

Online-Einkaufstourismus auf dem Vormarsch

Weiterhin keine Entwarnung für den stationären Handel / Von Professor Thomas Rudolph/Kathrin Neumüller

St. Gallen. Noch immer drängen viele Schweizer in grenznahe Einkaufsgebiete oder erwerben Waren auf ausländischen Webseiten. Eine neue Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen beschreibt die jüngsten Entwicklungen des Einkaufstourismus. Sie bietet einen tiefgehenden Einblick in das Konsumverhalten Schweizer Verbraucher im Ausland.

Die Zahl der eidgenössischen Kunden, die im nahen Ausland günstig und Mehrwertsteuerfrei einkaufen, verzeichnete 2016 einen Rekord. Trotz der Abwertung des Frankens gegenüber dem Euro seither, kann sich der Schweizer stationäre Einzelhandel nicht in Sicherheit wiegen. Denn im Vergleich zum letzten Erhebungszeitpunkt 2015 (Iz 38-16) ging die Anzahl an Einkaufstouristen zwar zurück, jedoch erhöhte sich die Intensität und die Regelmäßigkeit der Auslandseinkäufe. Die Studie schätzt den Verlust für Schweizer Händler branchenübergreifend auf etwa 7,86 Mrd. CHF im stationären Einzelhandel, ein Plus von etwa 14 Prozentpunkten im Vergleich zu 2015.

Im Branchenvergleich sind Schweizer Lebensmittelhändler die größten Verlierer. 2017 entgingen ihnen durch Auslandseinkäufe circa 3,4 Mrd. CHF – ein Zuwachs von 19 Prozent im Vergleich zur letzten Erhebung. Vor allem die tiefen Preise, die große Produktauswahl und die Möglichkeit, den Einkauf mit einem Ausflug zu kombinieren, locken viele Eidgenossen ins Ausland. Dabei wird die Preisersparnis beim Lebensmitteleinkauf im Ausland sogar noch unterschätzt. Zudem scheinen Schweizer Einkaufstouristen, ihre anfängliche Skepsis überwunden zu haben und trauen nun den ausländischen Händlern hinsichtlich Qualität und Service eine gewisse Kompetenz zu. Dies verschärft die Lage für den Schweizer Lebensmittelhandel zusätzlich. Während die dortigen Händler beim Konsumenten vor allem durch ihr Angebot an Bioprodukten und regionalen Produkten sowie die Transparenz bei der Herkunft ihrer Produkte punkten, liegen die Stärken der deutschen Händler beim Angebot an Marken- und Eigenmarkenprodukten und in den Sortimentsbereichen Fleisch- und Wurstwaren.

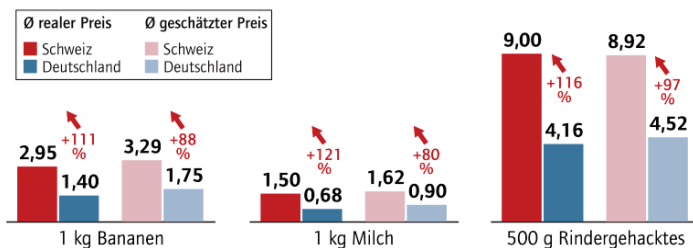
Ähnlich wie im Lebensmitteleinzelhandel, verschärfte sich auch das Ausmaß des Einkaufstourismus in der Drogeriemarktbranche. Ihr geschätzter Verlust beziffert sich für das Jahr 2017 auf 1,13 Mrd. CHF. Das bedeutet einen Zuwachs von zirka 16 Prozent im Vergleich zu 2015. Mehr als in jeder anderen Branche sind die niedri-



Willkommenskultur: Der Online-Einkaufstourismus erfährt einen starken Boom. Nicht nur der Discounter Aldi Süd wirbt um Schweizer in Lörrach.

DEUTSCHE PRODUKTE NOCH GÜNSTIGER ALS ANGENOMMEN

Preiseinschätzung Schweiz - Deutschland (in Schweizer Franken)*



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

QUELLE: UNI ST. GALLEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

gen Preise und die umfassende Produktauswahl die ausschlaggebenden Gründe für diesen Zuwachs. Die Preisersparnis durch den Kauf von Drogerieartikeln im Ausland wird jedoch überschätzt. Dies deutet auf Schwächen beim Preisimage Schweizer Drogeriehändler hin.

