

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9, 6052 Hergiswil, Telefon +41 41 632 91 11
info.ch@gfk.com

Verband des Schweizerischen Versandhandels
Association Suisse de Vente par Correspondance
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen, Telefon +41 58 310 07 17
info@vsv-versandhandel.ch, www.vsv-versandhandel.ch

Meilen/Hergiswil, 5. Juni 2009

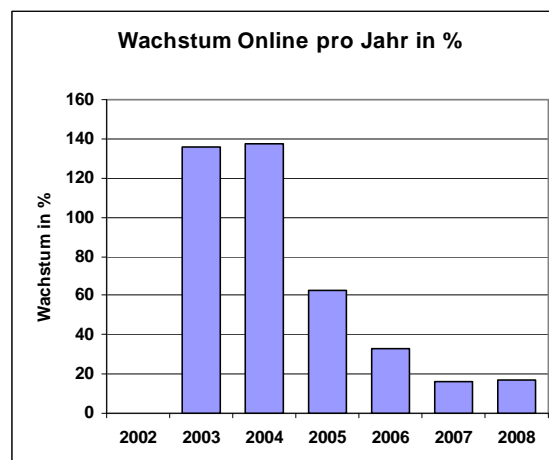
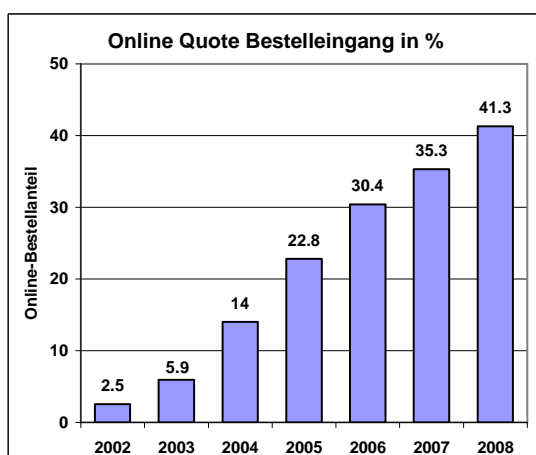
Medienmitteilung – Sperrfrist: 5. Juni 2009, 11.00 Uhr**Der Schweizer Online- und Distanzhandel 2008: 4.65 Mrd CHF Umsatz**

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV hat zusammen mit der GfK erstmals eine Gesamtmarkterhebung für den Online- und Distanzhandel in der Schweiz durchgeführt: Im Jahre 2008 wurden über Internet oder Kataloge für 4.65 Mrd. CHF Waren an den Privatkunden (B2C) verkauft. Im Bereich Geschäftskunden (B2B) wurden rund 1 Mrd. CHF umgesetzt.

Gewinner im Jahre 2008 waren wiederum diejenigen Unternehmen, welche dem Online-Handel hohe Priorität einräumen und neue Internet-Kunden gewonnen haben. Der Online-Handel ist 2008 um 17 % gewachsen.

Online - Offline

Die detaillierte Befragung der im VSV organisierten Distanzhandelsunternehmen zeigt, dass 41 % der Bestellungen mittlerweile online aufgegeben werden, während die anderen 59% immer noch per Telefon oder Bestellkarte erfolgen. Gegenüber dem Vorjahr sind die Online-Bestellungen wiederum um 17 % gewachsen. Das Wachstum der Branche ist also durchwegs dem Online-Handel zu verdanken, der Katalog spielt aber immer noch eine tragende Rolle.



Quelle: VSV Jahresstatistik 2002 - 2008

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9, 6052 Hergiswil, Telefon +41 41 632 91 11
info.ch@gfk.com

**Verband des Schweizerischen Versandhandels
Association Suisse de Vente par Correspondance**
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen, Telefon +41 58 310 07 17
info@vsv-versandhandel.ch, www.vsv-versandhandel.ch

Entwicklung einzelner Sortimentsgruppen B2C

Stark nachgefragt werden weiterhin Textilien, Heimelektronik, Bücher und Food. Textilien machen mit rund 1 Mia CHF Umsatz immer noch den grössten Anteil im Distanzhandel aus, wobei hier 2008 nur ein geringes Wachstum zu verzeichnen war. Im Verhältnis zum gesamten textilen Detailhandel macht der textile Versandhandel rund 9 % aus!

Sehr interessant ist, dass in der Schweiz der Bereich Food- und Genussmittel im Distanzhandel eine spezielle Rolle einnimmt. Formate wie Nespresso, LeShop oder Coop@home können Ihre Umsätze kontinuierlich steigern und machen diesen Bereich zum Gewinner des Jahres 2008.

Entwicklung B2B

Die B2B Versender konnten 2008 ein Umsatzwachstum von 4.3% realisieren und glänzen mit einem Internet-Bestellanteil von 49 %. 2009 werden somit voraussichtlich erstmals über 50 % der Bestellungen via Internet aufgegeben.

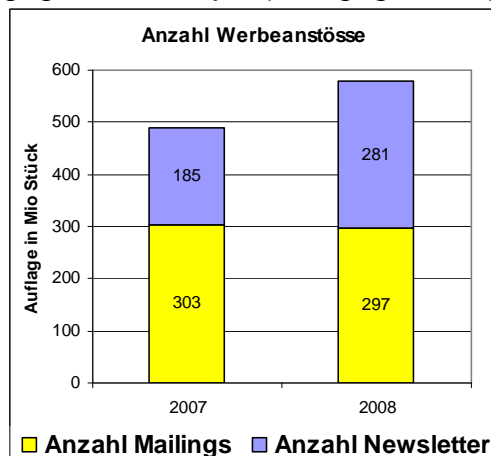
Auktionsplattformen (C2C) – hohe Transaktionsvolumen

Einen wesentlichen Anteil am Online-Handel haben mittlerweile die Auktionsplattformen von ricardo.ch und ebay. Auch wenn die privaten Auktionen weniger werden und die professionellen Anbieter diese Marktplätze immer mehr für sich beanspruchen, ist diese Form des Online-Handels nicht mehr wegzudenken. Im Jahre 2008 wurden über Auktionsplattformen für rund 800 Mio CHF Waren verkauft. Schätzungsweise die Hälfte dieser Transaktionen wurde von professionellen Händlern realisiert, der Rest dürfte im so genannten C2C zwischen Privatpersonen realisiert worden sein.

Werbung: online- offline?

Die im VSV organisierten Unternehmen haben für 2008 folgenden Trend bestärkt: Weiterhin hohe Katalog- und Mailingauflagen werden begleitet von stark steigenden Online-Aktivitäten.

Im Jahre 2008 haben 103 Unternehmen rund 297 Mio Mailings (Papier) versandt (-2 % gegenüber Vorjahr). Dagegen stieg die Anzahl versandter Newsletter (Email) um



50 % von 185 Mio auf 281 Mio. Im Jahre 2009 dürften erstmals mehr Newsletter als klassische Kataloge versandt werden.

Ebenfalls stark zugenommen haben die Auslagen für Suchmaschinenmarketing, hier gaben die meldenden Mitglieder eine Zunahme der Auslagen von rund 35 % im Vergleich zum Vorjahr an.

Aufgrund dieser Zahlen kann festgestellt werden, dass ein Substitutions- und Optimierungsprozess im Gange ist: Printwerbung wird substituiert oder ergänzt durch Online-Werbung.

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9, 6052 Hergiswil, Telefon +41 41 632 91 11
info.ch@gfk.com

**Verband des Schweizerischen Versandhandels
Association Suisse de Vente par Correspondance**
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen, Telefon +41 58 310 07 17
info@vsv-versandhandel.ch, www.vsv-versandhandel.ch

Allerdings muss auch festgehalten werden, dass einige so genannte Online-Händler mittlerweile zu klassischer Printwerbung greifen, da das Potential mit Online-Werbung einfach immer noch beschränkt ist und zusätzliches Wachstum meist nur über klassisches Direktmarketing realisiert werden kann.

2008 verschickten die VSV-Mitglieder im Durchschnitt alle 10 Tage einen Newsletter an rund 100'000 Kunden – 2007 zeigte einen Rhythmus von 14 Tage und Auflagen von rund 80'000.

Offline Werbung – Adressiert oder unadressiert?

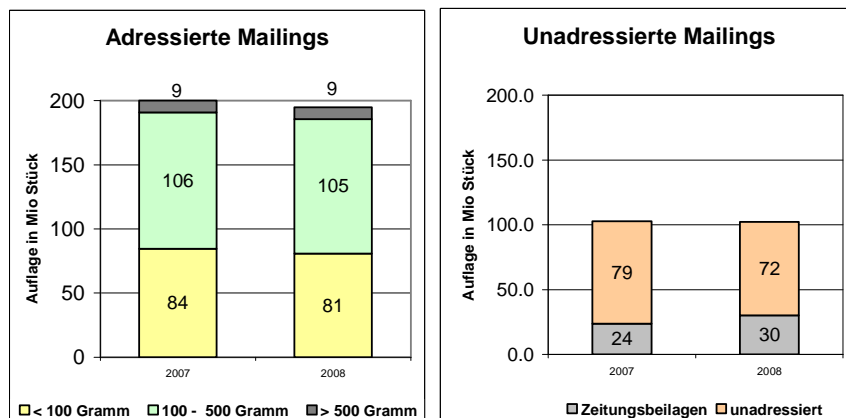
Die Anzahl adressierter Mailings ist 2008 um 2 % leicht zurückgegangen, die Anzahl unadressierter Mailings ist im Jahr 2008 um rund 9 % auf 72 Mio Stück zurückgegangen.

Der Rückgang der adressierten Mailings ist direkt auf die Verschiebungen zur Online-Werbung hin zurückzuführen. Die Anzahl Newsletter sowie die Ausgaben für Suchmaschinenmarketing kompensieren kostenmässig den Rückgang der adressierten Werbung und es kann von einem Substitutionsprozess gesprochen werden, welcher noch lange nicht abgeschlossen ist.

Der Rückgang der adressierten Werbung ist u.a. die Folge der hohen „Stopp-Kleber“ Dichte in der Schweiz und des extrem hohen Werbedruckes pro Briefkasten. Es darf unterstellt werden, dass die Erfolgszahlen dieser Art Werbung in der kurzen Vergangenheit rückläufig waren und neue Wege zur Neukundengewinnung gesucht wurden.

Zeitungsbeilagen wachsen

Eine Alternative zur unadressierten Werbung stellt offenbar die Zeitungsbeilage dar, welche sich 2008 wachsender Beliebtheit erfreute und den Rückgang der unadressierten Mailings fast kompensierte. Gründe für die Beliebtheit dieses Kanals sind im Normalfall günstigere Zustellkosten als mit der Post und die hohe Wahrscheinlichkeit auf Kunden zu treffen, welche unadressierte Mailings nicht empfangen.

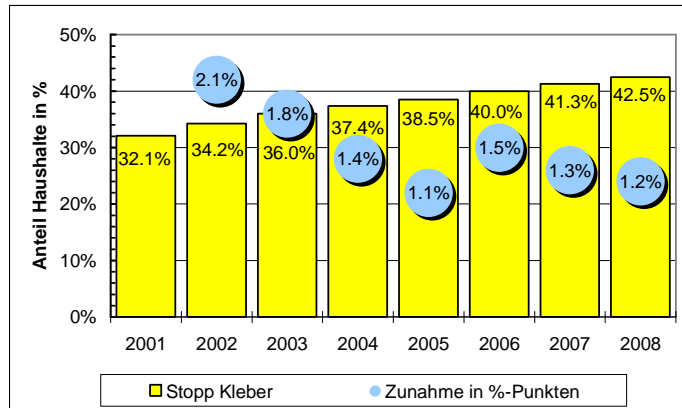


Quelle: VSV Jahresstatistik 2008

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9, 6052 Hergiswil, Telefon +41 41 632 91 11
info.ch@gfk.com

Verband des Schweizerischen Versandhandels
Association Suisse de Vente par Correspondance
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen, Telefon +41 58 310 07 17
info@vsv-versandhandel.ch, www.vsv-versandhandel.ch

Stopp Werbung Kleberdichte Schweiz

Quelle: Die Schweizerische Post

Papier bleibt wichtig

Erfahrungsberichte von verschiedenen Distanzhandelsunternehmen zeigen, dass das klassische Mailing/Katalog sehr wichtig bleibt und dieses Medium den Online-Handel signifikant stützt. Fast alle Unternehmen suchen laufend nach dem optimalen Mix zwischen online und offline. Aufgrund des sich laufend verändernden Nutzerverhaltens bleibt dies sicher der Hauptfokus der nächsten Jahre.

Ausblick und Trends

2009 dürfte der Online- und Distanzhandel Wachstum verzeichnen können, welches über demjenigen des stationären Handels liegt. Die steigende Preissensitivität und die Transparenz des Internets werden diesen Trend stützen und den Kunden noch mehr ins Internet führen.

Ebenso erwartet der VSV, dass weitere Unternehmen aus dem stationären den Schritt in den Online-Handel aber auch das Kataloggeschäft wagen müssen. C&A, H&M aber auch Media Markt haben diese Schritte andernorts bereits vollzogen, der Schweizer Kunde darf gespannt sein, welche Schweizer Anbieter diesen Schritt auch wagen werden. Multichannel Anbieter werden die Gewinner der nächsten Jahre sein.

Im Weiteren dürften immer mehr hochspezialisierte Shops mit kleinem aber ausgewähltem Angebot entstehen. Das Internet demokratisiert den Handel – jedermann ist heute ein Händler. Ebay und ricardo sind günstige Einstiegsportale um den Traum des eigenen Handelsunternehmens zu realisieren.

Immer wichtiger werden für den Online-Anbieter die Markenbekanntheit und das Kundenvertrauen. Nur wer bekannt ist, gut bewertet wird und über ein seriöses Geschäftsmodell verfügt, wird überleben. Die Internet-Generation sortiert und selektiert schnell und demokratisch.

GfK Switzerland AG

Obermattweg 9, 6052 Hergiswil, Telefon +41 41 632 91 11
info.ch@gfk.com

**Verband des Schweizerischen Versandhandels
Association Suisse de Vente par Correspondance**
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen, Telefon +41 58 310 07 17
info@vsv-versandhandel.ch, www.vsv-versandhandel.ch

Über den VSV

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels engagiert sich für fairen und erfolgreichen Distanzhandel mit Waren aller Art. Über 100 Mitglieder mit rund 3 Mia CHF Warenumsatz bearbeiten jährlich rund 20 Mio Bestellungen. Die VSV Mitglieder generieren jährlich 30 Mio Pakete, was mehr als 25 % des Paketvolumens der Schweizerischen Post ausmacht.

Das seit 30 Jahren eingeführte Vertrauenslogo geniesst bei den Kunden einen hohen Wiedererkennungswert und garantiert Seriosität und Transparenz im Distanzhandel.

**Für weitere Auskünfte**

Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV,
Patrick Kessler, Präsident, General Willestrasse 144, 8706 Meilen
Tel +41 58 310 07 17, mailto: info@vsv-versandhandel.ch

GfK Switzerland AG - Growth from Knowledge

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von 88,7 Millionen CHF und einem Marktanteil von rund 40% (Branchenstatistik 2008) das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz und in den Geschäftsfeldern Retail and Technology, Custom Research und Media als Full Service Anbieter aktiv. Die Umfrageforschung von GfK Switzerland erfüllt als einziges Marktforschungsinstitut der Schweiz die anspruchsvollen Auflagen des Datenschutz-Gütesiegels "Good Priv@cy" von SQS und ist ISO-zertifiziert.

GfK Switzerland gehört zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. 10'000 MitarbeiterInnen in 115 operativen Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro.

Weitere Auskünfte:

GfK Switzerland AG,
Thomas Hochreutener, Obermattweg 9, 6052 Hergiswil
Tel +41 41 632 93 64, thomas.hochreutener@gfk.com, www.gfk.ch