



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024

Thomas Rudolph
Nora Krallé
Tim-Florian Gerlach
Ewald Bierbaum

From insight
to impact.



ISBN: 978-3-906057-44-6

Management Summary	3
Zur Studie und Datenerhebung	12

I. Internetnutzung in der Schweiz

1. Häufigkeit der Internetnutzung	16
2. Motive bei der Internetnutzung	20
3. Nutzung von sozialen Medien und Relevanz von Influencern	23

II. Top-10 der Schweizer Online-Händler

4. Top 10 Webseiten	29
5. Top 10 Online-Händler	32
6. Aufsteiger und Absteiger unter den Online-Händlern	36
7. Top 10 Online-Händler nach Zufriedenheit, Inspiration und NPS	38
8. Top 10 Shopping Apps	41

III. Einkaufen im Internet

9. Marktvolumen des Online-Handels	49
10. Zukünftige Entwicklung des Online-Handels	53
11. Hindernisse beim Online-Einkauf	56
12. Einkaufen mit dem Smartphone	62
13. Shopping-Technologien	66
14. Online-Einkaufstourismus	70

IV. Kanalpräferenzen

15. Online- und Offline-Anteile nach Produktkategorien	78
16. Das Smartphone beim Online- und Offline-Shopping	86

Inhalt

V. Einfluss sozialer Medien beim Einkaufen

17. Social Commerce	92
18. Inspiration auf sozialen Medien	103

VI. Chinesische Anbieter

19. Bedeutung von chinesischen Marktplätzen	111
---	-----

VII. Künstliche Intelligenz

20. Künstliche Intelligenz beim Einkaufen	130
21. Generative künstliche Intelligenz	138

Management Summary

3

Seit 1999 beschreibt diese Studie das Nutzerverhalten im Internet. Dazu haben wir erneut über 1300 Konsumierende in der Schweiz befragt. Der Online-Einkauf hat sich mittlerweile zu einem wichtigen Nutzermotiv entwickelt und steht im Mittelpunkt dieser Studie. In diesem Zusammenhang beleuchten wir neu und vertiefend den Einfluss sozialer Medien, künstlicher Intelligenz und von chinesischen Online-Marktplätzen. Wir erkennen seit unserer letzten Studie im Jahr 2021 erhebliche Veränderungen im Nutzer- und Kaufverhalten.

Unser Dank gilt an dieser Stelle unseren Sponsoren ALDI SUISSE und der Swiss Retail Federation, welche die Datenerhebung finanziell unterstützt und ermöglicht haben. Nachfolgend fassen wir die zentralen Ergebnisse der Studie zusammen.



SWISS RETAIL
FEDERATION

Für einen starken Detailhandel. Digital und stationär
Pour un commerce fort. Stationnaire et connecté

Management Summary I/7

These 1: *Die Internetnutzung nimmt über alle Altersgruppen leicht zu. In der Altersgruppe unter 25 Jahren nimmt die Internetnutzung jedoch ab.*

2024 nutzen unter 25-Jährige im Durchschnitt 4.14 Stunden pro Tag das Internet in der Freizeit (2021: 4.31). Einen ähnlichen Rückgang stellen wir auch bei der Smartphone-Nutzung in dieser Altersgruppe fest. Bei den 25-34-Jährigen stieg die Internetnutzung von 3.62 auf 4.29 Stunden. Die 35-54-Jährigen nutzen 3.36 Stunden pro Tag das Internet (2021: 3.33). Bei den über 55-Jährigen stieg diese Zeit von 2.86 Stunden auf 3.01. Wir postulieren erstens, dass dieser Rückgang durch die bewusste Reduzierung des Internetskonsum bei einer zunehmenden Anzahl an jungen Konsumenten (unter 25 Jahren) zu erklären ist. Zum anderen kann es aber auch daran liegen, dass die unter 25-Jährigen die Nutzung des Smartphones für soziale Medien nicht als Internetnutzung verstehen. Wir haben in unserer Befragung nicht nach den Gründen gefragt.

These 2: *Die Top-Motive der Internetnutzung bleiben stabil.*

Die Motive der Internetnutzung haben sich im Vergleich zu 2021 kaum verändert. Die wichtigsten vier Motive «zu kommunizieren», «News oder Zeitschriften zu lesen», «mich zu amüsieren» sowie «Produktinfos zu beschaffen» sind immer noch gleich. «Von zu Hause aus zu arbeiten» hat um knapp 5 % abgenommen, da nach der Covid-19 Pandemie mehr Menschen wieder im Büro ihres Arbeitgebers arbeiten. Der Wunsch, im Internet einzukaufen, hat leicht an Bedeutung gewonnen. Zwischen Frauen und Männern bestehen keine Unterschiede, was die Motive der Internetnutzung anbelangt.

These 3: *Unsere Aktivitäten im Internet haben sich leicht verändert. Soziale Medien werden nicht nur passiv, sondern verstärkt aktiv genutzt.*

Während im Jahr 2021 nur 16.5 % der Befragten berühmten Persönlichkeiten auf sozialen Medien folgten und 7.4 % Empfehlungen von ihnen beachteten, sind es im Jahr 2024 26.0 %, die berühmten Persönlichkeiten folgen und 14.8 %, die Empfehlungen von diesen beachten. Besonders für die Altersgruppen bis 34 Jahre sind berühmte Persönlichkeiten und ihre Empfehlungen wichtig. 55.8 % der unter 25-Jährigen folgen eher häufig berühmten Persönlichkeiten auf sozialen Medien und 16.1 % beachten eher häufig deren Empfehlungen. Bei den 25-34-Jährigen folgen 42.9 % eher häufig berühmten Persönlichkeiten und 29.4 % beachten eher häufig ihre Empfehlungen. Frauen sprechen auf diese Empfehlungen deutlich stärker als Männer an.

Management Summary 2/7

These 4: *Das Top-10 Ranking der meistgenutzten Webseiten in der Schweiz führt Google vor Facebook, Instagram, YouTube und 20 Minuten an. Im Vergleich zu 2021 gab es in diesem Ranking nur kleine Veränderungen.*

Google und Facebook sind in der Schweiz weiterhin die beliebtesten Webseiten. Instagram konnte sich vom fünften Platz in 2021 (N=135) auf den dritten Platz verbessern (N=182). Der Aufstieg von Instagram wird in erster Linie von den älteren Altersgruppen getragen. Im Jahr 2021 waren nur 5.9 % aller Instagram-Nutzer über 55 Jahre. Im Jahr 2024 ist dieser Wert auf 11.5 % gestiegen. Auch die 25 bis 34-Jährigen und die 35 bis 54-Jährigen nutzen Instagram deutlich häufiger. Hingegen hat Instagram bei den unter 25-jährigen deutlich an Beliebtheit verloren. Waren es 2021 noch 38.5 % der unter 25-jährigen, welche Instagram regelmässig nutzten, so ist dieser Wert im Jahr 2024 auf 17.6 % gefallen.

These 5: *Ausländische Online-Händler nehmen den Schweizer Anbietern Marktanteile weg. Insbesondere chinesische Anbieter steigen deutlich im Ranking der beliebtesten Online-Händler.*

Die Top-10 Liste der beliebtesten Online-Händler zeigt im Vergleich zu 2021 grosse Veränderungen. Amazon hat Zalando vom ersten Platz verdrängt und 4.1 % am «Share of mind», auf insgesamt 10.5 % zugelegt. Die Verbesserung von Amazon liegt vermutlich an der seit 2024 kostenlosen Nutzungsmöglichkeit von Amazon Video in der Schweiz. Galaxus bleibt weiterhin auf Platz 2. Die chinesischen Anbieter Temu und Shein sind zum ersten Mal im Ranking vertreten und belegen den vierten und achten Platz. Die Online-Händler Shein und AliExpress erreichen in der französischen Schweiz eine noch bessere Platzierung.

These 6: *Temu, Amazon, Galaxus und Orell Füssli gelang es, weitere Marktanteile im Top-10 Ranking der beliebtesten Schweizer Online-Händler zu gewinnen.*

Das Top-10 Ranking der beliebtesten Online-Händler in der Schweiz wird von Amazon angeführt. Auf den weiteren Plätzen folgen Galaxus, Zalando, Temu und Digitec. Am stärksten aufgestiegen ist Temu. Das Unternehmen wurde erst 2022 gegründet und erreicht 2024 bereits einen Marktanteil (gemessen als share of mind) von 4.6 %. Aber auch Amazon als etabliertes Unternehmen konnte mit 4.1 % Steigerung den ersten Platz zurück erobern. Galaxus gelang ein Hinzugewinn an Marktanteil von 1.35 %, während Orell Fuessli nur marginal um 0.1 % zulegen konnte. Das grösste Minus musste Zalando mit -4.7 % verkraften. Auch die Migros verlor mit -3.3 % deutlich an Beliebtheit. Digitec büsste ebenso 2.3 % Marktanteil ein.

Management Summary 3/7

These 7: *Brack, Galaxus und Digitec erreichen die höchsten Zufriedenheitswerte beim Online-Shopping; während Shein, Brack und Galaxus am stärksten inspirieren. Der Aufsteiger Temu erreicht bei der Zufriedenheit Platz 9 und in Punkto Inspiration Platz 4.*

Schweizer Online-Händler verlieren an Vertrauen. Während 2021 von denjenigen Online-Händlern mit den höchsten Zufriedenheits-Werten sieben aus der Schweiz kamen, sind es in 2024 nur noch fünf. Neu unter den Top-10 sind Temu, Shein, Ricardo, Coop und Amazon. Das Ziel der Kundeninspiration hilft Unternehmen, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit der bestehenden Kundschaft zu wachsen. Besonders inspirierend in der Schweiz wirken Shein, Brack, Galaxus, Temu und Amazon. Die höchste Weiterempfehlungsabsicht erzielt Brack, gefolgt von Galaxus, Exlibris, Digitec und Migros. Alle genannten Firmen erzielen einen Net Promotor Score von über 37 Punkten und erreichen damit sehr gute Loyalitätswerte.

These 8: *Die Nutzung von Shopping-Apps hat in der Schweiz weiter zugelegt. Waren es im Jahr 2021 noch 65 %, so nutzen bei ihrem Online-Einkauf im Jahr 2024 bereits 75 % aller Schweizer Shopping-Apps.*

Die am häufigsten genutzten zehn Shopping-Apps beanspruchen einen Marktanteil von rund 66% (Share of mind). Im Jahr 2021 lag dieser Wert noch bei 71 %. Die Top-5 genutzten Shopping-Apps im Jahr 2024 sind Migros, Coop, Zalando, Amazon und Temu (in absteigender Reihenfolge). Zwar teilen sich Migros, Coop und Zalando - wie auch 2021 - die ersten drei Plätze der am häufigsten genutzten Shopping-Apps, doch mittlerweile ist Temu auf Platz fünf und Shein auf Platz sieben aufgestiegen. Die höchsten Zufriedenheitswerte für ihre Shopping-App erzielen Ali Express, Amazon und Lidl. Dicht darauf folgen Shein und Temu. Dementsprechend hoch fällt die Zufriedenheit mit Shopping-Apps aus China in der Schweiz aus.

These 9: *Der Online-Umsatz erreicht im Schweizer Handel 18 Mrd. CHF. Seit 2021 ist der Online-Umsatz um 21 % gestiegen.*

2024 erreicht der Online-Handel mit 18 Milliarden CHF in der Schweiz einen neuen Rekord. Auch wenn stationäre Geschäfte nach der Pandemie – insbesondere in 2023 – eine kurzzeitige Renaissance erlebten, konnte der Online-Umsatz seit 2021 um insgesamt 20.8 % zulegen. Bei einem Gesamtumsatz des Detailhandels von 104 Milliarden CHF im Jahr 2023 sind das 17.3 % Marktanteil für den Online-Handel. Massgebliche Treiber des Wachstums sind ein steigender Ausgabebetrag (+ 13.6 %) und deutlich mehr Nutzer (+ 6.8 %). Während Einkäufe in der Deutschschweiz zugenommen haben, sanken die Online-Umsätze in der französischsprachigen Schweiz. Mittlerweile erfolgen 52.4 % aller Online-Einkäufe über das Smartphone. 2021 betrug der Smartphone-Anteil noch 38.75 %. Absolut betrachtet werden 2024 Waren im Wert von 9.2 Mrd. über das Smartphone bestellt; 2021 waren dies noch 5.3 Milliarden CHF.

Management Summary 4/7

7

These 10: *Der Anteil an Online-Umsätzen im Schweizer Detailhandel wird weiter wachsen.*

Im Jahr 2024 geben 20.3 % aller Befragten an, ihre Online-Ausgaben zu erhöhen und nur 9.6 % wollen diese verringern. Das Wachstum könnte sich aber leicht abschwächen, denn 2021 waren es noch 25.2 %, welche ihre Online Ausgaben weiter erhöhen wollten und nur 8.3 % wollten diese verringern. Im Jahr 2017 waren es sogar 30.8 %, die ihre Online-Ausgaben erhöhen wollten und nur 7.0 % planten diese zu reduzieren. 2024 geben die unter 25-Jährigen an, am stärksten Ihre Online-Ausgaben steigern zu wollen. 28.7% in dieser Altersgruppe planen ihre Online-Ausgaben in den kommenden zwei Jahren zu erhöhen. Auch sind es in erster Linie männliche Konsumenten, welche stärker als Frauen ihre Online-Ausgaben steigern wollen. Zwar haben die französischsprachigen Schweizer sich in den vergangenen drei Jahren mit dem Online-Einkauf zurückgehalten, in dem kommenden zwei Jahren erkennen wir jedoch einen gegenteiligen Trend. Sie planen ihre Ausgaben stärker als die Deutschschweizer zu erhöhen.

These 11: *Auch 2024 gibt es viele Hindernisse beim Online-Einkauf. Zugelegt haben z.B. negative Erfahrungen, Probleme beim Heimlieferservice und die grundlegende Skepsis gegenüber dem Online-Einkauf.*

Die beiden wichtigsten Hindernisse beim Online-Einkauf sind die fehlende Möglichkeit Produktqualitäten zu beurteilen sowie das Bedürfnis den stationären Handel zu unterstützen (beide erhalten eine Zustimmung von 49 %). Wichtige Hindernisse, welche leicht an Bedeutung gewonnen haben sind «das Informationsangebot für eine Kaufentscheidung reicht nicht aus» (von 31.6 % auf 34.0 %) und «ich habe grosse Bedenken im Hinblick auf den persönlichen Datenschutz» (von 26.0 % auf 29.7 %). Wichtige Hindernisse, welche (leicht) an Bedeutung verloren haben sind: «ich möchte den stationären Handel unterstützen» (von 49.9 % auf 41.1 %), «die Rückgabe der Produkte ist schwierig» (von 39.1 % auf 39.0 %) und «ich bevorzuge persönliche Beratung» (von 33.6% auf 32.9%). Weniger wichtige Hindernisse, welche aber an Bedeutung gewonnen haben, sind: «Ich habe damit schlechte Erfahrung gemacht (von 11.2 % auf 15.0 %), «die Ladezeiten der Webseite sind zu lange (von 8.4 % auf 13.7 %), «ich erhalte keine Quittung» (von 13.9 % auf 16.1 %), «mir gefällt der Einkauf über das Internet grundsätzlich nicht» (von 14.4 % auf 19.7 %) und «es ist zu kompliziert, im Internet einzukaufen (von 14.6 % auf 15.8 %).

These 12: *Rund 53 % aller Befragten bezahlen beim Einkaufen, zumindest manchmal, mobil mit dem Smartphone. Im Jahr 2021 waren dies noch rund 39 %.*

Immer mehr Konsumenten bezahlen mit dem Smartphone. Der Anteil derjenigen, die eher häufig mit dem Mobiltelefon im Laden bezahlen, ist von 25.1 % (2021) auf 33.5 % (2024) gestiegen. Die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen führt diesen Trend an. 43.3 % aus dieser Altersgruppe nutzen das Smartphone eher häufig zum Bezahlen im Laden. Die höchste Kaufkraft besitzt die Altersgruppe der 35 bis 54-Jährigen, die monatlich rund 267 CHF für Online-Einkäufe und davon 156 CHF mit dem Smartphone tätigt.

Management Summary 5/7

These 13: Die Attraktivität neuer Shopping-Technologien nimmt zu. Einkäufe mittels Sprachassistenten gewinnen erheblich an Bedeutung. Deren Zuspruch verdoppelt sich von 6.6 % auf 11.2 %.

Die grosse Mehrheit der Befragten empfinden neue Technologien wie AR, Dash Buttons oder Sprachassistenten beim Einkaufen als weniger attraktiv. Lediglich 21 % empfinden AR-Applikationen (2021: 25 %), 15% Dash Buttons (2021: 14 %) und mittlerweile 11 % (2021: 7 %) Sprachassistenten als attraktiv. Die gestiegene Attraktivität von Sprachassistenten ist bemerkenswert, zumal über viele Jahre hinweg dieser Technologie in der Schweiz keine Bedeutung zukam. Offensichtlich erkennen in 2024 deutlich mehr Befragte einen Nutzen in dieser Technologie. Insbesondere die Gruppe der 25 bis 35-Jährigen empfinden Sprachassistenten als überdurchschnittlich attraktiv.

These 14: Der Schweizer Einkaufstourismus erfährt mit dem Online-Handel eine erhebliche Erweiterung. Es wird online deutlich mehr im Ausland eingekauft.

Für alle untersuchten Produktkategorien stellen wir einen zunehmenden Anteil an Online-Ausgaben im Ausland fest. Der Anteil derjenigen, welche weniger als 20 % ihrer Online-Ausgaben im Ausland tätigen, hat teilweise erheblich abgenommen (siehe rote Schraffur in den nachfolgenden Abbildungen). Flugtickets und Ferienreisen werden besonders häufig im Ausland online eingekauft. Medikamente, Bankdienstleistungen, Lebensmittel, Elektrogeräte und Möbel werden vergleichsweise selten online im Ausland eingekauft. Stark zugenommen hat der Anteil derjenigen, welche zwischen 21 bis 80 % ihrer Online-Einkäufe im Ausland tätigen. Insgesamt gewinnt der Online-Handel auf ausländischen Webseiten, Apps und Marktplätzen an Beliebtheit.

These 15: Online-Einkäufe gewinnen 2024 an Konsumpräferenz. Stationäre Einkäufe und das Wechseln zwischen digitalen und stationären Verkaufskanälen verlieren an Bedeutung.

Mit dem Begriff Online-Einkauf sind Einkäufe gemeint, bei denen keine stationären Geschäfte besucht werden. Konsumenten nutzen „nur“ noch digitale Kanäle. Dieser Trend hat sich nach dem Ende der Pandemie stark abgeschwächt, gewinnt aber 2024 wieder an Bedeutung. So hat der Online-Einkauf für digitalisierbare wie Musik-Produkte leicht zugelegt (von 50.0 % auf 53.9 %). Für nicht digitalisierbare Produkte wie Textilien konnte der Online-Einkauf erheblich zulegen (von 11.1 % auf 19.2 %), wobei der stationäre Einkauf bei nicht digitalisierbaren Produkten immer noch deutlich vor dem Online-Einkauf und dem häufigen Wechsel zwischen offline und online führt (von 51.6 % auf 45.5 %), jedoch abgenommen hat. Besonders beliebt beim Online-Einkauf sind Flugtickets, Ferienreisen, Software, Eintrittstickets und Zugtickets. Mit Präferenz in stationären Läden werden Lebensmittel, Möbel, Medikamente und Parfum/Kosmetik eingekauft.

Management Summary 6/7

These 16: *Egal ob wir stationär oder online einkaufen, das Smartphone unterstützt diese Einkäufe immer stärker.*

Immer mehr Konsumenten nutzen seit 2021 im Vergleich zu 2024 das Smartphone, um Produkte online einzukaufen (von 40.6 % auf 42.3 %). Besonders beliebt ist das Smartphone, zur Nutzung von Kundenprogrammen (von 35.6 % auf 40.4 %), zum Lesen von Kundenbewertungen (von 40.9 % auf 40.4 %) und um neue Kaufideen zu bekommen (von 27.0 % auf 30.1 %). Aber auch in den Bereichen «Online-Banking» (von 54.8 % auf 58.1 %), «den Einkauf planen» (von 29.3 % auf 31.1 %) und «Videos/Filme/Serien streamen» (von 27.8 % auf 31.7 %) hat das Smartphone an Bedeutung zugelegt.

These 17: *Der Online-Einkauf auf sozialen Medien hat erheblich zugenommen. Knapp 40 % der Befragten haben bereits auf Facebook Marketplace eingekauft.*

Einkäufe über soziale Medien, wie Facebook, Instagram oder TikTok, gewinnen an Beliebtheit. Facebook entwickelt sich mit seinen Formaten Facebook Shop und Facebook Marketplace zum führenden sozialen Medium beim Einkaufen in der Schweiz. Über WhatsApp lassen sich immer mehr Wochenangebote von unterschiedlichen Händlern hochladen und für den Einkauf nutzen. Instagram liegt an dritter Stelle der häufig genutzten sozialen Medien beim Einkaufen. Jedoch sind es nicht die unter 25-Jährigen, sondern eher die 25-35-Jährigen, welche auf sozialen Medien besonders gerne Zeit zum Einkaufen verbringen. Über 55-Jährige haben soziale Medien zum Einkauf bisher noch nicht entdeckt.

These 18: *Die Inspiration beim Online-Einkauf gelingt Händlern in erster Linie über eine breite Produktauswahl, attraktive Preise und Rabatte/Coupons.*

Die Inspiration beim Online-Kauf kommt hauptsächlich durch das breite Produktangebot zustande. Attraktive Preise, auch in der Form von Rabatten und Coupons bilden eine weitere starke Quelle der Kundeninspiration. Danach folgen bereits Bewertungen von anderen Kunden. Bilderportale, wie Pinterest und Videoportale wie YouTube sowie Blogs inspirieren eher selten beim Online-Einkauf. Über 55-Jährige lassen sich am stärksten von der Produktauswahl und von Preisen inspirieren. Das empfundene Niveau der Kundeninspiration fällt 2024 niedriger als 2021 aus. Am meisten an Inspirationskraft eingebüsst haben Bilderportale (-47.2 %) sowie Informationen und Texte in Webshops (-46.4 %).

Management Summary 7/7

10

These 19: *Zu den Top-10 Online-Händlern in der Schweiz zählen mittlerweile drei chinesische Anbieter. Temu erreicht 2024 bereits den vierten Platz.*

Für die Befragten war Temu der beliebteste chinesische Anbieter. In jeder Altersgruppe hat bereits über ein Drittel der Befragten bei Temu etwas eingekauft. Das Unternehmen erreicht einen «share of Mind» von 4,6 % und lässt damit bereits die etablierten Grossverteiler Coop und Migros hinter sich. Auch ist es Temu gelungen, sich gegenüber anderen chinesischen Anbietern wie Shein und AliExpress deutlich abzuheben, obwohl das Unternehmen erst im September 2022 gegründet wurde. Eine Mehrheit der Befragten würde erneut bei chinesischen Anbietern einkaufen. Eine Ausnahme dazu bildet Wish. Das Unternehmen hat erheblich an Beliebtheit verloren und die Wiederkaufabsicht liegt nur noch bei 30 %. Das wichtigste Motiv für den Einkauf bei einem chinesischen Anbieter ist der günstige Preis (87.0 % stimmen zu). 71 % der Befragten sind auch gerne bereit, aufgrund der tiefen Preise, längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen. Alle Altersgruppen kaufen bei chinesischen Anbietern ein. Die über 55-Jährigen zählen auch dazu.

These 20: *Nur wenige Konsumenten wünschen sich den Einsatz von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen. Jüngere Konsumenten begrüssen den Einsatz von künstlicher Intelligenz jedoch wesentlich stärker zur Unterstützung ihres Einkaufs.*

Viele Befragte würden es begrüssen, Produkte wie z.B. Möbel vor ihrem Kauf zu Hause visualisieren zu können (36.0 %) und Bekleidung sowie Accessoires virtuell anprobieren zu können (30.9 %), bevor sie in ein Geschäft gehen. Bei den unter 25-Jährigen ist dieser Wunsch stärker ausgeprägt. 45 % der unter 25-Jährigen würden es begrüssen, Produkte vor ihrem Kauf zu Hause visualisieren zu können. 37.2 % der unter 25-Jährigen fänden es auch nützlich, Bekleidung und Accessoires virtuell anprobieren zu können, ohne ins Geschäft gehen zu müssen.

These 21: *Viele Menschen in der Schweiz kennen generative künstliche Intelligenz und erkennen schon heute einen grossen Nutzen für das tägliche Leben. Jüngere Menschen sind dieser Technologie gegenüber aufgeschlossener.*

60.4 % der Befragten haben bereits von generativer künstlicher Intelligenz (KI) gehört oder diese genutzt. Für 51.1 % dieser Befragten verbessert generative KI die Qualität ihrer Arbeitsergebnisse und 49.6 % gaben an, dass generative KI den Zeitaufwand für Routineaufgaben reduziert. 45.9 % fühlen sich schon heute von generativer KI unterstützt, schneller komplexe Probleme zu lösen. 44.9 % empfinden bereits heute eine Verbesserung ihrer Produktivität durch generative KI.

Studiensponsoren



SWISS RETAIL
FEDERATION

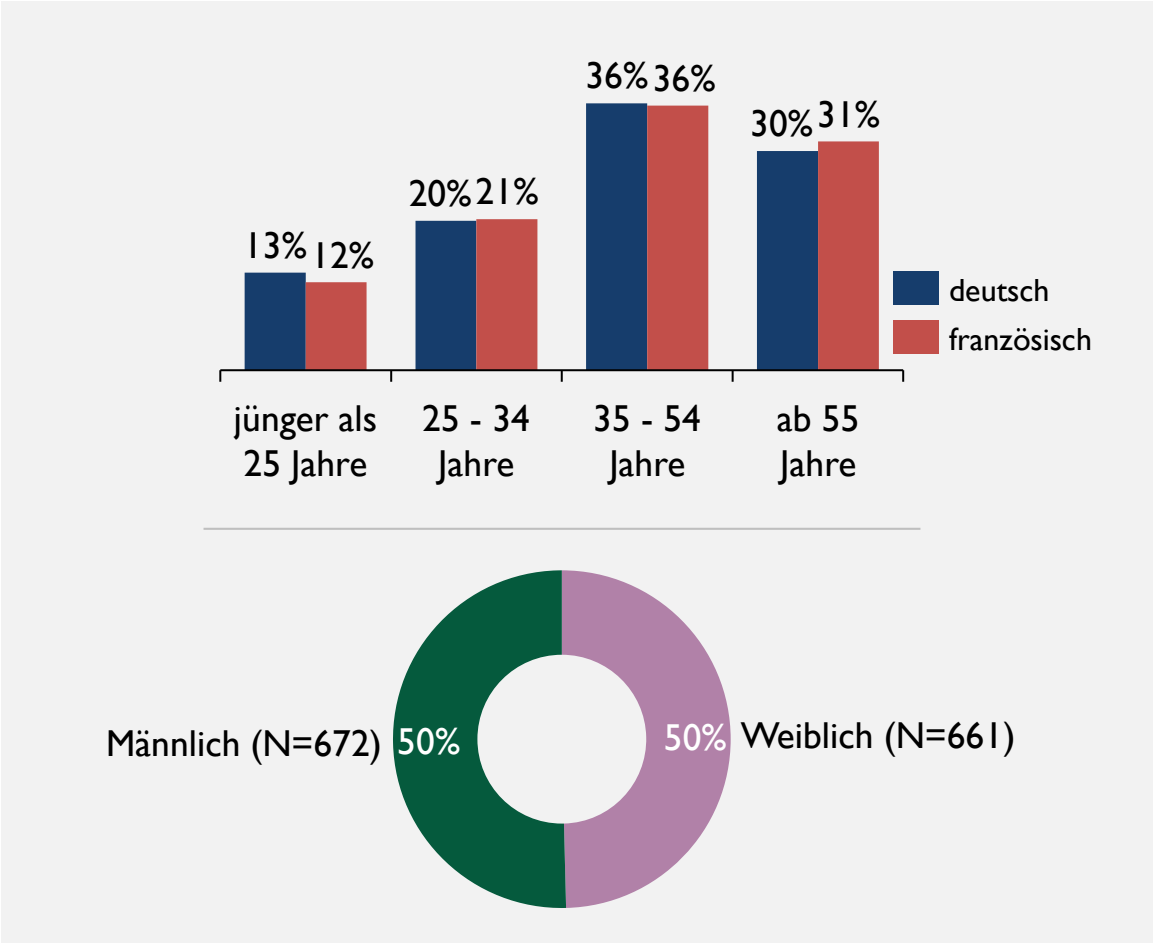
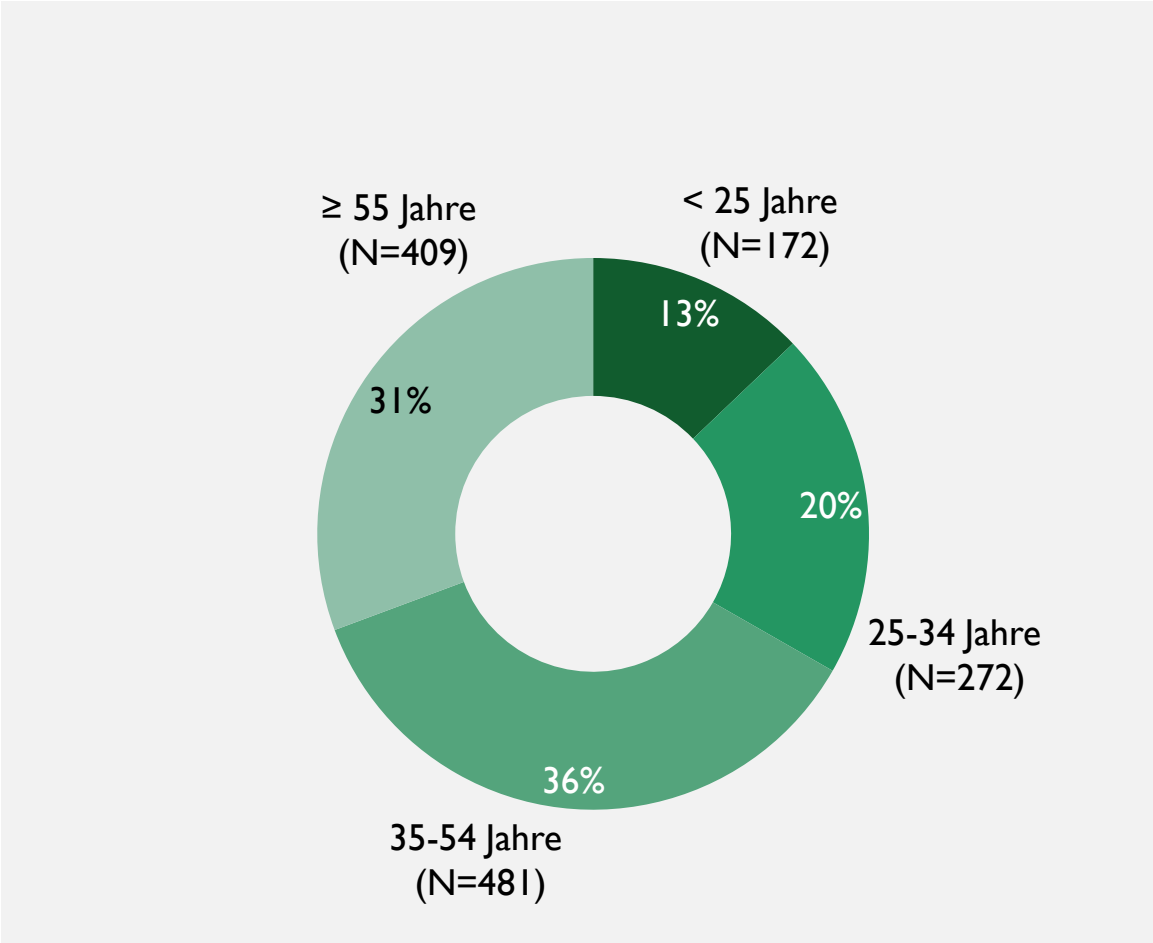
*Für einen starken Detailhandel. Digital und stationär
Pour un commerce fort. Stationnaire et connecté*

Hinweis zum sprachlichen Ausdruck

Beim Verfassen dieser Studie haben wir grossen Wert auf eine geschlechterneutrale Sprache gelegt. Vereinzelt können sich jedoch noch Formulierungen im generischen Maskulinum finden, dort sind selbstverständlich alle Geschlechteridentitäten angesprochen.

Beschreibung der Stichprobe

Nach Altersgruppen, Geschlecht & Sprachregion

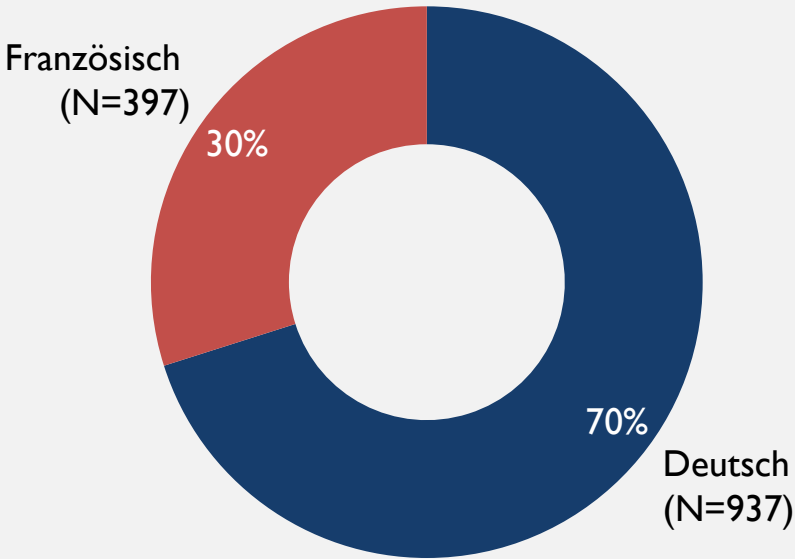
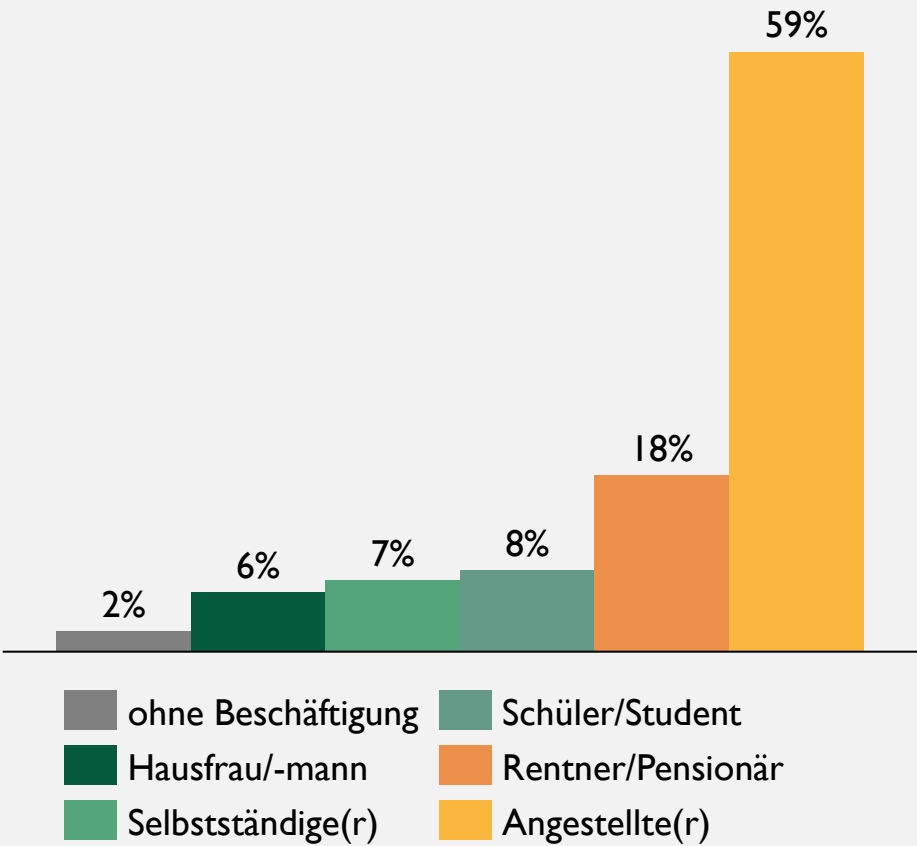


N=1'334

Lesebeispiel: 31 % der Umfrageteilnehmer sind älter als 54 Jahre.

Beschreibung der Stichprobe

Nach Beschäftigung und Sprachregion

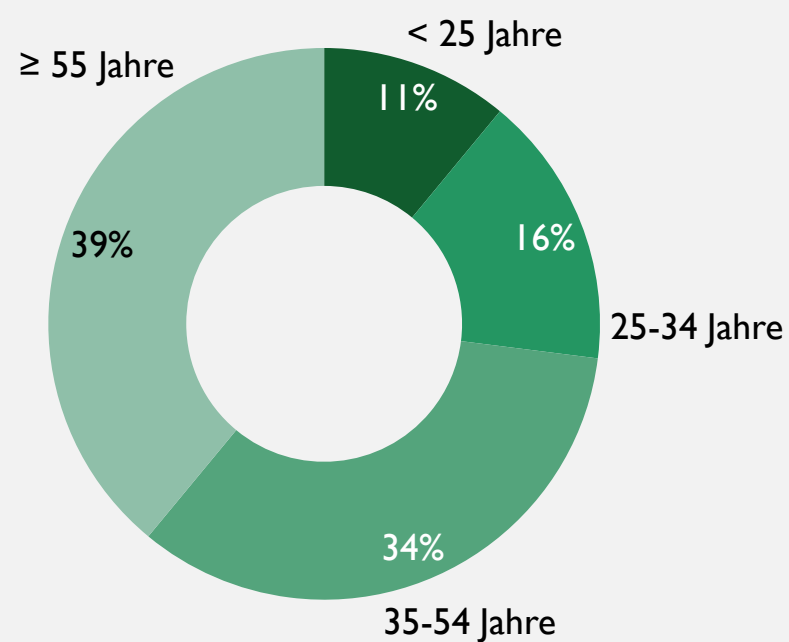


N=1'334

Lesebeispiel: 70 % der Befragten kommen aus der Deutschschweiz.

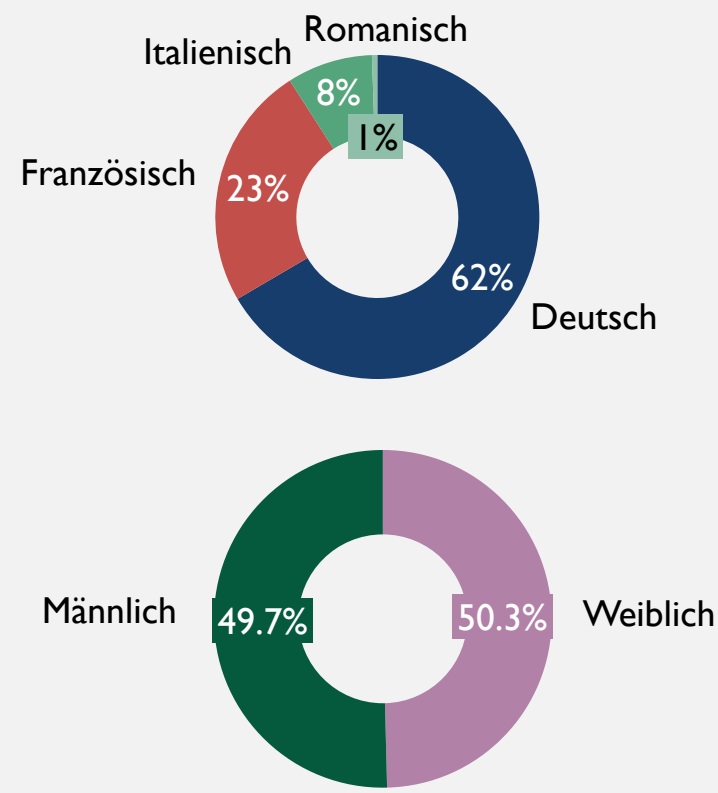
Demographie der Schweiz

Nach Altersgruppen, Geschlecht & Sprachregion



Quelle: BfS, 2022

N=1'334



Lesebeispiel: 39 % der Schweizer Bevölkerung sind über 55 Jahre alt.



Internetnutzung in der Schweiz





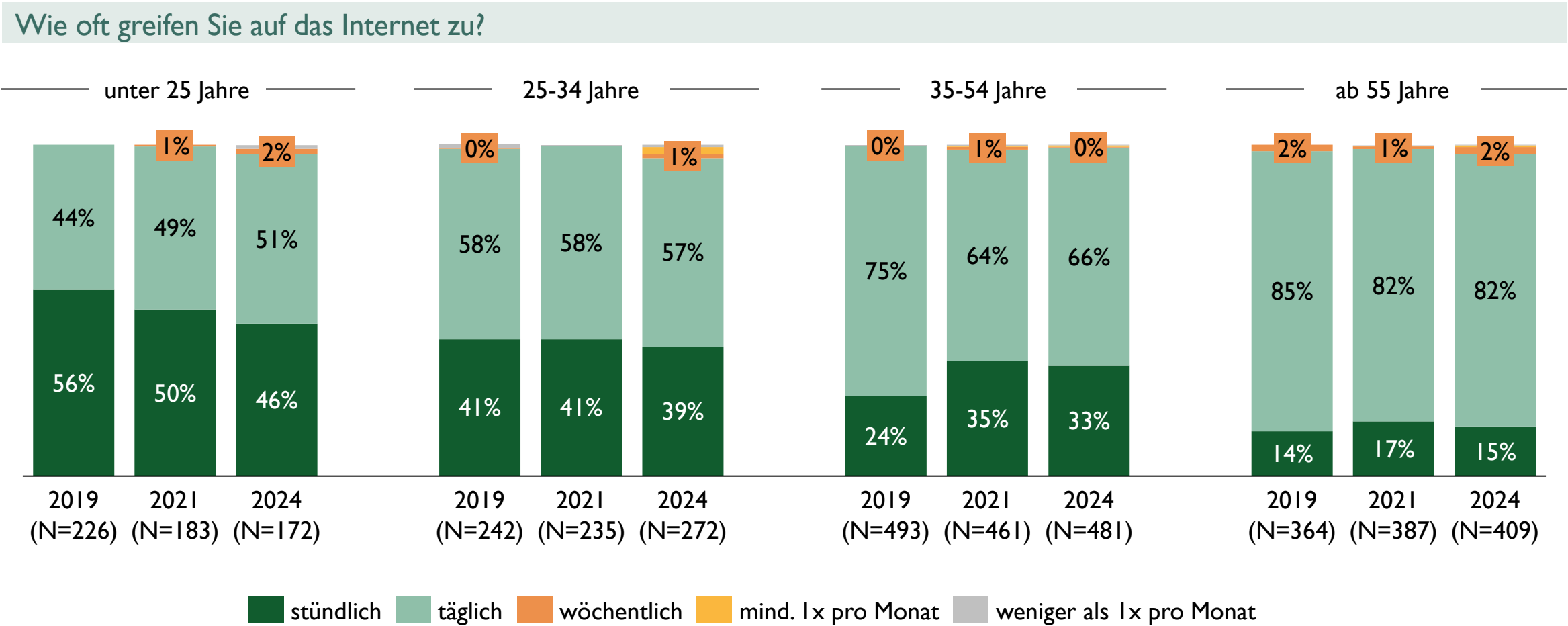
1

Die Internetnutzung nimmt über alle Altersgruppen leicht zu. In der Altersgruppe unter 25 Jahren nimmt die Internetnutzung jedoch ab.

2024 nutzen unter 25-Jährige im Durchschnitt 4.14 Stunden pro Tag das Internet in der Freizeit (2021: 4.31). Einen ähnlichen Rückgang stellen wir auch bei der Smartphone-Nutzung in dieser Altersgruppe fest. Bei den 25-34-Jährigen stieg die Internetnutzung von 3.62 auf 4.29 Stunden. Die 35-54-Jährigen nutzen 3.36 Stunden pro Tag das Internet (2021: 3.33). Bei den über 55-Jährigen stieg diese Zeit von 2.86 Stunden auf 3.01. Wir postulieren erstens, dass dieser Rückgang durch die bewusste Reduzierung des Internetskonsum bei einer zunehmenden Anzahl an jungen Konsumenten (unter 25 Jahren) zu erklären ist. Zum anderen kann es aber auch daran liegen, dass die unter 25-Jährigen die Nutzung des Smartphones für soziale Medien nicht als Internetnutzung verstehen. Wir haben in unserer Befragung nicht nach den Gründen gefragt.

Häufigkeit der Internetnutzung

Jahresvergleich und Vergleich nach Altersgruppen



N=1'334

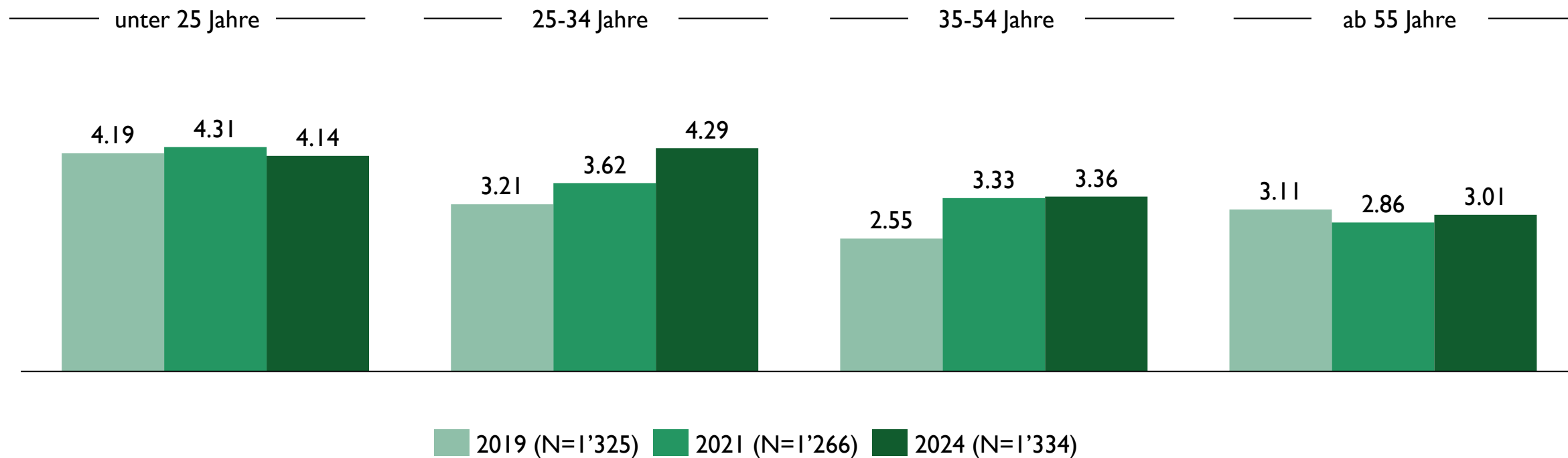
Lesebeispiel: Der Anteil der Umfrageteilnehmer unter 25 Jahre, die stündlich auf das Internet zugreifen, ist im Vergleich zu 2021 um 4%-Punkte gesunken.

Dauer der Internetnutzung in der Freizeit

Jahresvergleich und Vergleich nach Altersgruppen

18

Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie das Internet durchschnittlich für Ihre Freizeit?



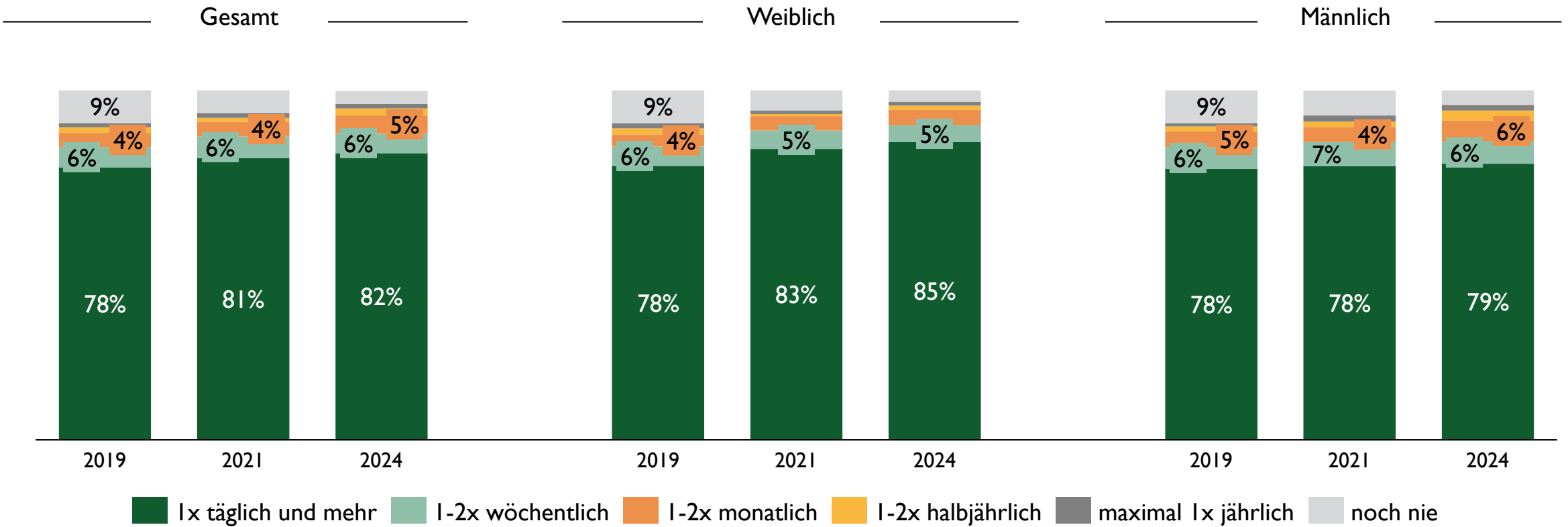
N=1'334

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 nutzten 25-34-jährige Befragten das Internet durchschnittlich 4.29 Stunden pro Tag für ihre Freizeit.

Häufigkeit der mobilen Internetnutzung

Jahresvergleich und Vergleich nach Geschlecht

Wie oft greifen Sie über Ihr Mobiltelefon auf das Internet zu?



N=1'334

Lesebeispiel: 85 % der weiblichen Befragten greifen im Jahr 2024 1x täglich oder mehr über ihr Mobiltelefon auf das Internet zu.

A small brown cardboard box with a shipping label and a 'fragile' icon is positioned in the top left corner of the slide.

2

Die Top-Motive der Internetnutzung bleiben stabil.

Die Motive der Internetnutzung haben sich im Vergleich zu 2021 kaum verändert. Die wichtigsten vier Motive «zu kommunizieren», «News oder Zeitschriften zu lesen», «mich zu amüsieren» sowie «Produktinfos zu beschaffen» sind immer noch gleich. «Von zu Hause aus zu arbeiten» hat um knapp 5 % abgenommen, da nach der Covid-19 Pandemie mehr Menschen wieder im Büro ihres Arbeitgebers arbeiten. Der Wunsch, im Internet einzukaufen, hat leicht an Bedeutung gewonnen. Zwischen Frauen und Männern bestehen keine Unterschiede, was die Motive der Internetnutzung anbelangt.

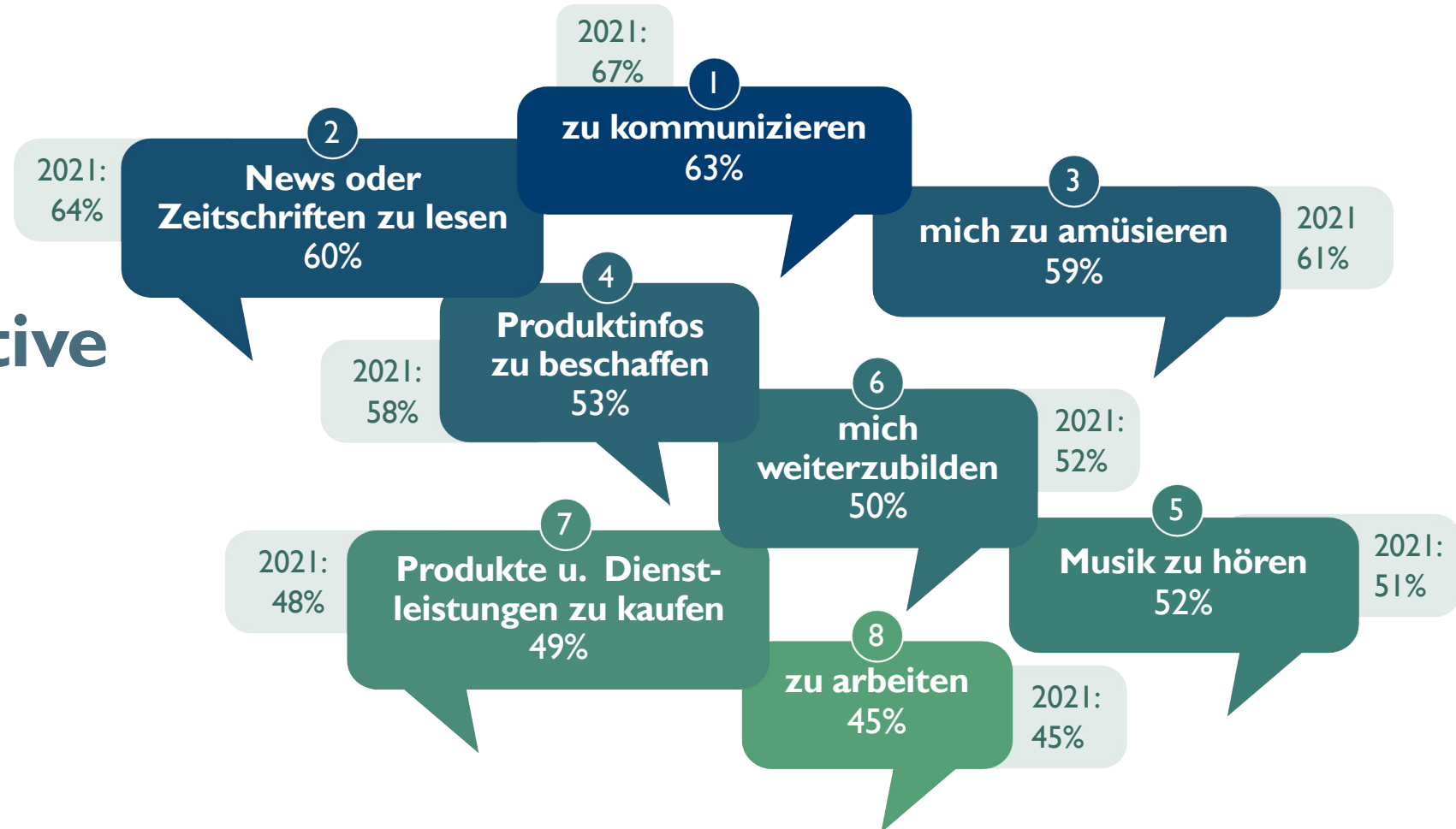
Top-8 Motive der Internetnutzung

Jahresvergleich

21

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich? Ich nutze das Internet, um ...

Top-Motive 2024



N=1'334

Motive der Internetnutzung

Ranking 2024

Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet hauptsächlich? Ich nutze das Internet, um ...

Rang	Motiv	2021* (N=1'266)	2024* (N=1'334)
1	mit anderen Menschen zu kommunizieren.	67.1%	63.0%
2	Nachrichten und Zeitschriften zu lesen.	64.4%	59.6%
3	mich zu amüsieren.	60.9%	58.8%
4	Produktinformationen zu beschaffen.	57.7%	53.2%
5	Musik zu hören.	50.9%	51.5%
6	mich weiterzubilden.	51.6%	49.5%
7	Produkte und Dienstleistungen zu kaufen.	47.8%	49.2%
8	meine tägliche Arbeit zu leisten.	44.7%	44.8%
9	eigene Studien/Forschung zu betreiben.	37.8%	36.3%
10	von zu Hause aus zu arbeiten.	35.5%	30.8%
11	Videos/Filme/Serien zu streamen.	35.2%	44.7%
12	die Zeit totzuschlagen.	34.6%	34.8%
13	Fernsehsendungen zu verfolgen.	30.1%	34.6%
14	mich über Jobangebote zu informieren.	22.0%	26.9%

*Prozentanteil derjenigen, die für das Motiv eher häufig angaben (Werte 5-7)



3

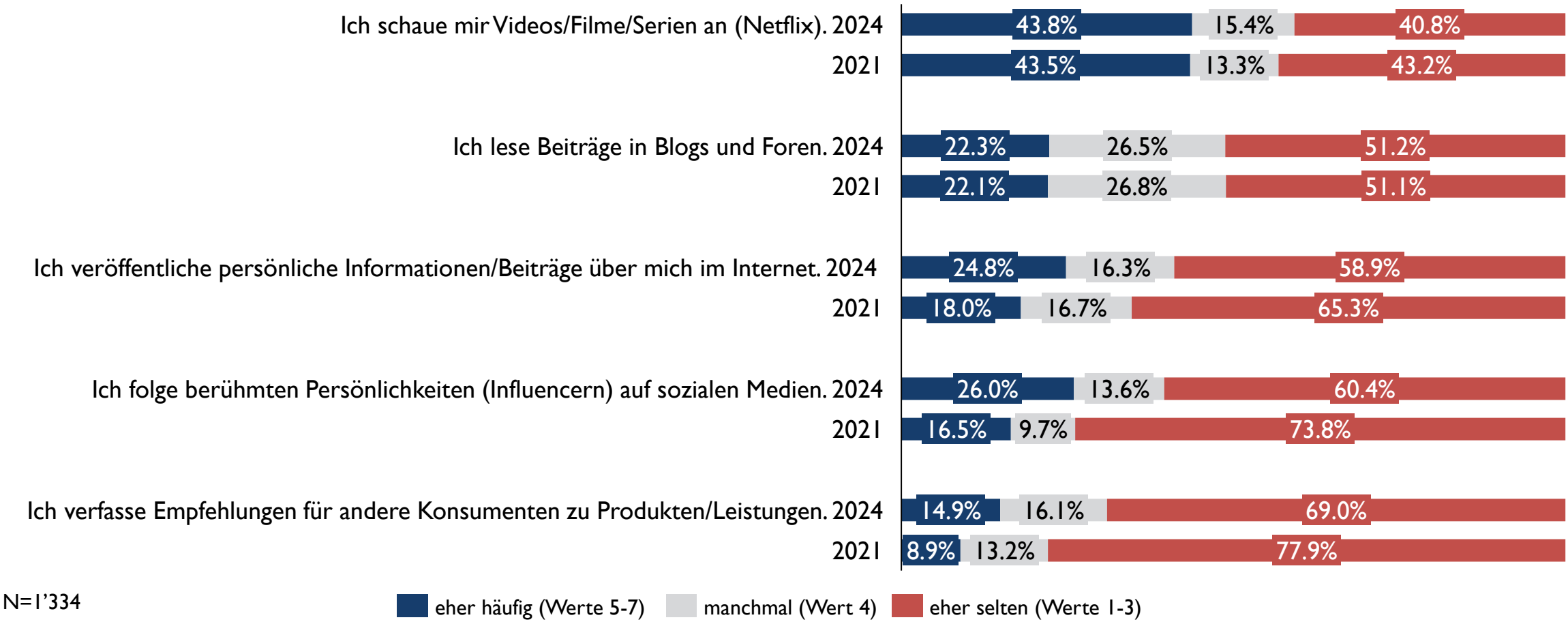
Unsere Aktivitäten im Internet haben sich leicht verändert. Soziale Medien werden nicht nur passiv, sondern verstärkt aktiv genutzt.

Während im Jahr 2021 nur 16.5 % der Befragten berühmten Persönlichkeiten auf sozialen Medien folgten und 7.4 % Empfehlungen von ihnen beachteten, sind es im Jahr 2024 26.0 %, die berühmten Persönlichkeiten folgen und 14.8 %, die Empfehlungen von diesen beachten. Besonders für die Altersgruppen bis 34 Jahre sind berühmte Persönlichkeiten und ihre Empfehlungen wichtig. 55.8 % der unter 25-Jährigen folgen eher häufig berühmten Persönlichkeiten auf sozialen Medien und 16.1 % beachten eher häufig deren Empfehlungen. Bei den 25-34-Jährigen folgen 42.9 % eher häufig berühmten Persönlichkeiten und 29.4 % beachten eher häufig ihre Empfehlungen. Frauen sprechen auf diese Empfehlungen deutlich stärker als Männer an.

Aktivitäten im Internet

Jahresvergleich

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?

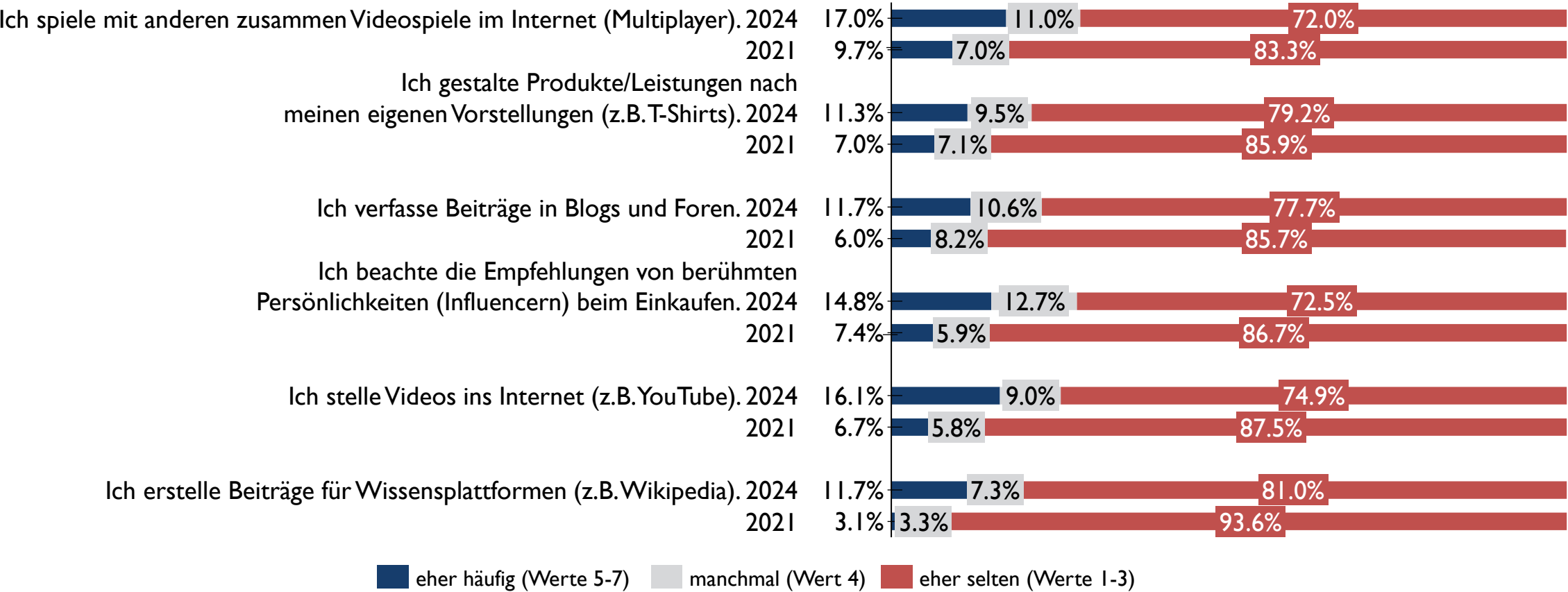


Lesebeispiel: 43.8 % der Befragten nutzen das Internet im Jahr 2024 eher häufig, um sich Videos/Filme/Serien anzuschauen.

Aktivitäten im Internet

Jahresvergleich

Wie häufig nutzen Sie das Internet für folgende Aktivitäten?



N=1'334

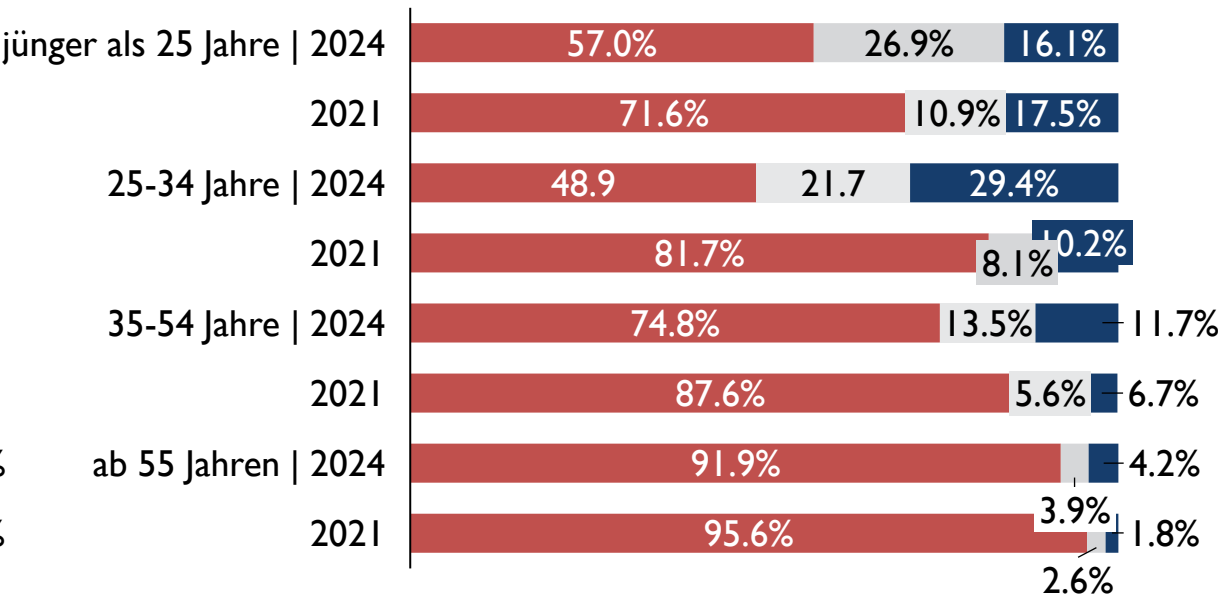
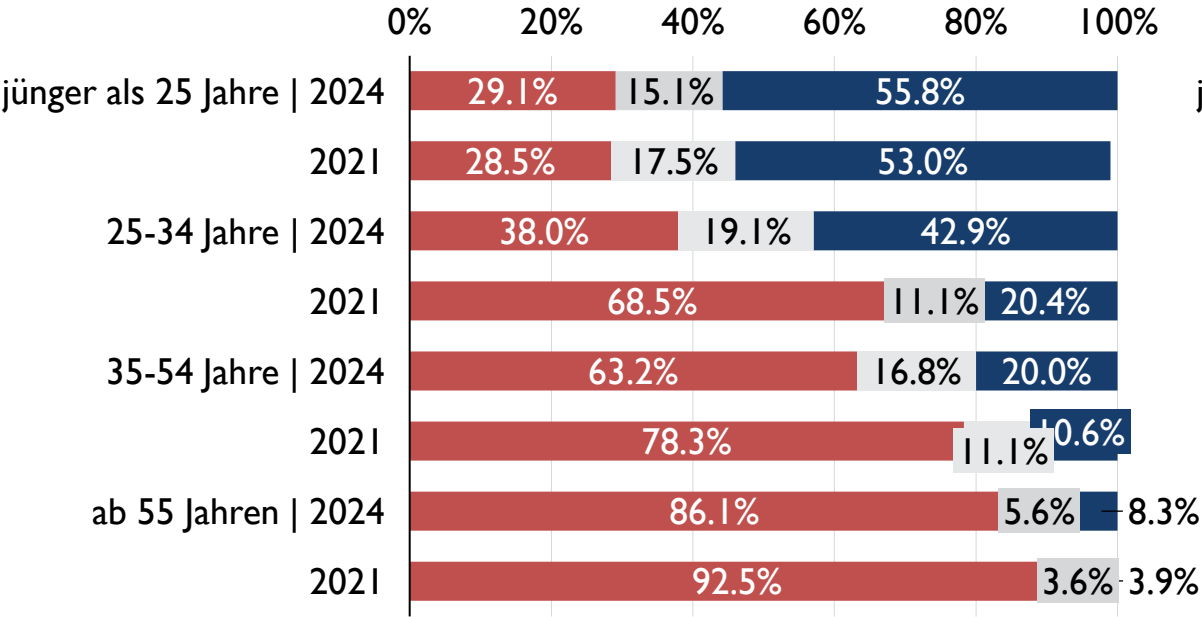
Lesebeispiel: 17.0 % der Befragten nutzen das Internet im Jahr 2024 eher häufig, um online mit anderen Videospiele zu spielen.

Der Einfluss von berühmten Persönlichkeiten

Vergleich nach Altersgruppen

Ich folge berühmten Persönlichkeiten (Influencern) auf sozialen Medien.

Ich beachte die Empfehlungen von berühmten Persönlichkeiten (Influencern) beim Einkaufen.



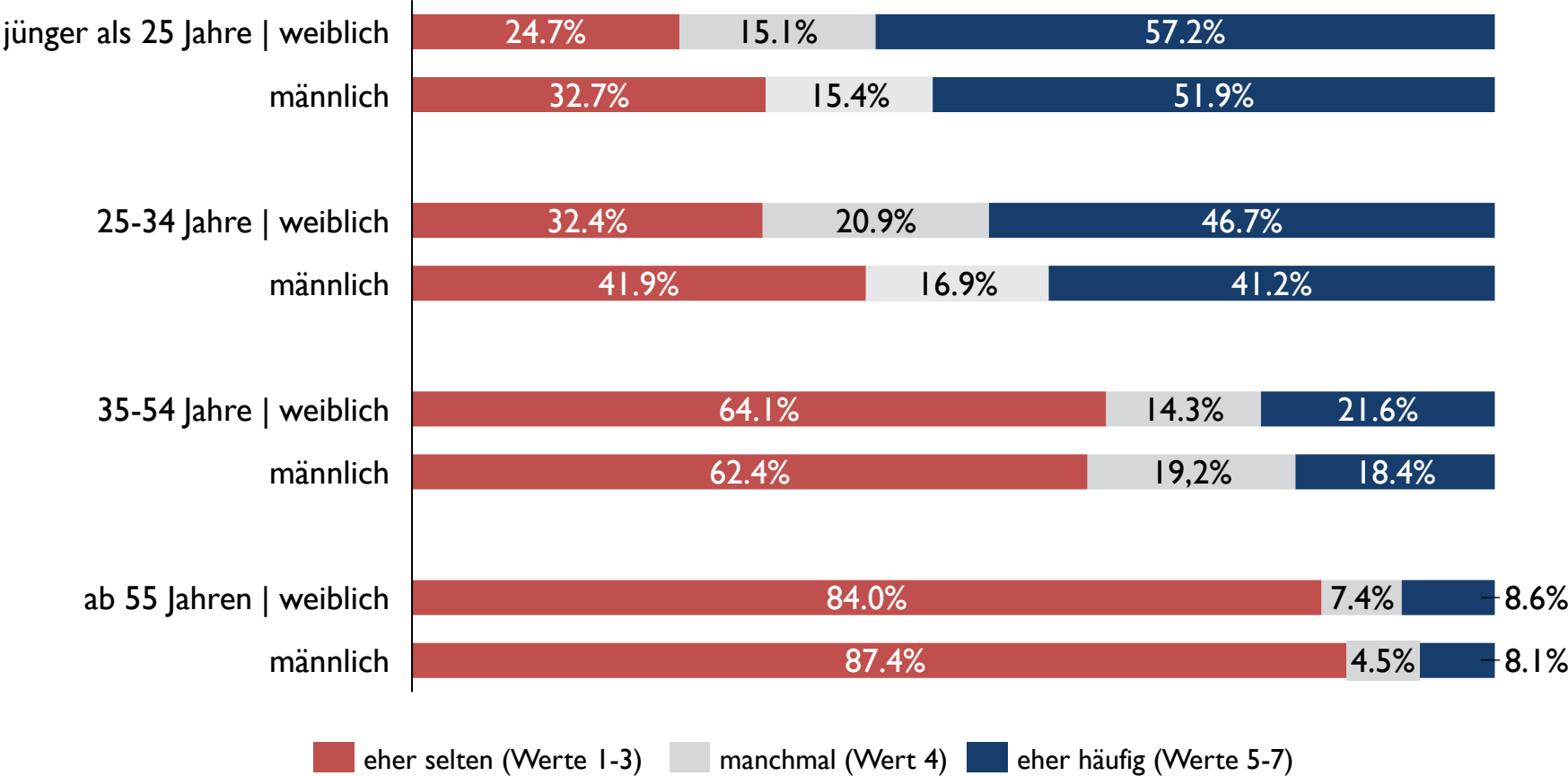
N=1'334

Lesebeispiel: 29.1 % der unter 25-jährigen Befragten folgen berühmten Persönlichkeiten eher selten auf den sozialen Medien.

Der Einfluss von berühmten Persönlichkeiten

Vergleich nach Altersgruppen und Geschlecht

Ich folge berühmten Persönlichkeiten (Influencern) auf sozialen Medien.



N=1'334

Lesebeispiel: 24.7 % der weiblichen Befragten unter 25 Jahren folgen eher selten berühmten Persönlichkeiten auf den sozialen Medien.



Top-10 der Schweizer Online- Händler





4

Das Top-10 Ranking der meistgenutzten Webseiten in der Schweiz führt Google vor Facebook, Instagram, YouTube und 20 Minuten an. Im Vergleich zu 2021 gab es in diesem Ranking nur kleine Veränderungen.

Google und Facebook sind in der Schweiz weiterhin die beliebtesten Webseiten. Instagram konnte sich vom fünften Platz in 2021 (N=135) auf den dritten Platz verbessern (N=182). Der Aufstieg von Instagram wird in erster Linie von den älteren Altersgruppen getragen. Im Jahr 2021 waren nur 5.9 % aller Instagram-Nutzer über 55 Jahre. Im Jahr 2024 ist dieser Wert auf 11.5 % gestiegen. Auch die 25 bis 34-Jährigen und die 35 bis 54-Jährigen nutzen Instagram deutlich häufiger. Hingegen hat Instagram bei den unter 25-jährigen deutlich an Beliebtheit verloren. Waren es 2021 noch 38.5 % der unter 25-jährigen, welche Instagram regelmässig nutzten, so ist dieser Wert im Jahr 2024 auf 17.6 % gefallen.

Top-10 Webseiten

Jahresvergleich

Welche zwei Webseiten besuchen Sie regelmässig? I/2

2021

Rang	Webseite	Nennungen	Prozent
1	Google	371	15.3%
2	Facebook	243	10.0%
3	YouTube	177	7.3%
4	20 Minuten	147	6.1%
5	Instagram	135	5.6%
6	Blick	90	3.7%
7	Bluewin	70	2.9%
8	SRF	59	2.4%
9	Wikipedia	53	2.2%
10	Netflix	45	1.9%

2024

Rang	Webseite	Nennungen	Prozent
1	Google	475	18.4%
2	Facebook	205	7.9%
3	Instagram	182	7.1%
4	YouTube	165	6.4%
5	20 Minuten	119	4.6%
6	Blick	95	3.7%
7	SRF	57	2.2%
8	Wikipedia	53	2.1%
9	Bluewin	41	1.6%
10	Netflix	30	1.2%

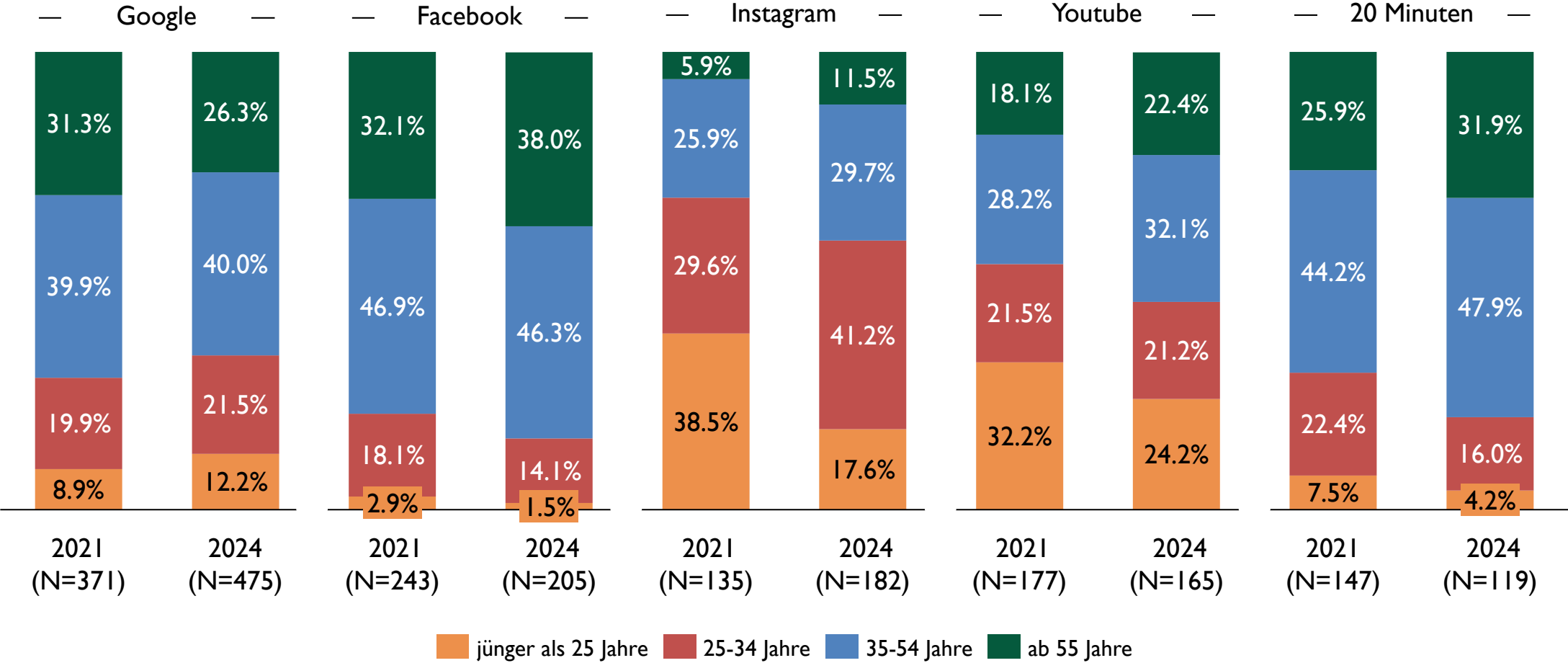
2021	
Top-10	53.7%
Sonstige	46.3%
2024	
Top-10	55.2%
Sonstige	44.8%

2021: N=2'481
2024: N=2'580

Beliebteste Webseiten

Jahresvergleich und Vergleich nach Altersgruppen

Welche zwei Webseiten besuchen Sie regelmässig? 2/2



Lesebeispiel: 40 % der Befragten, welche angegeben haben Google regelmässig zu besuchen, sind zwischen 35 und 54 Jahre alt.

A small orange cardboard box with a shipping label and a 'fragile' icon is positioned in the top left corner of the slide.

5

Ausländische Online-Händler nehmen den Schweizer Anbietern Marktanteile weg. Insbesondere chinesische Anbieter steigen deutlich im Ranking der beliebtesten Online-Händler.

Die Top-10 Liste der beliebtesten Online-Händler zeigt im Vergleich zu 2021 grosse Veränderungen. Amazon hat Zalando vom ersten Platz verdrängt und 4.1 % am «Share of mind», auf insgesamt 10.5 % zugelegt. Die Verbesserung von Amazon liegt vermutlich an der seit 2024 kostenlosen Nutzungsmöglichkeit von Amazon Video in der Schweiz. Galaxus bleibt weiterhin auf Platz 2. Die chinesischen Anbieter Temu und Shein sind zum ersten Mal im Ranking vertreten und belegen den vierten und achten Platz. Die Online-Händler Shein und AliExpress erreichen in der französischen Schweiz eine noch bessere Platzierung.

Top-10 Online-Händler

Jahresvergleich

Auf welchen Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

2021

Rang	Webseite	Prozent
1	Zalando	13.1%
2	Galaxus	7.7%
3	Amazon	6.4%
4	Digitec	6.3%
5	Migros	4.9%
6	Brack	3.2%
7	Ricardo	2.6%
8	Aliexpress	2.1%
8	Coop	2.1%
10	Microspot	2.0%

2024

Rang	Webseite	Prozent	Veränderung
1	Amazon	10.5%	+4.1
2	Galaxus	9.0%	+1.3
3	Zalando	8.4%	-4.7
4	Temu	4.6%	+4.6
5	Digitec	4.0%	-2.3
6	Brack	3.1%	-0.1
7	Ricardo	2.0%	-0.6
7	Coop	2.0%	-0.1
8	Shein	1.7%	Neu in den Top 10
9	Google	1.6%	Neu in den Top 10
9	Migros	1.6%	-3.3
9	Facebook	1.6%	-0.2
10	Aliexpress	1.5%	-0.6

2021

Top-10	50.4%
Sonstige	49.60%

2024

Top-10	51.6%
Sonstige	48.4%

2021: N = 1'659
 2024: N = 2'556

Top-10 Online-Händler

Vergleich nach Geschlecht

Auf welchen Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

weiblich

Rang	Webseite	Prozent
1	Zalando	11.6%
2	Amazon	10.1%
3	Galaxus	8.5%
4	Temu	5.4%
5	Shein	3.0%
6	Ex Libris	2.0%
7	Migros	1.9%
7	Facebook	1.9%
8	H&M	1.8%
9	Orell Füssli	1.7%
9	Coop	1.7%
9	Brack	1.7%
10	Google	1.5%

männlich

Rang	Webseite	Prozent
1	Amazon	10.9%
2	Galaxus	9.5%
2	Digitec	7.0%
3	Zalando	5.4%
4	Brack	4.6%
5	Temu	3.7%
6	Ricardo	2.7%
7	Coop	2.2%
8	Google	1.8%
8	eBay	1.8%
9	Aliexpress	1.7%
10	Booking	1.4%
10	Migros	1.4%

Anteile an den Gesamtnennungen

weiblich		männlich	
Top-10	52.8%	Top-10	54.0%
Sonstige	47.2%	Sonstige	46.0%

N = 2'556

Top-10 Online-Händler

Vergleich nach Sprachregion

Auf welchen Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

französisch

Rang	Webseite	Prozent
1	Amazon	8.8%
2	Galaxus	8.6%
3	Zalando	8.2%
4	Temu	4.8%
5	Digitec	2.9%
6	Shein	2.5%
7	Aliexpress	2.3%
7	Facebook	2.3%
8	Google	1.8%
9	Coop	1.5%
10	H&M	1.3%
10	Ricardo	1.3%

deutsch

Rang	Webseite	Prozent
1	Amazon	11.2%
2	Galaxus	9.2%
3	Zalando	8.5%
4	Temu	4.5%
5	Digitec	4.4%
6	Brack	4.1%
7	Ricardo	2.3%
8	Coop	2.2%
9	Ex Libris	2.0%
10	Migros	1.9%

Anteile an den Gesamtnennungen

französisch		deutsch	
Top-10	46.3%	Top-10	50.3%
Sonstige	53.7%	Sonstige	49.7%

N = 2'556



6

Temu, Amazon, Galaxus und Orell Füssli gelang es, weitere Marktanteile im Top-10 Ranking der beliebtesten Schweizer Online-Händler zu gewinnen.

Das Top-10 Ranking der beliebtesten Online-Händler in der Schweiz wird von Amazon angeführt. Auf den weiteren Plätzen folgen Galaxus, Zalando, Temu und Digitec. Am stärksten aufgestiegen ist Temu. Das Unternehmen wurde erst 2022 gegründet und erreicht 2024 bereits einen Marktanteil (gemessen als share of mind) von 4.6 %. Aber auch Amazon als etabliertes Unternehmen konnte mit 4.1 % Steigerung den ersten Platz zurück erobern. Galaxus gelang ein Hinzugewinn an Marktanteil von 1.35 %, während Orell Fuessli nur marginal um 0.1 % zulegen konnte. Das grösste Minus musste Zalando mit -4.7 % verkraften. Auch die Migros verlor mit -3.3 % deutlich an Beliebtheit. Digitec büsste ebenso 2.3 % Marktanteil ein.

Top-20 Online-Händler

Die Aufsteiger und Absteiger der Top-20

Auf welchen Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?





7

Brack, Galaxus und Digitec erreichen die höchsten Zufriedenheitswerte beim Online-Shopping; während Shein, Brack und Galaxus am stärksten inspirieren. Der Aufsteiger Temu erreicht bei der Zufriedenheit Platz 9 und in Punkto Inspiration Platz 4.

Schweizer Online-Händler verlieren an Vertrauen. Während 2021 von denjenigen Online-Händlern mit den höchsten Zufriedenheitswerten sieben aus der Schweiz kamen, sind es in 2024 nur noch fünf. Neu unter den Top-10 sind Temu, Shein, Ricardo, Coop und Amazon. Das Ziel der Kundeninspiration hilft Unternehmen, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit der bestehenden Kundschaft zu wachsen. Besonders inspirierend in der Schweiz wirken Shein, Brack, Galaxus, Temu und Amazon. Die höchste Weiterempfehlungsabsicht erzielt Brack, gefolgt von Galaxus, Exlibris, Digitec und Migros. Alle genannten Firmen erzielen einen Net Promotor Score von über 37 Punkten und erreichen damit sehr gute Loyalitätswerte.

Top-10 Online-Händler

Vergleich nach Zufriedenheit, Inspiration und NPS*

Wie beurteilen Sie den Einkauf auf der Webseite von ...?

Skala: 1 (gar nicht zufriedenstellend / inspirierend) – 7 (sehr zufriedenstellend / inspirierend)



Zufriedenheit

Rang	Webseite	MW	N
1	Brack	6.20	84
2	Galaxus	6.18	240
3	Digitec	6.09	106
4	Amazon	5.96	280
5	Ricardo	5.87	54
6	Zalando	5.83	225
7	Shein	5.73	45
8	Coop	5.68	53
9	Temu	5.67	122
10	Google	5.07	44



Inspiration

Rang	Webseite	MW	N
1	Shein	5.71	45
2	Brack	5.68	84
3	Galaxus	5.63	240
4	Temu	5.56	122
5	Amazon	5.49	280
6	Zalando	5.45	225
7	Digitec	5.32	106
8	Ricardo	5.31	54
9	Coop	5.08	53
10	Google	4.75	44

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Website weiterempfehlen würden?

Skala: 1 (Überhaupt nicht weiterempfehlen) – 10 (Auf jeden Fall weiterempfehlen)



Net Promoter Score

Rang	Webseite	Score	N
1	Brack	49	84
2	Galaxus	48	240
2	Ex Libris	48	40
3	Digitec	47	106
4	Migros	37	43
5	Amazon	29	280
6	Ricardo	28	54
7	Temu	27	122
7	Shein	27	45
8	Zalando	26	225

N = 2'556

* Nur ab N > 40

Top-10 Online-Händler

Vergleich nach Zufriedenheit, Inspiration und NPS– Jahresvergleich*

Wie beurteilen Sie den Einkauf auf der Webseite von...?
Skala: 1 (gar nicht zufriedenstellend / inspirierend) – 7 (sehr zufriedenstellend / inspirierend)



Zufriedenheit 2021 N = 1'659			
Rang	Webseite	MW	N
1	Ex Libris	6.66	35
2	Digitec	6.34	140
3	Orell Füssli	6.25	20
4	Galaxus	6.25	170
5	Migros	6.24	109
6	bonprix.ch	6.19	27
7	Microspot	6.18	45
8	brack.ch	6.14	72
9	Zalando	6.13	291
9	H&M	6.12	25

Zufriedenheit 2024 N = 2'556			
Rang	Webseite	MW	N
1	Brack	6.20	84
2	Galaxus	6.18	240
3	Digitec	6.09	106
4	Amazon	5.96	280
5	Ricardo	5.87	54
6	Zalando	5.83	225
7	Shein	5.73	45
8	Coop	5.68	53
9	Temu	5.67	122
10	Google	5.07	44



Inspiration 2021 N = 1'659			
Rang	Webseite	MW	N
1	Ex Libris	5.86	35
2	bonprix.ch	5.78	27
3	Zalando	5.60	291
4	Orell Füssli	5.60	20
5	Galaxus	5.59	170
6	Digitec	5.59	140
7	brack.ch	5.58	72
8	Migros	5.57	109
9	H&M	5.44	25
9	Aliexpress	5.43	47

Inspiration 2024 N = 2'556			
Rang	Webseite	MW	N
1	Shein	5.71	45
2	Brack	5.68	84
3	Galaxus	5.63	240
4	Temu	5.56	122
5	Amazon	5.49	280
6	Zalando	5.45	225
7	Digitec	5.32	106
8	Ricardo	5.31	54
9	Coop	5.08	53
10	Google	4.75	44

* Nur ab N > 40



8

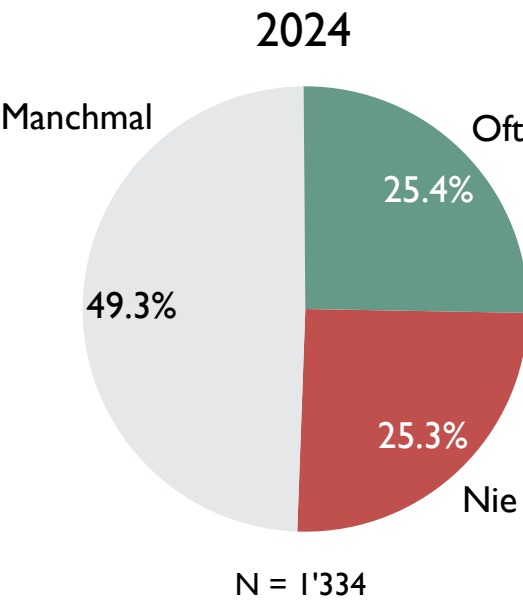
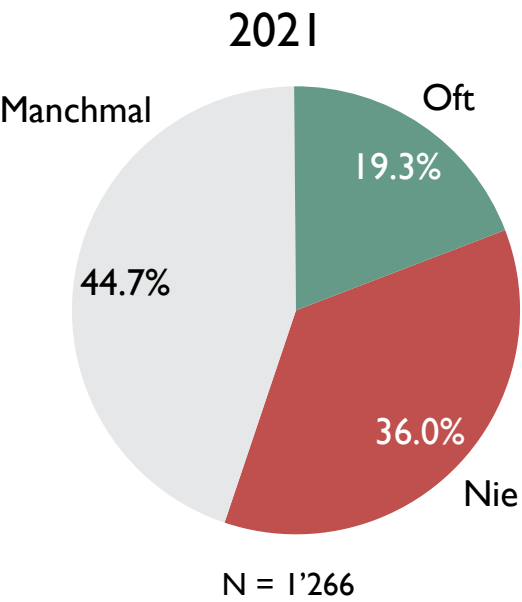
Die Nutzung von Shopping-Apps hat in der Schweiz weiter zugelegt. Waren es im Jahr 2021 noch 65 %, so nutzen bei ihrem Online-Einkauf im Jahr 2024 bereits 75 % aller Schweizer Shopping-Apps.

Die am häufigsten genutzten zehn Shopping-Apps beanspruchen einen Marktanteil von rund 66% (Share of mind). Im Jahr 2021 lag dieser Wert noch bei 71 %. Die Top-5 genutzten Shopping-Apps im Jahr 2024 sind Migros, Coop, Zalando, Amazon und Temu (in absteigender Reihenfolge). Zwar teilen sich Migros, Coop und Zalando - wie auch 2021 - die ersten drei Plätze der am häufigsten genutzten Shopping-Apps, doch mittlerweile ist Temu auf Platz fünf und Shein auf Platz sieben aufgestiegen. Die höchsten Zufriedenheitswerte für ihre Shopping-App erzielen Ali Express, Amazon und Lidl. Dicht darauf folgen Shein und Temu. Dementsprechend hoch fällt die Zufriedenheit mit Shopping-Apps aus China in der Schweiz aus.

Die beliebtesten Shopping-Apps

Gesamtranking

Nutzen Sie beim Online-Einkauf mobile Shopping-Apps?



Welche zwei mobilen Shopping-Apps nutzen Sie am häufigsten?

2024	N = 1918		Anteile an den Gesamtnennungen	
Rang	Applikation	Prozent	2024	
1	Migros	16.7%	Top-10	66.3%
2	Coop	12.7%	Sonstige	33.7%
3	Zalando	12.0%		
4	Amazon	6.7%		
5	Temu	5.7%		
6	Lidl	3.5%		
7	Shein	2.9%		
8	AliExpress	2.2%		
9	Galaxus	2.0%		
10	H&M	1.9%		

Die 10 beliebtesten Shopping-Apps

Jahresvergleich

Welche zwei mobilen Shopping- Apps nutzen Sie am häufigsten?

2021 N=1'423		
Rang	Applikation	Prozent
1	Migros	21.1%
2	Zalando	14.5%
3	Coop	13.8%
4	Amazon	5.6%
5	AliExpress	3.3%
6	Wish	3.1%
7	H&M	2.8%
8	Lidl	2.6%
9	SBB	1.5%
10	Galaxus	1.4%
10	Ricardo	1.4%

Anteile an den Gesamtnennungen	
2021	
Top-10	71.1%
Sonstige	28.9%

2024 N=1'918		
Rang	Applikation	Prozent
1	Migros	16.7%
2	Coop	12.7%
3	Zalando	12.0%
4	Amazon	6.7%
5	Temu	5.7%
6	Lidl	3.5%
7	Shein	2.9%
8	AliExpress	2.2%
9	Galaxus	2.0%
10	H&M	1.9%

Anteile an den Gesamtnennungen	
2024	
Top-10	66.3%
Sonstige	33.7%

Die 10 beliebtesten Shopping-Apps

Vergleich nach Geschlecht

Welche zwei mobilen Shopping -Apps nutzen Sie am häufigsten?

weiblich		
Rang	Webseite	Prozent
1	Migros	17.4%
2	Zalando	15.4%
3	Coop	12.3%
4	Temu	6.2%
5	Amazon	5.3%
6	Shein	4.3%
7	Lidl	3.6%
8	H&M	1.5%
9	Galaxus	1.4%
10	AliExpress	1.4%

Anteile an den Gesamtnennungen	
weiblich	
Top-10	68.8%
Sonstige	31.2%

männlich		
Rang	Webseite	Prozent
1	Migros	14.7%
2	Coop	13.1%
3	Zalando	8.6%
4	Amazon	8.2%
5	Temu	5.1%
6	Lidl	3.4%
7	AliExpress	3.1%
8	Galaxus	2.7%
9	Digitec	1.7%
10	Ricardo	1.6%

männlich	
Top-10	62.2%
Sonstige	37.8%

Die 10 beliebtesten Shopping-Apps

Vergleich nach Sprachregion

Welche zwei mobilen Shopping- Apps nutzen Sie am häufigsten?

französisch

Rang	Applikation	Prozent
1	Migros	15.0%
2	Zalando	12.4%
2	Coop	12.4%
3	Amazon	7.9%
4	Temu	5.8%
5	Shein	3.3%
6	Galaxus	2.4%
7	Lidl	2.2%
8	AliExpress	1.8%
9	H&M	1.6%
10	Digitec	0.9%

Anteile an den Gesamtnennungen

französisch	
Top-10	65.7%
Sonstige	34.3%

deutsch

Rang	Applikation	Prozent
1	Migros	16.1%
2	Coop	12.9%
3	Zalando	11.9%
4	Amazon	6.3%
5	Temu	5.6%
6	Lidl	4.0%
7	Shein	2.7%
8	H&M	2.0%
9	Galaxus	1.9%
10	Ricardo	1.4%

deutsch	
Top-10	64.8%
Sonstige	35.2%

Die 10 beliebtesten Shopping-Apps

Vergleich nach Zufriedenheit und Inspiration

Wie beurteilen Sie den Einkauf auf der Shopping App von...?
Skala: 1 (gar nicht zufrieden / inspirierend) - 7 (sehr zufrieden / inspirierend)



Zufriedenheit

Rang	Webseite	MW
1	AliExpress	5.88
2	Amazon	5.72
3	Lidl	5.63
4	Shein	5.57
5	Temu	5.53
6	Coop	5.49
7	Galaxus	5.43
8	H&M	5.40
9	Migros	5.35
10	Zalando	5.31



Inspiration

Rang	Webseite	MW
1	Galaxus	5.82
2	Amazon	5.64
3	Zalando	5.44
4	H&M	5.43
5	Migros	5.37
6	Lidl	5.36
7	Temu	5.34
8	AliExpress	5.23
9	Coop	5.23
10	Shein	5.11

Die beliebteste Shopping-Apps

Nach Inspiration

47



Gegründet	2010
Sitz	Zürich, Schweiz
Sortimente	Elektronik, Haushaltsgeräte, Garten, Sport
Mitarbeitende	2500 (2023)
Umsatz	\$ 2,15 Milliarden (2022)
Umsatzwachstum	+ 8% (2022)
Tätig in	Schweiz



Gegründet	1947
Sitz	Stockholm, Schweden
Sortimente	Bekleidung, Schuhe, Accessoires
Mitarbeitende	Über 150'000 (2023)
Umsatz	EUR 20,5 Milliarden (2022)
Umsatzwachstum	+12% (2022)
Tätig in	Über 75 Länder



Gegründet	1994
Sitz	Seattle, Washington (USA)
Sortimente	Elektronik, Medien, Cloud Dienste
Mitarbeitende	1,5 Millionen (2023)
Umsatz	\$ 514 Milliarden (2023)
Umsatzwachstum	+9% (2022)
Tätig in	Weltweit



Gegründet	2008
Sitz	Berlin, Deutschland
Sortimente	Bekleidung, Schuhe
Mitarbeitende	17'000 (2023)
Umsatz	EUR 10,3 Milliarden
Umsatzwachstum	+ 3% (2022)
Tätig in	Europa



Einkaufen im Internet





9

Der Online-Umsatz erreicht im Schweizer Handel 18 Mrd. CHF. Seit 2021 ist der Online-Umsatz um 21% gestiegen.

2024 erreicht der Online-Handel mit 18 Milliarden CHF in der Schweiz einen neuen Rekord. Auch wenn stationäre Geschäfte nach der Pandemie – insbesondere in 2023 – eine kurzzeitige Renaissance erlebten, konnte der Online-Umsatz seit 2021 um insgesamt 20.8 % zulegen. Bei einem Gesamtumsatz des Detailhandels von 104 Milliarden CHF im Jahr 2023 sind das 17.3 % Marktanteil für den Online-Handel. Massgebliche Treiber des Wachstums sind ein steigender Ausgabebetrag (+ 13.6 %) und deutlich mehr Nutzer (+ 6.8 %). Während Einkäufe in der Deutschschweiz zugenommen haben, sanken die Online-Umsätze in der französischsprachigen Schweiz. Mittlerweile erfolgen 52.4 % aller Online-Einkäufe über das Smartphone. 2021 betrug der Smartphone-Anteil noch 38.75 %. Absolut betrachtet werden 2024 Waren im Wert von 9.2 Mrd. über das Smartphone bestellt; 2021 waren dies noch 5.3 Milliarden CHF.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag

Prognose Online-Umsatz 2024

50

Hochrechnung: Online-Umsatz Schweiz 2024

Durchschnittlicher Ausgabebetrag	CHF 215.62 pro Monat
x Anzahl Monate	12 Monate
x Anzahl Internetnutzer (über 14 Jahren)*	6'961'600 Nutzende

= Prognose Online-Umsatz Schweiz	CHF 18.0 Mrd.
x Anteil von Einkäufen über das Smartphone	52.37 %

= Prognose Online-Umsatz über das Smartphone Schweiz	CHF 9.4 Mrd.
--	--------------

*Auf Basis von BFS

18.0 Mrd. CHF (2024)
14.9 Mrd. CHF (2021)
+ 20.81 % (2021 auf 2024)
oder + 6.94 % p.a.

Durchschnittlicher Ausgabebetrag

Jahresvergleich

Hochrechnung: Online-Umsatz Schweiz 2021
 Durchschnittlicher Ausgabebetrag
 x Anzahl Monate
 x Anzahl Internetnutzer (über 14 Jahren)*

CHF 189.84 pro Monat
 12 Monate
 6'519'800

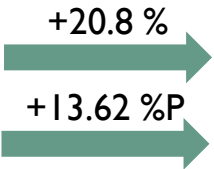


Hochrechnung: Online-Umsatz Schweiz 2024
 Durchschnittlicher Ausgabebetrag
 x Anzahl Monate
 x Anzahl Internetnutzer (über 14 Jahren)*

CHF 215.62 pro Monat
 12 Monate
 6'961'600

= Prognose Online-Umsatz Schweiz
 x Anteil von Einkäufen über das Smartphone

CHF 14.9 Mrd.
 38.75 %

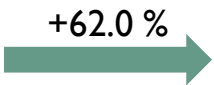


= Prognose Online-Umsatz Schweiz
 x Anteil von Einkäufen über das Smartphone

CHF 18.0 Mrd.
 52.37 %

= Prognose Online-Umsatz über das Smartphone Schweiz
 *Auf Basis von BFS

CHF 5.8 Mrd.



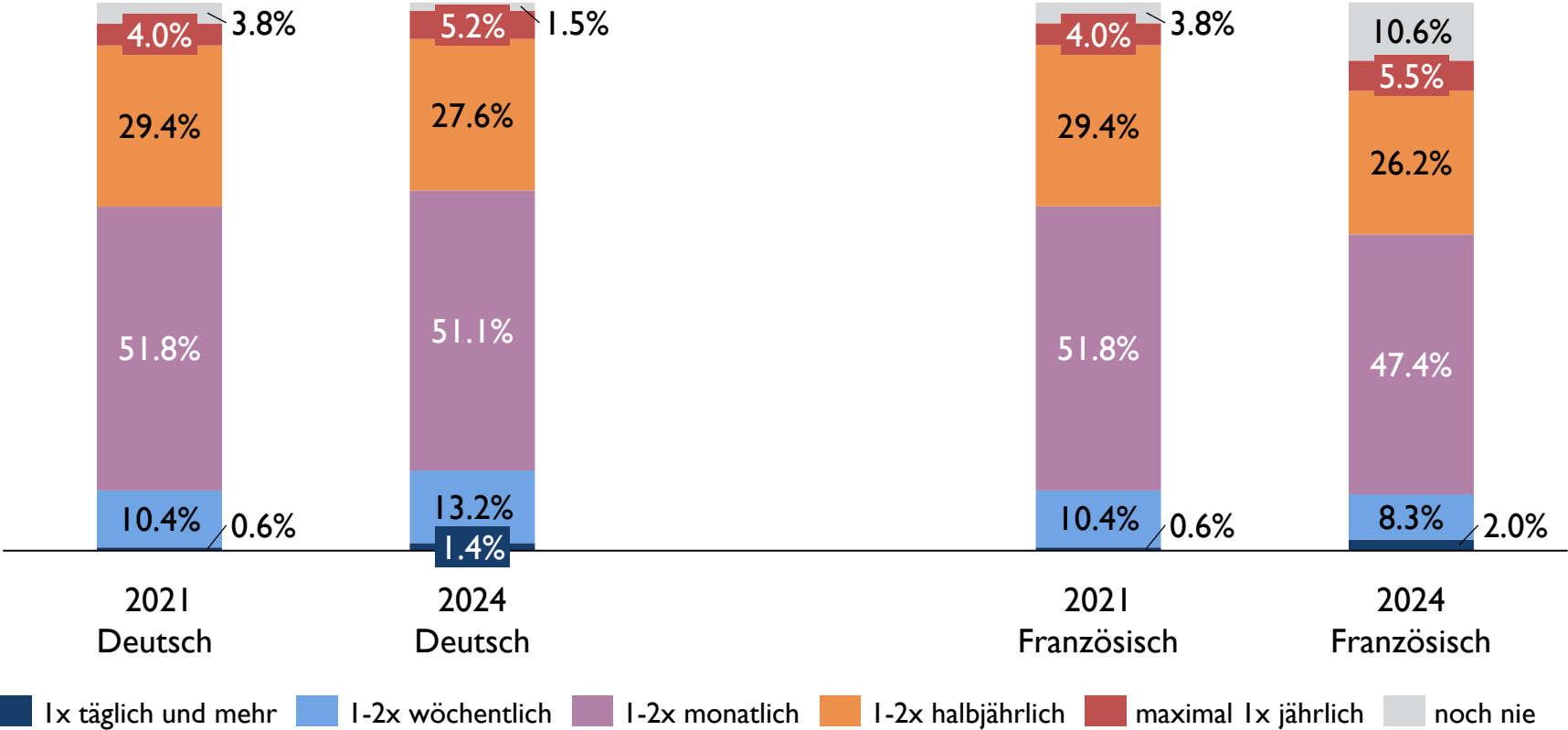
= Prognose Online-Umsatz über das Smartphone Schweiz
 *Auf Basis von BFS

CHF 9.4 Mrd.

Einkaufshäufigkeit im Internet

Jahresvergleich und Vergleich nach Sprachregion

Wie oft kaufen Sie im Internet Produkte und Dienstleistungen für Ihren persönlichen Bedarf ein?



N=1'334

Lesebeispiel: In der Romandie kaufen durchschnittlich 8.3 % der Befragten 1-2x wöchentlich Produkte und Dienstleistungen für den persönlichen Bedarf ein.



10

Der Anteil an Online-Umsätzen im Schweizer Detailhandel wird weiter wachsen.

Im Jahr 2024 geben 20.3 % aller Befragten an, ihre Online-Ausgaben zu erhöhen und nur 9.6 % wollen diese verringern. Das Wachstum könnte sich aber leicht abschwächen, denn 2021 waren es noch 25.2 %, welche ihre Online Ausgaben weiter erhöhen wollten und nur 8.3 % wollten diese verringern. Im Jahr 2017 waren es sogar 30.8 %, die ihre Online-Ausgaben erhöhen wollten und nur 7.0 % planten diese zu reduzieren. 2024 geben die unter 25-Jährigen an, am stärksten Ihre Online-Ausgaben steigern zu wollen. 28.7% in dieser Altersgruppe planen ihre Online-Ausgaben in den kommenden zwei Jahren zu erhöhen. Auch sind es in erster Linie männliche Konsumenten, welche stärker als Frauen ihre Online-Ausgaben steigern wollen. Zwar haben die französischsprachigen Schweizer sich in den vergangenen drei Jahren mit dem Online-Einkauf zurückgehalten, in dem kommenden zwei Jahren erkennen wir jedoch einen gegenteiligen Trend. Sie planen ihre Ausgaben stärker als die Deutschschweizer zu erhöhen.

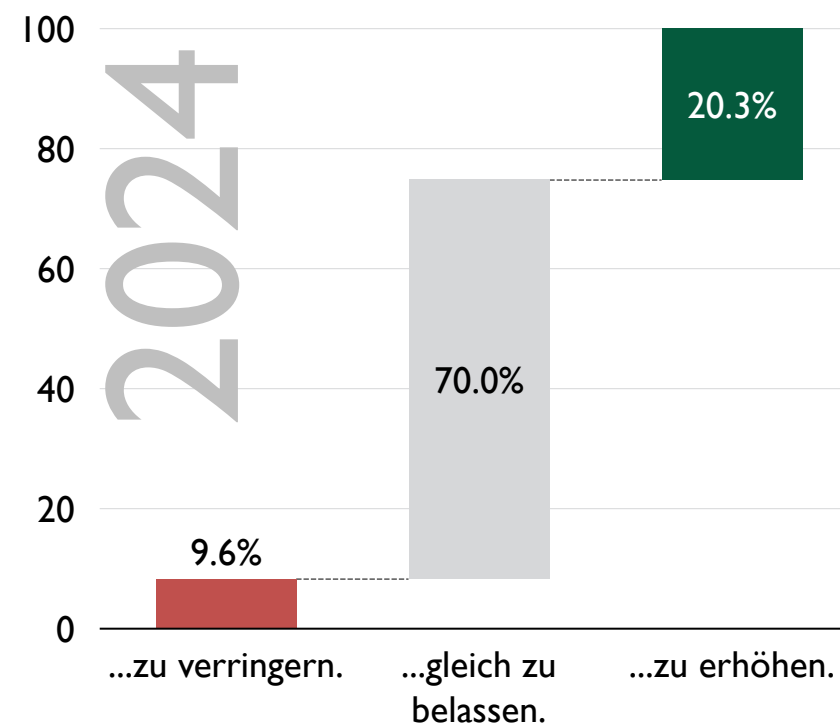
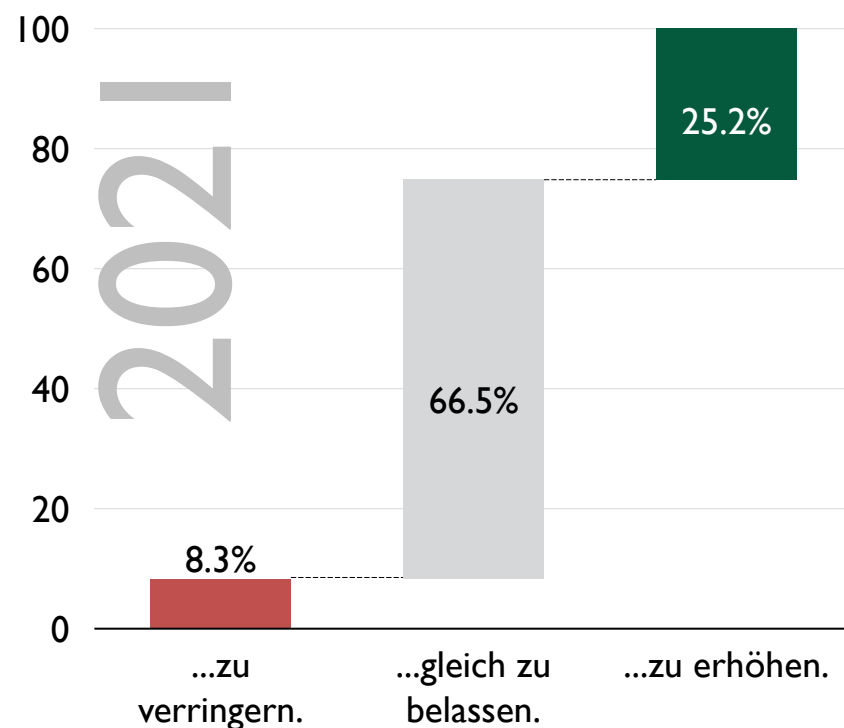
Entwicklung der Online-Ausgaben in den kommenden 2 Jahren

Jahresvergleich

54

Bitte schätzen Sie, wie sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren entwickeln werden:

Verglichen mit meinen jetzigen Online-Ausgaben, plane ich meine gesamten Online-Ausgaben in den nächsten 2 Jahren ...



N = 1'278

Lesebeispiel: 20.3 % der Schweizerinnen und Schweizer schätzen, dass sich ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren erhöhen werden.

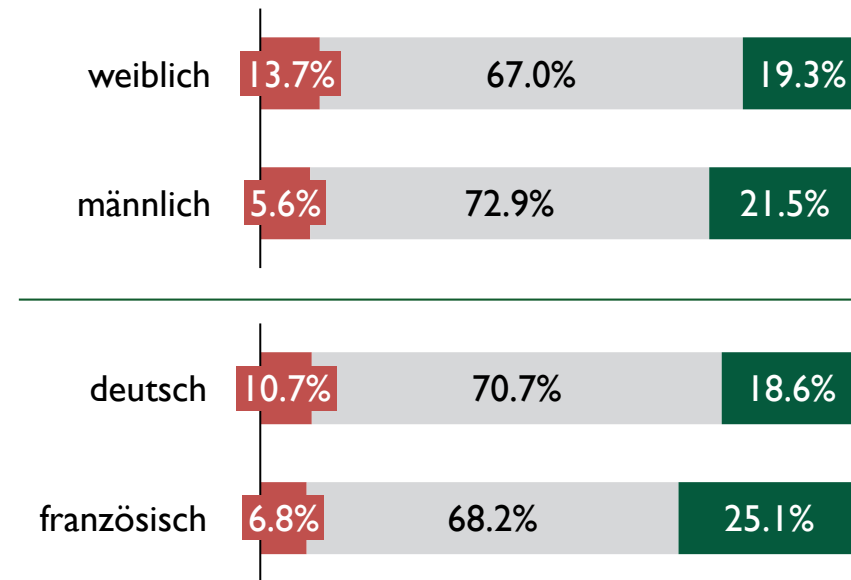
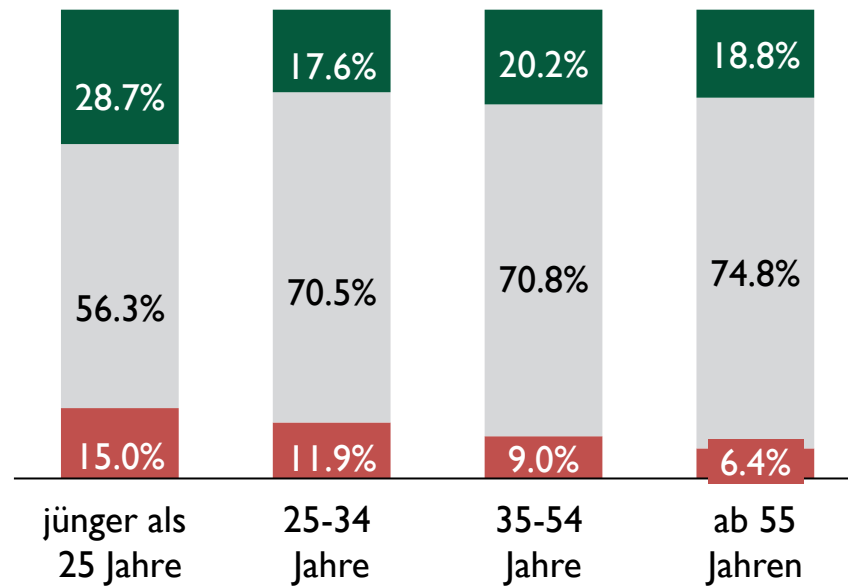
Entwicklung der Online-Ausgaben in den kommenden 2 Jahren

Vergleich nach Altersgruppen, Geschlecht und Sprachregion

55

Bitte schätzen Sie, wie sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren entwickeln werden:

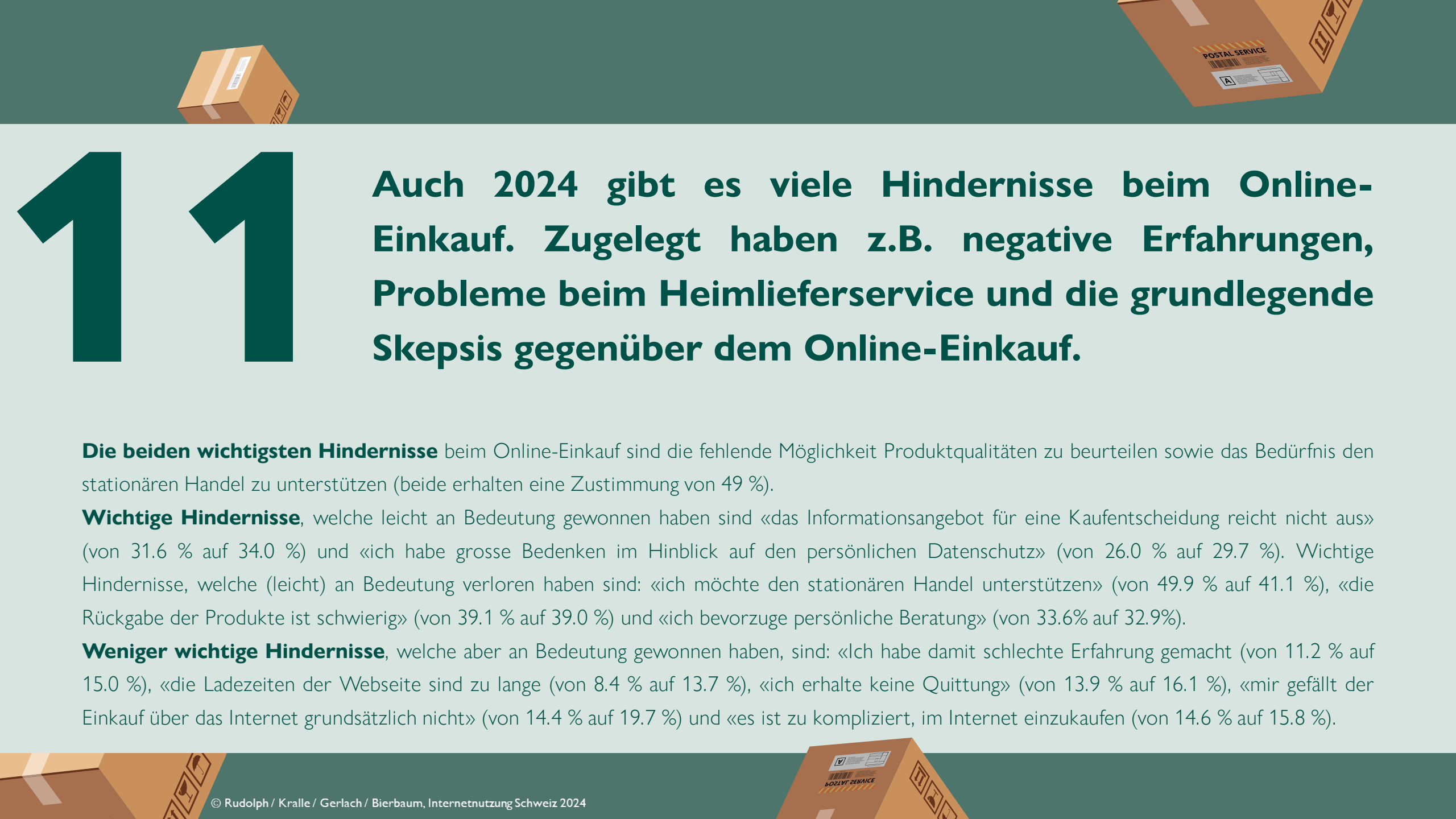
Verglichen mit meinen jetzigen Online-Ausgaben, plane ich meine gesamten Online-Ausgaben in den nächsten 2 Jahren ...



■ ...zu erhöhen. ■ ...gleich zu belassen. ■ ...zu verringern.

N = 1'278

Lesebeispiel: 28.7 % der Schweizerinnen und Schweizer unter 25 Jahren schätzen, dass sich ihre Online-Ausgaben in den nächsten zwei Jahren erhöhen werden.



11

Auch 2024 gibt es viele Hindernisse beim Online-Einkauf. Zugelegt haben z.B. negative Erfahrungen, Probleme beim Heimlieferservice und die grundlegende Skepsis gegenüber dem Online-Einkauf.

Die beiden wichtigsten Hindernisse beim Online-Einkauf sind die fehlende Möglichkeit Produktqualitäten zu beurteilen sowie das Bedürfnis den stationären Handel zu unterstützen (beide erhalten eine Zustimmung von 49 %).

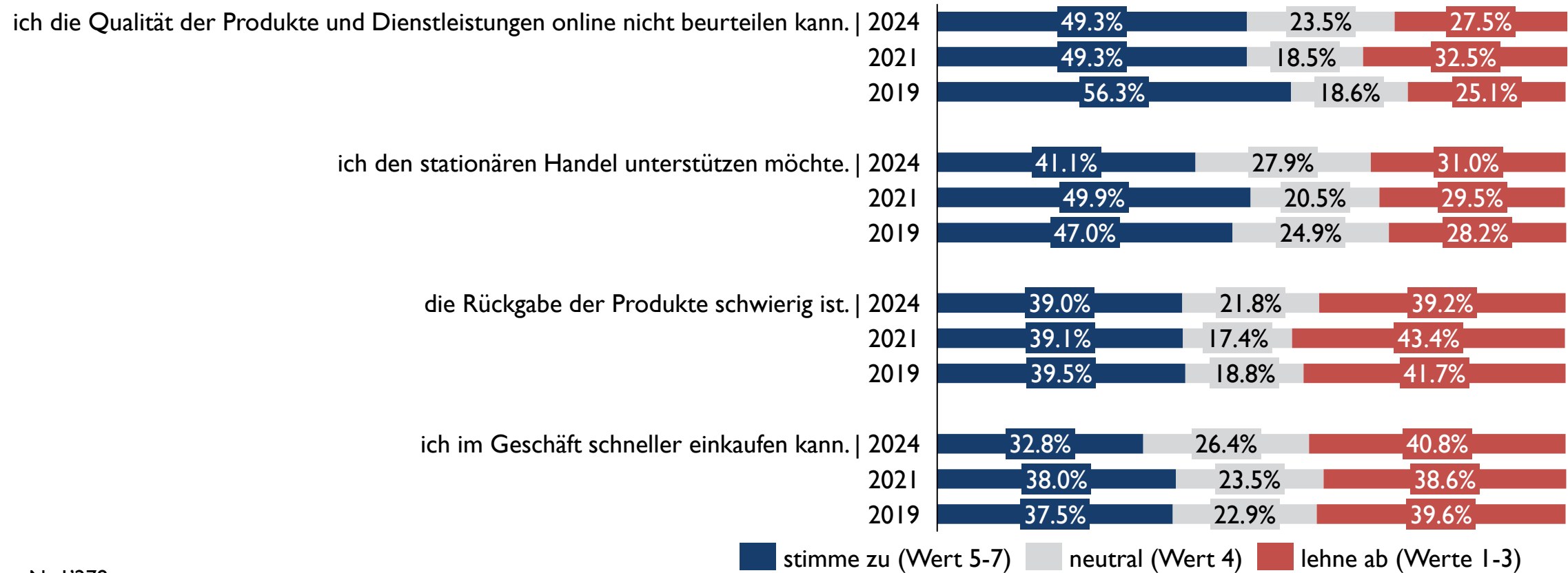
Wichtige Hindernisse, welche leicht an Bedeutung gewonnen haben sind «das Informationsangebot für eine Kaufentscheidung reicht nicht aus» (von 31.6 % auf 34.0 %) und «ich habe grosse Bedenken im Hinblick auf den persönlichen Datenschutz» (von 26.0 % auf 29.7 %). Wichtige Hindernisse, welche (leicht) an Bedeutung verloren haben sind: «ich möchte den stationären Handel unterstützen» (von 49.9 % auf 41.1 %), «die Rückgabe der Produkte ist schwierig» (von 39.1 % auf 39.0 %) und «ich bevorzuge persönliche Beratung» (von 33.6% auf 32.9%).

Weniger wichtige Hindernisse, welche aber an Bedeutung gewonnen haben, sind: «Ich habe damit schlechte Erfahrung gemacht (von 11.2 % auf 15.0 %), «die Ladezeiten der Webseite sind zu lange (von 8.4 % auf 13.7 %), «ich erhalte keine Quittung» (von 13.9 % auf 16.1 %), «mir gefällt der Einkauf über das Internet grundsätzlich nicht» (von 14.4 % auf 19.7 %) und «es ist zu kompliziert, im Internet einzukaufen (von 14.6 % auf 15.8 %).

Hindernisse beim Online-Kauf

Jahresvergleich

Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ... I/5



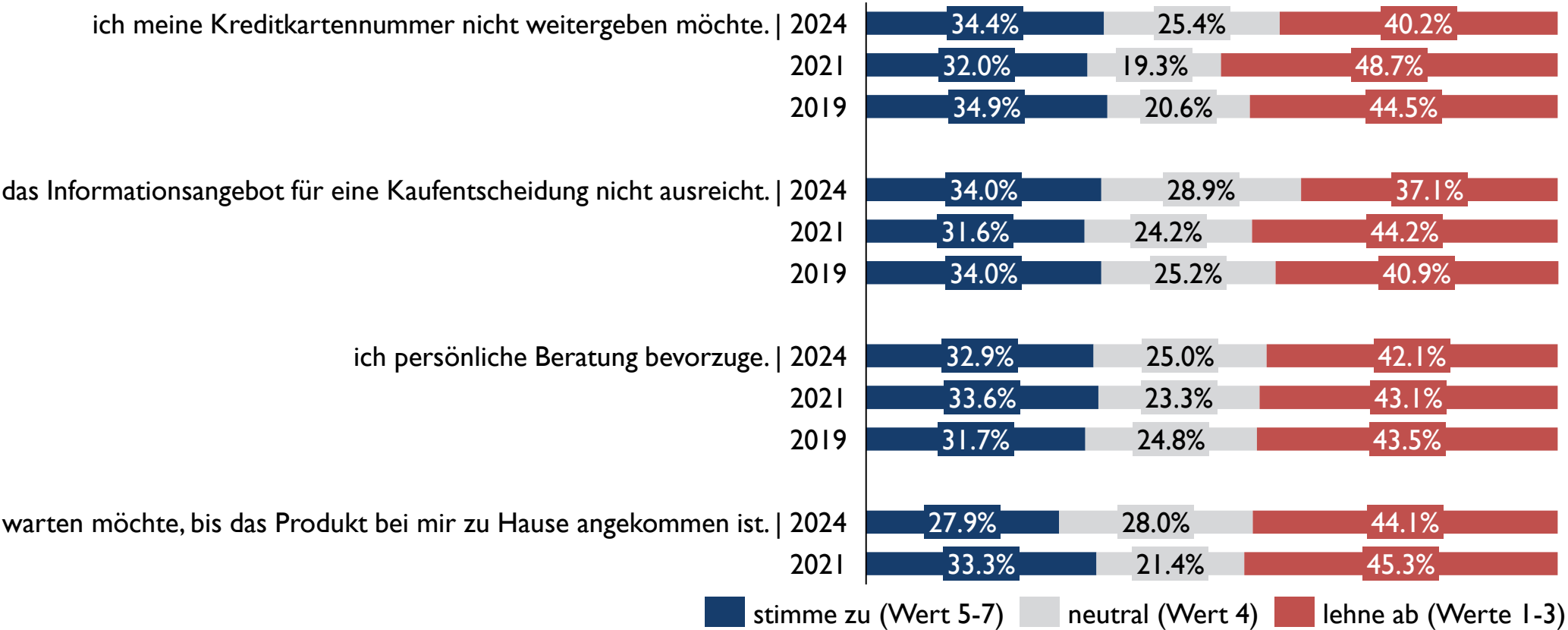
N=1'278

Lesebeispiel: 39.0 % der Befragten stimmen im Jahr 2024 folgender Aussage zu: «Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil die Rückgabe der Produkte schwierig ist.»

Hindernisse beim Online-Kauf

Jahresvergleich

Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ... 2/5



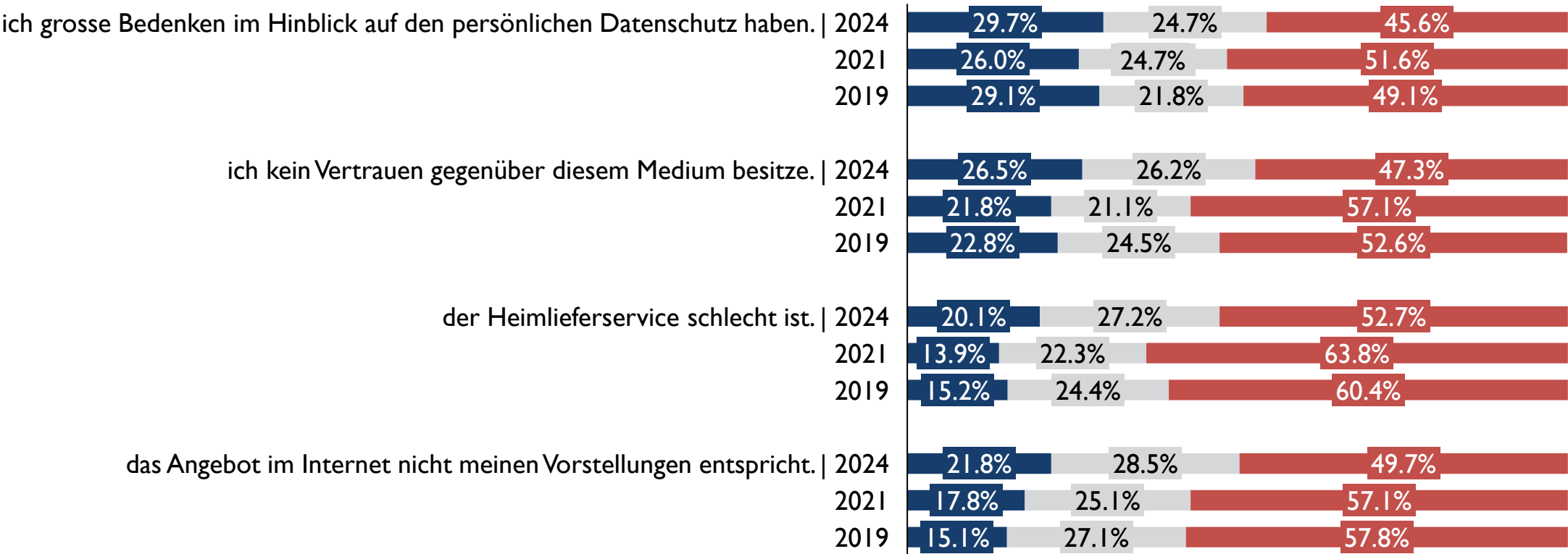
N=1'278

Lesebeispiel: 32.9 % der Befragten stimmen im Jahr 2024 folgender Aussage zu: «Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ich persönliche Beratung bevorzuge.»

Hindernisse beim Online-Kauf

Jahresvergleich

Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ... 3/5



N=1'278

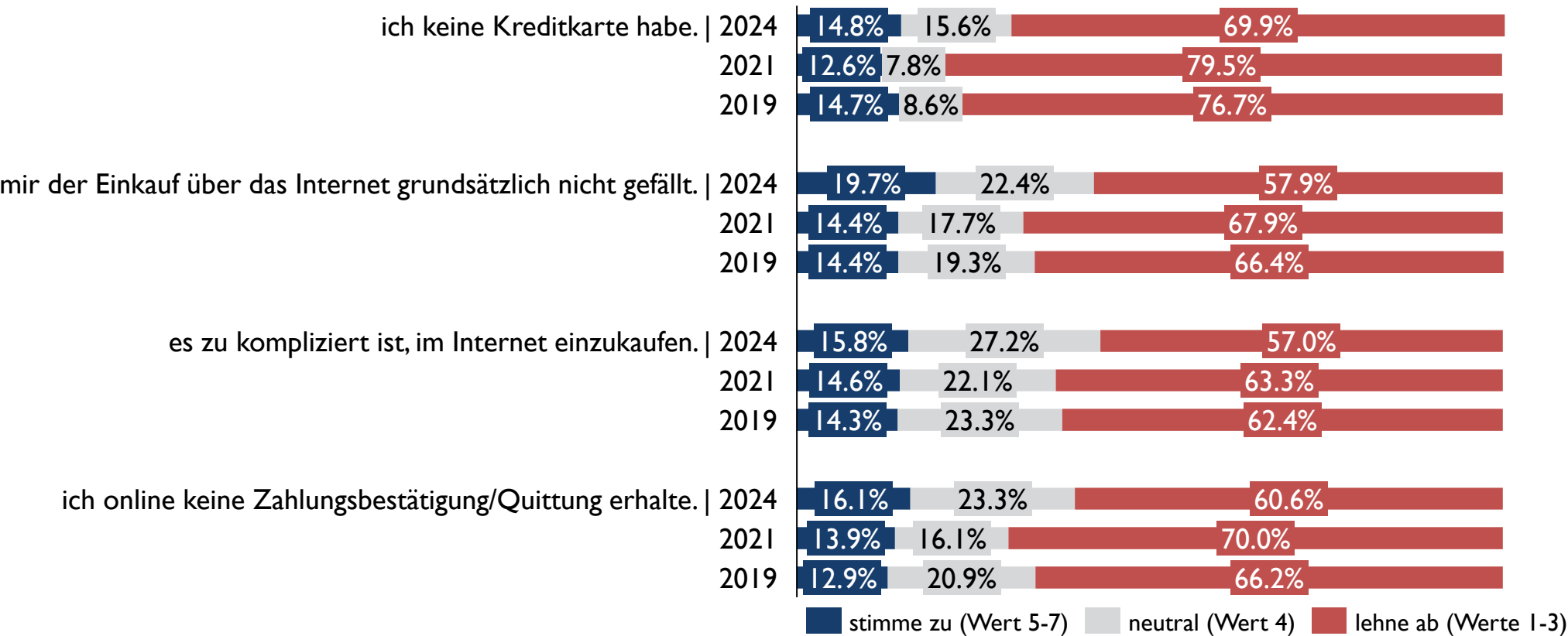
■ stimme zu (Wert 5-7) ■ neutral (Wert 4) ■ lehne ab (Werte 1-3)

Lesebeispiel: 20.1 % der Befragten stimmen im Jahr 2024 folgender Aussage zu: «Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, der Heimlieferservice schlecht ist.»

Hindernisse beim Online-Kauf

Jahresvergleich

Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ... 4/5



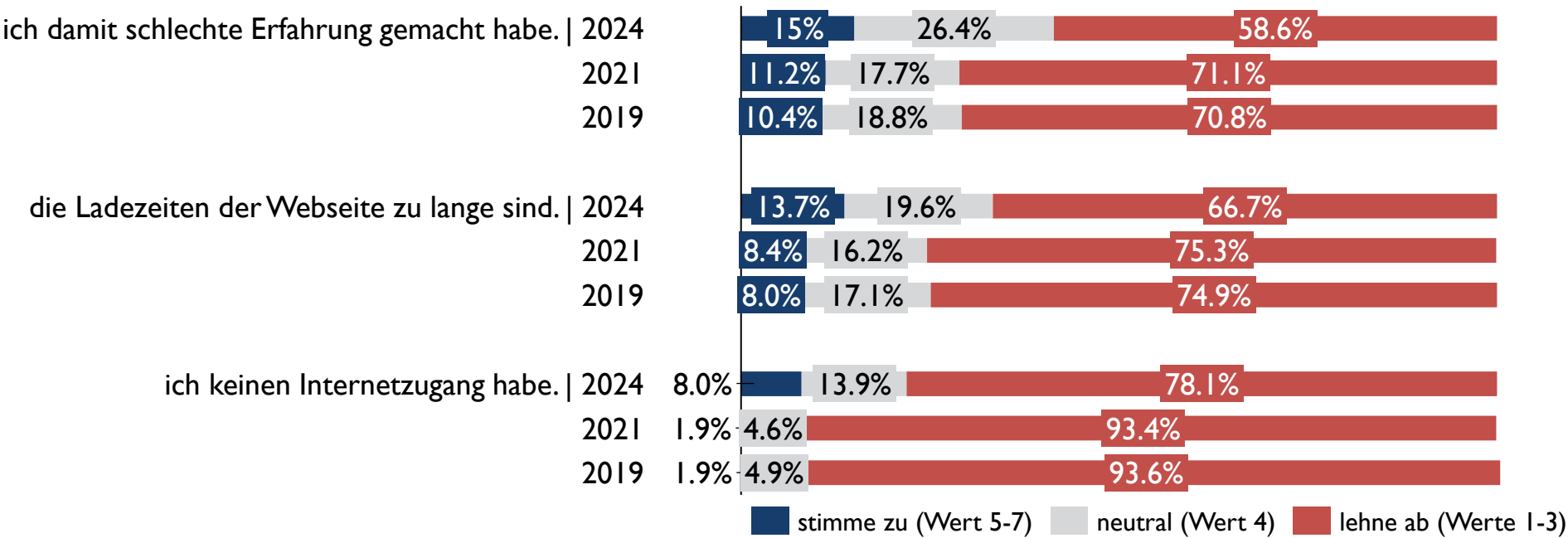
N=1'278

Lesebeispiel: 15.8 % der Befragten stimmen im Jahr 2024 folgender Aussage zu: «Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil es zu kompliziert ist im Internet einzukaufen.»

Hindernisse beim Online-Kauf

Jahresvergleich

Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ... 5/5



N=1'278

Lesebeispiel: 15.0 % der Befragten stimmen im Jahr 2024 folgender Aussage zu: «Ich zögere beim Online-Einkauf ab und zu, weil ich damit schlechte Erfahrung gemacht habe.»



12

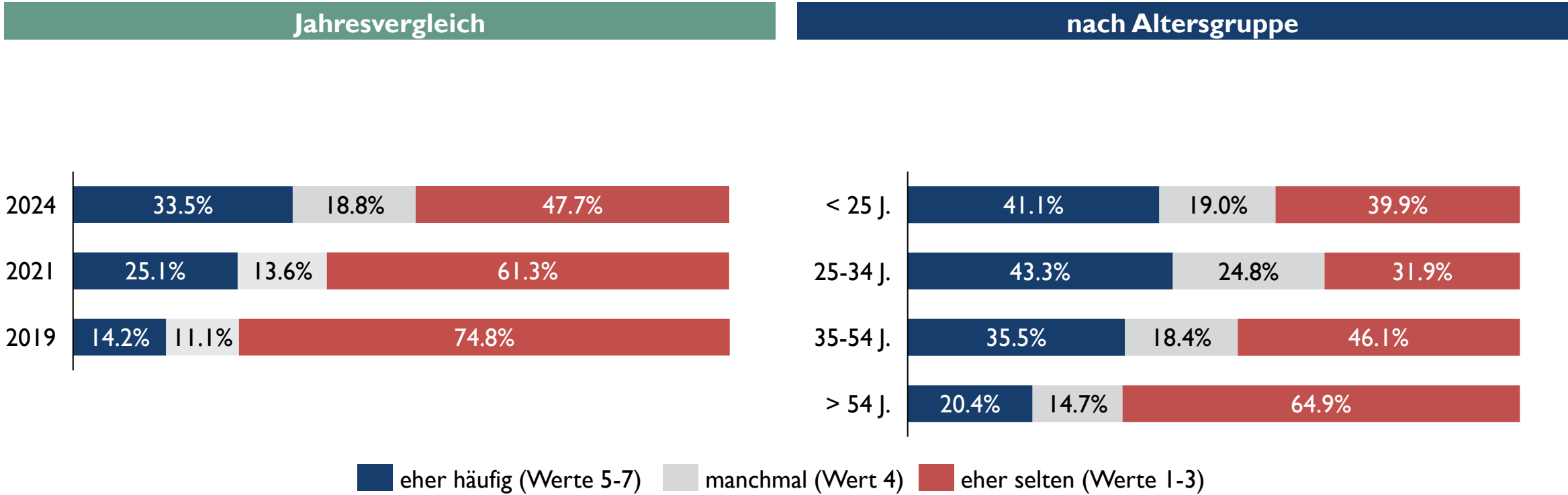
Rund 53 % aller Befragten bezahlen beim Online-Einkauf, zumindest manchmal, mobil mit dem Smartphone. Im Jahr 2021 waren dies noch rund 39 %.

Immer mehr Konsumenten bezahlen mit dem Smartphone. Der Anteil derjenigen, die eher häufig mit dem Mobiltelefon im Laden bezahlen, ist von 25.1 % (2021) auf 33.5 % (2024) gestiegen. Die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen führt diesen Trend an. 43.3 % aus dieser Altersgruppe nutzen das Smartphone eher häufig zum Bezahlen im Laden. Die höchste Kaufkraft besitzt die Altersgruppe der 35 bis 54-Jährigen, die monatlich rund 267 CHF für Online-Einkäufe und davon 156 CHF mit dem Smartphone tätigt.

Mobiles Bezahlen

Jahresvergleich und Vergleich nach Altersgruppe

Wie häufig nutzen Sie Ihr Mobiltelefon, um im Geschäft zu bezahlen (z.B. GoogleWallet, Migros App)?



N=1'334

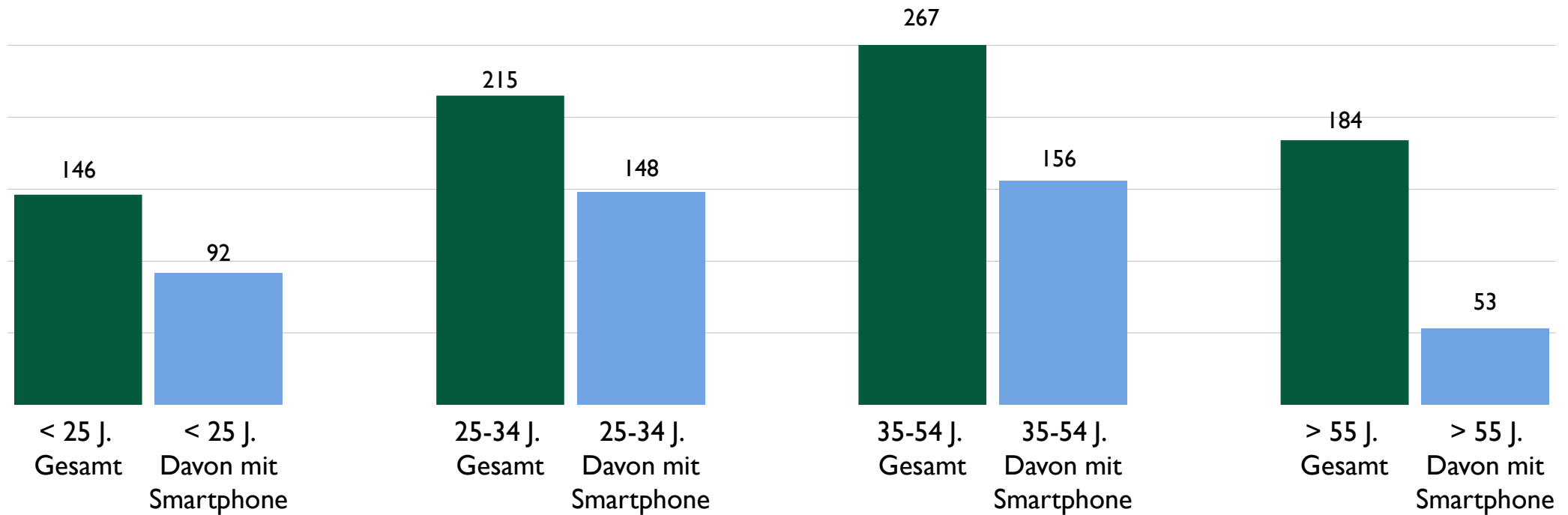
Lesebeispiel: 33.5 % der Befragten nutzen im Jahr 2024 ihr Mobiltelefon eher häufig, um im Geschäft zu bezahlen (z.B. GoogleWallet, Migros App).

Durchschnittlicher monatlicher Ausgabebetrag in CHF

Vergleich nach Altersgruppen

64

Bitte schätzen Sie: Wie viel geben Sie durchschnittlich im Monat für sämtliche Online-Einkäufe aus?
Wie viel dieser Ausgaben für Online-Einkäufe tätigen Sie über das Smartphone?



N=1'334

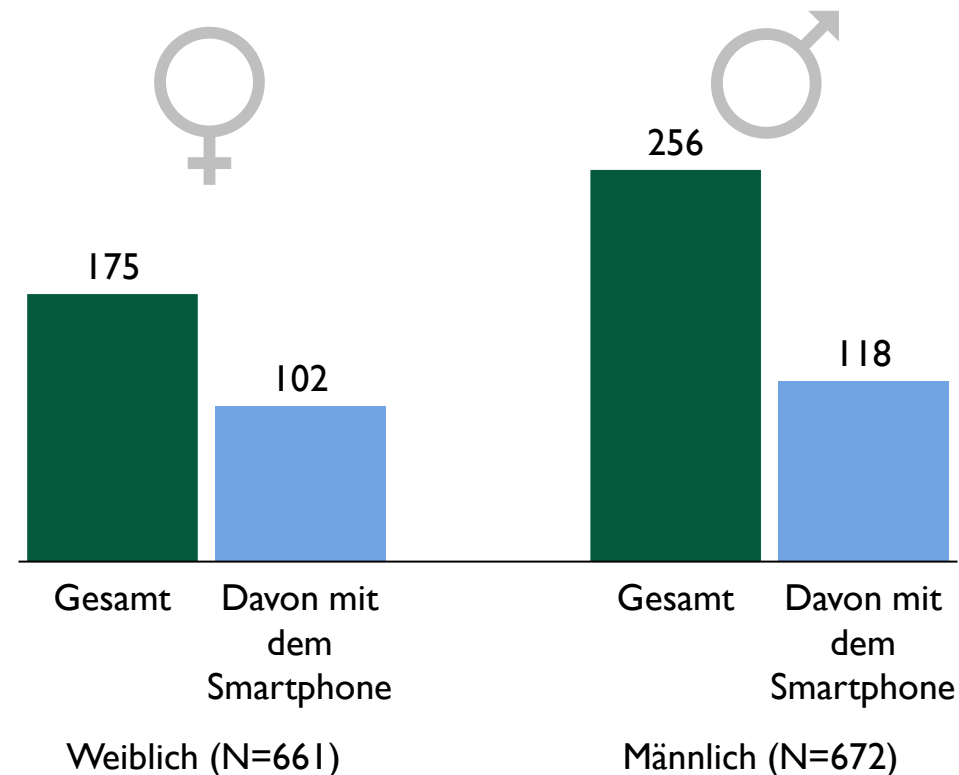
Lesebeispiel: Im Durchschnitt geben unter 25-Jährige 146 CHF im Monat für Online-Einkäufe aus. Davon entfallen 92 CHF auf Einkäufe, die mit dem Smartphone getätigt wurden.

Durchschnittlicher monatlicher Ausgabebetrag in CHF

Vergleich nach Geschlecht

65

Bitte schätzen Sie: Wie viel geben Sie durchschnittlich im Monat für sämtliche Online-Einkäufe aus?
Wie viel dieser Ausgaben für Online-Einkäufe tätigen Sie über das Smartphone?



Lesebeispiel: Der durchschnittliche monatliche Ausgabebetrag für Online-Einkäufe der weiblichen Befragten beträgt 175 CHF. 102 CHF wurden dabei über das Smartphone getätigt.

Three orange cardboard boxes are positioned at the top of the slide. One is on the left, one in the center, and one on the right. They have various shipping labels and symbols, including a 'POSTAL SERVICE' label and a 'FRAGILE' symbol.

13

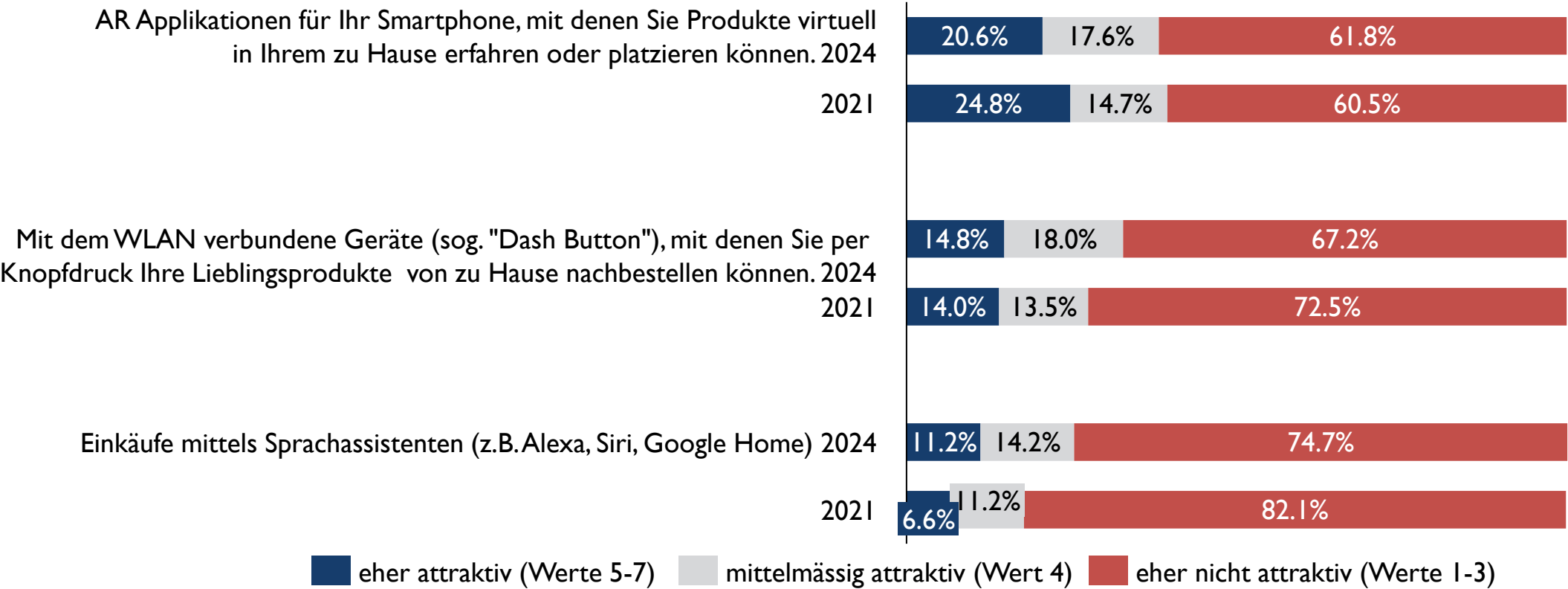
Die Attraktivität neuer Shopping-Technologien nimmt zu. Einkäufe mittels Sprachassistenten gewinnen erheblich an Bedeutung. Deren Zuspruch verdoppelt sich von 6.6 % auf 11.2 %.

Die grosse Mehrheit der Befragten empfinden neue Technologien wie AR, Dash Buttons oder Sprachassistenten beim Einkaufen als weniger attraktiv. Lediglich 21 % empfinden AR-Applikationen (2021: 25 %), 15% Dash Buttons (2021: 14 %) und mittlerweile 11 % (2021: 7 %) Sprachassistenten als attraktiv. Die gestiegene Attraktivität von Sprachassistenten ist bemerkenswert, zumal über viele Jahre hinweg dieser Technologie in der Schweiz keine Bedeutung zukam. Offensichtlich erkennen in 2024 deutlich mehr Befragte einen Nutzen in dieser Technologie. Insbesondere die Gruppe der 25 bis 35-Jährigen empfinden Sprachassistenten als überdurchschnittlich attraktiv.

Attraktivität neuer Technologien

Jahresvergleich

Wie beurteilen Sie die Attraktivität nachfolgender Services für Ihre künftigen Einkäufe?



N=1'334

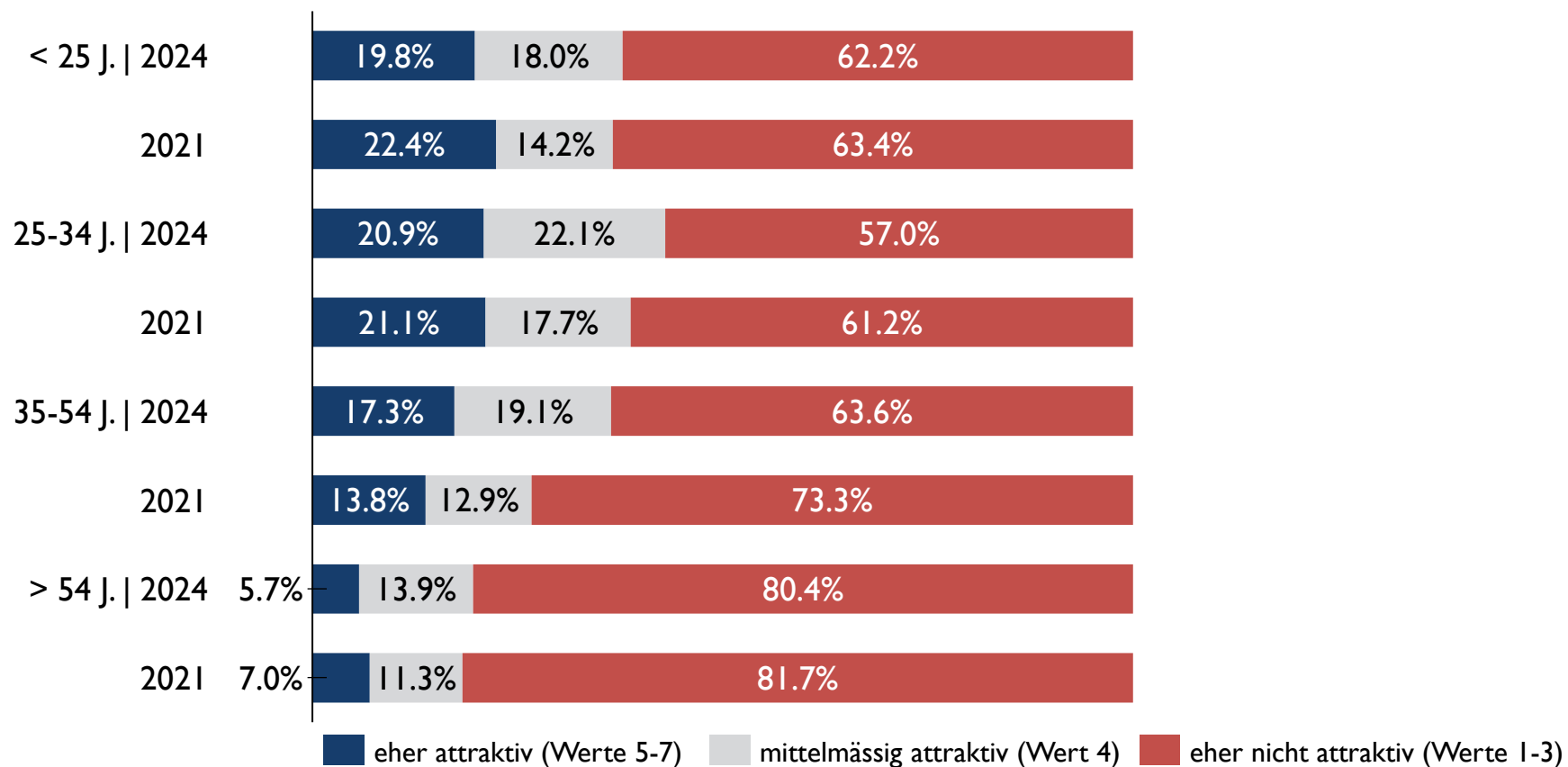
Lesebeispiel: 11.2 % der Befragten beurteilen die Attraktivität des folgenden Services als eher attraktiv: Einkäufe mittels Sprachassistenten.

Attraktivität neuer Technologien – Dash Buttons

Jahresvergleich und Vergleich nach Altersgruppen

68

Wie beurteilen Sie die Attraktivität nachfolgender Services für Ihre künftigen Einkäufe?



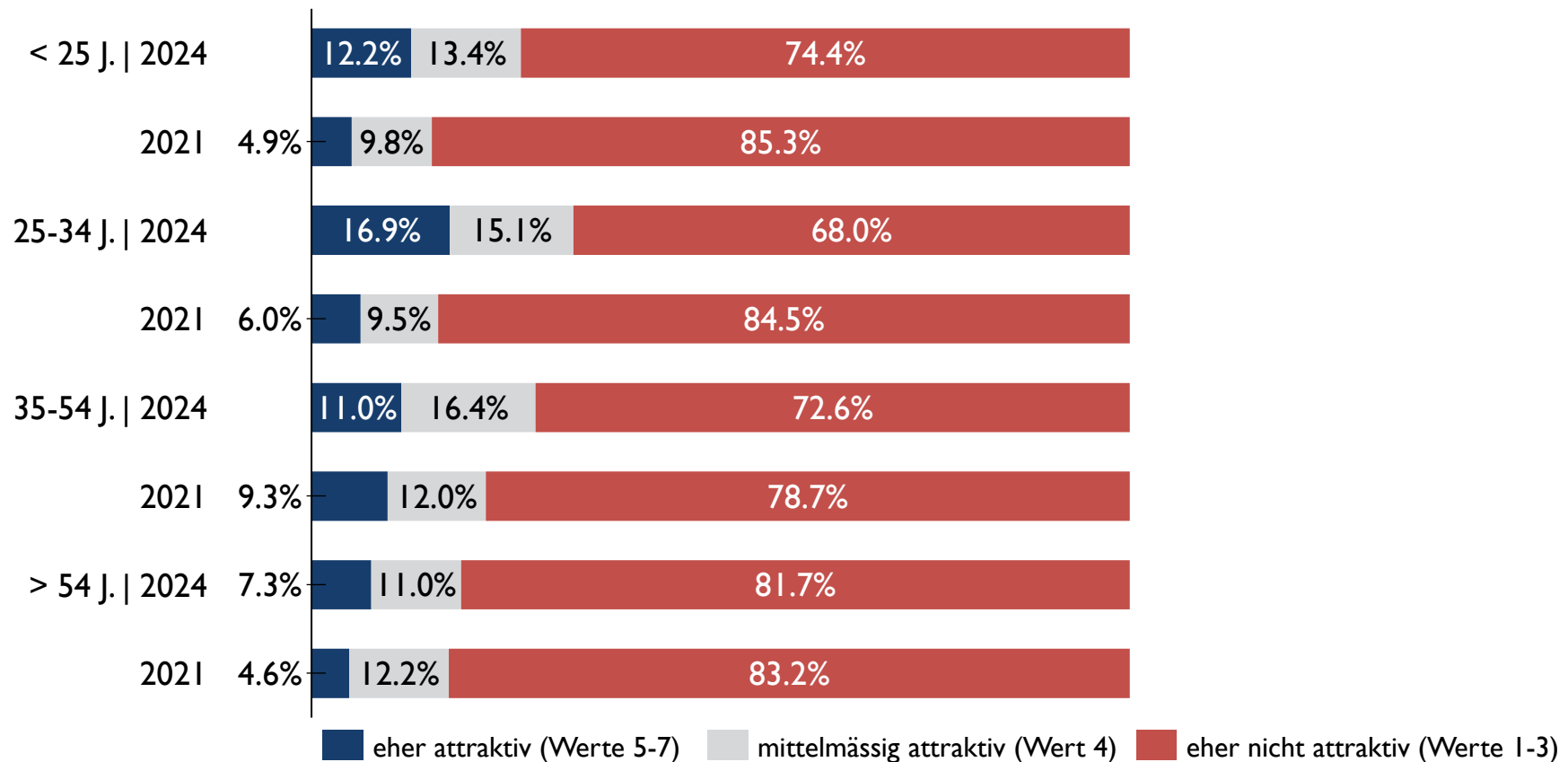
Lesebeispiel: 19.8 % der unter 25-jährigen Befragten beurteilen die Attraktivität des folgenden Services im Jahr 2024 als eher attraktiv: Dash Buttons.

Attraktivität neuer Technologien – Sprachassistenten

Jahresvergleich und Vergleich nach Altersgruppen

69

Wie beurteilen Sie die Attraktivität nachfolgender Services für Ihre künftigen Einkäufe?



Lesebeispiel: 12.2 % der unter 25-jährigen Befragten beurteilen die Attraktivität des folgenden Services im Jahr 2024 als eher attraktiv: Sprachassistenten.



14

Der Schweizer Einkaufstourismus erfährt mit dem Online-Handel eine erhebliche Erweiterung. Es wird online deutlich mehr im Ausland eingekauft.

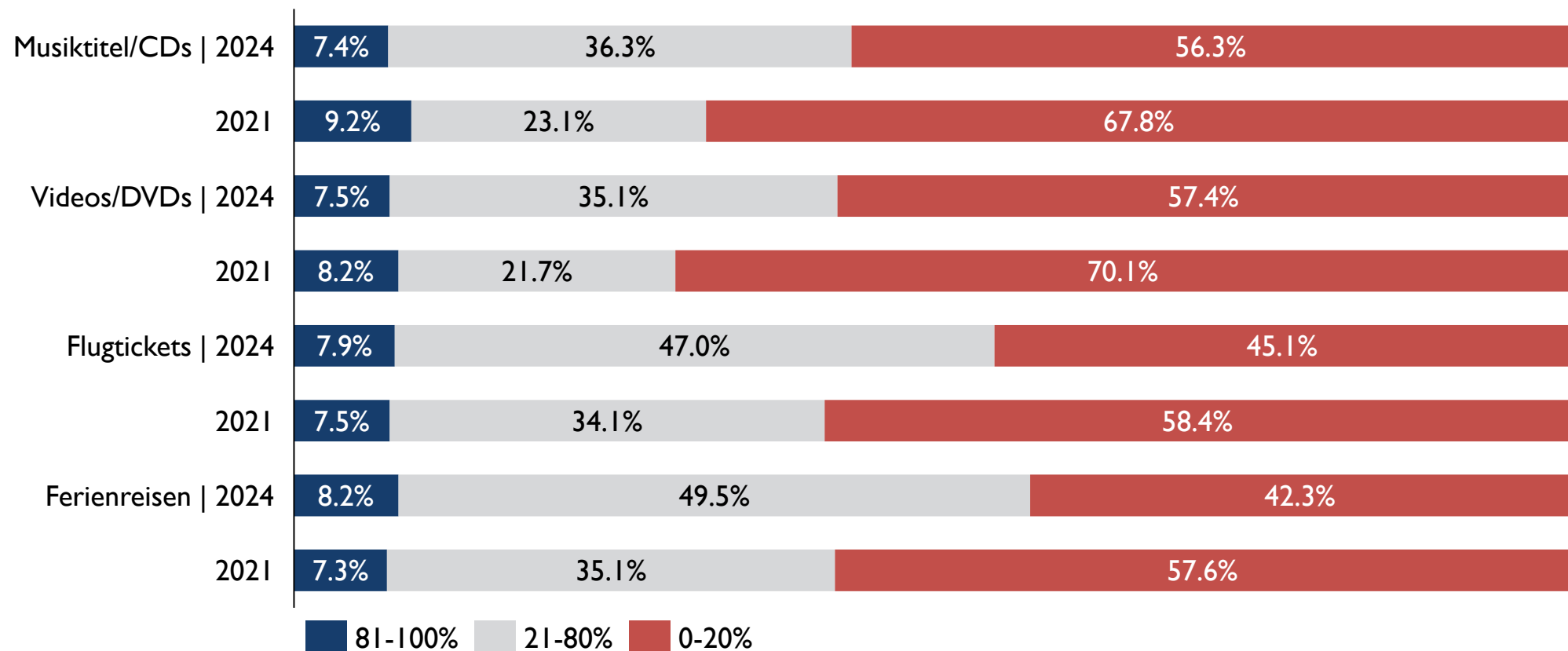
Für alle untersuchten Produktkategorien stellen wir einen zunehmenden Anteil an Online-Ausgaben im Ausland fest. Der Anteil derjenigen, welche weniger als 20 % ihrer Online-Ausgaben im Ausland tätigen, hat teilweise erheblich abgenommen (siehe rote Schraffur in den nachfolgenden Abbildungen). Flugtickets und Ferienreisen werden besonders häufig im Ausland online eingekauft. Medikamente, Bankdienstleistungen, Lebensmittel, Elektrogeräte und Möbel werden vergleichsweise selten online im Ausland eingekauft. Stark zugenommen hat der Anteil derjenigen, welche zwischen 21 bis 80 % ihrer Online-Einkäufe im Ausland tätigen. Insgesamt gewinnt der Online-Handel auf ausländischen Webseiten, Apps und Marktplätzen an Beliebtheit.



Anteil Auslandseinkäufe

Jahresvergleich

Welchen Anteil Ihrer derzeitigen Online-Ausgaben tätigen Sie bei Anbietern im Ausland? **I/6**



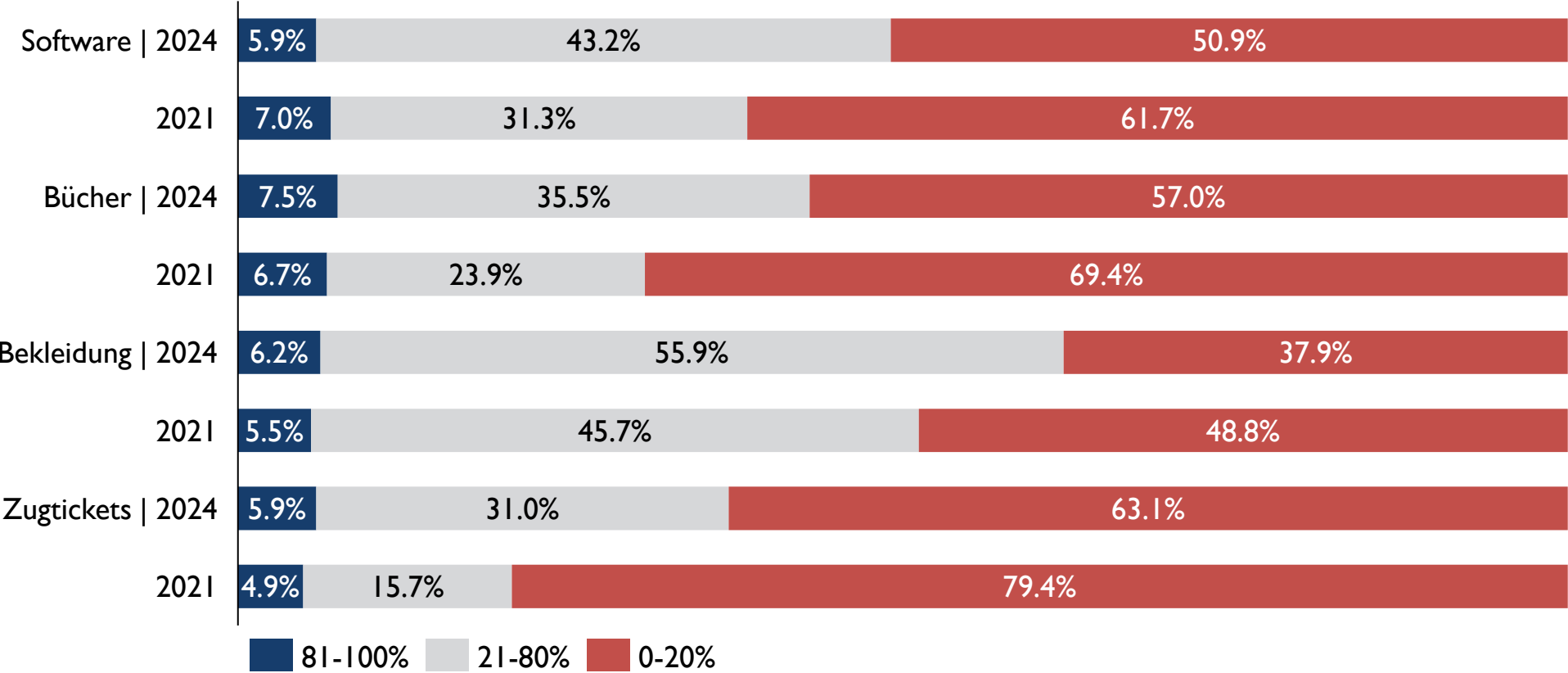
N=1'278

Lesebeispiel: 7.4 % der Befragten kaufen im Jahr 2024 81-100 % ihrer Musiktitel/CDs bei Anbietern im Ausland.

Anteil Auslandseinkäufe

Jahresvergleich

Welchen Anteil Ihrer derzeitigen Online-Ausgaben tätigen Sie bei Anbietern im Ausland? 2/6



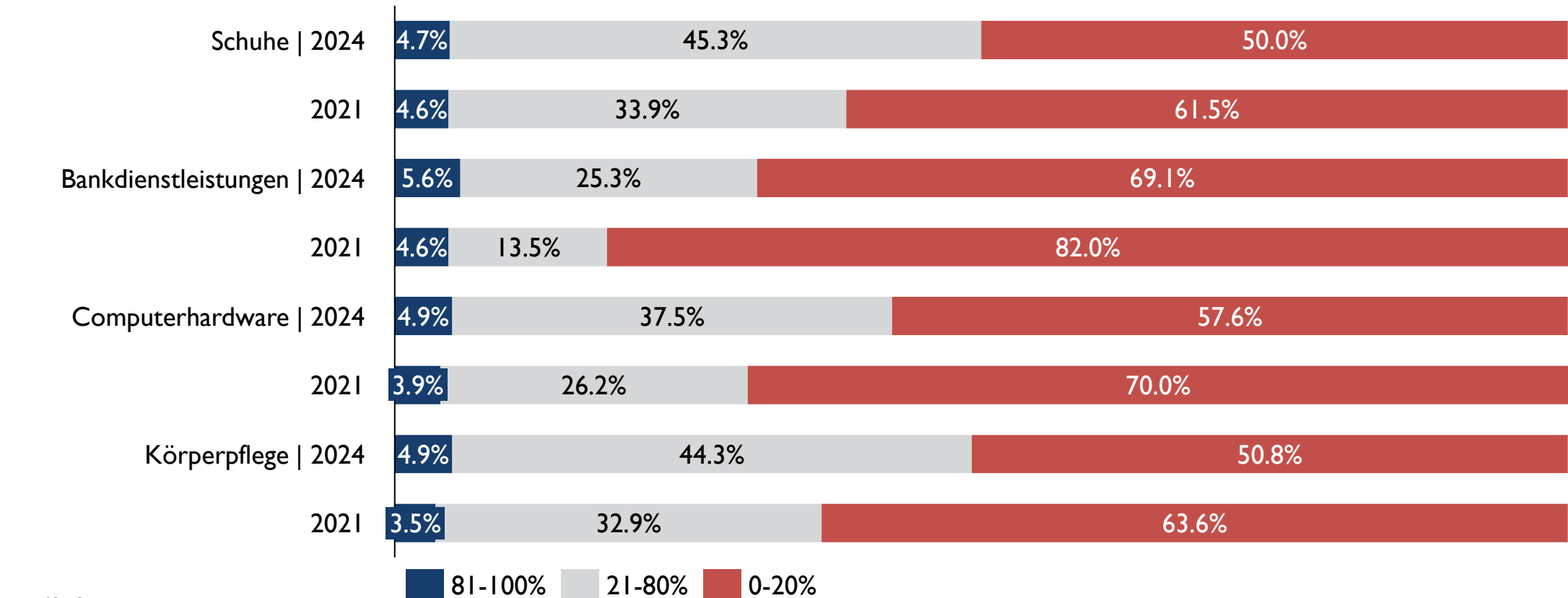
N=1'278

Lesebeispiel: 5.9 % der Befragten kaufen im Jahr 2024 81-100 % ihrer Software bei Anbietern im Ausland.

Anteil Auslandseinkäufe

Jahresvergleich

Welchen Anteil Ihrer derzeitigen Online-Ausgaben tätigen Sie bei Anbietern im Ausland? 3/6



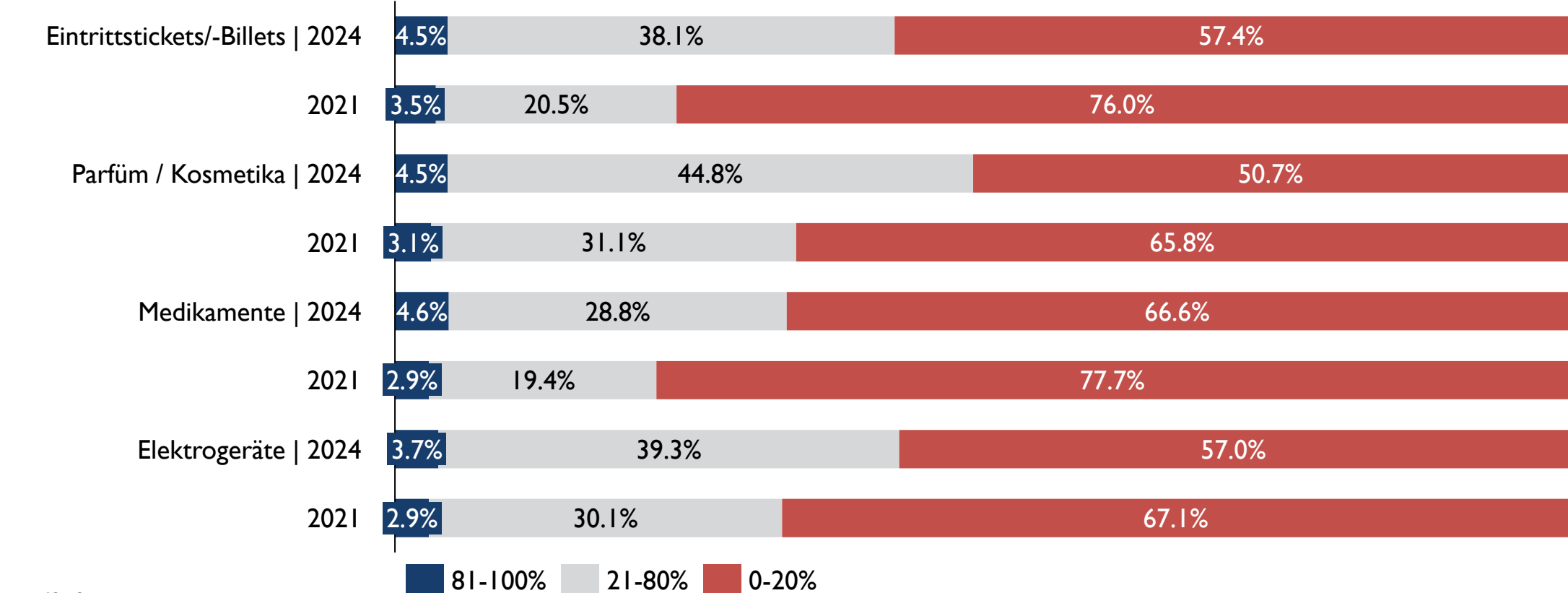
N=1'278

Lesebeispiel: 4.7 % der Befragten kaufen im Jahr 2024 81-100 % ihrer Schuhe bei Anbietern im Ausland.

Anteil Auslandseinkäufe

Jahresvergleich

Welchen Anteil Ihrer derzeitigen Online-Ausgaben tätigen Sie bei Anbietern im Ausland? **4/6**



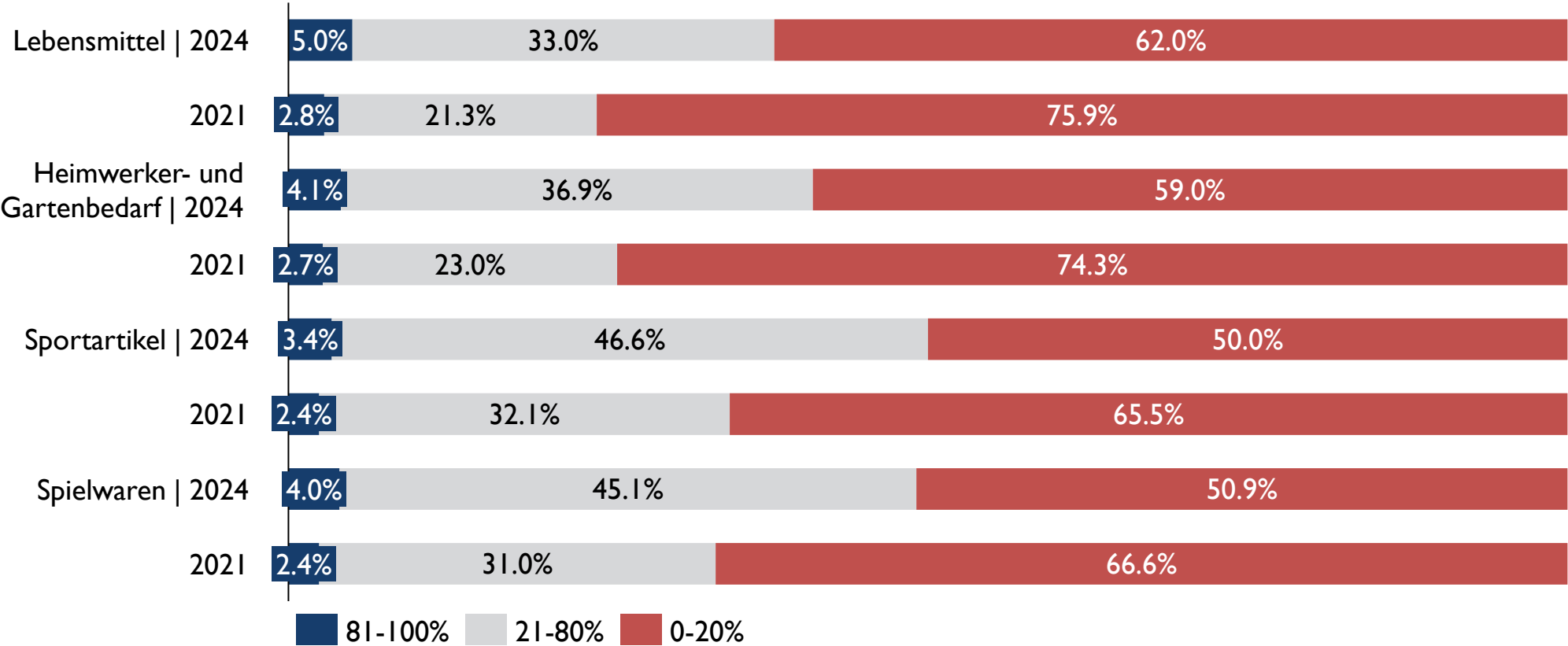
N=1'278

Lesebeispiel: 4.5 % der Befragten kaufen im Jahr 2024 81-100 % ihrer Eintrittskarten/-billets bei Anbietern im Ausland.

Anteil Auslandseinkäufe

Jahresvergleich

Welchen Anteil Ihrer derzeitigen Online-Ausgaben tätigen Sie bei Anbietern im Ausland? **5/6**



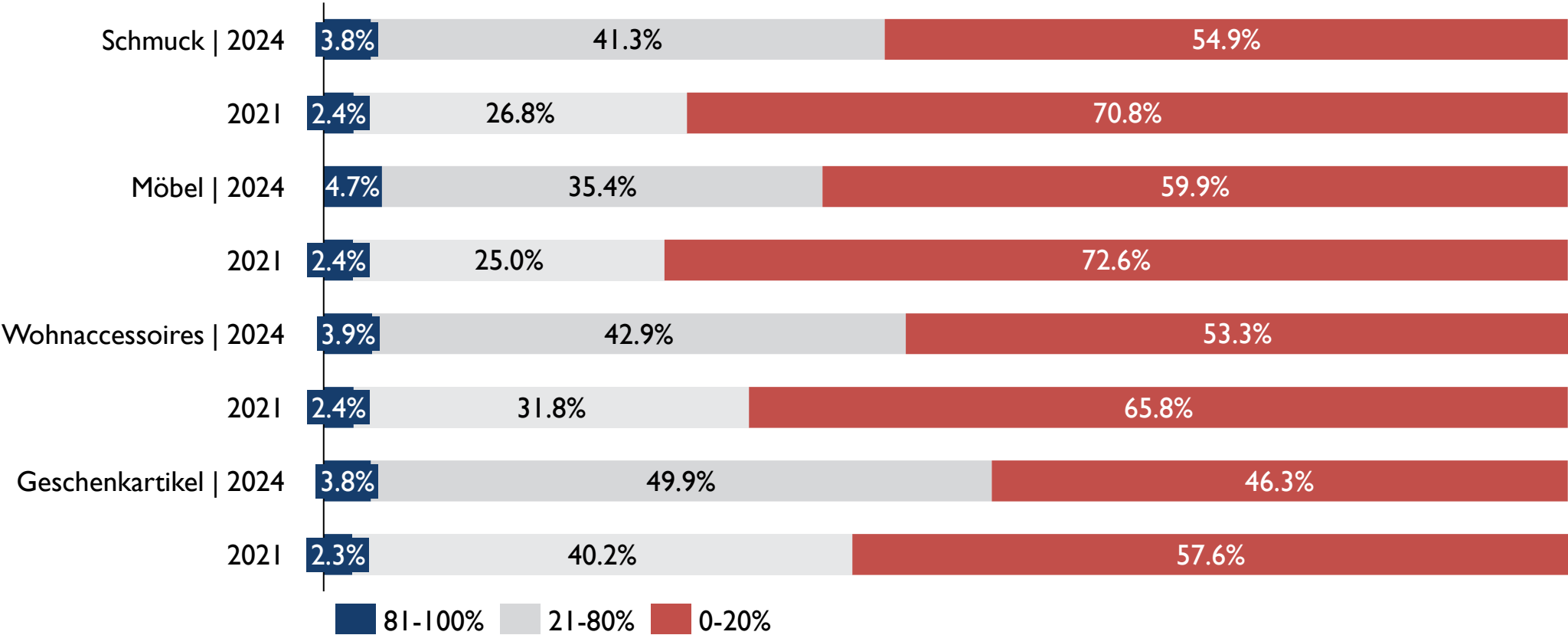
N=1'278

Lesebeispiel: 5.0 % der Befragten kaufen im Jahr 2024 81-100 % ihrer Lebensmittel bei Anbietern im Ausland.

Anteil Auslandseinkäufe

Jahresvergleich

Welchen Anteil Ihrer derzeitigen Online-Ausgaben tätigen Sie bei Anbietern im Ausland? **6/6**



N=1'278

Lesebeispiel: 3.8 % der Befragten kaufen im Jahr 2024 81-100 % ihres Schmucks bei Anbietern im Ausland.



Kanalpräferenzen



Several brown cardboard boxes are scattered at the top of the slide. One box on the left is upright, while others on the right are partially visible and tilted.

15

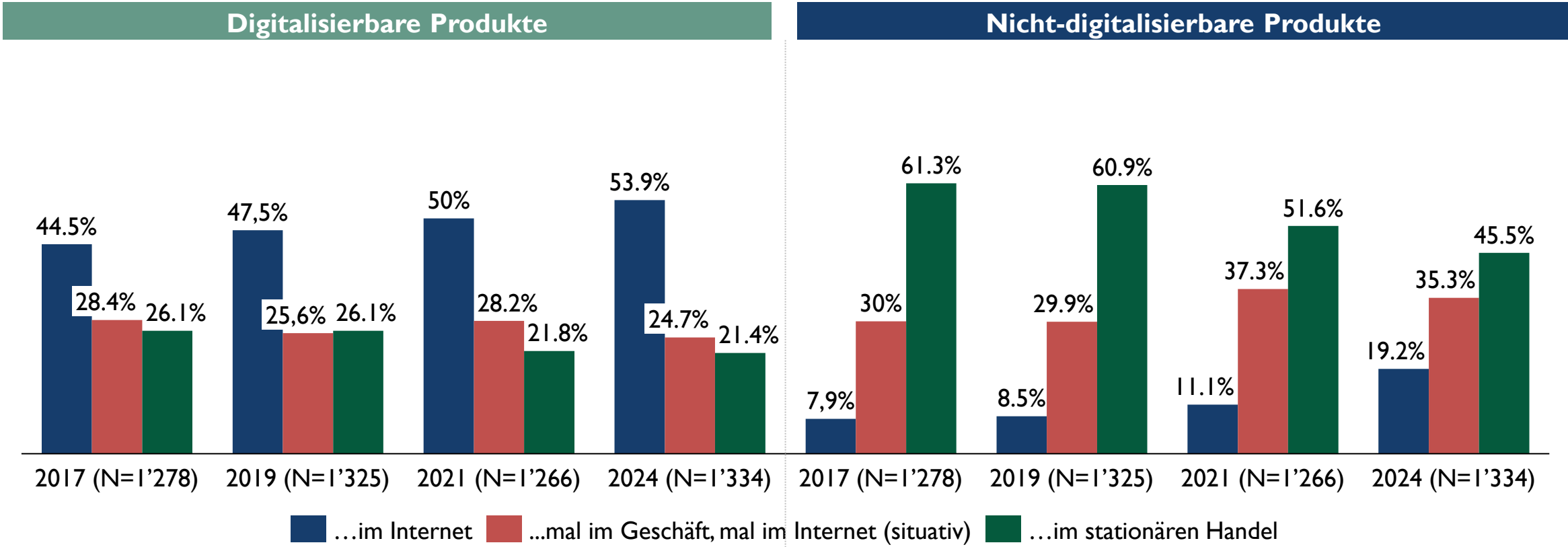
Online-Einkäufe gewinnen 2024 an Konsumpräferenz. Stationäre Einkäufe und das Wechseln zwischen digitalen und stationären Verkaufskanälen verlieren an Bedeutung.

Mit dem Begriff Online-Einkauf sind Einkäufe gemeint, bei denen keine stationären Geschäfte besucht werden. Konsumenten nutzen „nur“ noch digitale Kanäle. Dieser Trend hat sich nach dem Ende der Pandemie stark abgeschwächt, gewinnt aber 2024 wieder an Bedeutung. So hat der Online-Einkauf für digitalisierbare wie Musik-Produkte leicht zugelegt (von 50.0 % auf 53.9 %). Für nicht digitalisierbare Produkte wie Textilien konnte der Online-Einkauf erheblich zulegen (von 11.1 % auf 19.2 %), wobei der stationäre Einkauf bei nicht digitalisierbaren Produkten immer noch deutlich vor dem Online-Einkauf und dem häufigen Wechsel zwischen offline und online führt (von 51.6 % auf 45.5 %), jedoch abgenommen hat. Besonders beliebt beim Online-Einkauf sind Flugtickets, Ferienreisen, Software, Eintrittstickets und Zugtickets. Mit Präferenz in stationären Läden werden Lebensmittel, Möbel, Medikamente und Parfum/Kosmetik eingekauft.

Kanalpräferenzen

Die Online-Präferenz steigt

Ich kaufe die folgenden Produkte am liebsten ...



Lesebeispiel: 53.9 % der Befragten kaufen digitalisierbare Produkte im Jahr 2024 am liebsten im Internet.

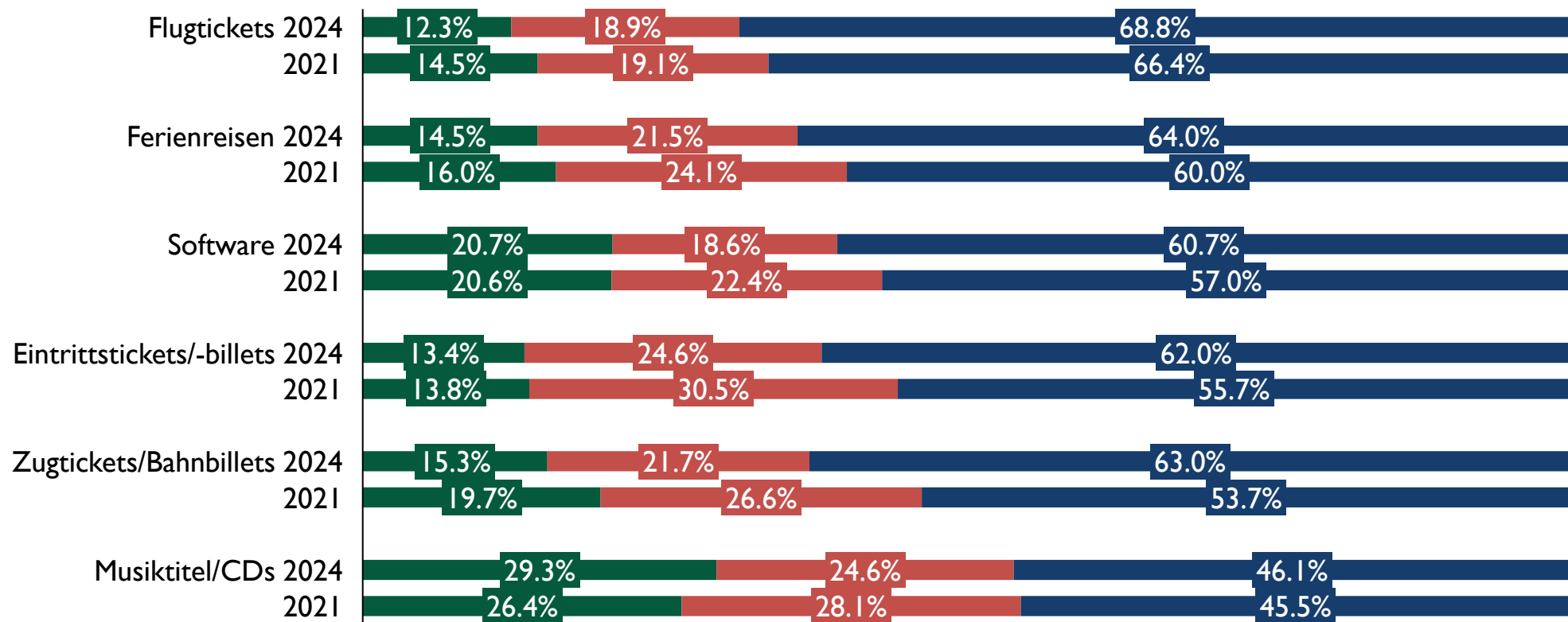
Kanalpräferenzen nach Warengruppen

Jahresvergleich

80

In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

I/4



N=1'334

■ ...in einer Verkaufsstelle (Standort fix) ■ ...mal im Geschäft, mal im Internet (situativ) ■ ...über das Internet

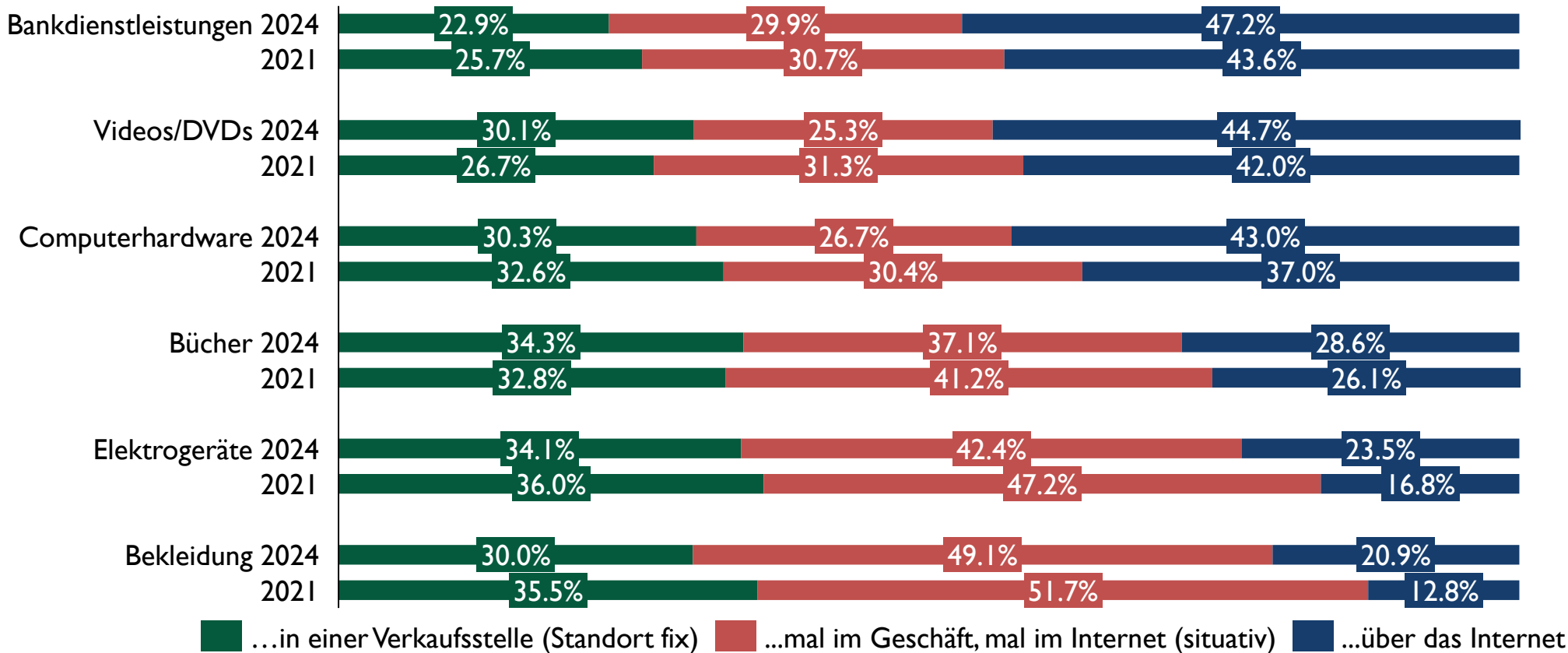
Lesebeispiel: 12.3 % der Befragten kaufen Schuhe im Jahr 2024 am liebsten in einer Verkaufsstelle (Standort fix).

Kanalpräferenzen nach Warengruppen

Jahresvergleich

In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

2/4



N=1'334

Lesebeispiel: 22.9 % der Befragten kaufen Bankdienstleistungen im Jahr 2024 am liebsten in einer Verkaufsstelle (Standort fix).

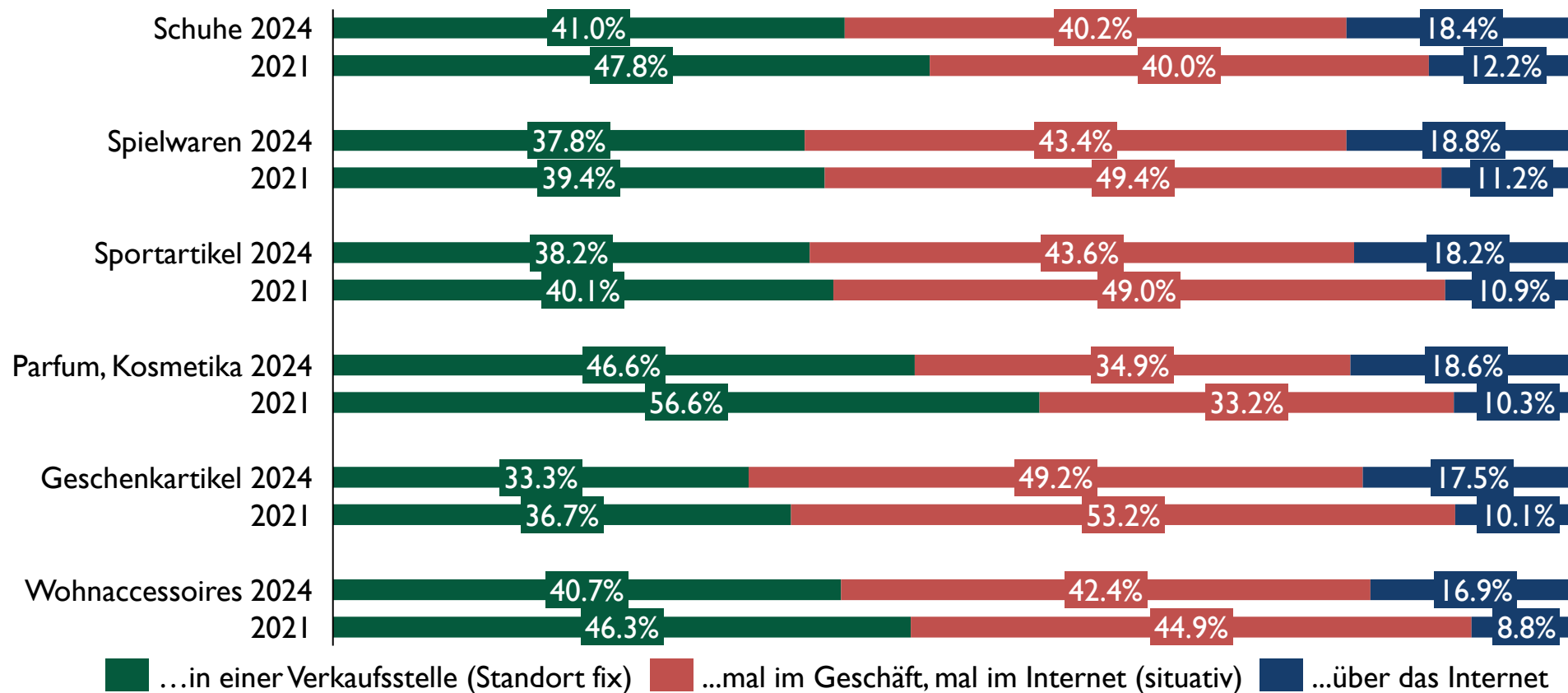
Kanalpräferenzen nach Warengruppen

Jahresvergleich

82

In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

3/4



N=1'334

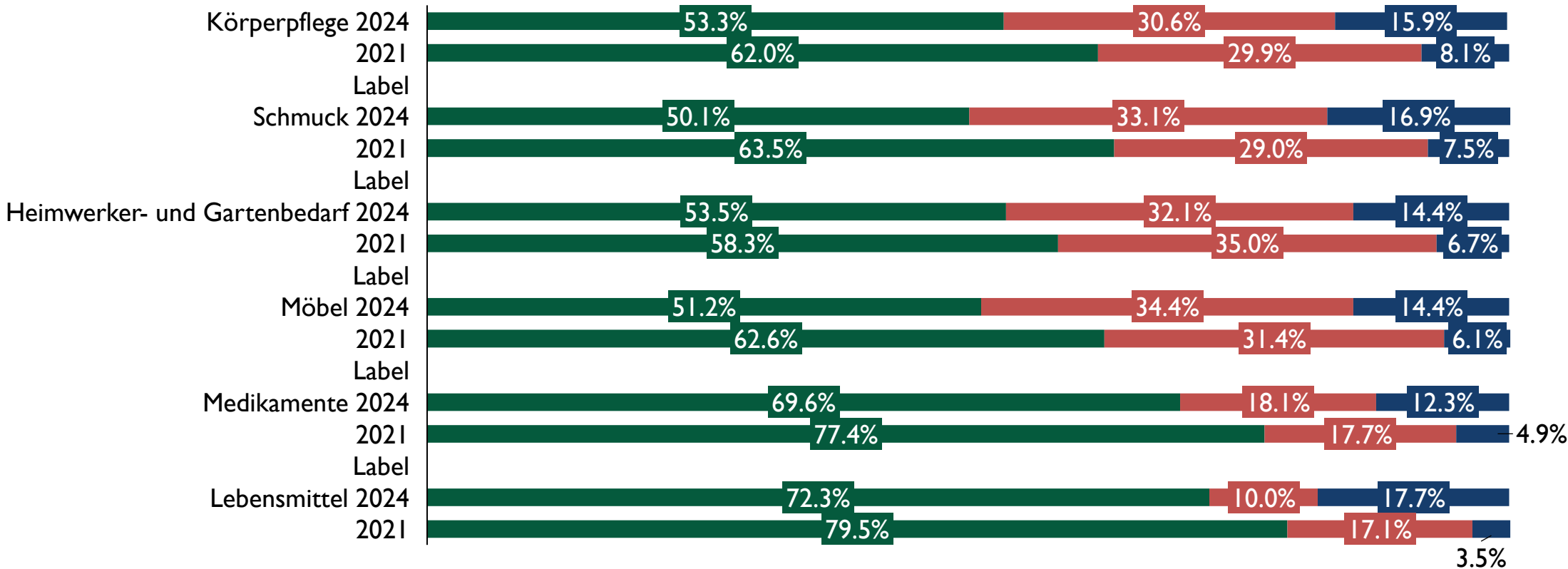
Lesebeispiel: 41.0 % der Befragten kaufen Schuhe im Jahr 2024 am liebsten in einer Verkaufsstelle (Standort fix).

Kanalpräferenzen nach Warengruppen

Jahresvergleich

In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?

4/4



N=1'334

...in einer Verkaufsstelle (Standort fix)

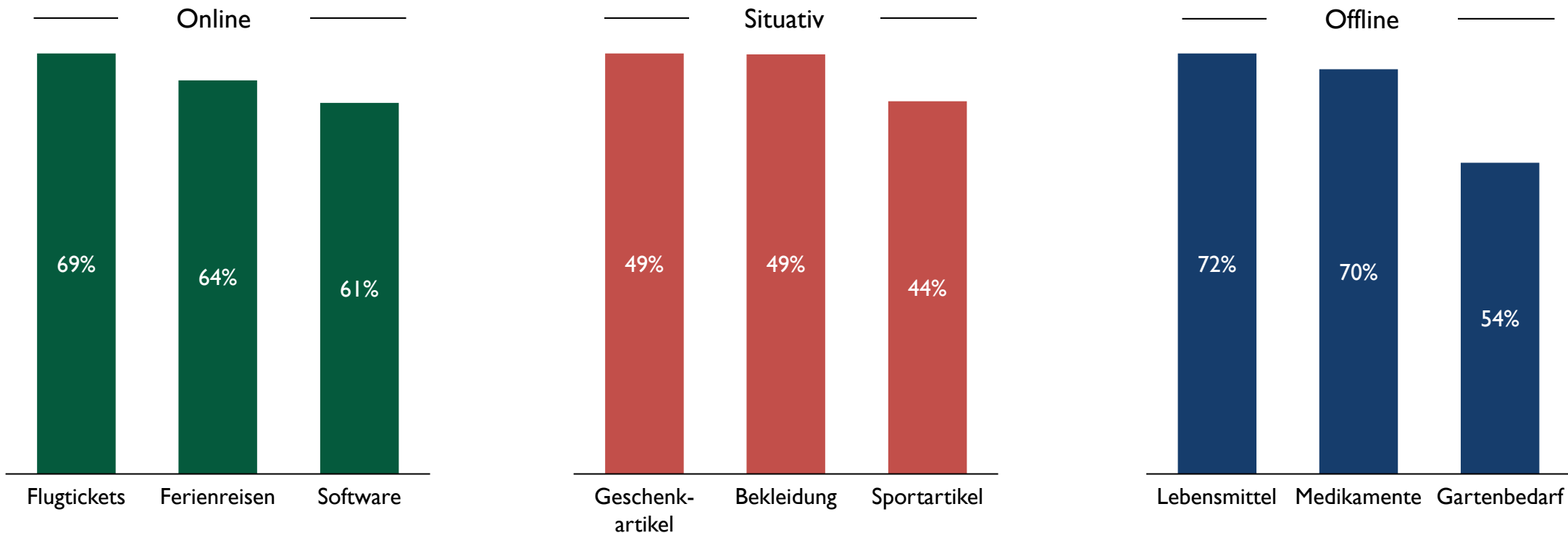
...mal im Geschäft, mal im Internet (situativ)

...über das Internet

Lesebeispiel: 53.3 % der Befragten kaufen Körperpflege im Jahr 2024 am liebsten in einer Verkaufsstelle (Standort fix).

Kanalpräferenzen nach Top-3 Warengruppen

In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die nachfolgenden Produkte am liebsten ein?



N=1'334

■ ...in einer Verkaufsstelle (Standort fix) ■ ...mal im Geschäft, mal im Internet (situativ) ■ ...über das Internet

Veränderung in der Kanalpräferenz

Jahresvergleich

85

	Stationärer Handel	Omni-Channel Handel	Online Handel
Flugtickets	2.2%	-0.2%	2.4%
Ferienreisen	-1.5%	-3.1%	4.0%
Software	0.1%	-3.8%	3.7%
Eintrittstickets/-billets	-0.4%	-5.9%	6.3%
Zugtickets/Bahnbillets	-4.4%	-4.9%	9.3%
Musiktitel/CDs	2.9%	-3.5%	0.6%
Bankdienstleistungen	-2.8%	-0.8%	3.6%
Videos/DVDs	3.4%	-6.0%	2.7%
Computerhardware	-2.3%	-3.7%	6.0%
Bücher	1.5%	-4.1%	2.5%
Elektrogeräte	-1.9%	-4.8%	6.7%
Bekleidung	-5.5%	-2.6%	8.1%
Schuhe	-6.8%	0.2%	6.2%
Spielwaren	-1.6%	-6.0%	7.6%
Sportartikel	-1.9%	-5.4%	7.3%
Parfüm, Kosmetika	-10.0%	1.7%	8.3%
Geschenkartikel	-3.4%	-4.0%	7.4%
Wohnaccessoires	-5.6%	-2.5%	8.1%
Körperpflege	-8.7%	0.7%	7.8%
Schmuck	-13.4%	4.1%	9.4%
Heimwerker- und Gartenbedarf	-4.8%	-2.9%	7.7%
Möbel	-11.4%	3.0%	8.3%
Medikamente	-7.8%	0.4%	7.4%
Lebensmittel	-7.2%	-7.1%	14.2%
	digitalisierbar	digitalisierbar	digitalisierbar
	0.1%	-3.6%	3.9%
	nicht digitalisierbar	nicht digitalisierbar	nicht digitalisierbar
	-6.2%	-1.9%	8.0%

N=1'334



16

Egal ob wir stationär oder online einkaufen, das Smartphone unterstützt diese Einkäufe immer stärker.

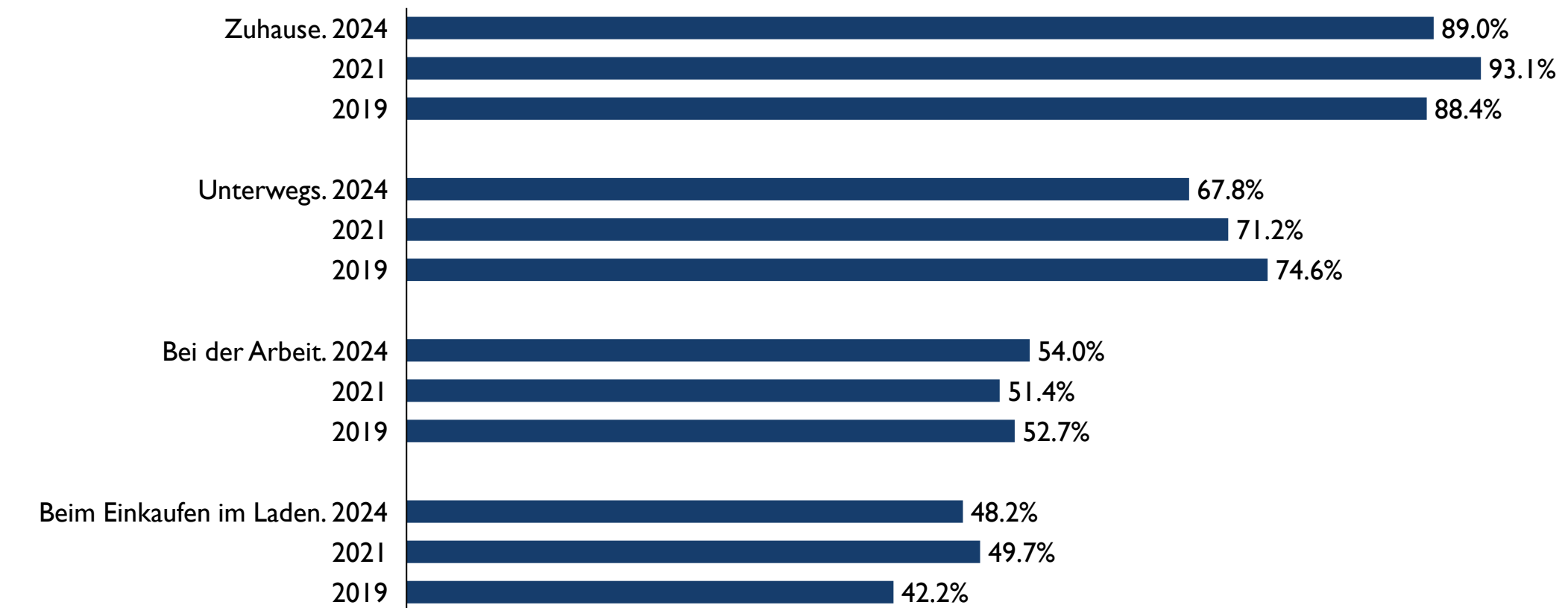
Immer mehr Konsumenten nutzen seit 2021 im Vergleich zu 2024 das Smartphone, um Produkte online einzukaufen (von 40.6 % auf 42.3 %). Besonders beliebt ist das Smartphone zur Nutzung von Kundenprogrammen (von 35.6 % auf 40.4 %), zum Lesen von Kundenbewertungen (von 40.9 % auf 40.4 %) und um neue Kaufideen zu bekommen (von 27.0 % auf 30.1 %). Aber auch in den Bereichen «Online-Banking» (von 54.8 % auf 58.1 %), «den Einkauf planen» (von 29.3 % auf 31.1 %) und «Videos/Filme/Serien streamen» (von 27.8 % auf 31.7 %) hat das Smartphone an Bedeutung zugelegt.

Ort der mobilen Internetnutzung

Jahresvergleich

87

Von wo aus nutzen Sie das mobile Internet (Mehrfachnennungen möglich)?



N=1'284

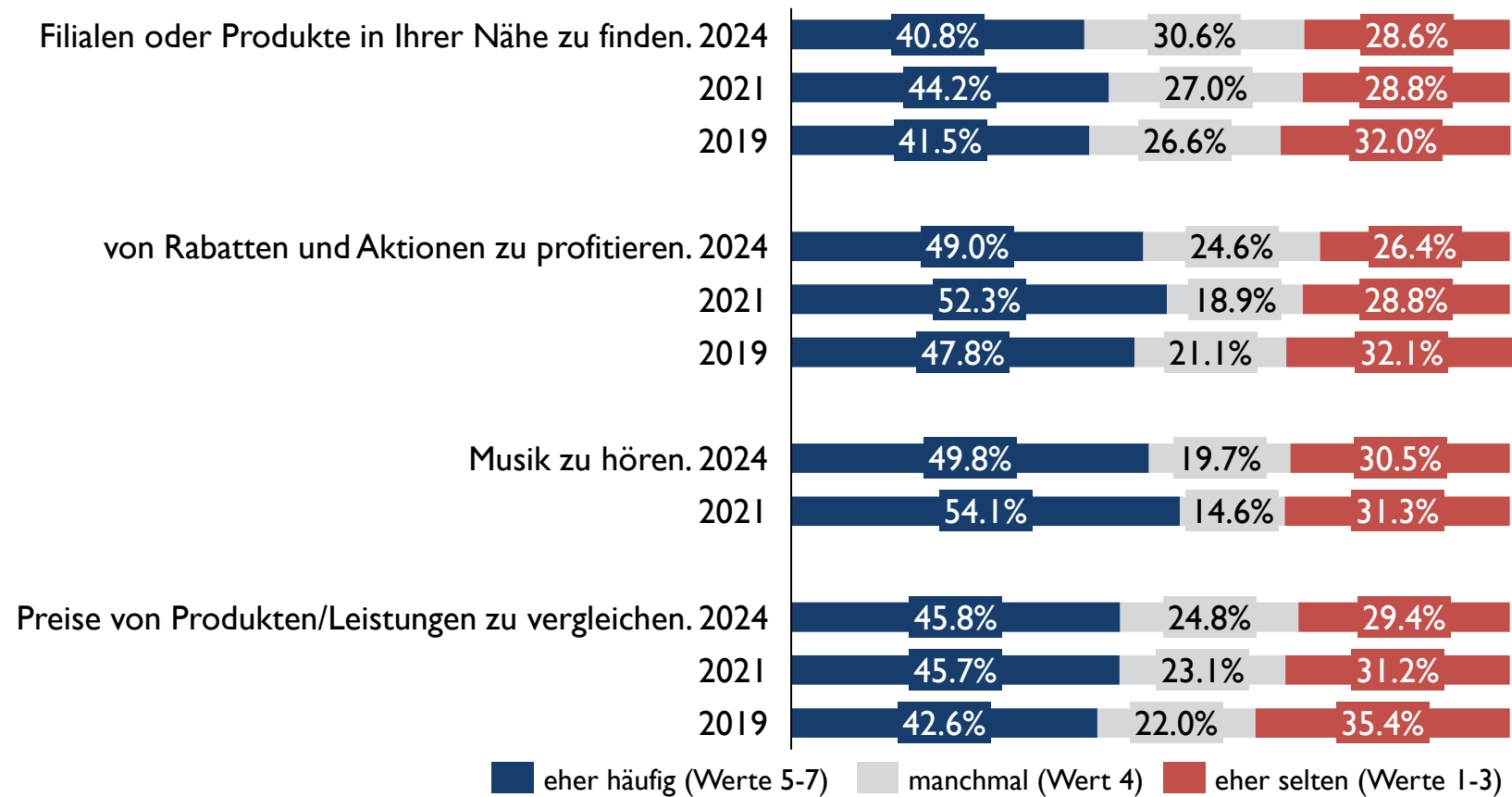
Lesebeispiel: 89 % der Befragten nutzen im Jahr 2024 das Internet von zuhause aus.

Mobile Anwendungen für den Einkauf

Jahresvergleich

Wie häufig nutzen Sie Ihr Mobiltelefon, um ...

I/3



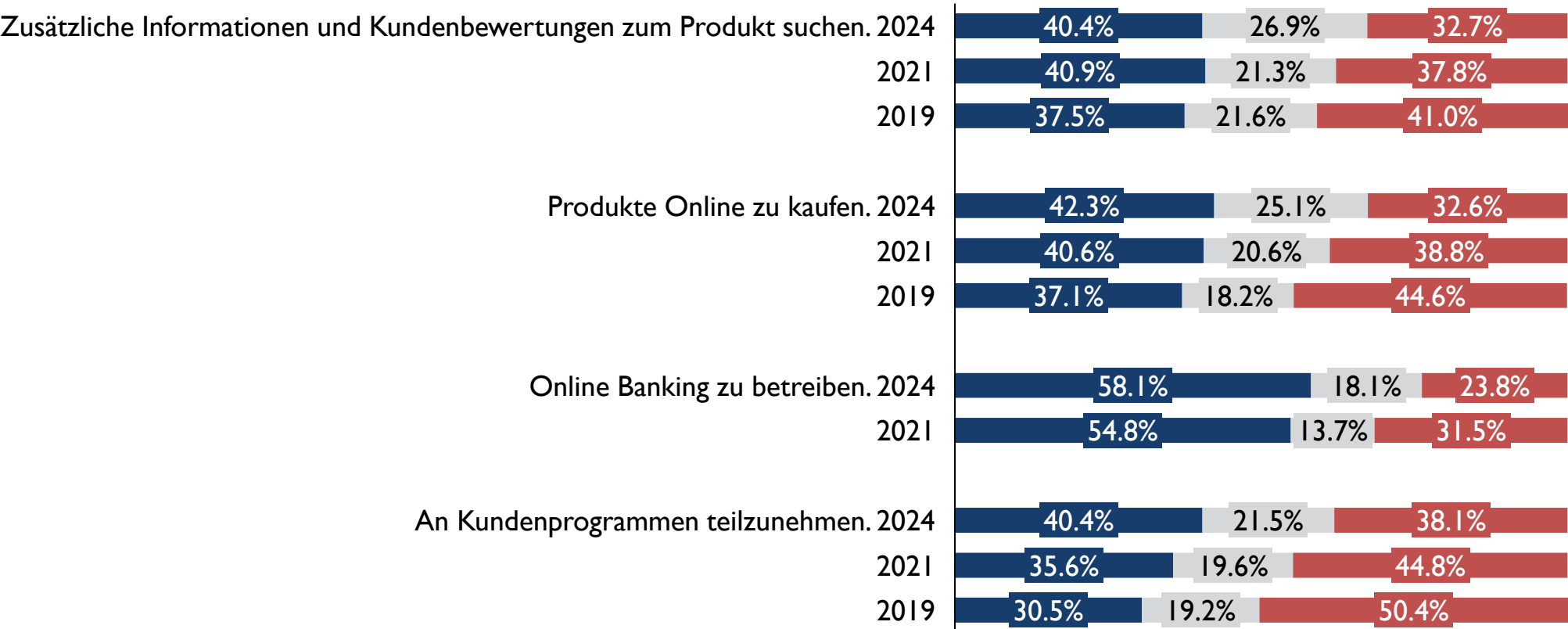
N=1'284

Lesebeispiel: 40.8 % der Befragten nutzen ihr Mobiltelefon im Jahr 2024 eher häufig, um Filialen oder Produkte in ihrer Nähe zu finden.

Mobile Anwendungen für den Einkauf

Jahresvergleich

Wie häufig nutzen Sie Ihr Mobiltelefon, um ... 2/3



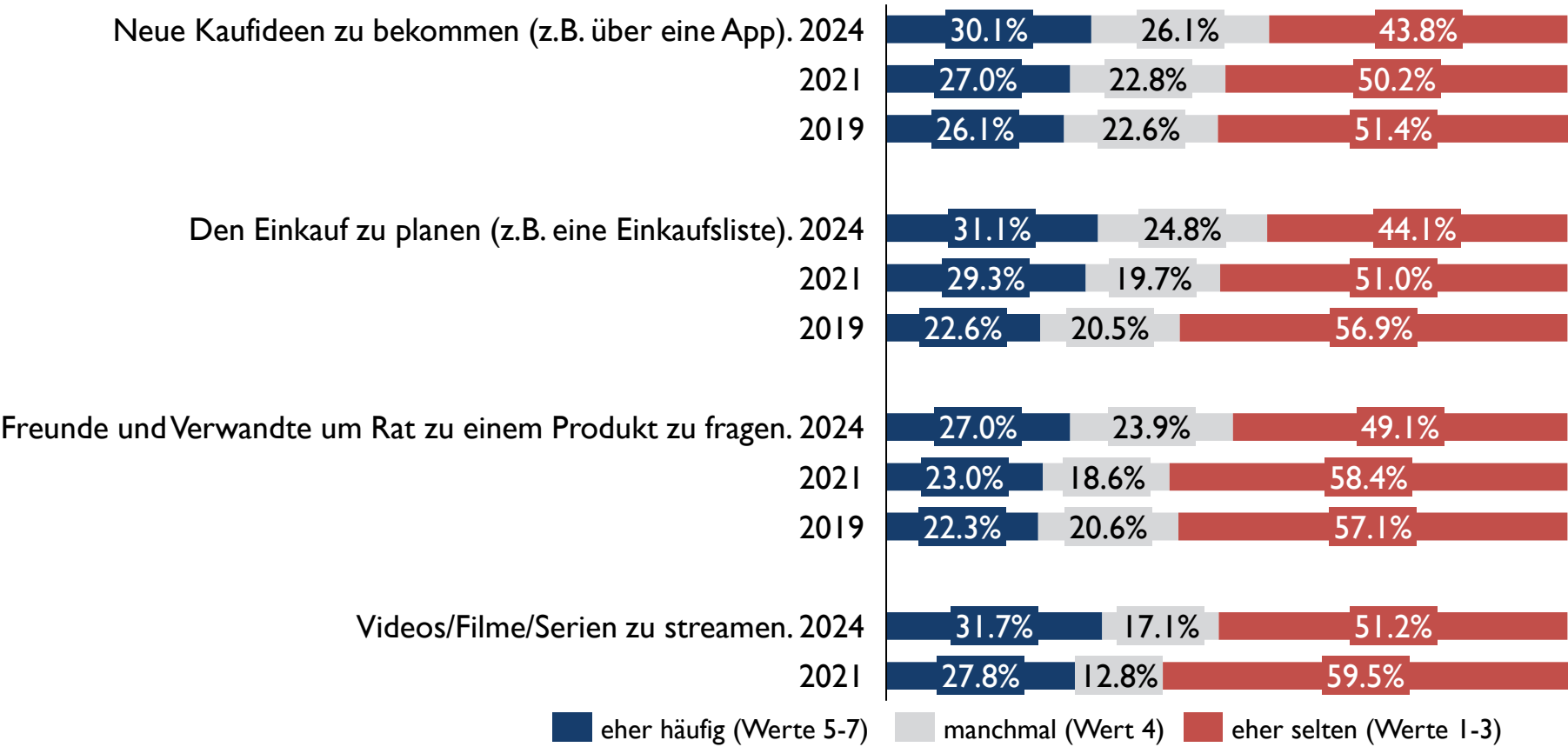
N=1'284 eher häufig (Werte 5-7) manchmal (Wert 4) eher selten (Werte 1-3) N = 1'284

Lesebeispiel: 42.3 % der Befragten nutzen ihr Mobiltelefon im Jahr 2024 eher häufig, um Produkte Online zu kaufen.

Mobile Anwendungen für den Einkauf

Jahresvergleich

Wie häufig nutzen Sie Ihr Mobiltelefon, um ... 3/3



N=1'284

Lesebeispiel: 31.1 % der Befragten nutzen ihr Mobiltelefon im Jahr 2024 eher häufig, um den Einkauf zu planen (z.B. eine Einkaufsliste).



Einfluss sozialer Medien auf das Einkaufen



Three small brown cardboard boxes are positioned at the top of the slide. One is on the left, and two are on the right, partially cut off by the edge. They have shipping labels and icons like 'fragile' and 'postal service'.

17

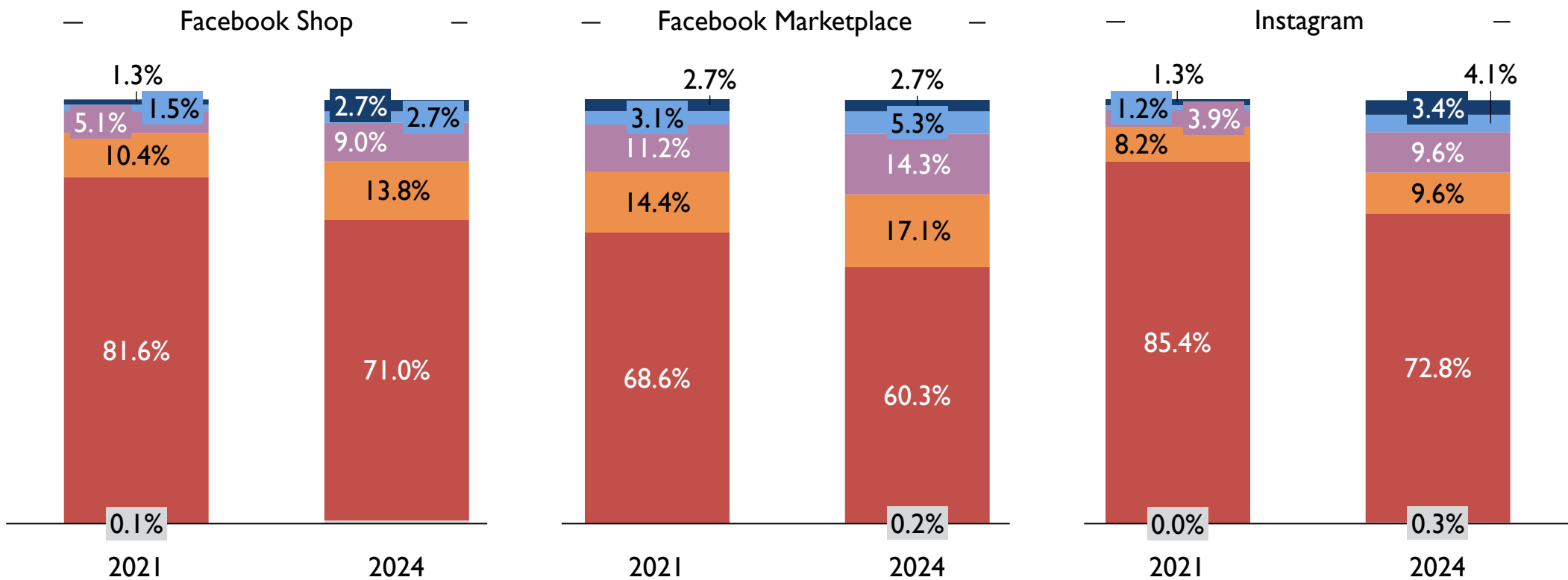
Der Online-Einkauf auf sozialen Medien hat erheblich zugenommen. Knapp 40 % der Befragten haben bereits auf Facebook Marketplace eingekauft.

Einkäufe über soziale Medien, wie Facebook, Instagram oder TikTok, gewinnen an Beliebtheit. Facebook entwickelt sich mit seinen Formaten Facebook Shop und Facebook Marketplace zum führenden sozialen Medium beim Einkaufen in der Schweiz. Über WhatsApp lassen sich immer mehr Wochenangebote von unterschiedlichen Händlern hochladen und für den Einkauf nutzen. Instagram liegt an dritter Stelle der häufig genutzten sozialen Medien beim Einkaufen. Jedoch sind es nicht die unter 25-Jährigen, sondern eher die 25-35-Jährigen, welche auf sozialen Medien besonders gerne Zeit zum Einkaufen verbringen. Über 55-Jährige haben soziale Medien zum Einkauf bisher noch nicht entdeckt.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Jahresvergleich

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? **I/2**



N=1'266

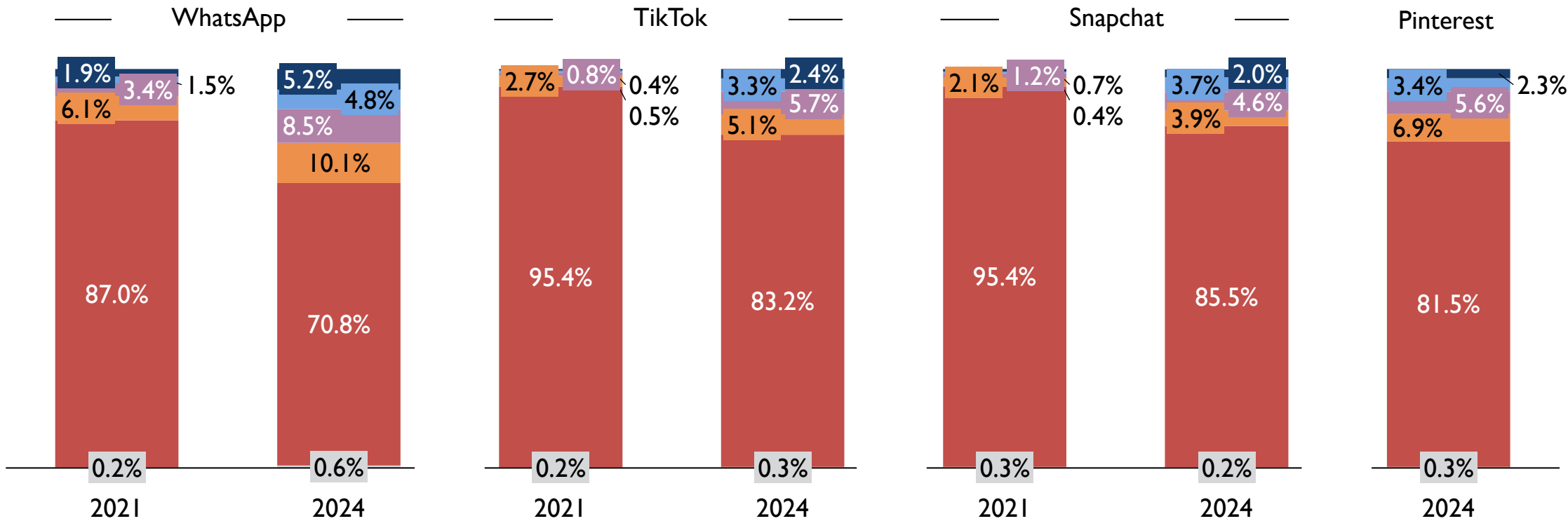
weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 71 % der Befragten kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über den Facebook Shop.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Jahresvergleich

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? 2/2



N=1'278

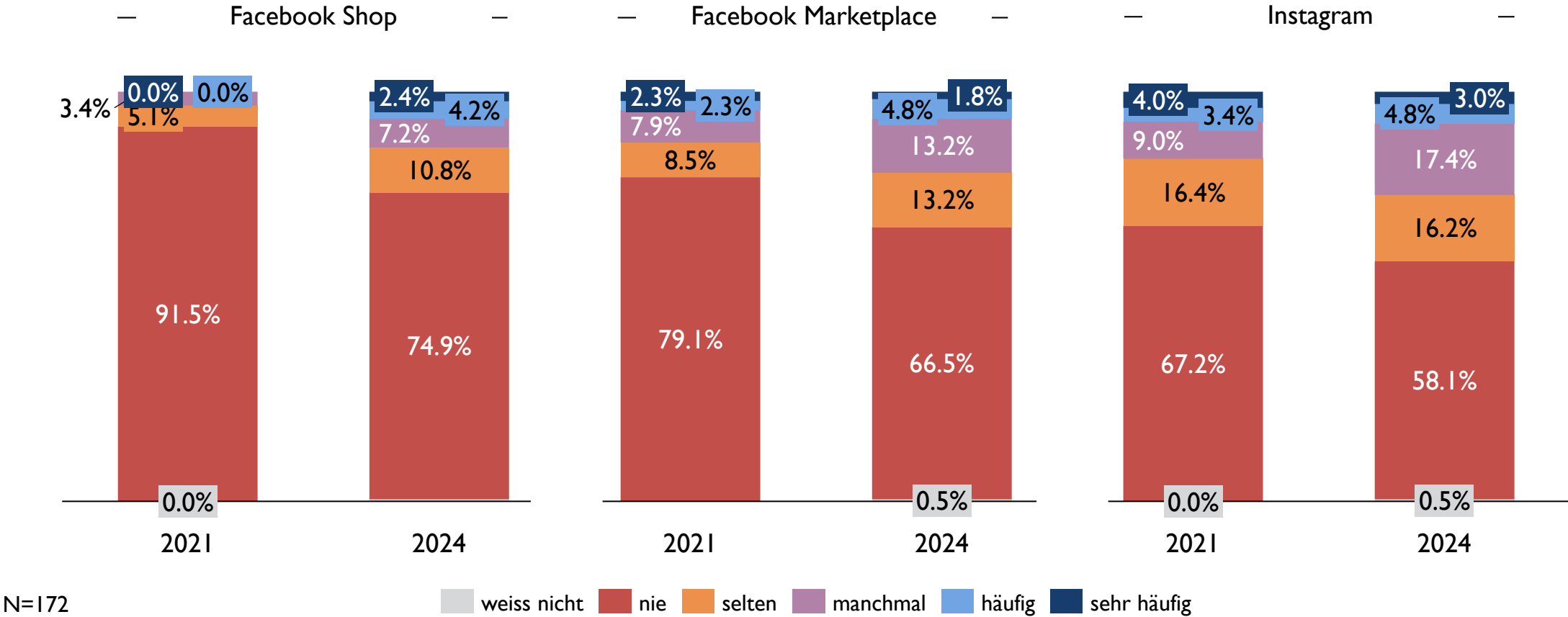
weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 83.2 % der Befragten kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über TikTok.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: unter 25-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? I/2



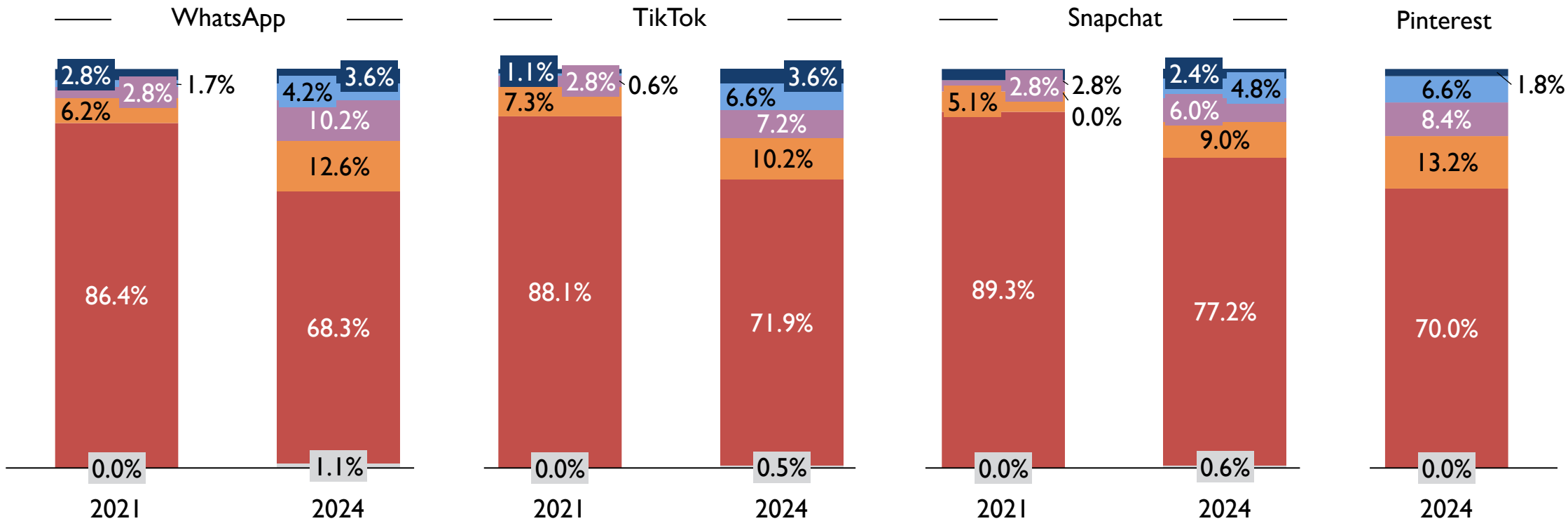
N=172

Lesebeispiel: 74.9 % der unter 25-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über den Facebook Shop.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: unter 25-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? 2/2



N=172

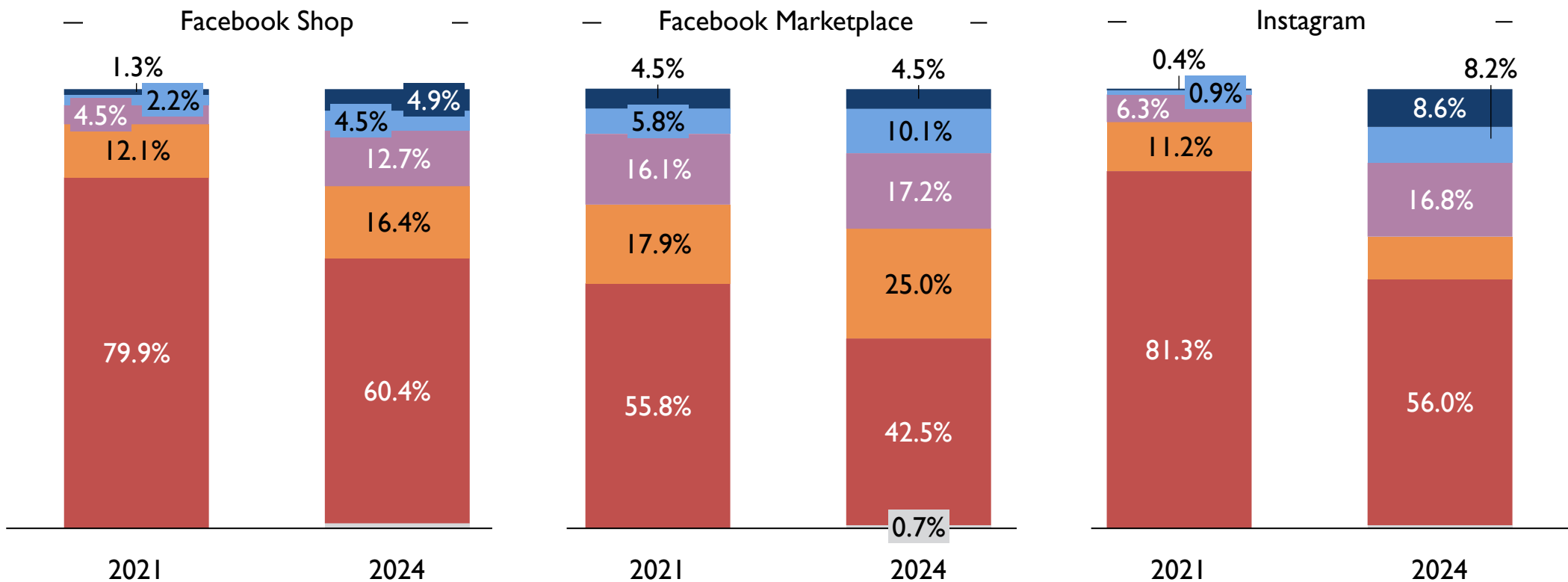
weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 71.9 % der unter 25-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über TikTok.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: 25-34-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? **I/2**



N=272

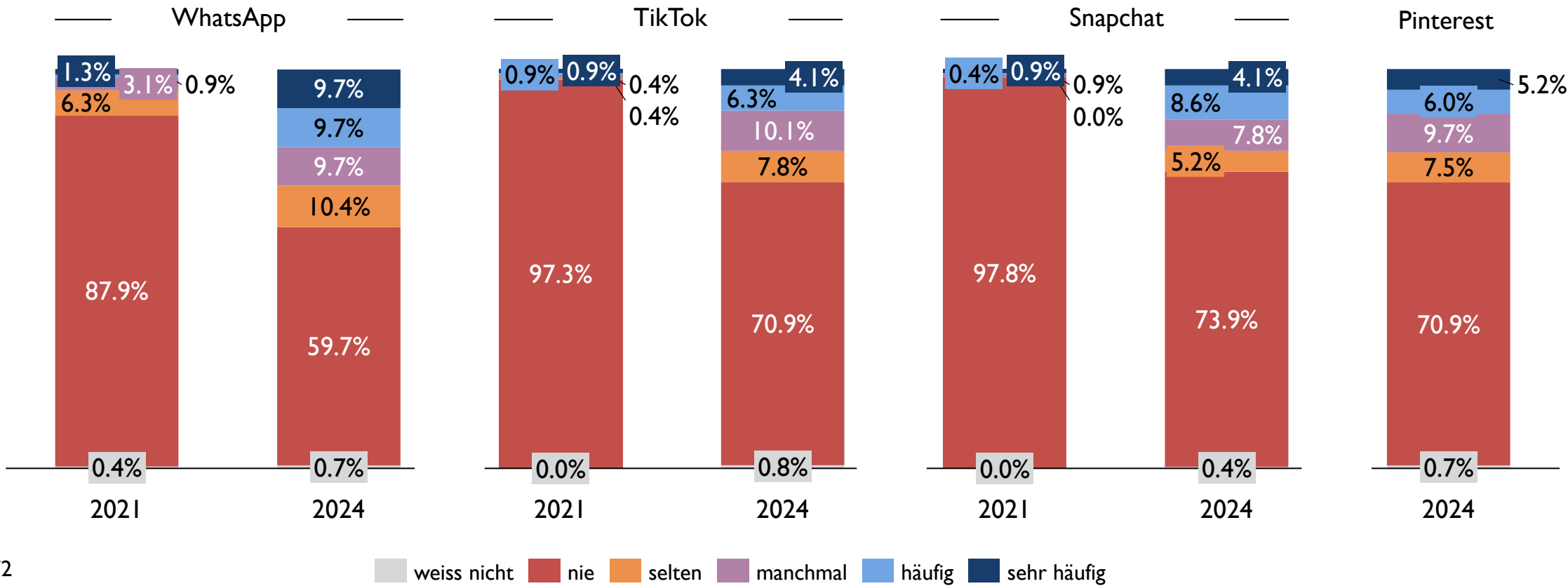
weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 60.4 % der 25-34-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über den Facebook Shop.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: 25-34-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? 2/2



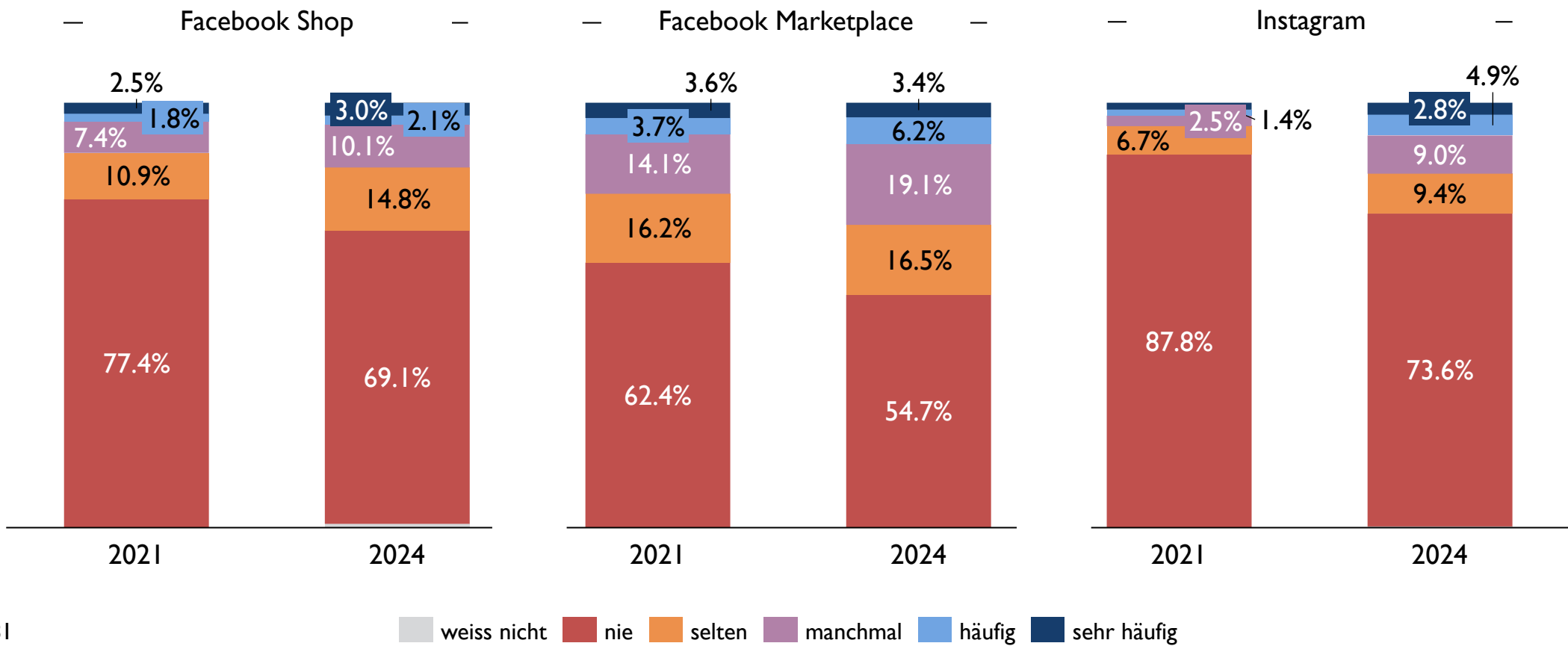
N=272

Lesebeispiel: 59.7 % der 25-34-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über TikTok.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: 35-54-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? I/2



N=481

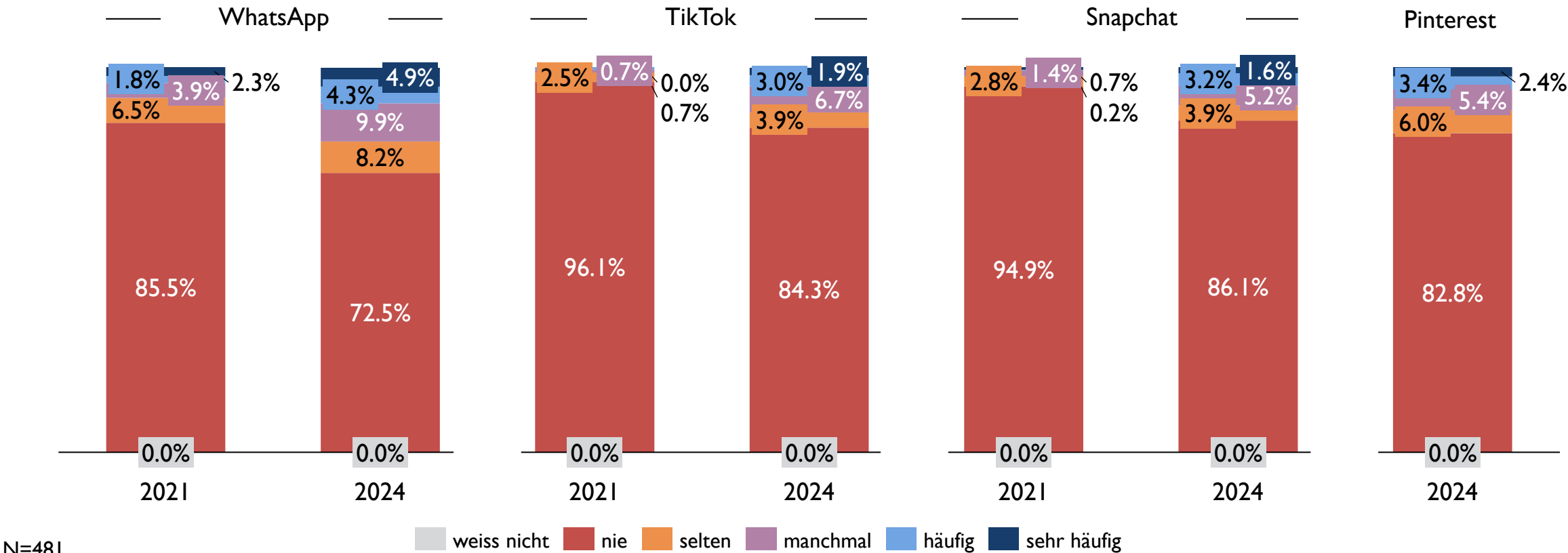
weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 69.1 % der 35-54-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über den Facebook Shop.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: 35-54-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? 2/2

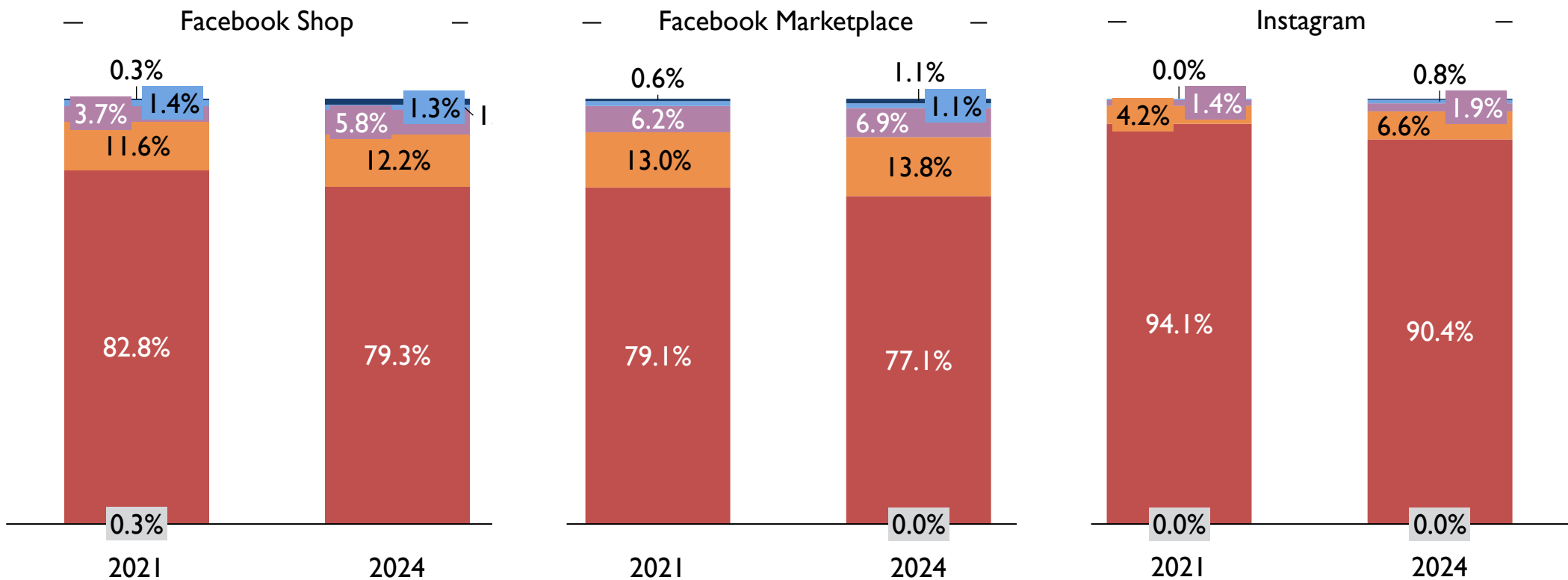


Lesebeispiel: 96.1 % der 35-54-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über TikTok.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: über 54-Jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? I/2



N=409

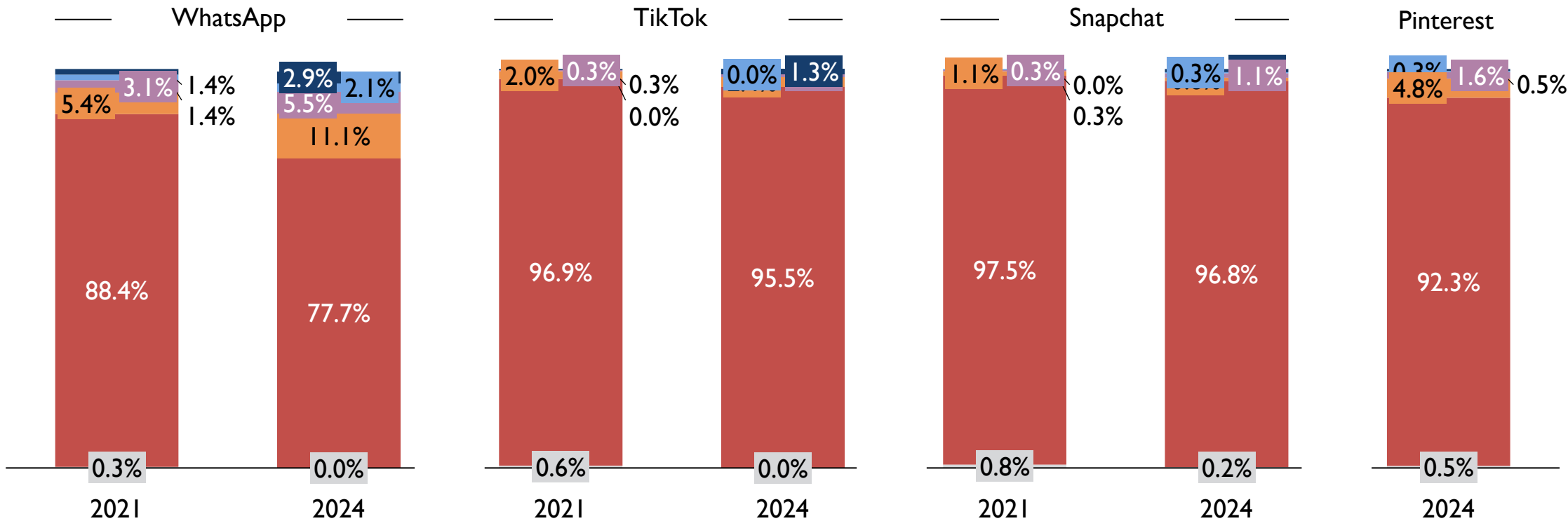
weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 79.3 % der über 54-Jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über den Facebook Shop.

Einkaufshäufigkeit auf sozialen Medien

Altersgruppe: über 54-jährige

Wie häufig kaufen Sie Waren oder Dienstleistungen direkt über folgende soziale Medien ein? 2/2



N=409

weiss nicht nie selten manchmal häufig sehr häufig

Lesebeispiel: 77.7 % der über 54-jährigen kaufen 2024 nie Waren oder Dienstleistungen über TikTok.

A small brown cardboard box with a shipping label and a 'fragile' symbol is positioned in the top left corner of the slide.

18

Die Inspiration beim Online-Einkauf gelingt Händlern in erster Linie über eine breite Produktauswahl, attraktive Preise und Rabatte/Coupons.

Die Inspiration beim Online-Kauf kommt hauptsächlich durch das breite Produktangebot zustande. Attraktive Preise, auch in der Form von Rabatten und Coupons bilden eine weitere starke Quelle der Kundeninspiration. Danach folgen bereits Bewertungen von anderen Kunden. Bilderportale, wie Pinterest und Videoportale wie YouTube sowie Blogs inspirieren eher selten beim Online-Einkauf. Über 55-Jährige lassen sich am stärksten von der Produktauswahl und von Preisen inspirieren. Das empfundene Niveau der Kundeninspiration fällt 2024 niedriger als 2021 aus. Am meisten an Inspirationskraft eingebüsst haben Bilderportale (-47.2 %) sowie Informationen und Texte in Webshops (-46.4 %).

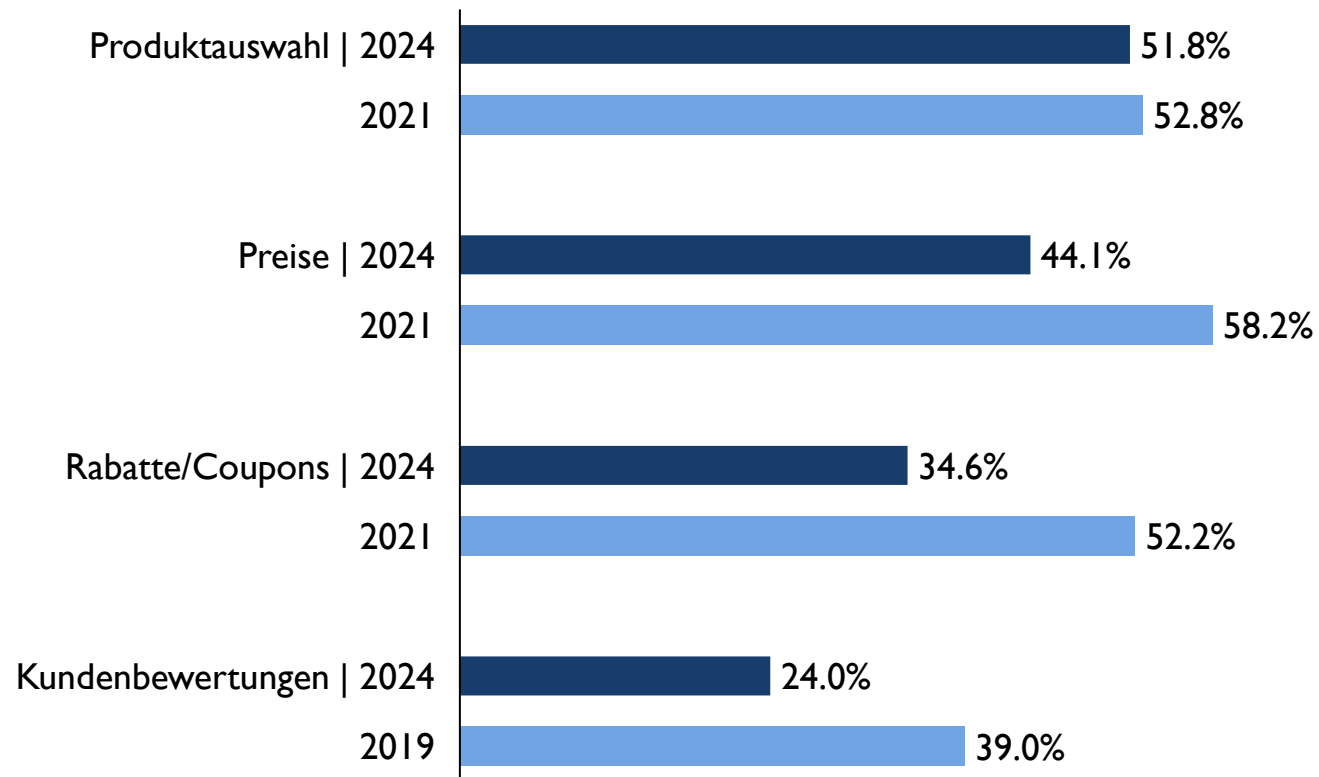
Kundeninspiration im Internet

Jahresvergleich

104

Was inspiriert Sie beim Einkauf im Internet?

1/6



N=1'278

Lesebeispiel: 44.1 % der Befragten werden 2024 beim Einkauf im Internet von Preisen inspiriert.

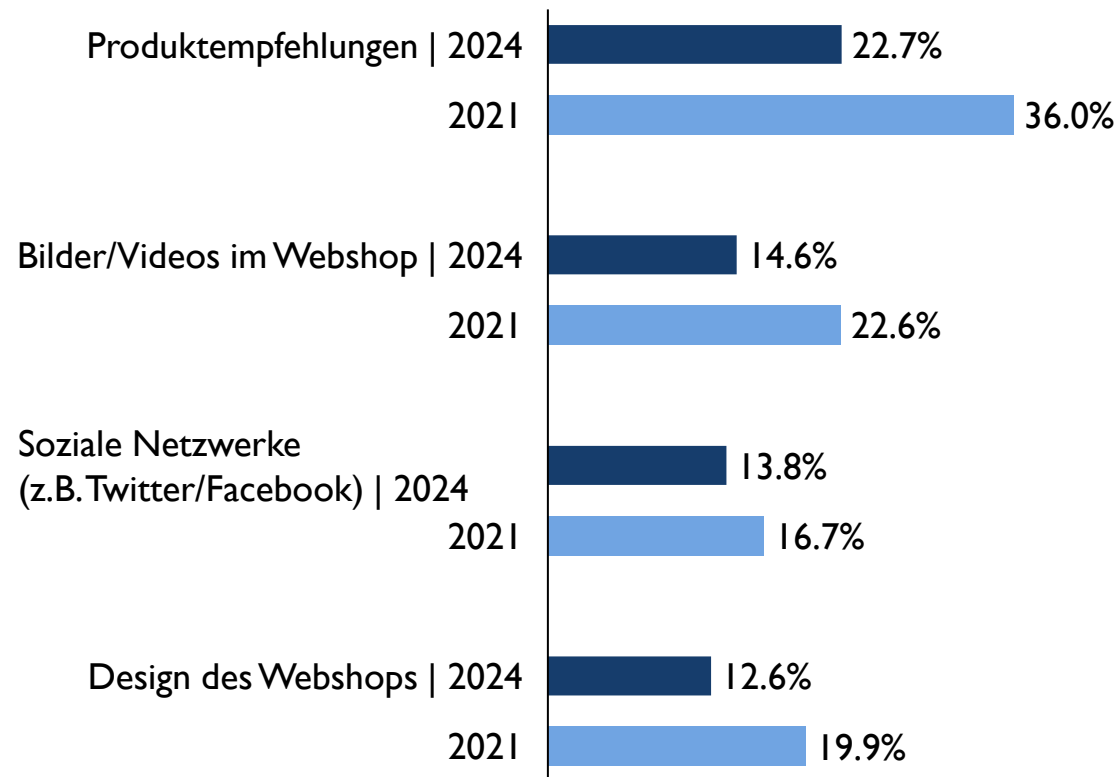
Kundeninspiration im Internet

Jahresvergleich

105

Was inspiriert Sie beim Einkauf im Internet?

2/6



N=1'278

Lesebeispiel: 22.7 % der Befragten werden beim Einkauf im Internet von Produktempfehlungen inspiriert.