Zusätzlich reißt der Online-Einkaufstourismus immer tiefere Löcher in die Kassen des Schweizer Handels: 1,56 Mrd. CHF, ein Zuwachs von mehr als 28 Prozent im Vergleich zu 2015. Nicht nur die Anzahl an Schweizer Online-Einkaufstouristen erhöhte sich, sondern auch das Einkaufsvolumen und die -häufigkeit. Gaben 2015 weniger als 30 Prozent der Konsumenten an, bei ausländischen Anbietern im Internet bestellt zu haben, so sind es 2017 bereits 37 Prozent.

Viele Online-Einkaufstouristen lassen sich die bestellten Produkte direkt in die Schweiz liefern. Aber auch andere Dienstleistungen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. So nutzen deutlich mehr Konsumenten die Möglichkeit, ihr Paket an ein ausländisches Postfach liefern zu lassen (z.B. Grenzpaket.de; plus 8,9 Prozentpunk-

te) oder es durch einen spezialisierten Dienstleister zustellen zu lassen (z.B. Meineinkauf.ch). Mehr als 27 Prozent der Online-Einkaufstouristen lassen Artikel an Freunde oder Bekannte im Ausland liefern. Dementsprechend stellen fehlende Liefermöglichkeiten in die Alpenrepublik immer weniger ein Hindernis für den grenzüberschreitenden Internet-Einkauf dar.

Das Ausmaß des Online-Shoppingtourismus variiert je nach Branche. Während der Einkaufstourismus im Internet für eidgenössische Lebensmittel- und Drogeriehändler noch keine Gefahr darstellt, ist er im Bereich Bekleidung, Sportartikel und digitalisierbare Waren (Buchungen von Fernreisen, Flugtickets und Software) stark auf dem Vormarsch.

Auch die jüngste Studie zeigt, dass der Einkaufstourismus nach wie vor für die Schweizer Konsumenten attraktiv ist. Besonders, wenn er sich in Netz abspielt, wird er die stationären und Cross-Channel-Händler auch zukünftig in Atem halten. Schweizer Händler können zwei Wege einschlagen, um sich gegen diese Bedrohung zu wappnen: Zum einen sollten sie durch geschickte Mehrwertkommunikation das Preisimage ihrer hochwertigen Produkte verbessern. Die Devise lautet, den Kunden durch ansprechende Kommunikationsmaßnahmen

KONSTANZ, ICH KOMME

Beliebteste Ziele für Auslandseinkauf*

Konstanz	27,2
Waldshut/Tiengen	10,6
Weil am Rhein	10,2
Lörrach	9,4
Jestetten	4,7
Rheinfelden	4,2
Laufenburg	3,4
Singen	3,3
Freiburg	3,0
Feldkirch	2,4
Bad Säckingen	2,0
Dornbirn (Österreich)	1,7
Domodossola (Italien)	0,9
Dogern	0,7
Grenzach	0,6

*Prozentualer Anteil 2017 N = 2 551

Frage: Ich fahre am häufigsten nach ..., wenn ich im grenznahen Ausland einkaufe.

QUELLE: UNI, ST. GALLEN

LZ GRAFIK

am Point of Sale und ein attraktives Sortiment in die eigenen Läden zu bringen. Anstatt Konsumenten zum Sparen zu ermutigen, gilt es, sie zu inspirieren und ihnen ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten. Besonders angesichts des Ergebnisses, dass die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz über alle Branchen hinweg steigt – bei Lebensmitteln liegt sie bei circa 20 Prozent –, raten wir davon ab, sich auf einen vernichtenden Preiskampf mit ausländischen Konkurrenten einzulassen.

Zum anderen sind Händler aus der Schweiz gefordert, ihre Omni-Channel-Kompetenz mithilfe des Internets zu verbessern. Schweizer Konsumenten schätzen bei ausländischen Web-Anbietern besonders die niedrigeren Preise, das breitere Produktangebot und auch die schnelle zuverlässige Lieferung. Auf der anderen Seite stört die Eidgenossen die Wartezeiten an der Grenze, der hohe Kundenandrang und die Zollabfertigung.

Mit einem schwächeren Schweizer Franken verliert der Einkaufstourismus wieder leicht an Bedeutung. Der heimische Handel sollte diese „Verschnaufpause“ für Verbesserungen nutzen. Es gilt das Qualitätsimage Schweizer Händler zu stärken und gleichzeitig die Kosten zu reduzieren.

Iz 08-18



Dr. Thomas Rudolph ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing sowie Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen. **Kathrin Neumüller** ist dort wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin.