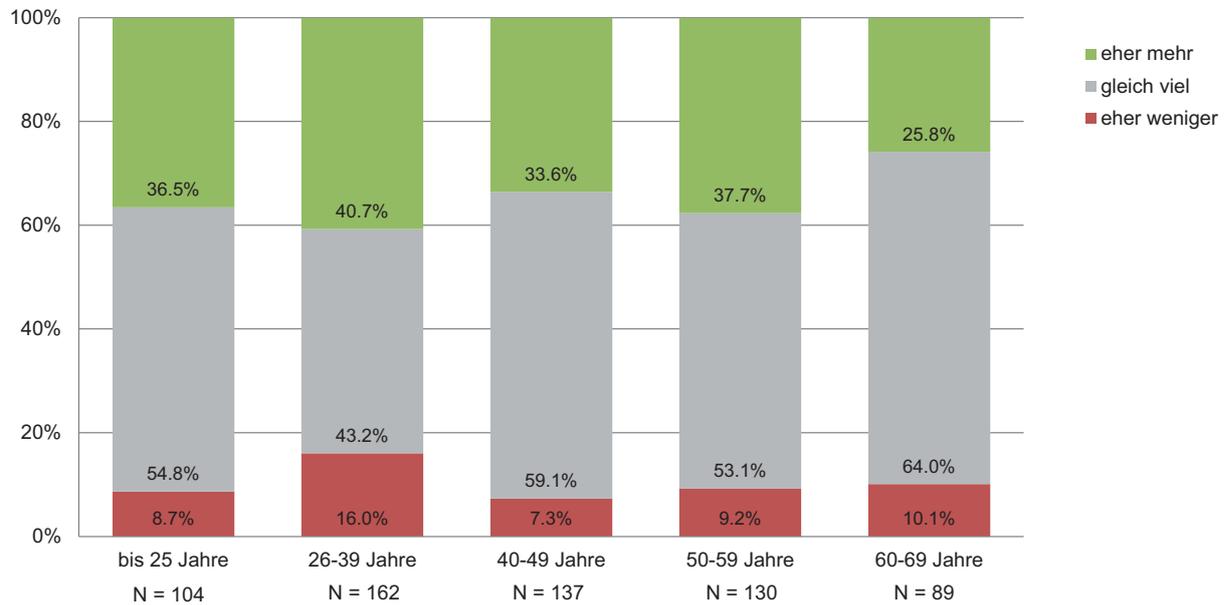


*Lesebeispiel: In Zukunft werden 35.7% der Befragten mehr Bekleidung im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausblick Bekleidung nach Alter

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder eher weniger Bekleidung im grenznahen Ausland kaufen?



*Lesebeispiel: 40.7% der 26-39 jährigen Befragten, die bereits Bekleidung im grenznahen Ausland gekauft haben, werden in Zukunft eher mehr Bekleidung im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Sportartikel**

### ***These 1: Sportartikel werden gerne in Verbindung mit einem Ausflug gekauft***

Wie auch in den anderen Branchen ist der günstigere Preis der wichtigste Grund, um Sportartikel im Ausland zu kaufen. Auf Platz 2 liegt das Motiv, den Einkauf mit einem Ausflug zu verbinden. Erst an dritter Stelle nennen Konsumenten das Motiv, andere Produkte als in der Schweiz zu erhalten. Konsumenten kaufen Sportartikel offenbar oftmals ungeplant, wenn sie ohnehin gerade einen Ausflug ins Ausland unternehmen. Dies kann unter anderem daran liegen, dass Sportartikel für bestimmte Aktivitäten oftmals direkt vor Ort gekauft werden (z.B. Skiausrüstung im Skigebiet).

### ***These 2: Das Ausmass an Einkaufstourismus ist beim Kauf von Sportartikeln unabhängig vom Einkommen***

Sowohl Konsumenten mit hohem als auch niedrigem Einkommen kaufen Sportartikel im Ausland. In den oberen Einkommensklassen ist die durchschnittliche Bedarfsdeckung sogar etwas höher. Zwischen finanziell angewiesenen und nicht angewiesenen Konsumenten zeigen sich kaum Unterschiede im Hinblick auf die Bedarfsdeckung im grenznahen Ausland.

### ***These 3: Die Sportartikelbranche leidet am stärksten unter der Aufhebung des Mindestkurses***

Die Aufhebung des Mindestkurses hat die Sportartikelbranche am härtesten getroffen. Im Vergleich zu anderen Branchen haben hier die Konsumenten ihr Kaufverhalten am stärksten verändert: Mehr als ein Drit-

tel der Konsumenten kauft seither noch mehr Sportartikel als vorher im Ausland. Fast die Hälfte vergleicht die Preise aktiver und nur knapp 46% haben ihr Kaufverhalten nicht verändert.

### ***These 4: Schweizer Sporthändler genießen bei Skiausrüstung ein sehr gutes Image – andere Warengruppen haben Optimierungspotenzial***

Die Stärken des Schweizer Detailhandels im Sportbereich liegen im Bereich Wintersport: Konsumenten empfinden das Angebot an Skiausrüstung und -bekleidung als Stärke der Schweizer Händler. Ebenfalls werden Beratung und zusätzliche Serviceleistungen der Schweizer Sporthändler gut bewertet. Eindeutige Stärken deutscher Anbieter liegen hingegen beim Angebot an funktionaler Bekleidung, Outdoor-Bekleidung, sportlicher Freizeitkleidung und Markenprodukten. Hierbei sollte es den Schweizer Anbietern gelingen, die Kompetenzen im Bereich Wintersport auf die anderen Warenbereiche zu übertragen.

### ***These 5: Die Preiskennntnis ist bei Sportartikeln am schlechtesten***

Trotz intensiver Preisvergleiche ist die Preiskennntnis der Konsumenten in der Sportartikelbranche am schlechtesten und die Ersparnis im Ausland wird am stärksten überschätzt. Dem Schweizer Sportdetailhandel bietet sich daher in Sachen Preisimage und Mehrwertkommunikation noch viel Entwicklungspotenzial.

### ***These 6: Konsumenten kaufen Sportartikel gerne online bei ausländischen Anbietern***

Circa 43% aller Konsumenten, die im grenznahen Ausland Sportartikel einkau-

fen, haben auch schon einmal Sportartikel bei ausländischen Online-Anbietern gekauft. Im Durchschnitt decken zwei Drittel dieser Online-Konsumenten allerdings weniger als 20% ihres Bedarfs an Sportartikeln durch Einkäufe im Internet. Weitere 16% decken 21-40% ihres Bedarfs durch Einkäufe bei ausländischen Internetanbietern. Ausländische Webshops stellen demnach einen Ergänzungs kanal dar. Konsumenten nutzen ausländische Online-Anbieter möglicherweise zur Bestellung von Artikeln, die Schweizer Detailhändler nicht führen. Die bestellten Sportartikel lassen sich etwa drei Viertel der Konsumenten in die Schweiz liefern. Etwa ein Viertel holt sie bei Freunden und Bekannten im Ausland ab.

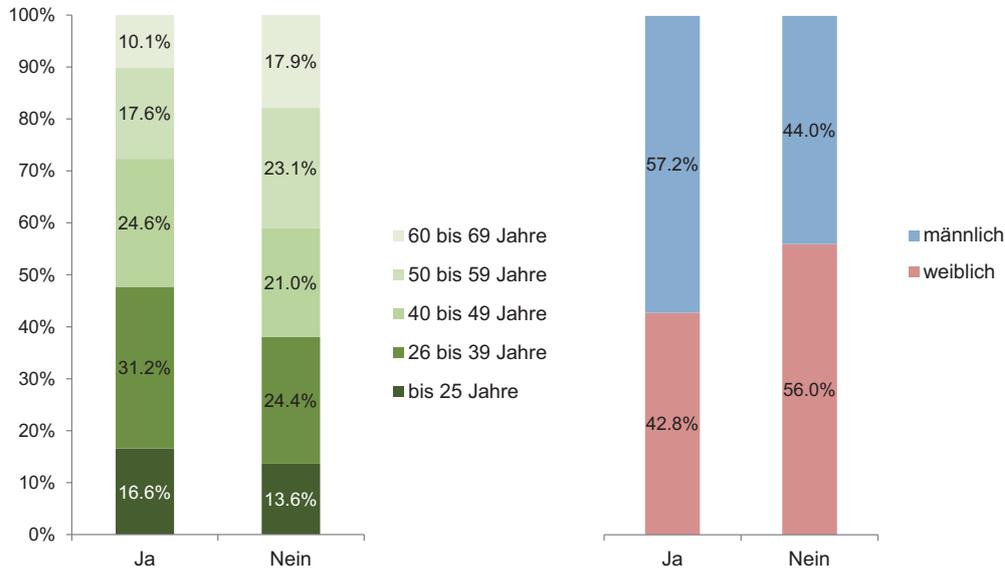
### ***These 7: Die Sportbranche leidet auch in Zukunft stark unter dem Einkaufstourismus***

Fast 40% der Konsumenten wollen in Zukunft noch mehr Sportartikel als bisher im grenznahen Ausland einkaufen. Damit ist die Sportartikelbranche in Zukunft am stärksten vom Einkaufstourismus betroffen. Insbesondere jüngere Konsumenten zwischen 26 und 49 Jahren wollen ihre Sportartikeleinkäufe im Ausland steigern. Für Schweizer Sportdetailhändler ist es in Zukunft deshalb besonders wichtig, Strategien gegen den Einkaufstourismus zu entwickeln und einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen.

# Profil der Einkaufstouristen

## Sportartikel

Kaufen Sie ab und zu Sportartikel im grenznahen Ausland ein?



N = 3096

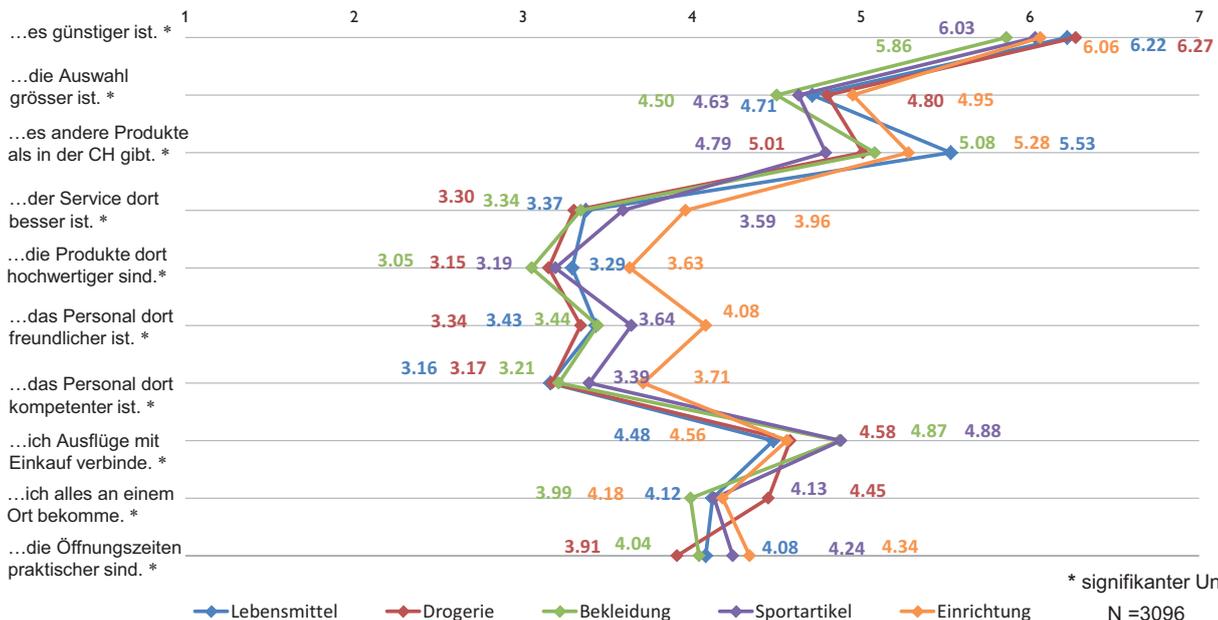
Lesebeispiel: 31.2% der Einkaufstouristen, die Sportartikel im grenznahen Ausland einkaufen, sind zwischen 26 bis 39 Jahre alt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

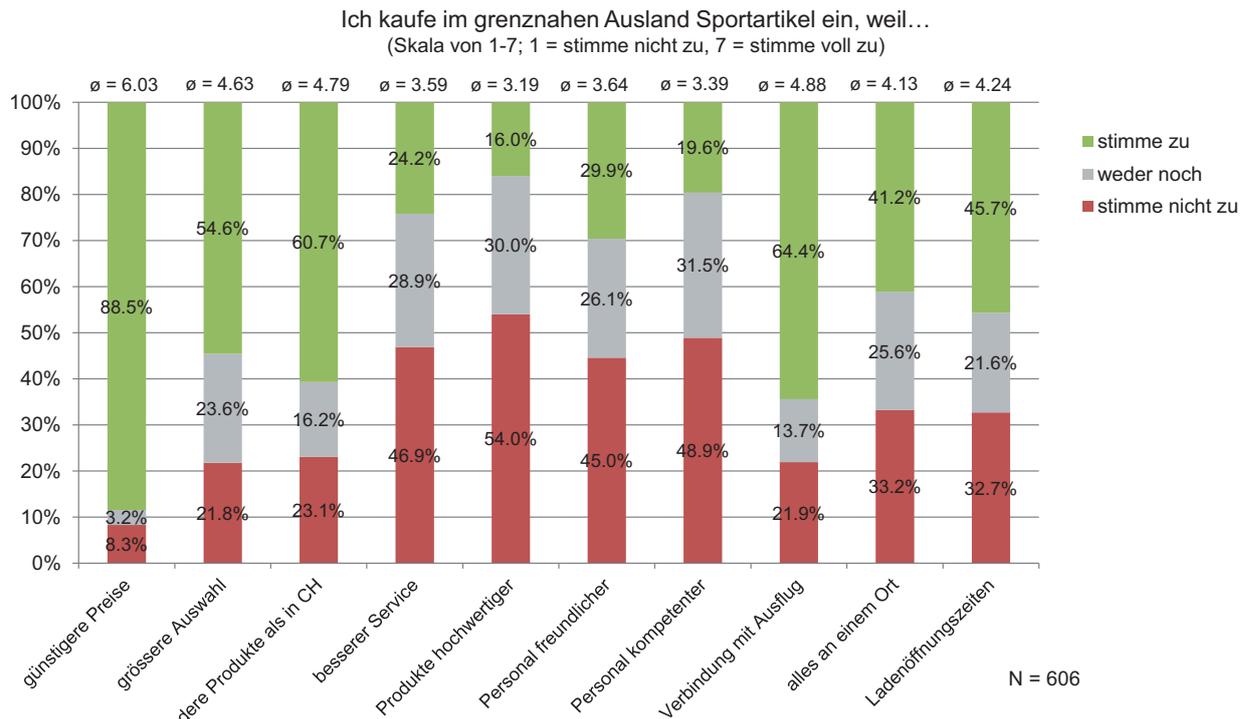
Ich kaufe im grenznahen Ausland ein, weil...  
(Skala von 1-7; 1 = stimme nicht zu, 7 = stimme voll zu)



Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 wird das Einkaufsmotiv „weil es günstiger ist“ für Sportartikel im Durchschnitt mit 6.03 bewertet.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

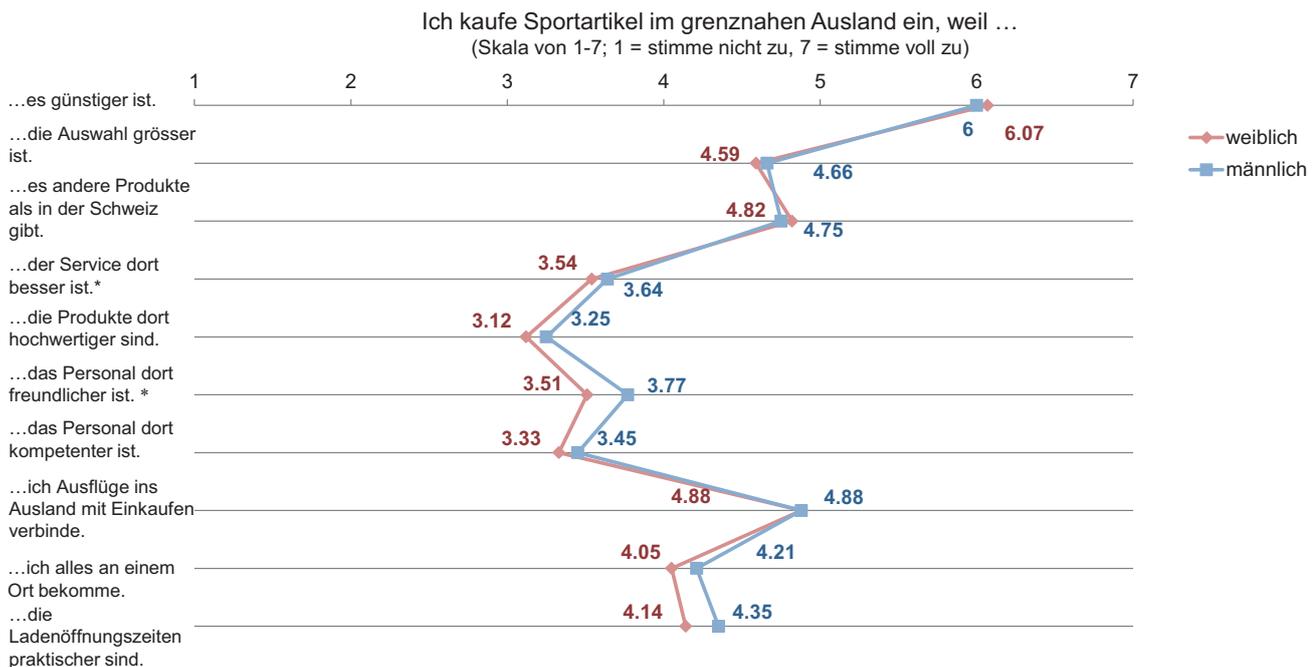
# Einkaufsmotive Sportartikel



Lesebeispiel: 88.5% der Befragten kaufen aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland ihre Sportartikel ein.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Geschlecht Sportartikel

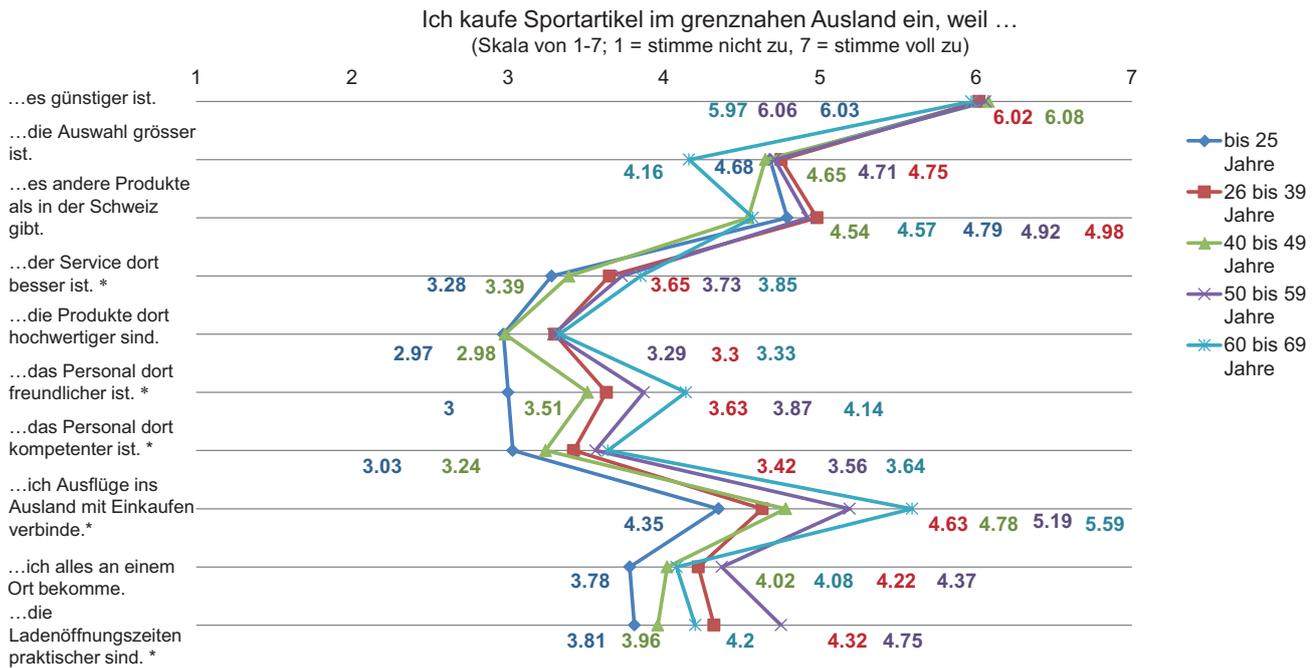


Lesebeispiel: Der günstige Preis ist für männliche Konsumenten der Hauptgrund für Einkäufe im Ausland (6.0).

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach Alter

## Sportartikel

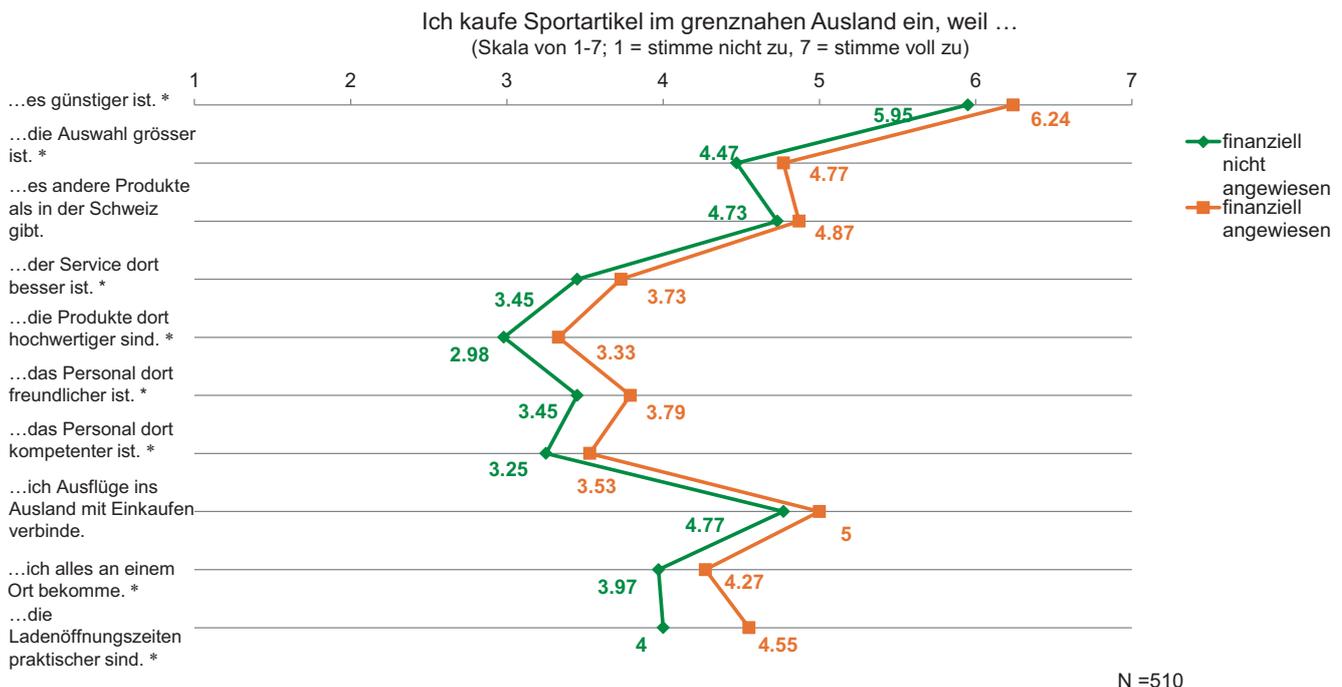


Lesebeispiel: Befragte unter 25 Jahren geben mit einem Durchschnitt von 5.97 an, aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland Sportartikel einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach finanzieller Situation

## Sportartikel



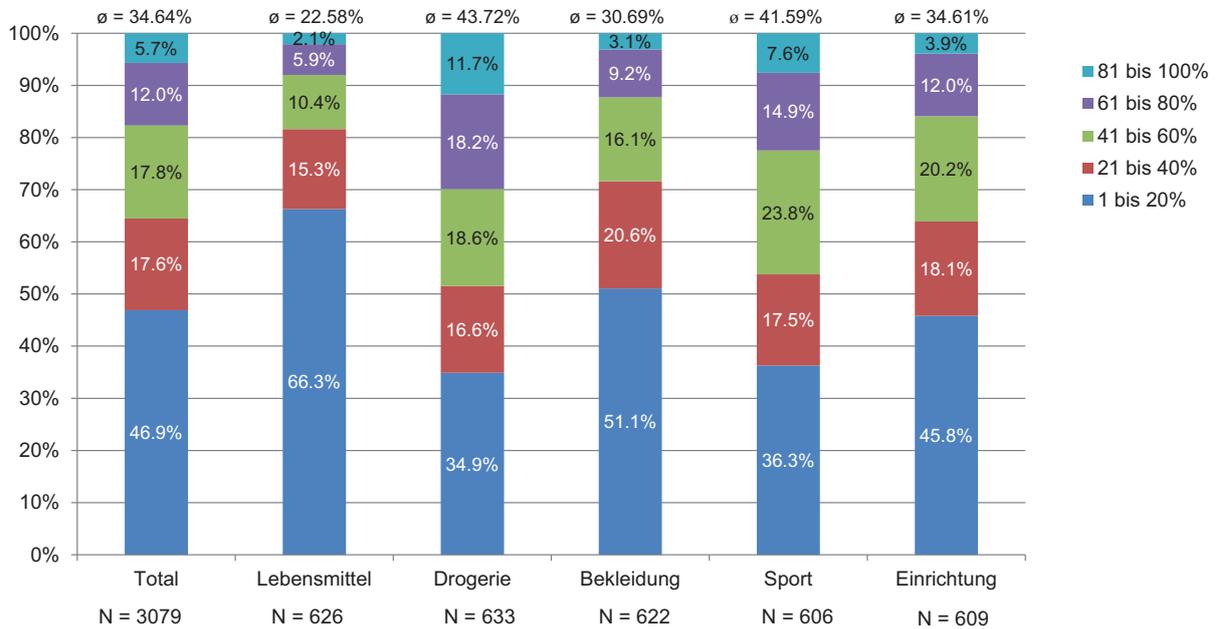
Lesebeispiel: Befragte, die auf einen Einkauf im Ausland aufgrund ihrer finanziellen Situation angewiesen sind, geben mit einem Durchschnitt von 6.24 an, dort aufgrund günstigerer Preise einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Branchenvergleich

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie ungefähr im Ausland?



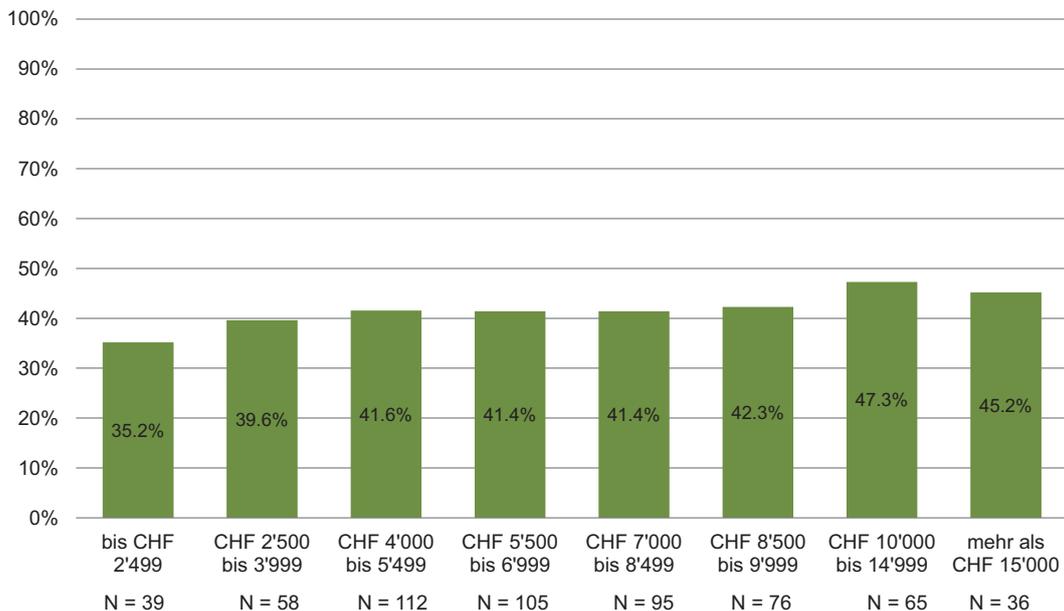
Lesebeispiel: 36.3% der Befragten geben an, zwischen 1 und 20% ihres Bedarfs an Sportartikeln im grenznahen Ausland zu decken.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Sportartikel

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an Sportartikeln decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?



Lesebeispiel: Befragte mit einem Einkommen bis 2499 CHF, die im grenznahen Ausland Sportartikel einkaufen, decken 35.2% ihres Bedarfs an Sportartikeln im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

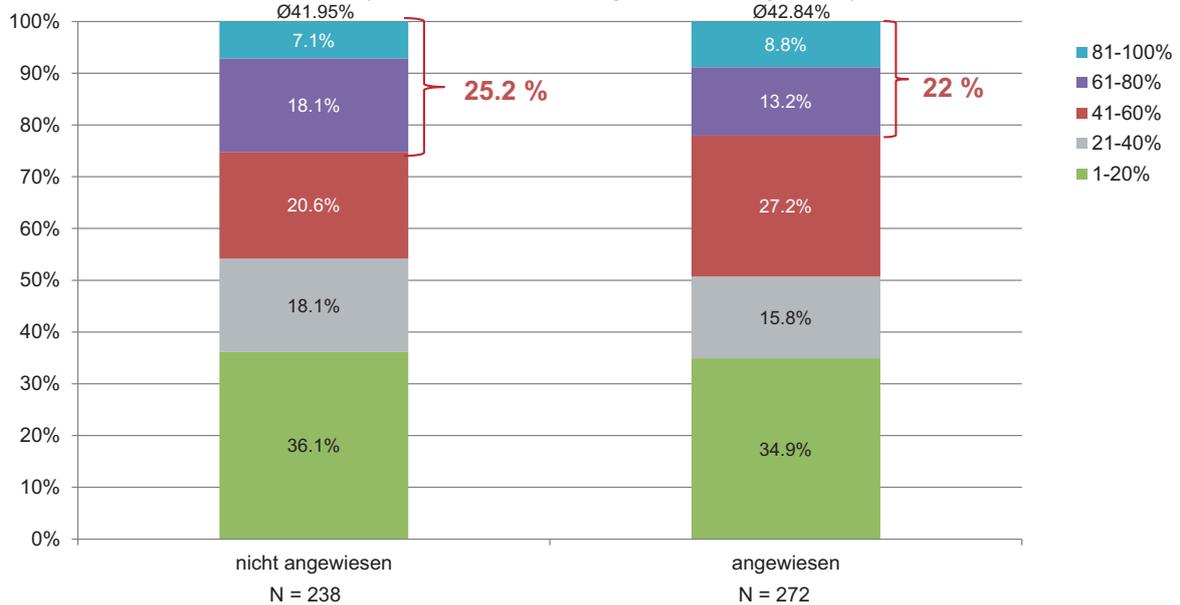
# Finanzielle Situation und Einkaufstourismus

## Sportartikel

Frage 1: Wieviel % Ihres Bedarfs an Sportartikeln decken Sie im Ausland?

Frage 2: Inwieweit sind Sie finanziell darauf angewiesen, Sportartikel möglichst günstig einzukaufen?

(Skala von 1-7; 1 = nicht angewiesen, 7 = angewiesen)



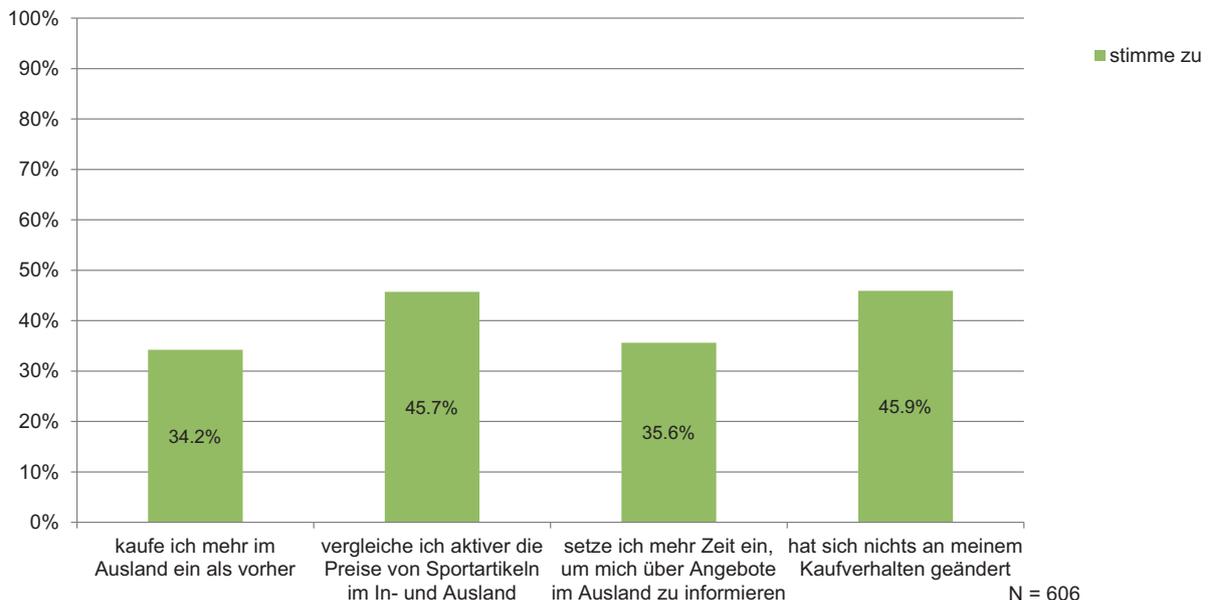
Lesebeispiel: Von den Befragten, die finanziell auf den Einkauf von Sportartikeln im Ausland angewiesen sind, decken 34.9% Null bis 20% ihres Bedarfs an Sportartikeln im Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Veränderung des Kaufverhaltens für Sportartikel seit der Mindestkurs-Aufhebung

Seit Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015...

(Skala von 1-7; 1-3 = stimme nicht zu, 4 = weder noch, 5-7 = stimme zu)



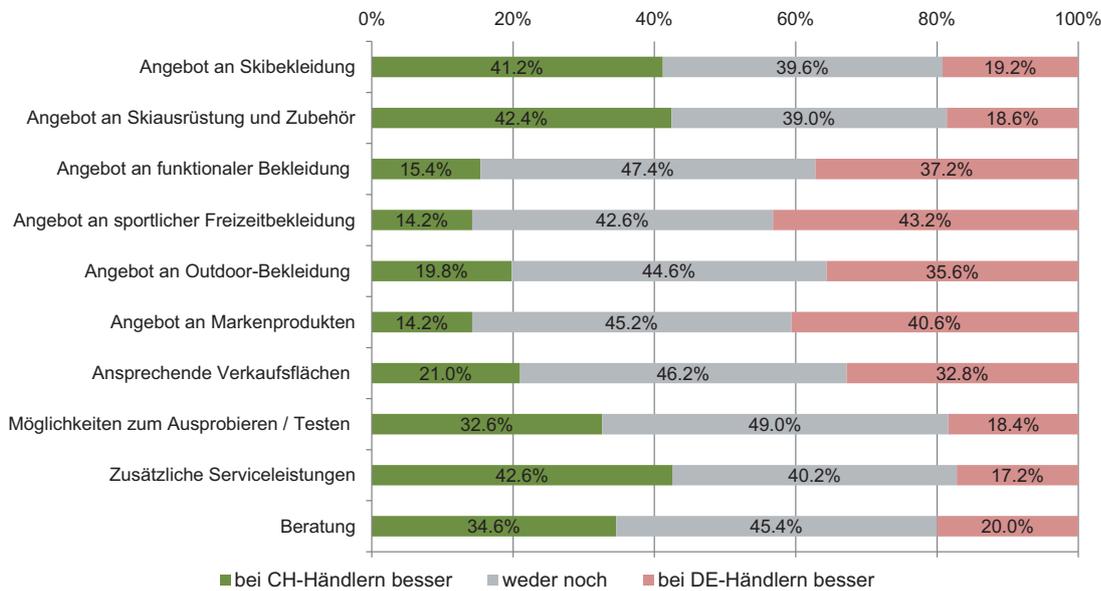
Lesebeispiel: Seit Aufhebung des Mindestkurses kaufen 34.2% der Befragten mehr Sportartikel im Ausland ein als vorher.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stärken – Schwächen

## Deutschland Sportartikel

Denken Sie jetzt bitte an einen typischen **Sportartikel-Einkauf**. Welche der folgenden Dinge finden Sie bei den Schweizer Händlern besser und welche bei Deutschen Händlern?



N = 500

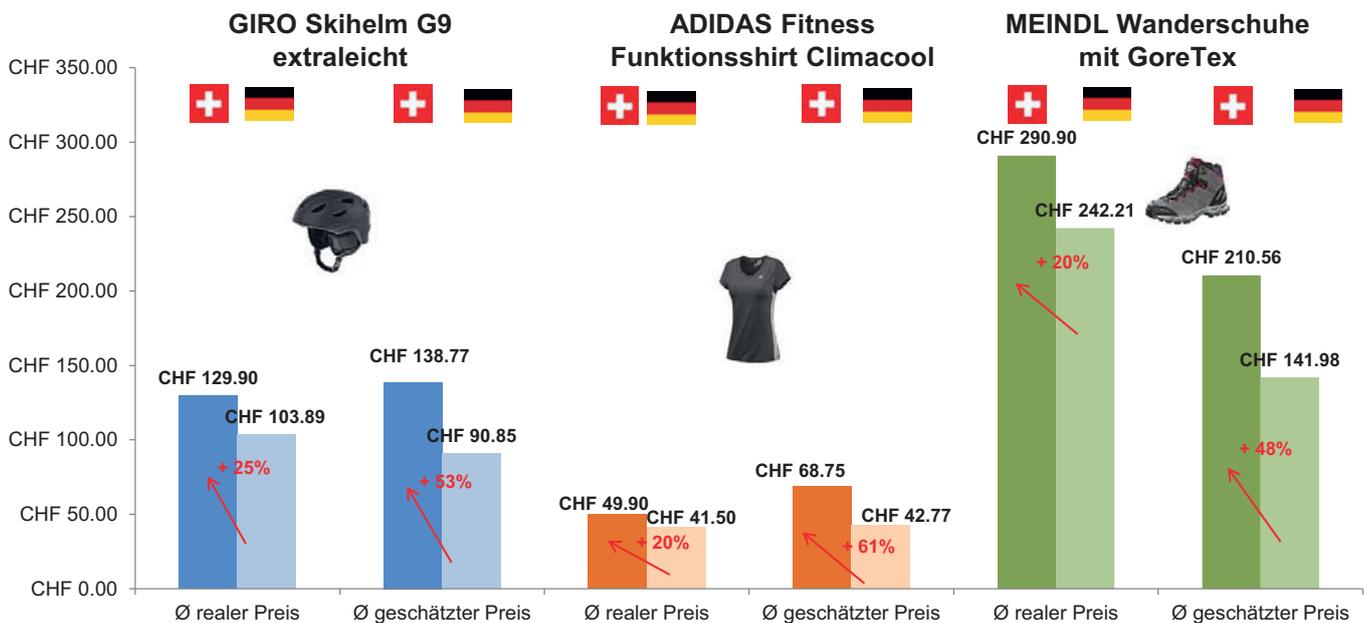
*Lesebeispiel: 41.2% der Befragten, die Sportartikel im grenznahen Ausland einkaufen, finden das Angebot an Skibekleidung in der Schweiz besser.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Preiseinschätzung Schweiz – Deutschland

## Sportartikel

Was schätzen Sie, was Sie durchschnittlich für folgende Produkte in der CH und in DE bezahlen müssen?

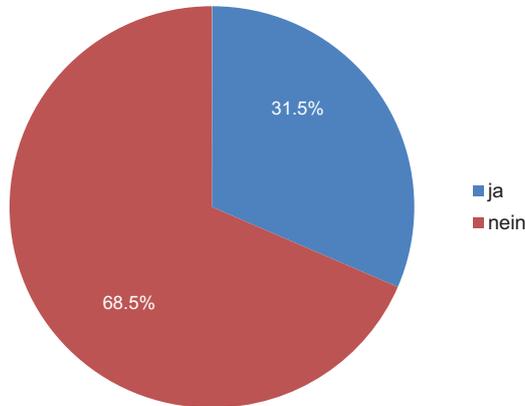


N = 495

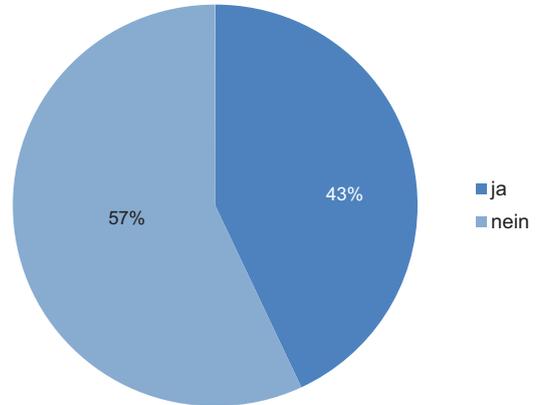
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stationärer vs. Online-Einkauf Sportartikel

Kaufen Sie ab und zu Sportartikel **in Geschäften** im grenznahen Ausland?



Haben Sie schon einmal Sportartikel bei ausländischen Anbietern **im Internet** bestellt?



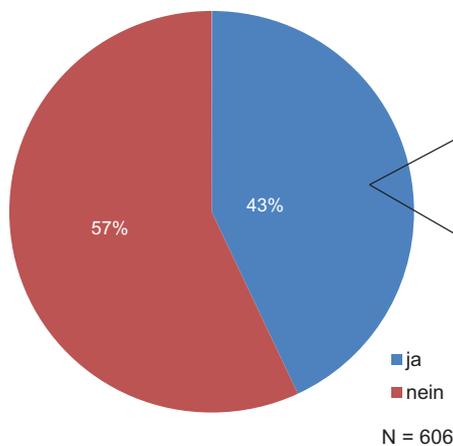
N = 626

*Lesebeispiel: 43% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Sportartikel bestellt.*

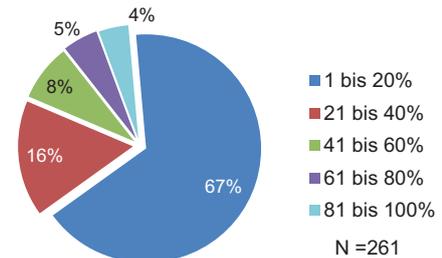
© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausmass des Online-Einkaufs Sportartikel

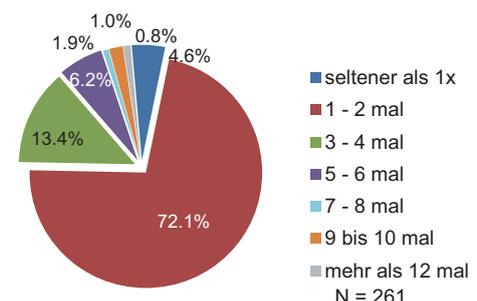
Haben Sie schon einmal Sportartikel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt?



Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an Sportartikeln decken Sie durch Einkäufe bei ausländischen Anbietern im Internet?



Wie häufig kaufen Sie pro Jahr ungefähr Sportartikel bei ausländischen Anbietern im Internet ein?



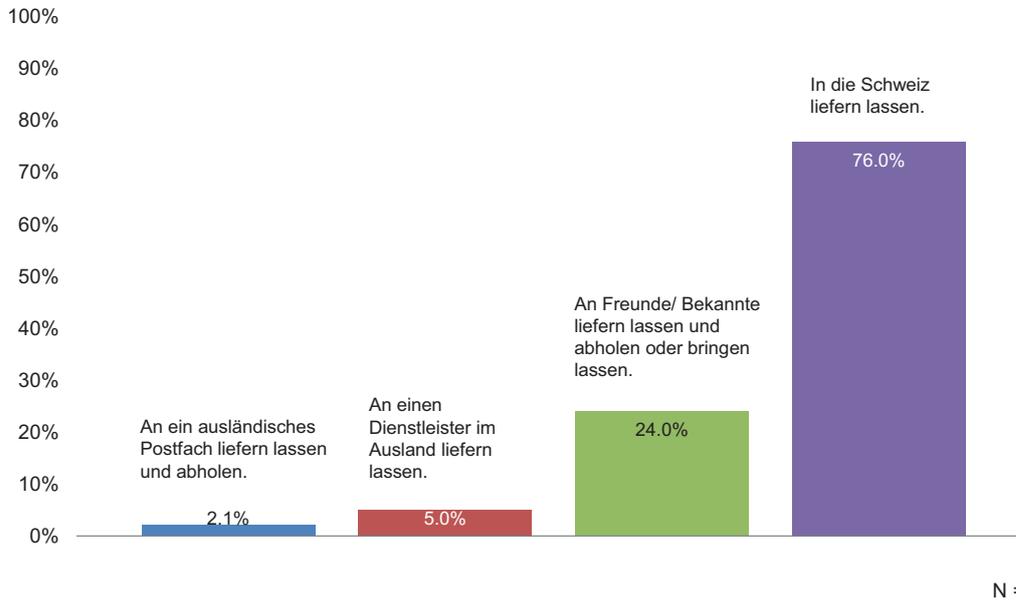
*Lesebeispiel: 43% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Sportartikel bestellt.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Im Internet genutzte Serviceleistungen

## Sportartikel

Welche der folgenden Service-Angebote haben Sie bei der Bestellung von Sportartikeln bei ausländischen Internetanbietern bereits in Anspruch genommen?  
(Mehrfachnennungen möglich)



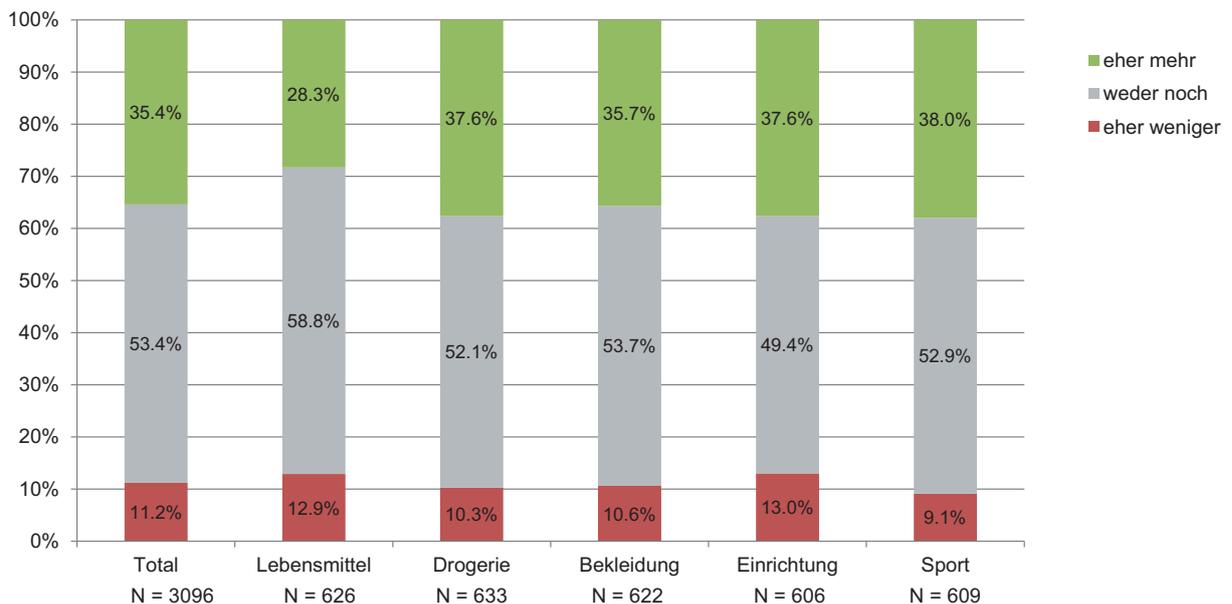
*Lesebeispiel: 76 % der Befragten, die bereits einmal Sportartikel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt haben, liessen sich diese in die Schweiz liefern.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)

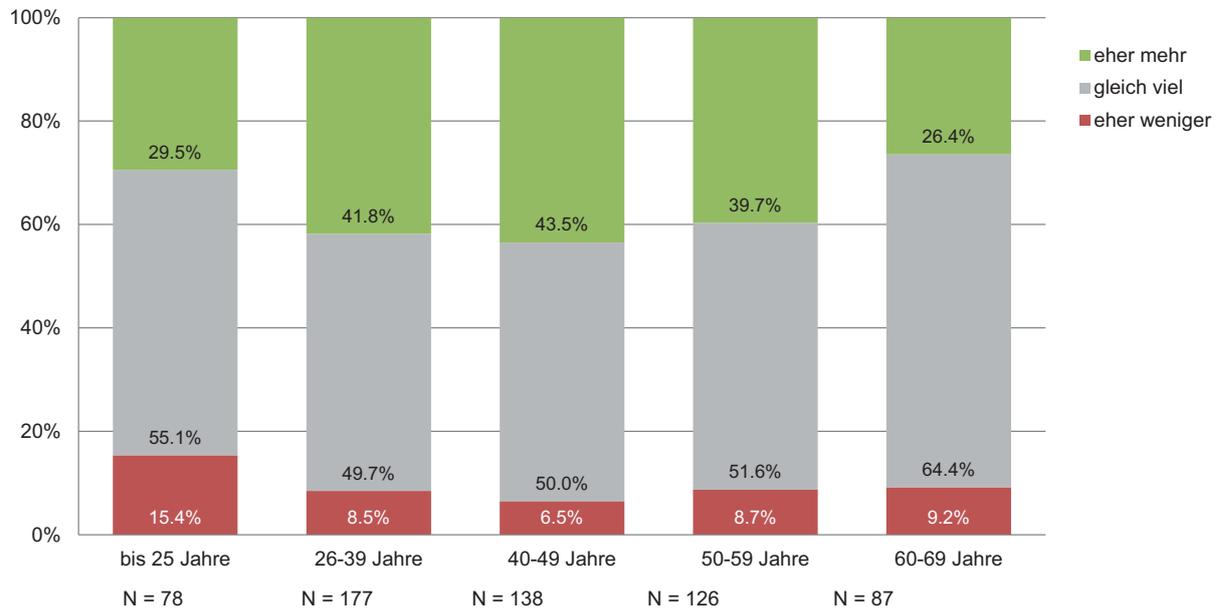


*Lesebeispiel: In Zukunft werden 38% der Befragten mehr Sportartikel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausblick Sportartikel nach Alter

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder eher weniger Sportartikel im grenznahen Ausland kaufen?



*Lesebeispiel: 41.8% der 26-39 jährigen Befragten, die bereits Sportartikel im grenznahen Ausland gekauft haben, werden in Zukunft eher mehr Sportartikel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## **Einrichtungsartikel**

### ***These 1: Beim Kauf von Einrichtungsartikeln steht die Personalkompetenz im Fokus***

Auch bei Einrichtungsartikeln sind der günstige Preis, die Verfügbarkeit anderer Produkte und die grössere Auswahl die wichtigsten Einkaufsmotive für Einkaufstouristen. Auffällig ist, dass bei Einkäufen im Ausland sowohl die persönlichen als auch die unpersönlichen Serviceleistungen bei Einrichtungsartikeln wesentlich wichtiger sind als in den anderen Branchen. Vor allem für reifere Konsumenten (60 bis 69 Jahre) sind die genannten Faktoren ausschlaggebend. Für jüngere Konsumenten (unter 25 Jahre) sind sie hingegen weit weniger wichtig. Für jüngere Konsumenten (26 bis 39 Jahre) sind hingegen die praktischen Öffnungszeiten ein wichtiges Motiv beim Einkauf von Einrichtungsartikeln im grenznahen Ausland.

### ***These 2: Der Kauf von Einrichtungsartikeln im Ausland ist keine Frage des Einkommens***

Der Einkauf von Einrichtungsartikeln im grenznahen Ausland ist unabhängig von der finanziellen Situation. Die durchschnittliche Bedarfsdeckung im Ausland liegt sowohl bei finanziell angewiesenen als auch nicht angewiesenen Konsumenten bei 34%. Konsumenten in den oberen Einkommensklassen (über 10'000 CHF) decken sogar knapp 40% ihres Bedarfs an Möbeln im grenznahen Ausland.

### ***These 3: Jeder zweite Konsument hat sein Einkaufsverhalten für Einrichtungsartikel verändert***

Die Einrichtungsartikelbranche leidet nach der Sportartikelbranche am stärksten unter der Aufhebung des Mindestkurses. Knapp ein Drittel der Konsumenten kauft seither mehr Einrichtungsartikel. Mehr als 40% vergleichen aktiver die Preise und setzen mehr Zeit ein, sich über Angebote im Ausland zu informieren. Nur knapp die Hälfte hat nichts am Kaufverhalten verändert.

### ***These 4: Schweizer Möbelhändler haben deutliche Defizite im Warenangebot***

Konsumenten schätzen in Deutschland vor allem das Angebot an Wohntextilien, Wohnaccessoires und Möbeln. Auch punktet Deutschland mit besseren Möglichkeiten der persönlichen Konfiguration von Produkten. Dies ist insbesondere in Zeiten, in denen die Personalisierung von Produkten immer populärer wird, bedenklich. Konsumenten schätzen in der Schweiz die Nachhaltigkeit der Produkte und die Produktionsbedingungen. Mit diesen Eigenschaften werden Schweizer Möbelhändler dem Einkaufstourismus allerdings nicht standhalten können. Das gesamte Angebot muss analysiert werden und zeitgemässe Kundenwünsche nach Service und Personalisierung sollten stärker in den Fokus rücken.

### ***These 5: Die Ersparnis durch Einkäufe von Einrichtungsgegenständen im Ausland wird stark überschätzt***

Seit Aufhebung des Mindestkurses vergleichen 43% der Konsumenten verstärkt die Preise von Einrichtungsgegenständen im In- und Ausland. Knapp 41% setzen mehr Zeit ein, sich über Angebote zu in-

formieren. Dennoch ist das Preiswissen eher gering und die Preisunterschiede ausgewählter Produkte werden überschätzt. Konsumenten erwarten durch Einkäufe von Einrichtungsartikeln im Ausland eine höhere Ersparnis, als dies tatsächlich der Fall ist.

***These 6: Ausländische Online-Anbieter sind für die Einrichtungsbranche ein ernst zu nehmender Kaufkanal geworden***

Bereits 35% aller Konsumenten, die Einrichtungsartikel bei stationären Anbietern im Ausland kaufen, haben auch bereits einmal bei ausländischen Online-Anbietern gekauft. Mehr als drei Viertel dieser Konsumenten lassen sie sich die Artikel direkt nach Hause schicken. Mehr als ein Viertel lässt sie an Freunde und Bekannte liefern, um sie dann abzuholen. Knapp 20% der Online-Einkaufstouristen decken bereits

über 40% ihres Bedarfs an Einrichtungsartikeln durch Käufe im Internet. Ausländische Online-Anbieter stellen für Schweizer Einrichtungsartikelanbieter schon heute einen nicht zu vernachlässigenden Wettbewerber dar.

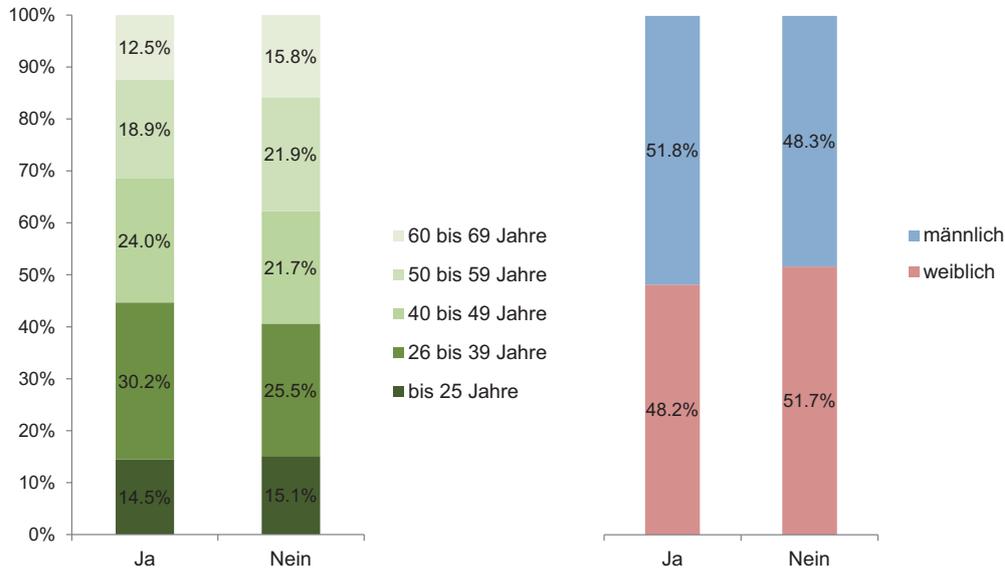
***These 7: Einrichtungsartikelanbieter sollten vor allem die jüngere Zielgruppe im Auge behalten***

Schweizer Detailhändler im Bereich Einrichtungsartikel werden den Einkaufstourismus in Zukunft deutlich spüren. Knapp die Hälfte der 26 bis 39-Jährigen plant in Zukunft noch mehr Einrichtungsgegenstände im Ausland zu kaufen. Bei den über 50-Jährigen ist es hingegen nur knapp ein Drittel. Die jüngere Zielgruppe sollte daher bei der Ableitung von Strategien zum Umgang mit dem Einkaufstourismus besondere Berücksichtigung finden.

# Profil der Einkaufstouristen

## Einrichtung

Kaufen Sie ab und zu Einrichtungsgegenstände im grenznahen Ausland ein?



N = 3096

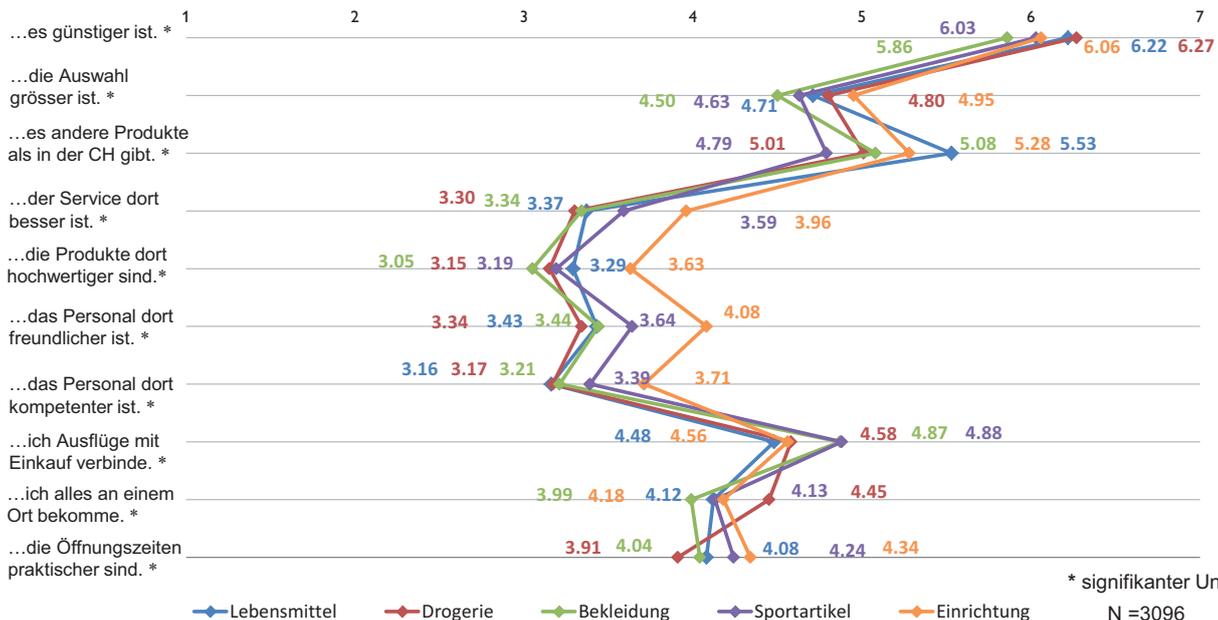
Lesebeispiel: 30.2% der Einkaufstouristen, die Einrichtungsgegenstände im grenznahen Ausland einkaufen, sind zwischen 26 und 39 Jahre alt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Motive für Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Ich kaufe im grenznahen Ausland ein, weil...  
(Skala von 1-7; 1 = stimme nicht zu, 7 = stimme voll zu)

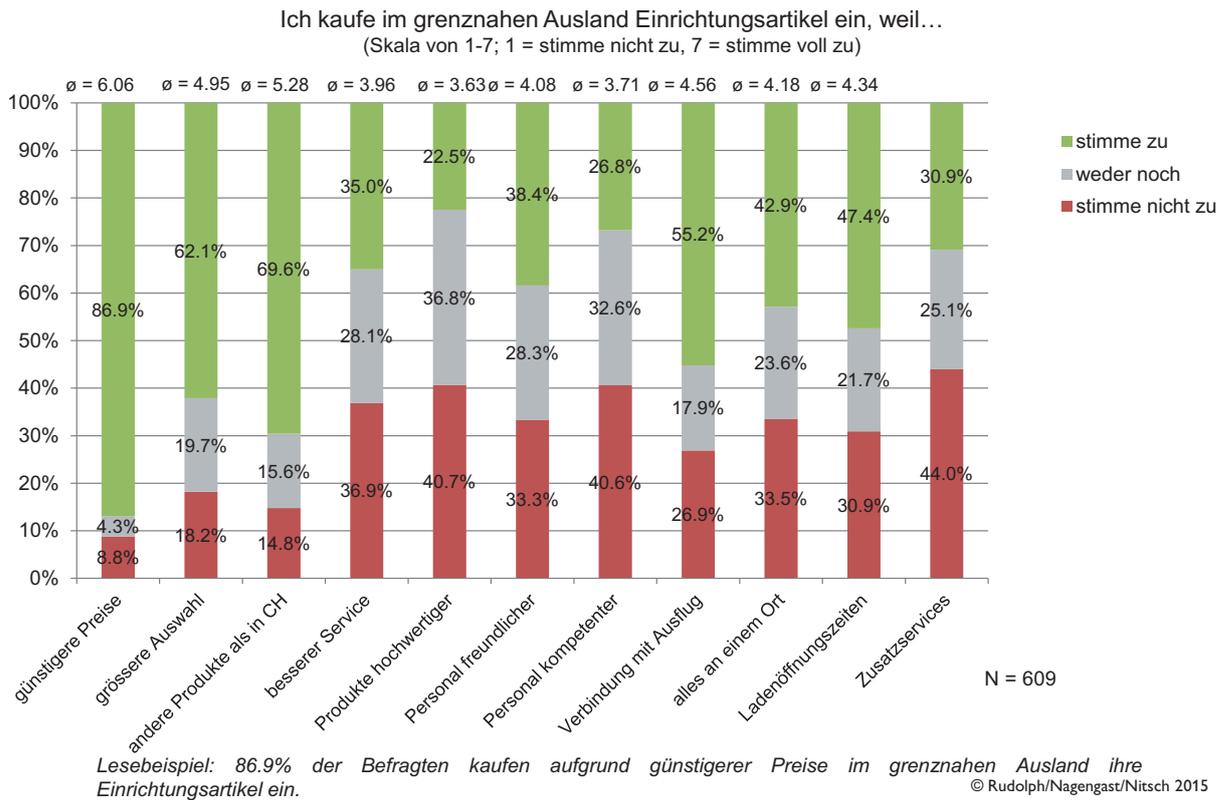


\* signifikanter Unterschied  
N = 3096

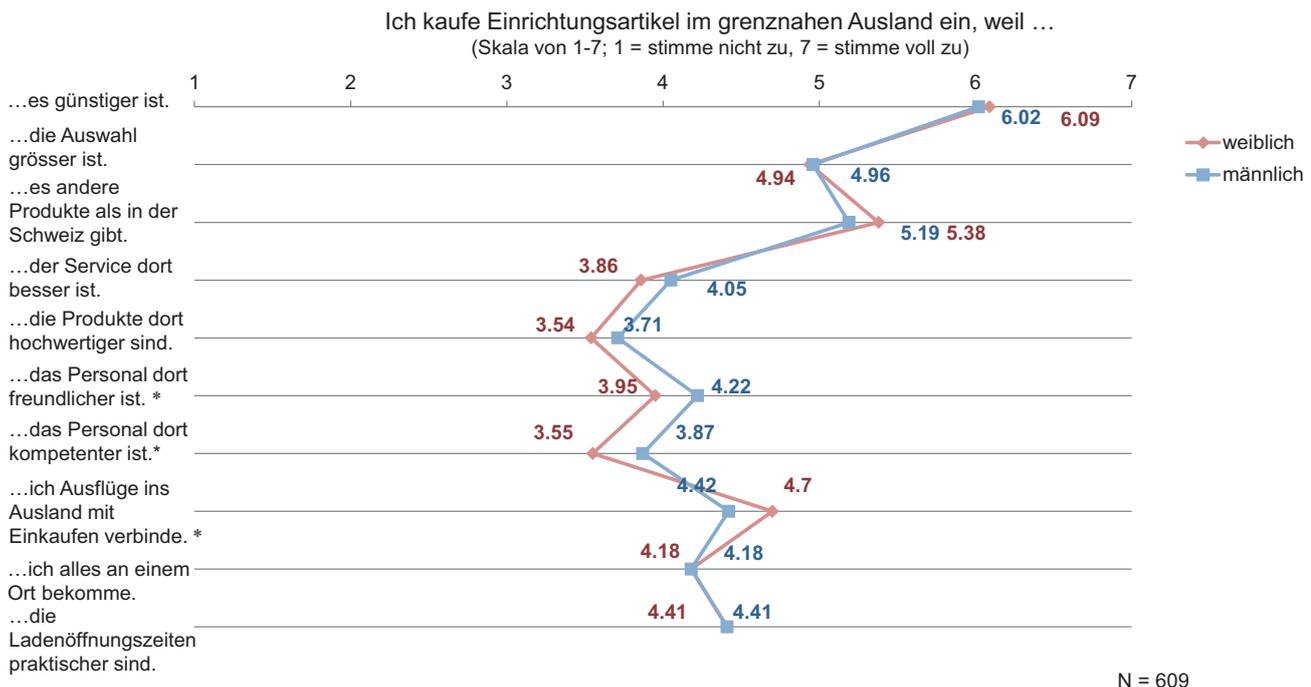
Lesebeispiel: Auf einer Skala von 1-7 wird das Einkaufsmotiv „weil es günstiger ist“ für Einrichtungsartikel im Durchschnitt mit 6.03 bewertet.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive Einrichtung

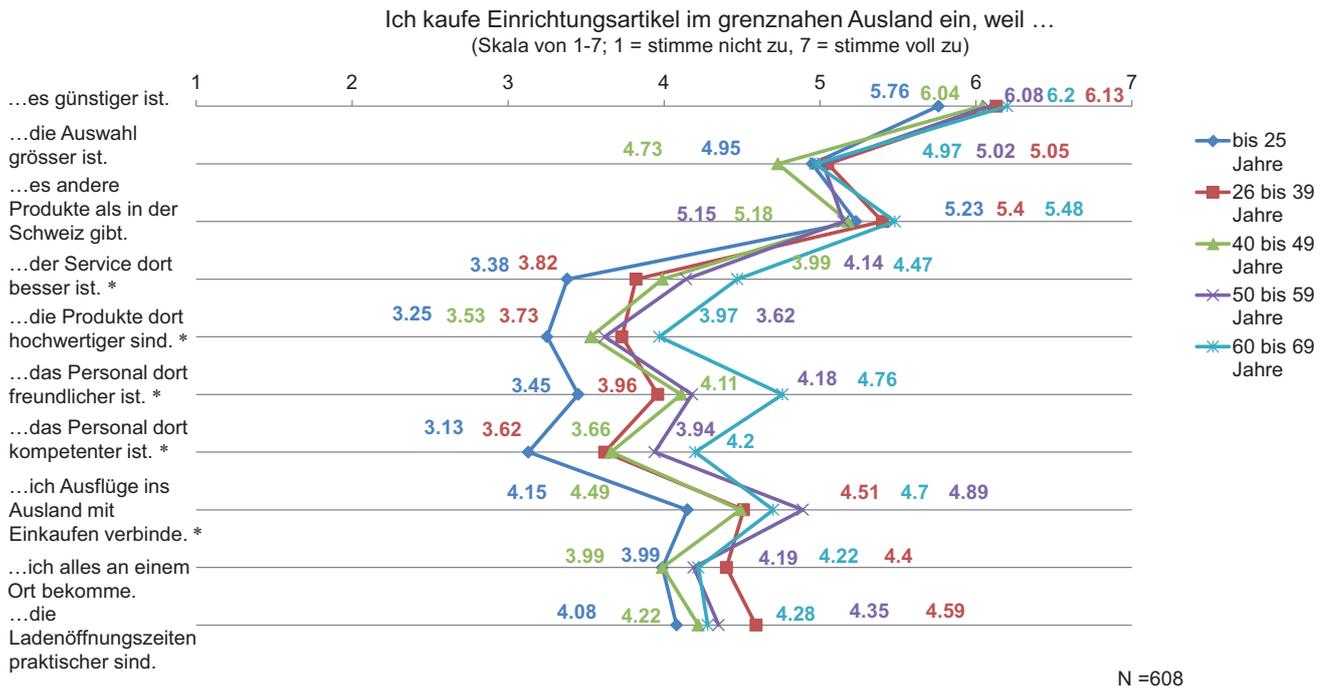


# Einkaufsmotive nach Geschlecht Einrichtung



# Einkaufsmotive nach Alter

## Einrichtung

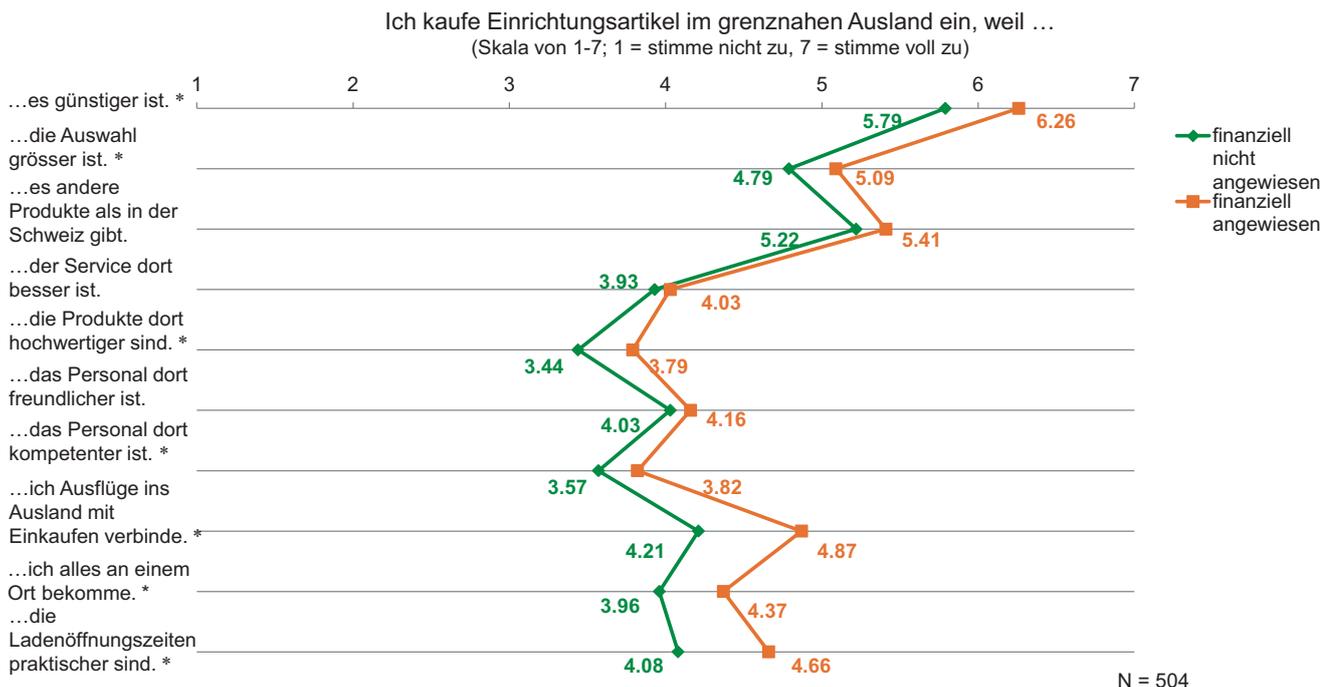


Lesebeispiel: Befragte unter 25 Jahren geben mit einem Durchschnitt von 5.76 an, aufgrund günstigerer Preise im grenznahen Ausland Einrichtungsartikel einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Einkaufsmotive nach finanzieller Situation

## Einrichtung



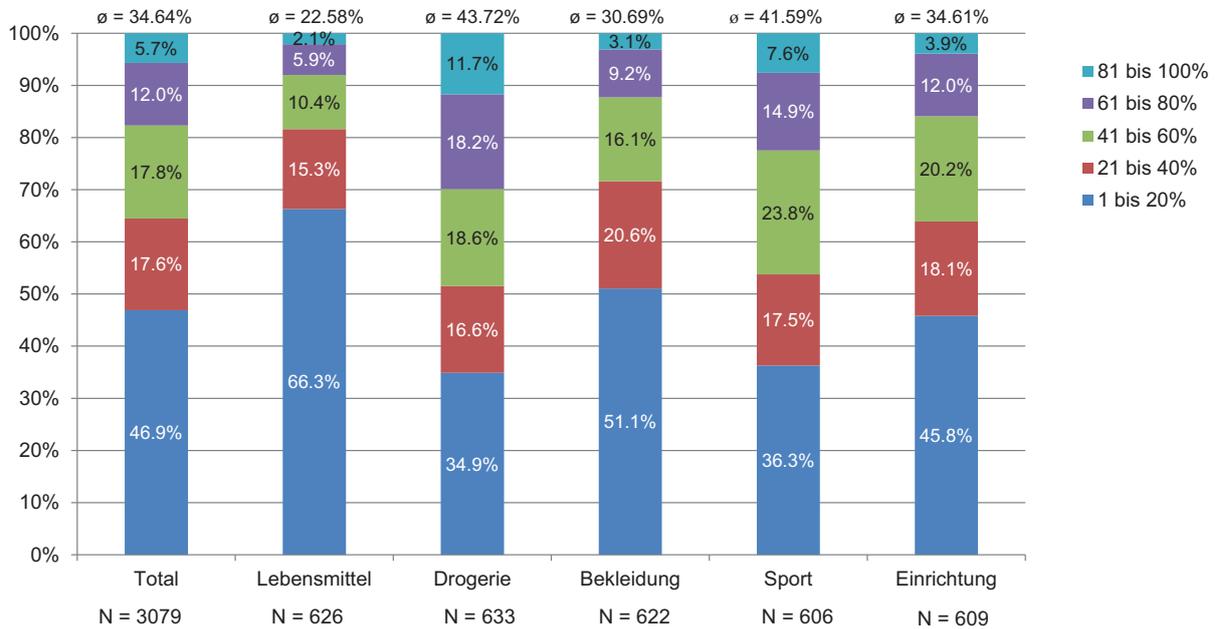
Lesebeispiel: Befragte, die auf einen Einkauf im Ausland aufgrund ihrer finanziellen Situation angewiesen sind, geben mit einem Durchschnitt von 6.26 an, dort aufgrund günstigerer Preise einzukaufen.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Branchenvergleich

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an ... decken Sie ungefähr im Ausland?



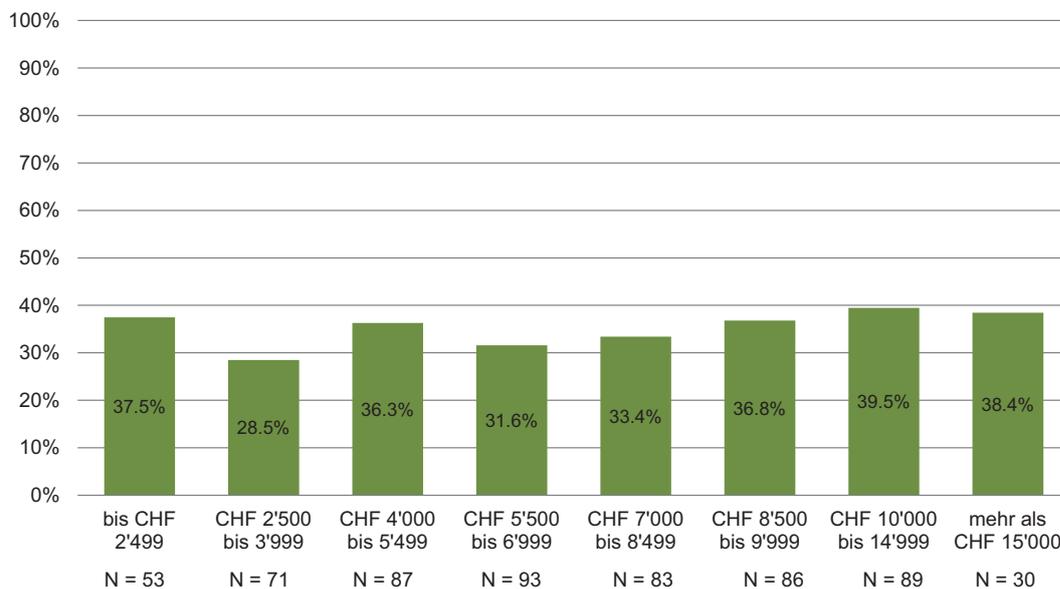
Lesebeispiel: 45.8% der Befragten geben an, zwischen 1 und 20% ihres Bedarfs an Einrichtungsartikeln im grenznahen Ausland zu decken.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Bedarfsdeckung im Ausland

## Einrichtung

Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an Einrichtungsgegenständen decken Sie durch Einkäufe im grenznahen Ausland?



Lesebeispiel: Befragte mit einem Einkommen bis 2499 CHF, die im grenznahen Ausland Einrichtungsgegenstände einkaufen, decken 37.5% ihres Bedarfs an Einrichtungsgegenständen im grenznahen Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

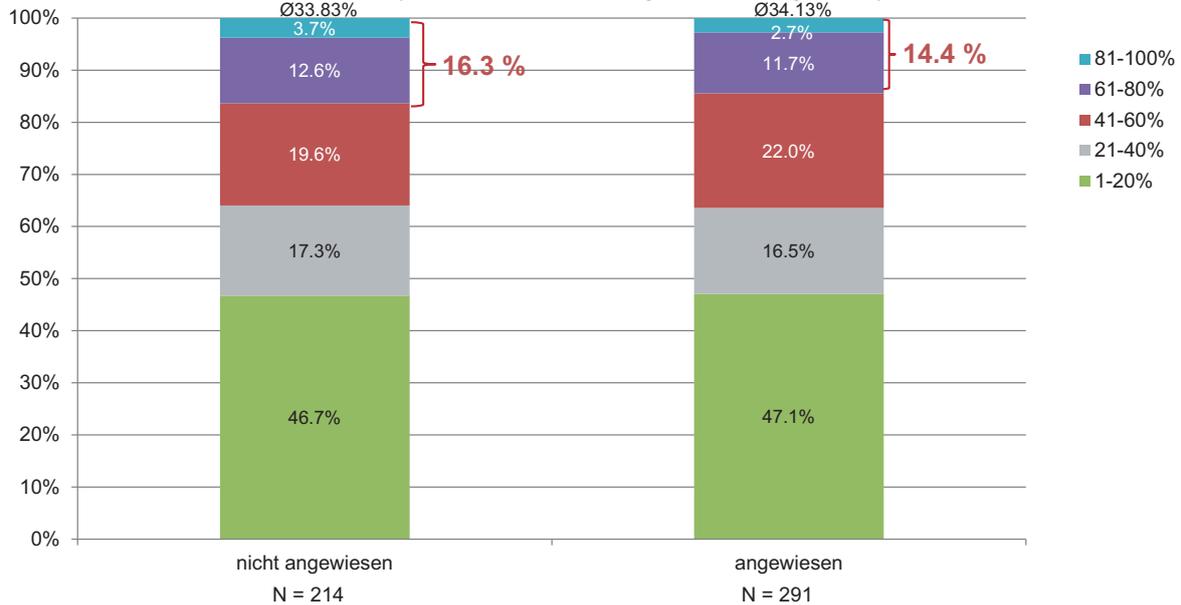
# Finanzielle Situation und Einkaufstourismus

## Einrichtung

Frage 1: Wieviel % Ihres Bedarfs an Einrichtungsartikeln decken Sie im Ausland?

Frage 2: Inwieweit sind Sie finanziell darauf angewiesen, Einrichtungsartikel möglichst günstig einzukaufen?

(Skala von 1-7; 1 = nicht angewiesen, 7 = angewiesen)



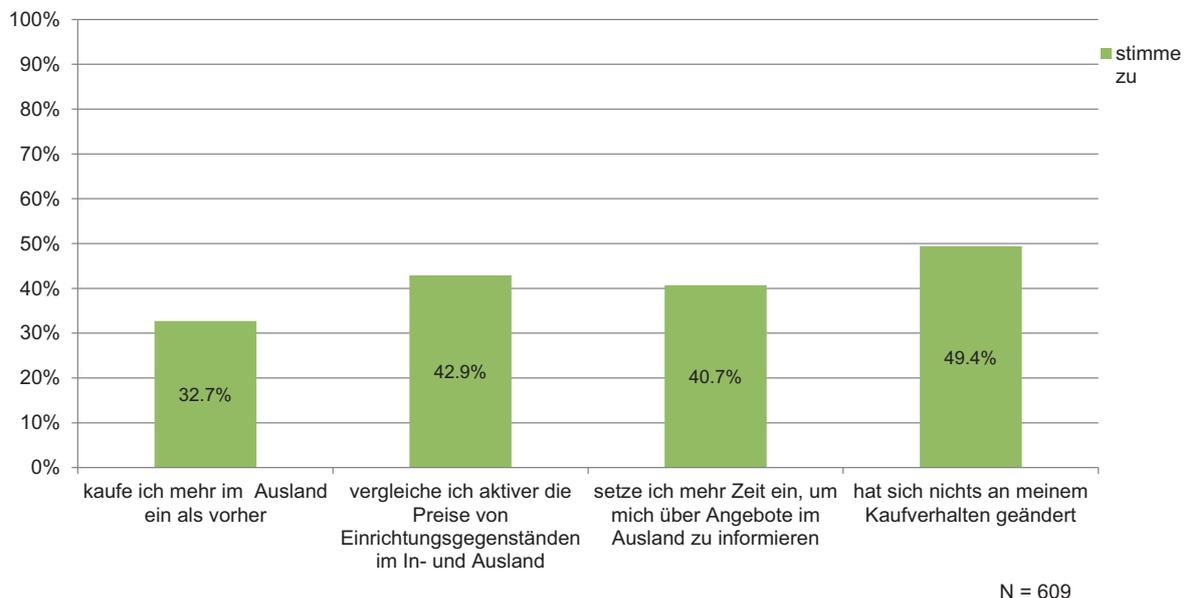
Lesebeispiel: Von den Befragten, die finanziell auf den Einkauf von Einrichtung im Ausland angewiesen sind, decken 47.1% Null bis 20% ihres Einrichtungsbedarfs im Ausland.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## Veränderung des Kaufverhaltens für Einrichtung seit der Mindestkurs-Aufhebung

Seit Aufhebung des Mindestkurses im Januar 2015...

(Skala von 1-7; 1-3 = stimme nicht zu, 4 = weder noch, 5-7 = stimme zu)



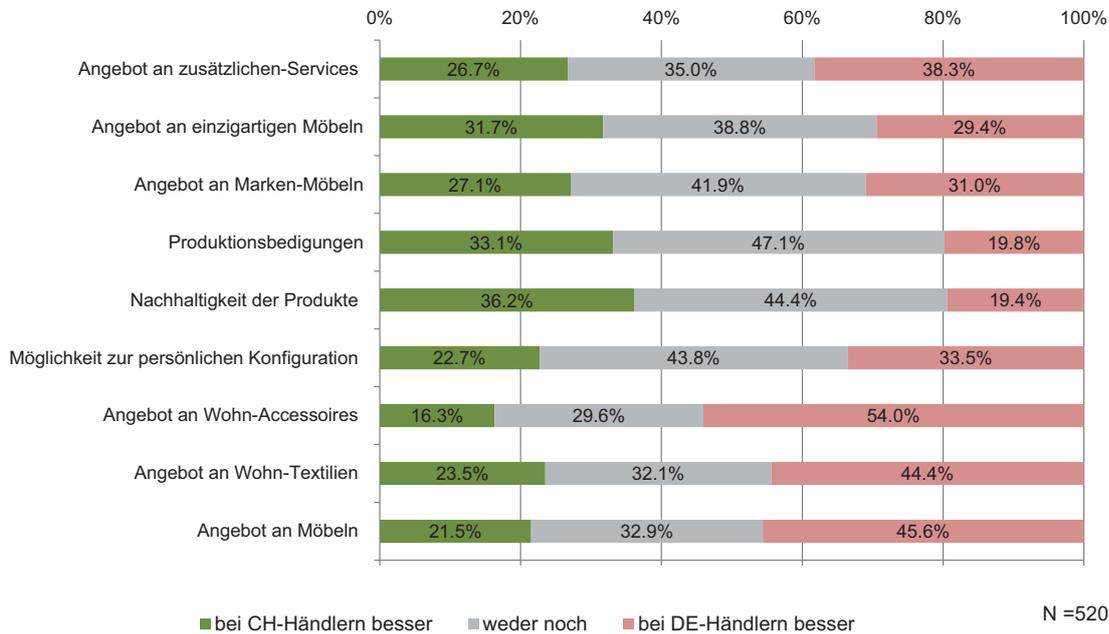
Lesebeispiel: Seit Aufhebung des Mindestkurses kaufen 32.7% der Befragten mehr Einrichtungsgegenstände im Ausland ein als vorher.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Stärken – Schwächen

## Deutschland Einrichtung

Denken Sie jetzt bitte an einen typischen **Einkauf von Einrichtungsartikeln**. Welche der folgenden Dinge finden Sie bei den Schweizer Händlern besser und welche bei Deutschen Händlern?



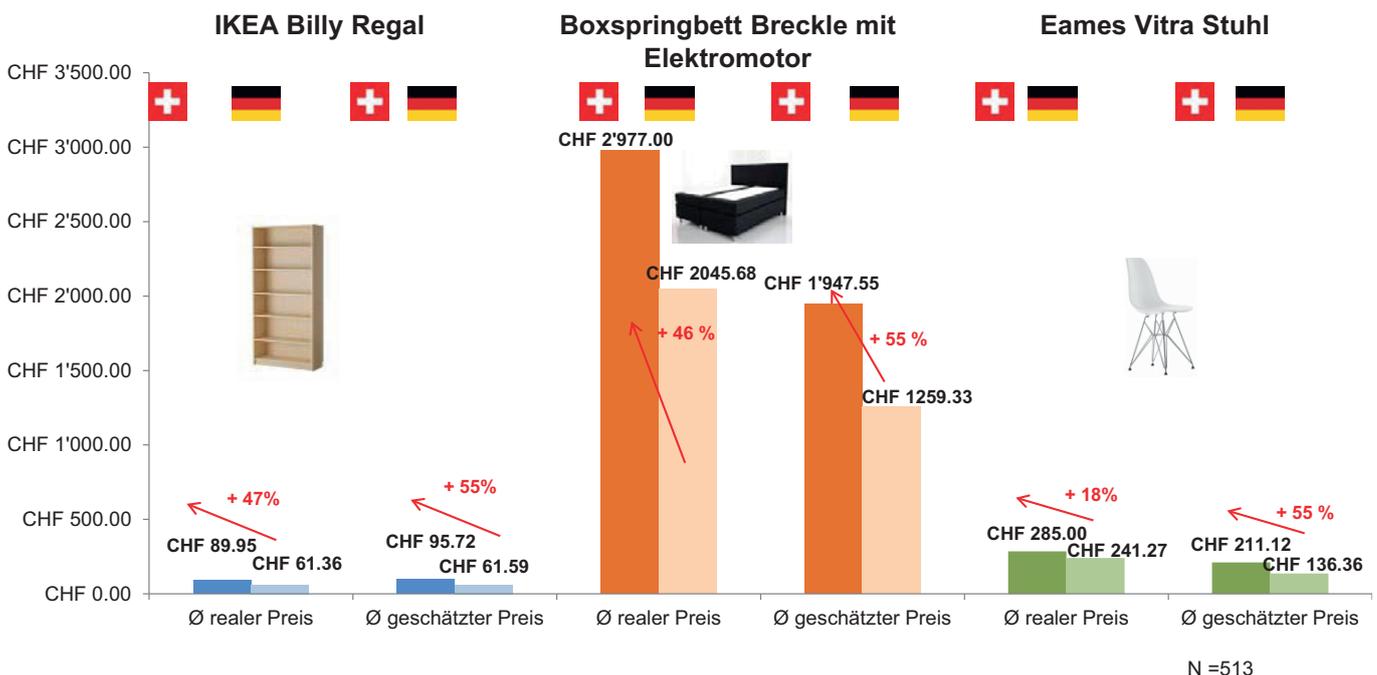
*Lesebeispiel: 26.7% der Befragten, die Einrichtungsartikel im grenznahen Ausland einkaufen, finden das Angebot an zusätzlichen Services in der Schweiz besser.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Preiseinschätzung Schweiz – Deutschland

## Einrichtung

Was schätzen Sie, was Sie durchschnittlich für folgende Produkte in der CH und in DE bezahlen müssen?

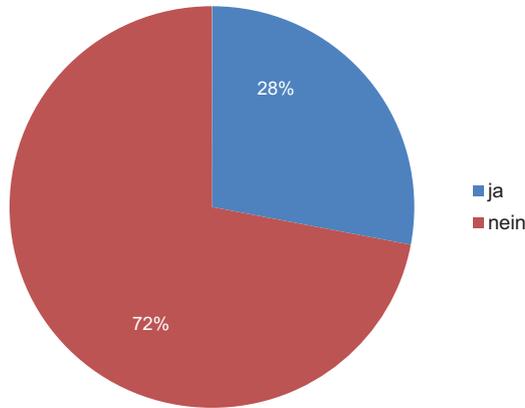


© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

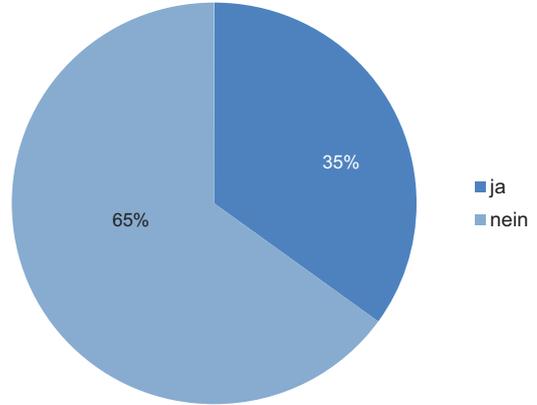
# Stationärer vs. Online-Einkauf

## Einrichtung

Kaufen Sie ab und zu Einrichtungsartikel in **Geschäften** im grenznahen Ausland?



Haben Sie schon einmal Einrichtungsartikel bei ausländischen Anbietern **im Internet** bestellt?



N = 609

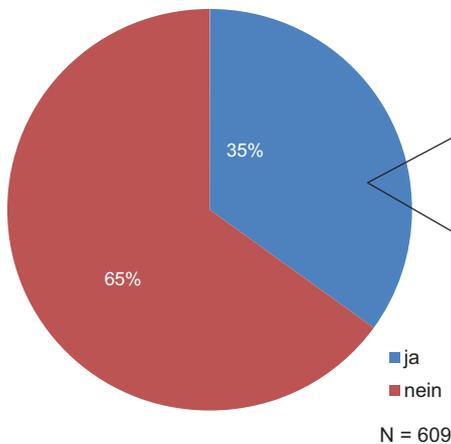
Lesebeispiel: 35% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Einrichtungsartikel bestellt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

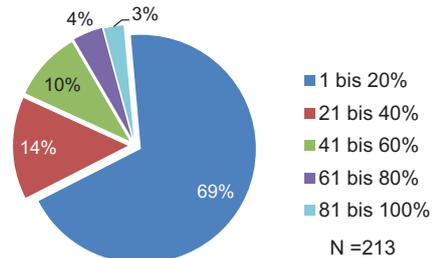
# Ausmass des Online-Einkaufs

## Einrichtung

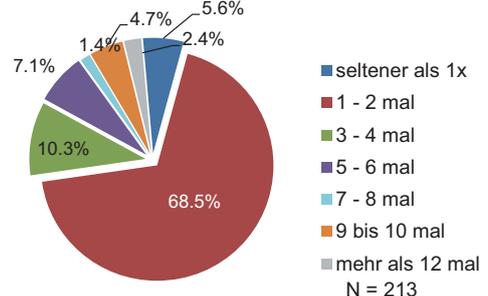
Haben Sie schon einmal Einrichtungsartikel bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt?



Wieviel Prozent Ihres Bedarfs an Einrichtungsartikeln decken Sie durch Einkäufe bei ausländischen Anbietern im Internet?



Wie häufig kaufen Sie pro Jahr ungefähr Einrichtungsartikel bei ausländischen Anbietern im Internet ein?



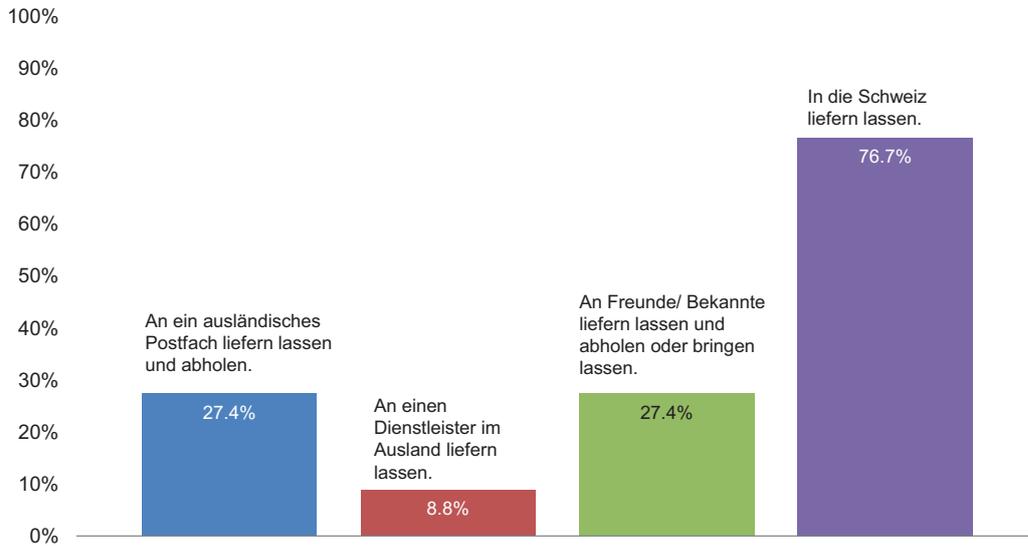
Lesebeispiel: 35% aller Befragten, die im grenznahen Ausland einkaufen, haben bereits bei ausländischen Anbietern im Internet Einrichtungsartikel bestellt.

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Im Internet genutzte Serviceleistungen

## Einrichtung

Welche der folgenden Service-Angebote haben Sie bei der Bestellung von Einrichtungsartikeln bei ausländischen Internetanbietern bereits in Anspruch genommen?  
(Mehrfachnennungen möglich)



N = 215

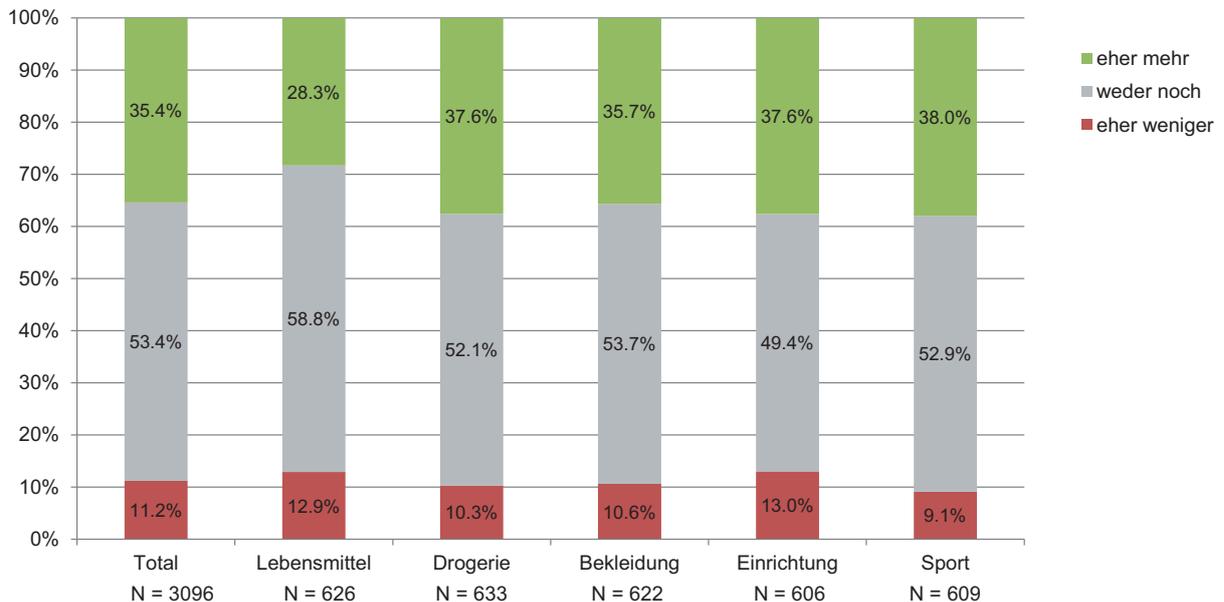
*Lesebeispiel: 76.7 % der Befragten, die bereits einmal Einrichtungsgegenstände bei ausländischen Anbietern im Internet bestellten, liessen sich diese in die Schweiz liefern.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Zukunft des Einkaufstourismus

## Branchenvergleich

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder weniger ... im grenznahen Ausland einkaufen?  
(Skala von 1-7; 1-3 = eher weniger, 4 = weder noch, 5-7 = eher mehr)

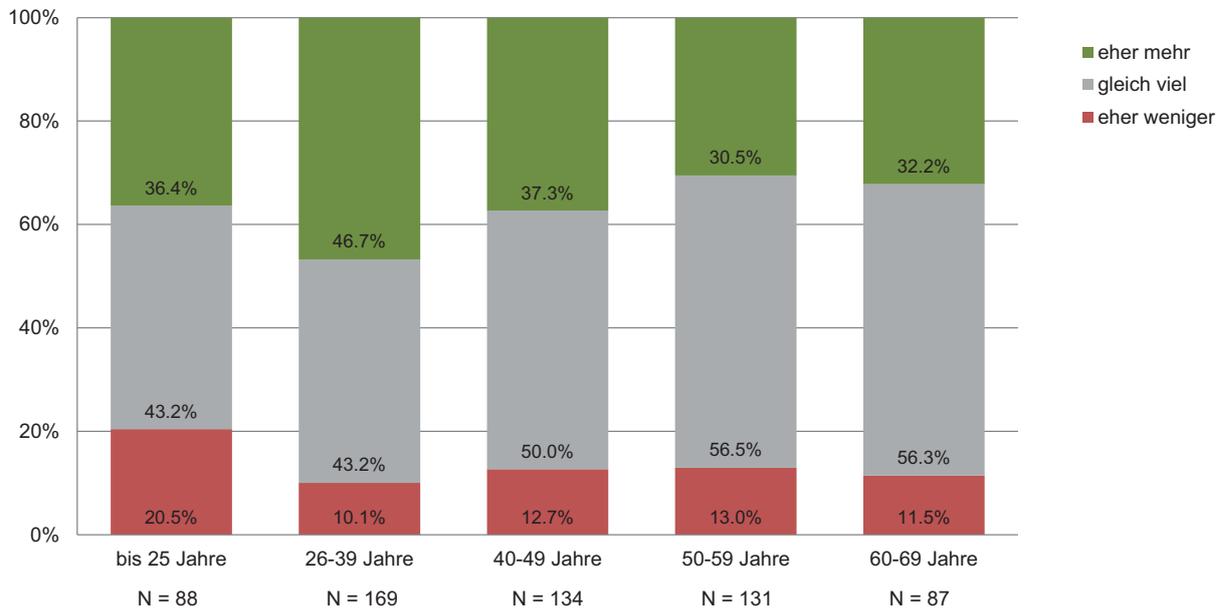


*Lesebeispiel: In Zukunft werden 37.6% der Befragten mehr Einrichtungsartikel im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

# Ausblick Einrichtung nach Alter

Werden Sie in Zukunft eher mehr oder eher weniger Einrichtungsgegenstände im grenznahen Ausland kaufen?



*Lesebeispiel: 46.7% der 26-39 jährigen Befragten, die bereits Einrichtungsgegenstände im grenznahen Ausland gekauft haben, werden in Zukunft eher mehr Einrichtungsgegenstände im grenznahen Ausland einkaufen.*

© Rudolph/Nagengast/Nitsch 2015

## 5 Quellenverzeichnis

**Bundesfinanzdirektion Südwest (2015):**

Information bezüglich aktueller Ausfuhrscheine der Grenzübergänge Singen und Lörrach.

**Jung, Alexander (2009):** Hyperinflation 1923: Als die Mark vernichtet wurde, abgerufen am 19.05.2015:

<http://www.spiegel.de/einestages/hyperinflation-1923-a-948427.html>.

**Maurer, David; Halbeisen, Patrick (2007):** Die Schweizer Nationalbank Bilanz und Erfolgsrechnung, abgerufen am 19.05.2015:

[http://www.snb.ch/de/mmr/reference/histz\\_snb\\_book/source/nationalbank\\_book.de.pdf](http://www.snb.ch/de/mmr/reference/histz_snb_book/source/nationalbank_book.de.pdf).

**Rohner, Nadja (2015):** Als sich Waldshut noch gegen Einkaufstouristen wehrte, abgerufen am 19.05.2015:

<http://www.badenertagblatt.ch/aargau/zurzach/als-sich-waldshut-noch-gegen-einkaufstouristen-wehrte-128747565>.

**Weber, Maximilian (2011):**

Profilierungsstrategien als Reaktion auf sparsame Konsumenten – Der Einfluss einer Sparnotwendigkeit auf das Käuferverhalten, Obergeralfingen: Publikation Digital.



Über die Autoren:

**Prof. Dr. Thomas Rudolph**



Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St.Gallen. Er leitet als Direktor das Forschungszentrum für Handelsmanagement (Institute of Retail Management IRM-HSG) und verantwortet den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement. Im Rahmen des Retail-Lab begleitet er zahlreiche internationale Handelskonzerne bei Weiterbildungsprojekten und dem praxisorientierten Wissensaustausch. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählten strategisches Handelsmanagement, Kaufverhalten, Consumer Confusion, Marktforschung, Positionierung und Profilierung von Verkaufsstellen, Cross-Channel Management und E-Commerce, Ess- und Verzehrverhalten.

**Dr. Liane Nagengast**



Dr. Liane Nagengast ist Assistenzprofessorin für Retail Marketing und Konsumentenverhalten am Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG). Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen Kundenloyalität, Mobile Marketing, Cause-Related Marketing und Einkaufstourismus.

**Frauke Nitsch**



Frauke Nitsch ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG). Zuvor sammelte sie praktische Erfahrungen im Online-Handel. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich Retail Branding und Cross-Channel-Management.

## Studiensponsoren

Wir danken den nachfolgenden Unternehmen welche die aufwendige Datenerhebung finanziell unterstützt haben.