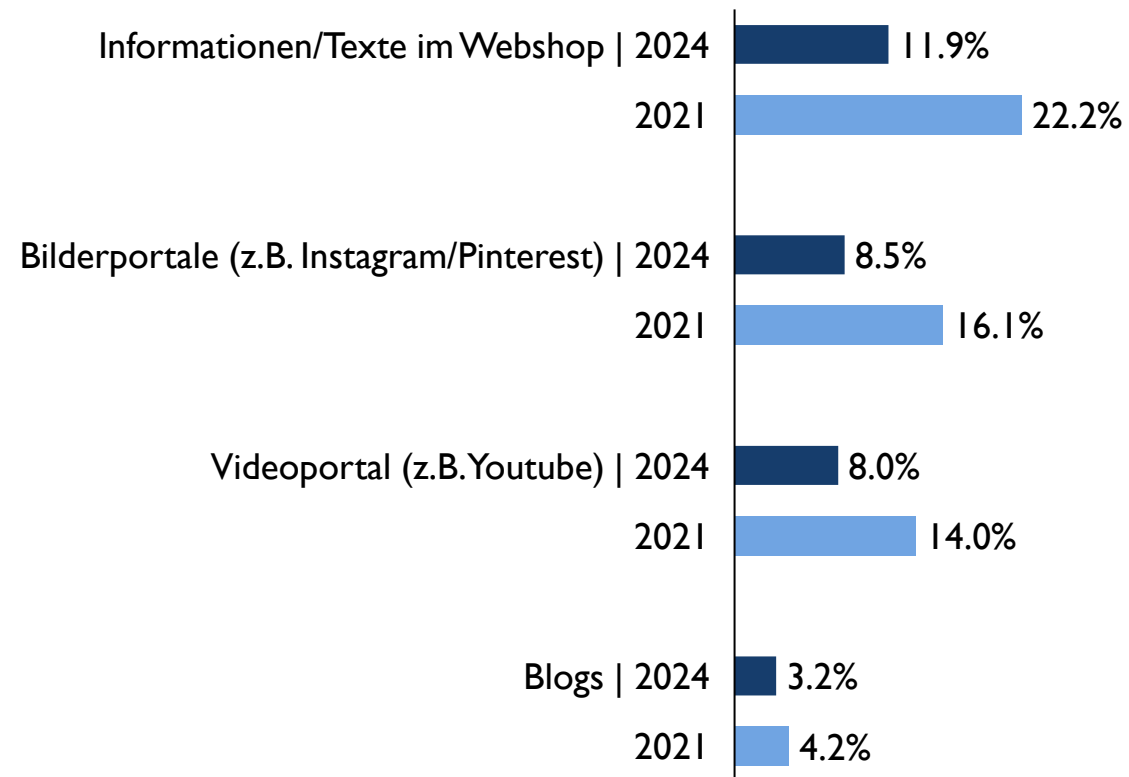
Kundeninspiration im Internet

Jahresvergleich

106

Was inspiriert Sie beim Einkauf im Internet?

3/6



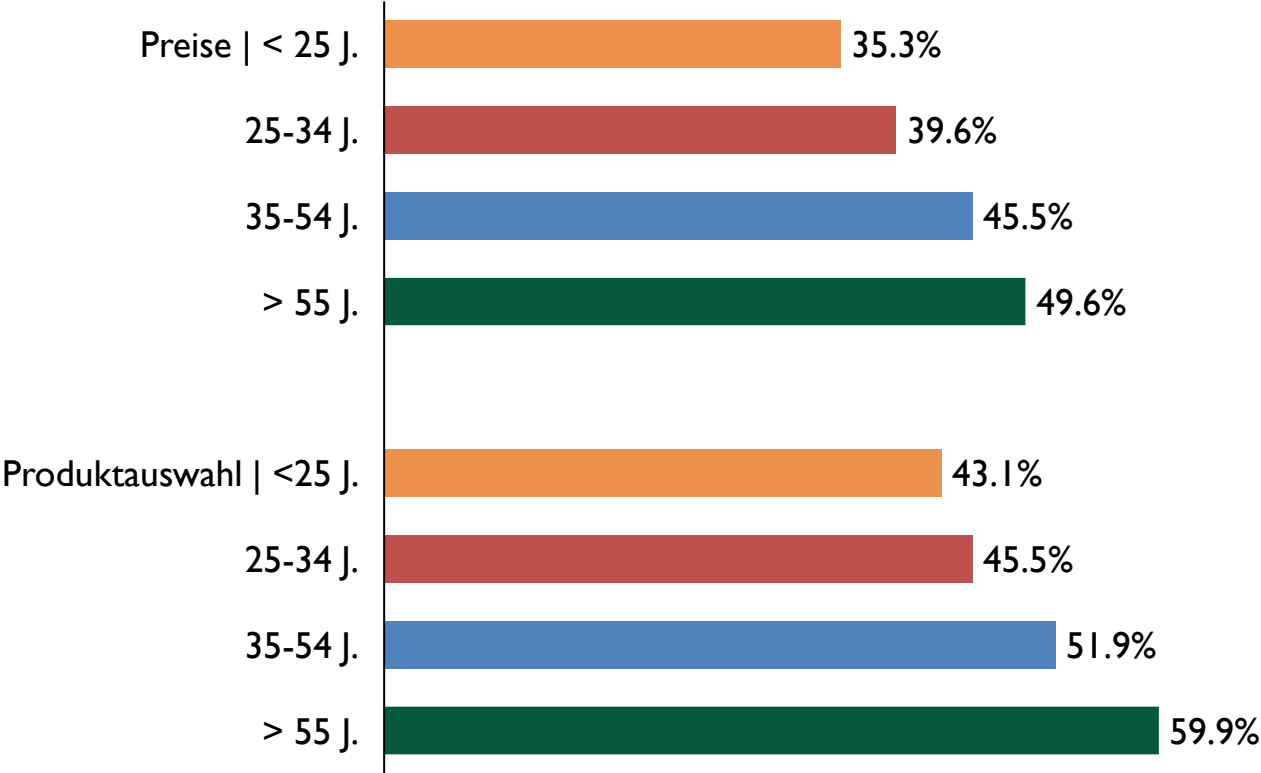
N=1'278

Lesebeispiel: 11.9 % der Befragten werden beim Einkauf im Internet 2024 von Informationen/Texten im Webshop inspiriert.

Kundeninspiration im Internet

Vergleich nach Altersgruppen

Was inspiriert Sie beim Einkauf im Internet? 4/6



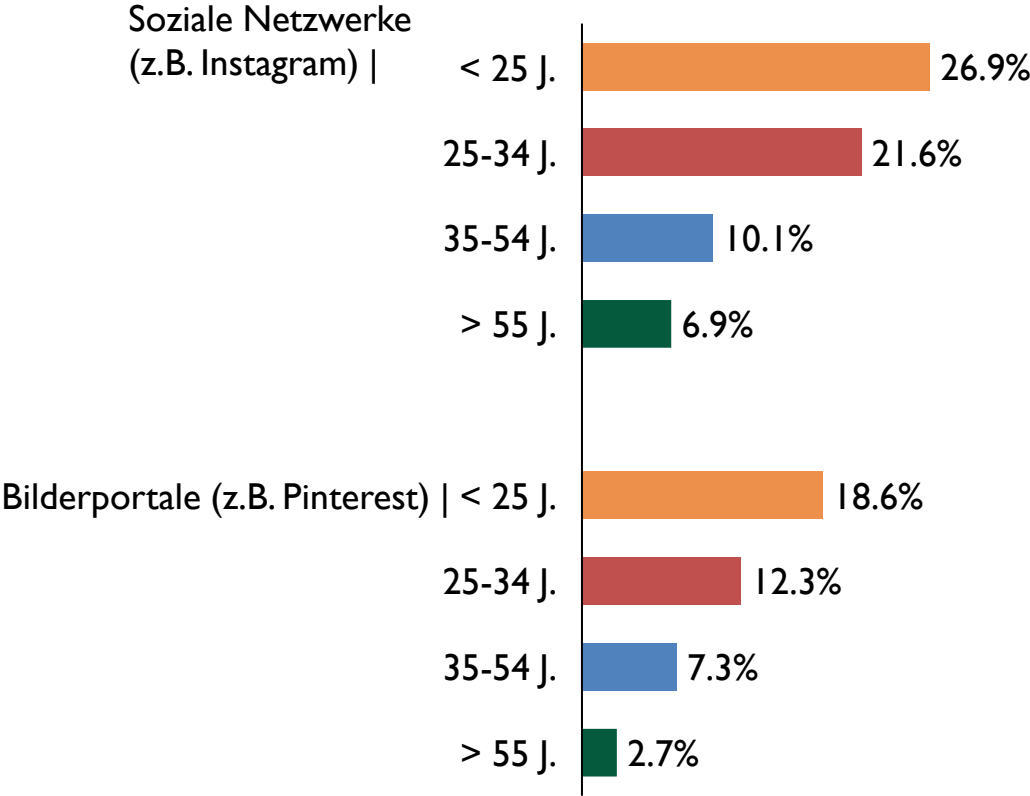
N=1'278

Lesebeispiel: 35.3 % der unter 25-jährigen sind beim Einkauf im Internet von den Preisen inspiriert.

Kundeninspiration im Internet

Vergleich nach Altersgruppen

Was inspiriert Sie beim Einkauf im Internet? 5/6



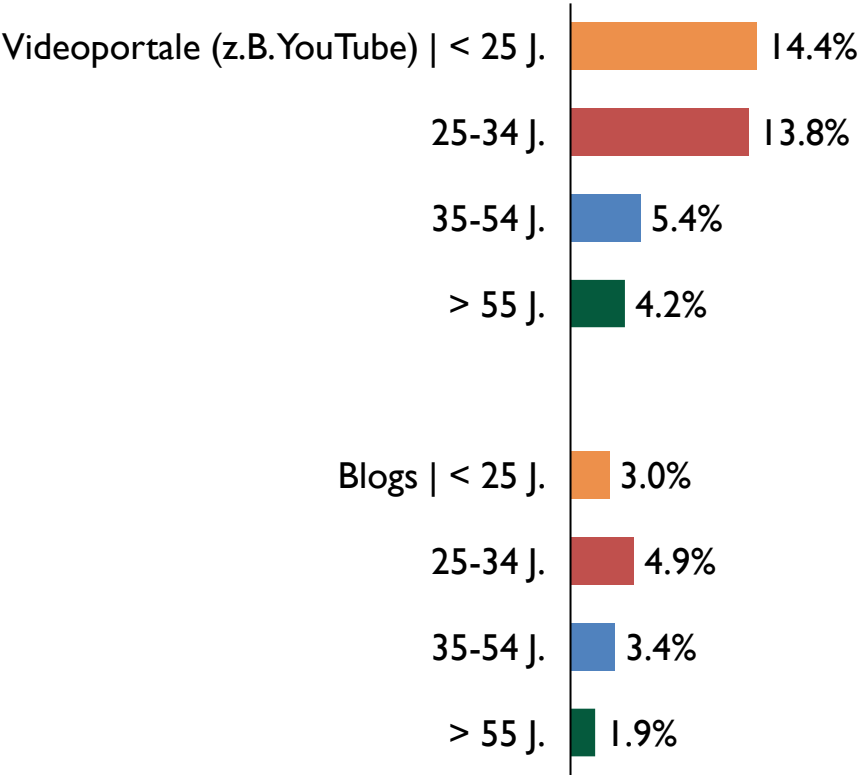
N=1'278

Lesebeispiel: 26.9 % der unter 25-jährigen werden beim Einkauf im Internet von sozialen Netzwerken inspiriert.

Kundeninspiration im Internet

Vergleich nach Altersgruppen

Was inspiriert Sie beim Einkauf im Internet? 6/6



N=1'278

Lesebeispiel: 14.4 % der unter 25-jährigen Befragten sind beim Einkauf im Internet von Videoportalen inspiriert.



Chinesische Anbieter





19

Zu den Top-10 Online-Händler in der Schweiz zählen mittlerweile drei chinesische Anbieter. Temu erreicht 2024 bereits den vierten Platz.

Für die Befragten war Temu der beliebteste chinesische Anbieter. In jeder Altersgruppe hat bereits über ein Drittel der Befragten bei Temu etwas eingekauft. Das Unternehmen erreicht einen «share of Mind» von 4,6 % und lässt damit bereits die etablierten Grossverteiler Coop und Migros hinter sich. Auch ist es Temu gelungen, sich gegenüber anderen chinesischen Anbietern wie Shein und AliExpress deutlich abzuheben, obwohl das Unternehmen erst im September 2022 gegründet wurde. Eine Mehrheit der Befragten würde erneut bei chinesischen Anbietern einkaufen. Eine Ausnahme dazu bildet Wish. Das Unternehmen hat erheblich an Beliebtheit verloren und die Wiederkaufabsicht liegt nur noch bei 30 %. Das wichtigste Motiv für den Einkauf bei einem chinesischen Anbieter ist der günstige Preis (87.0 % stimmen zu). 71 % der Befragten sind auch gerne bereit, aufgrund der tiefen Preise, längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen. Alle Altersgruppen kaufen bei chinesischen Anbietern ein. Die über 55-Jährigen zählen auch dazu.

Top-10 Online-Händler

Jahresvergleich

Auf welchen Webseiten haben Sie in den letzten 12 Monaten die meisten Einkäufe getätigt?

2021

Rang	Webseite	Prozent
1	Zalando	13.1%
2	Galaxus	7.7%
3	Amazon	6.4%
4	Digitec	6.3%
5	Migros	4.9%
6	Brack	3.2%
7	Ricardo	2.6%
8	Aliexpress	2.1%
8	Coop	2.1%
10	Microspot	2.0%

2024

Rang	Webseite	Prozent	Veränderung
1	Amazon	10.5%	+4.1
2	Galaxus	9.0%	+1.3
3	Zalando	8.4%	-4.7
4	Temu	4.6%	+4.6
5	Digitec	4.0%	-2.3
6	Brack	3.1%	-0.1
7	Ricardo	2.0%	-0.6
7	Coop	2.0%	-0.1
8	Shein	1.7%	Neu in den Top 10
9	Google	1.6%	Neu in den Top 10
9	Migros	1.6%	-3.3
9	Facebook	1.6%	-0.2
10	Aliexpress	1.5%	-0.6

2021

Top-10	50.4%
Sonstige	49.60%

2024

Top-10	51.6%
Sonstige	48.4%

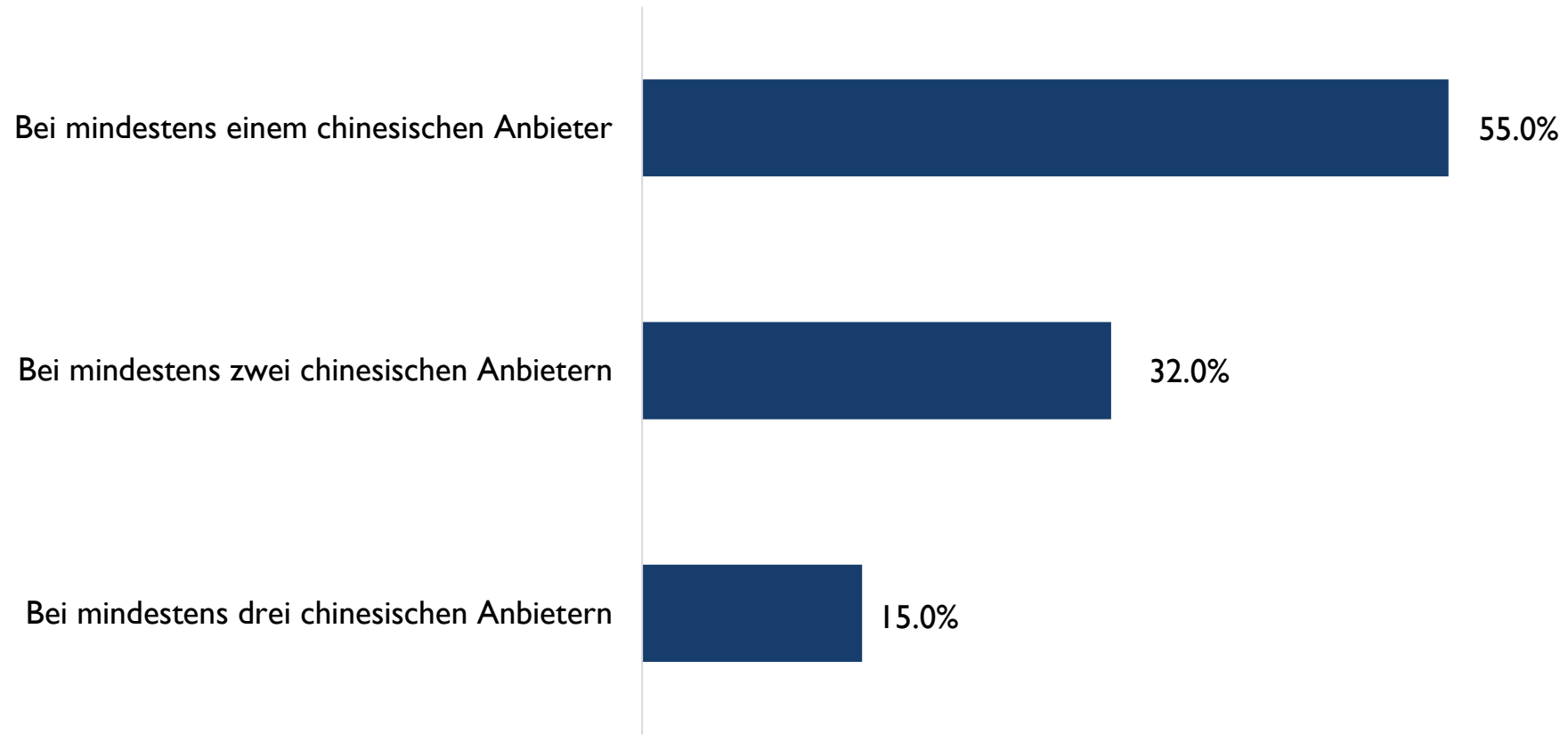
2021: N = 1'659

2024: N = 2'556

Bedeutung von chinesischen Anbietern beim Online-Einkauf

113

Bei welchem chinesischen Anbieter haben Sie bereits etwas eingekauft?

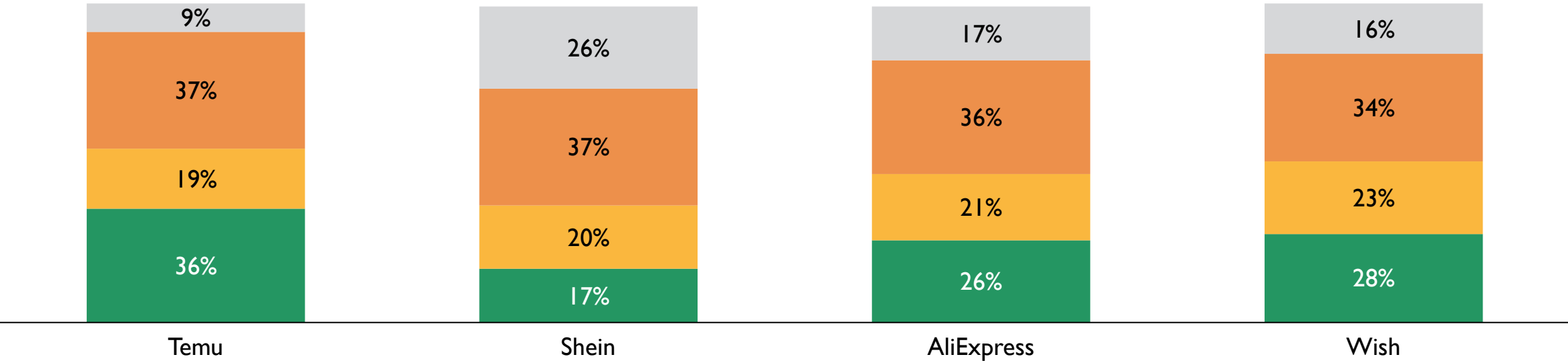


N=1'334

Lesebeispiel: 32 % der Befragten haben bereits bei zwei oder mehr chinesischen Anbieter etwas eingekauft.

Bedeutung von chinesischen Anbietern beim Online-Einkauf

Inwiefern kennen oder nutzen Sie die folgenden chinesischen Online-Shops?



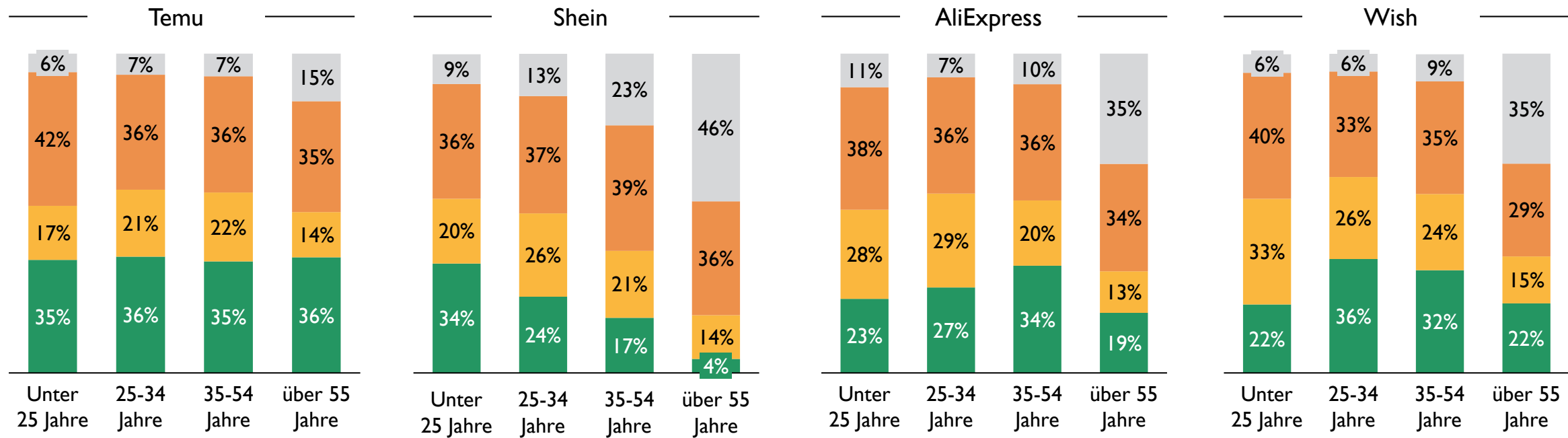
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht und dort etwas eingekauft.
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht, aber ich habe dort nie eingekauft.
- Schonmal gehört, aber ich habe den Online-Shop noch nie besucht
- Noch nie gehört.

N=1'334

Lesebeispiel: 9 % der Befragten haben noch nie vom chinesischen Anbieter Temu gehört.

Bedeutung von chinesischen Anbietern beim Online-Einkauf

Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden chinesischen Online-Shops?



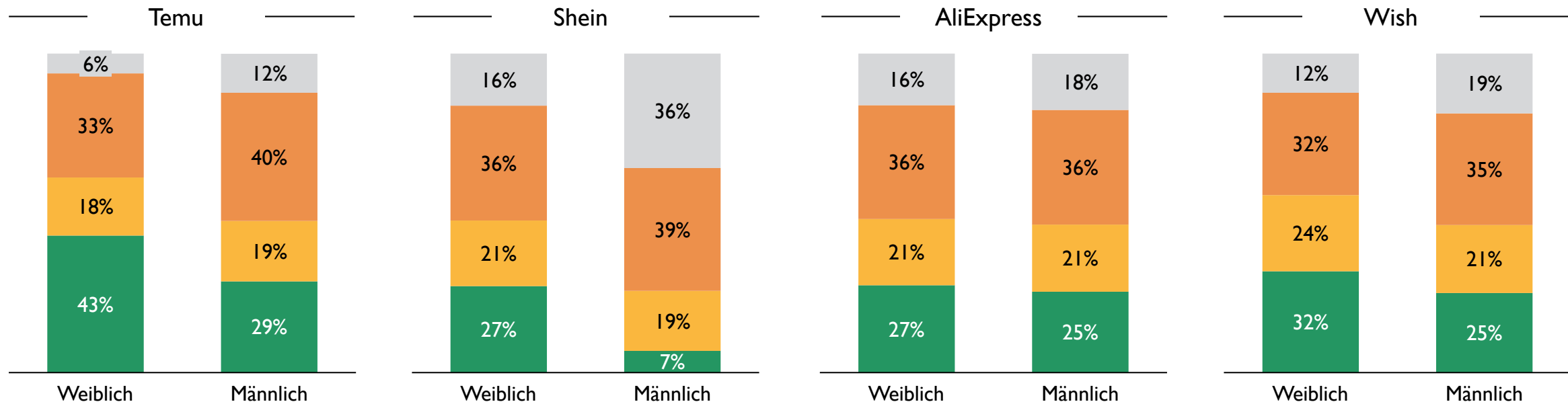
- Ich habe den Online-Shop besucht und dort etwas eingekauft
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht, aber ich habe dort nie eingekauft.
- Schonmal gehört, aber ich habe den Online-Shop noch nie besucht
- Noch nie gehört.

N=1'334

Lesebeispiel: 35 % der unter 25-jährigen Befragten haben Temu schon mal besucht und dort etwas eingekauft.

Bedeutung von chinesischen Anbietern beim Online-Einkauf

Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden chinesischen Online-Shops?



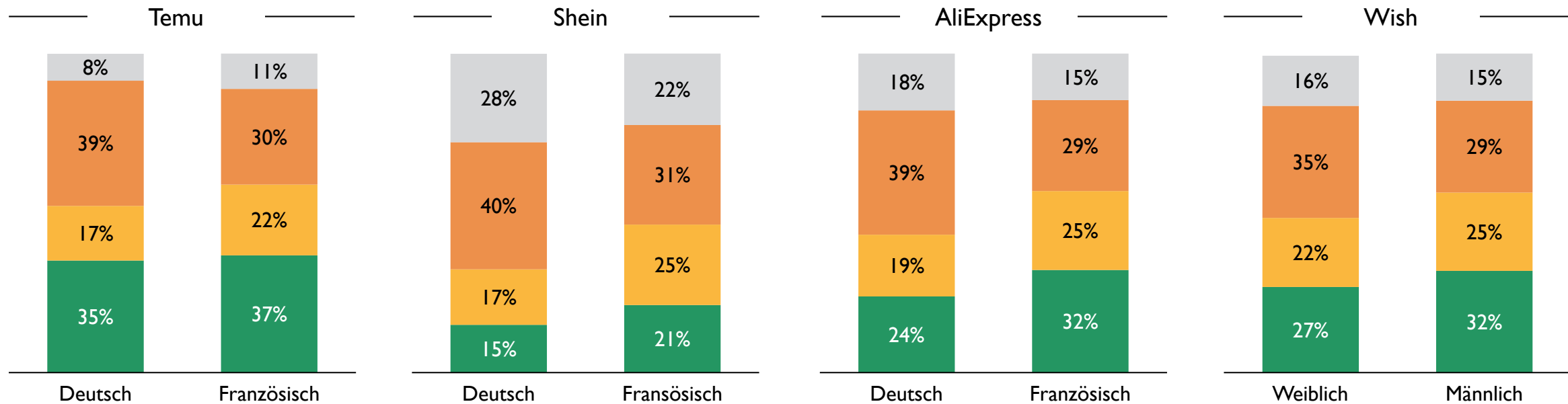
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht und dort etwas eingekauft.
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht, aber ich habe dort nie eingekauft.
- Schonmal gehört, aber ich habe den Online-Shop noch nie besucht.
- Noch nie gehört.

N=1'334

Lesebeispiel: 43 % der weiblichen Befragten haben Temu schon mal besucht und dort etwas eingekauft.

Bedeutung von chinesischen Anbietern beim Online-Einkauf

Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden chinesischen Online Shops?



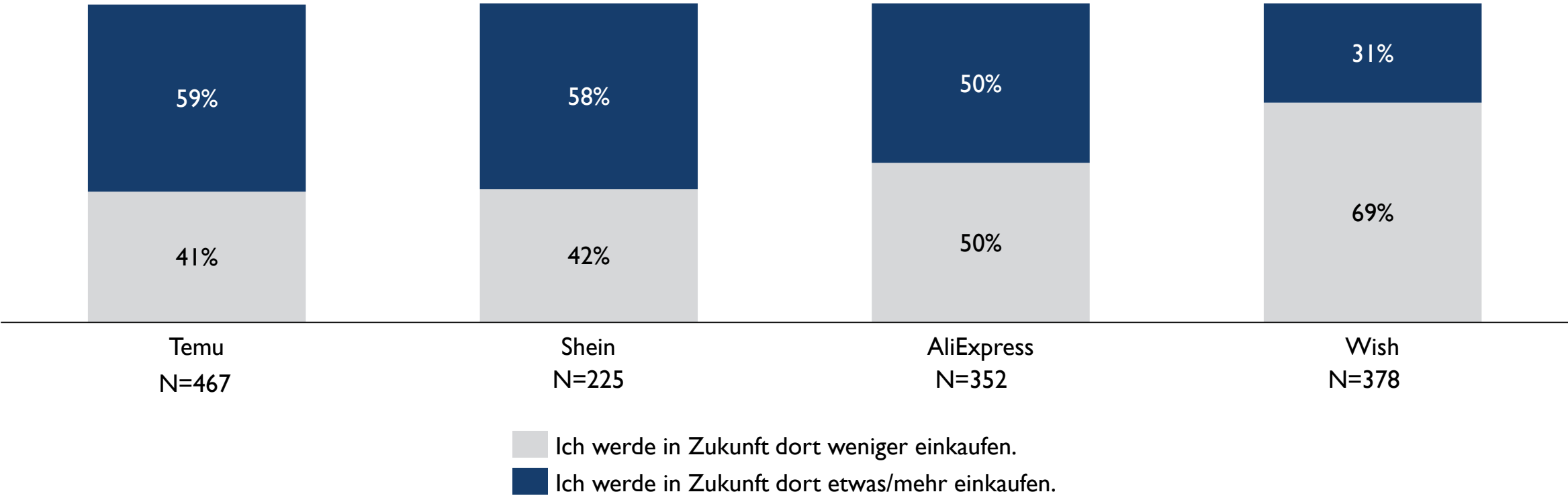
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht und dort etwas eingekauft.
- Ich habe den Online-Shop schonmal besucht, aber ich habe dort nie eingekauft.
- Schonmal gehört, aber ich habe den Online-Shop noch nie besucht.
- Noch nie gehört.

N=1'334

Lesebeispiel: 35 % der deutschsprachigen Befragten haben Temu schon mal besucht und dort etwas eingekauft.

Wiederkaufsabsicht auf chinesischen Online-Marktplätzen

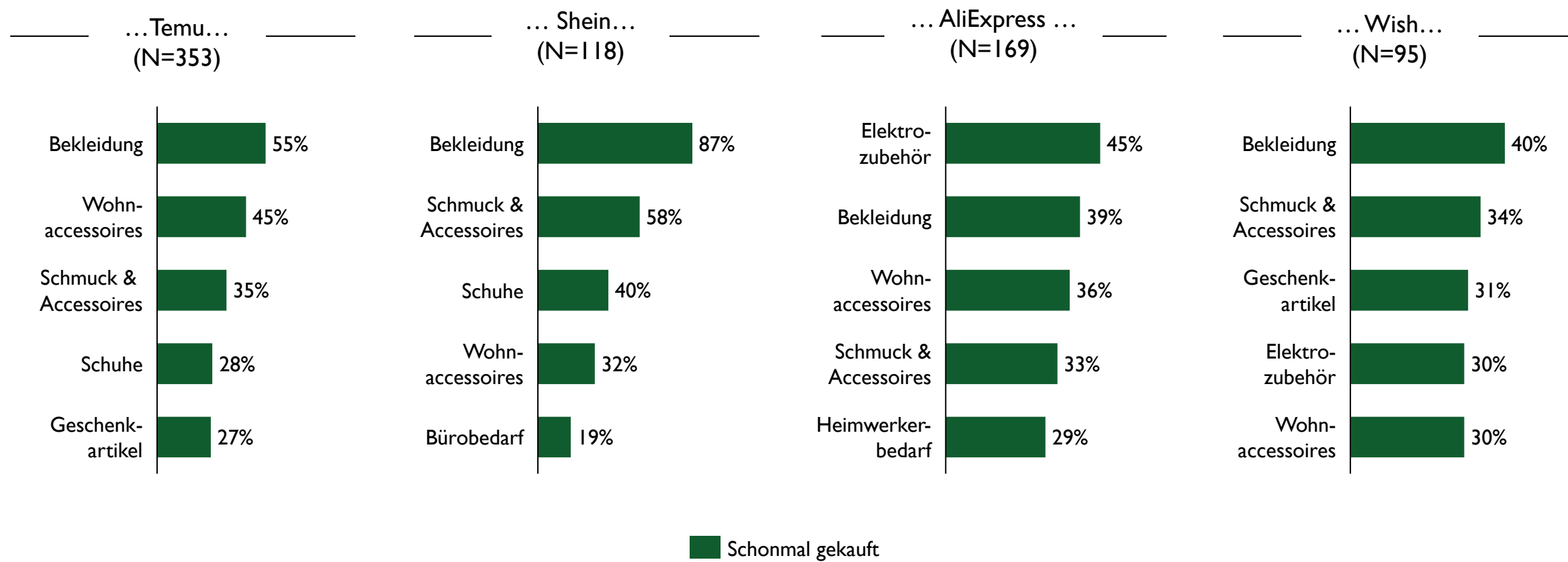
Inwiefern können Sie sich vorstellen, bei folgenden chinesischen Online-Shops wieder etwas einzukaufen?



Lesebeispiel: 59 % der Befragten, die bereits bei Temu etwas eingekauft haben, würden künftig dort etwas/mehr einkaufen.

Top-5 gekaufte Produkte bei chinesischen Anbietern

Welche der folgenden Produkte haben Sie schonmal bei ... eingekauft?

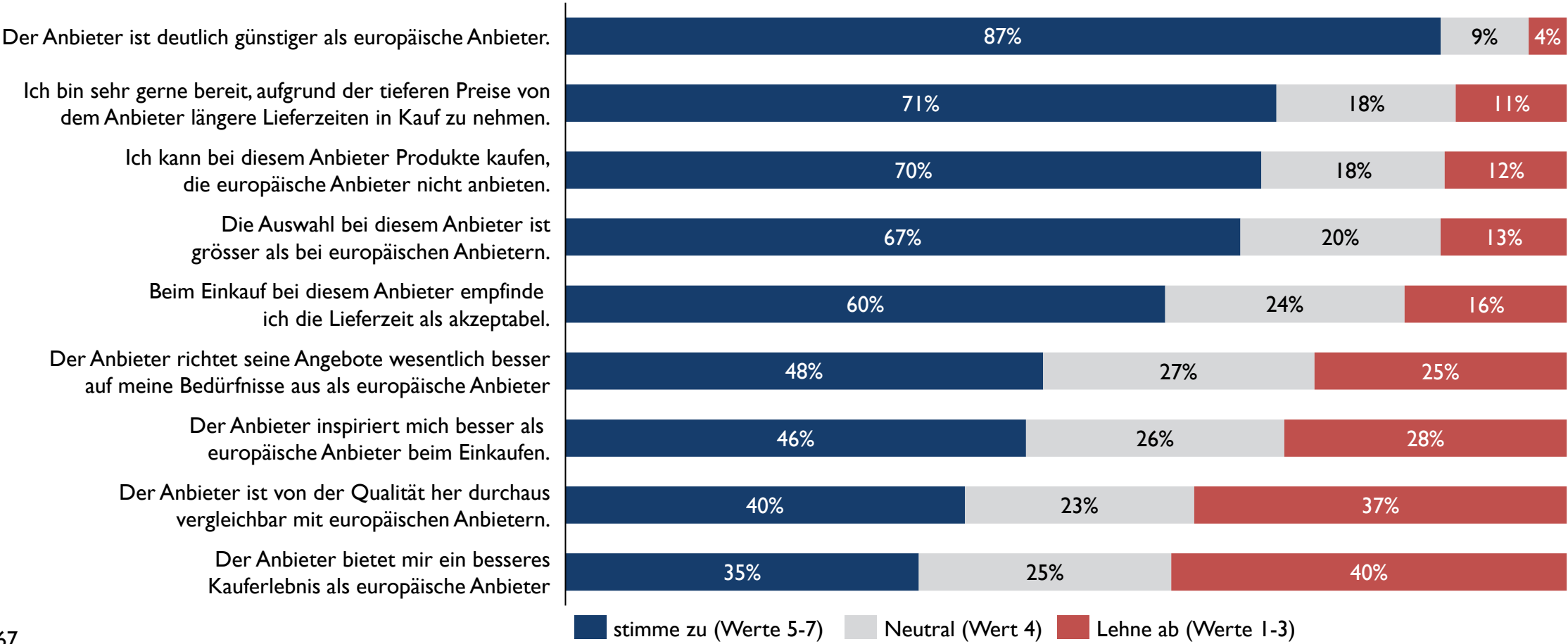


N=734

Lesebeispiel: 55 % der Befragten, die bereits bei Temu gekauft haben, haben dort Bekleidung gekauft.

Die Attraktivität von Temu aus Kundensicht (Temu-Kunden)

Warum kaufen Sie bei Temu ein?

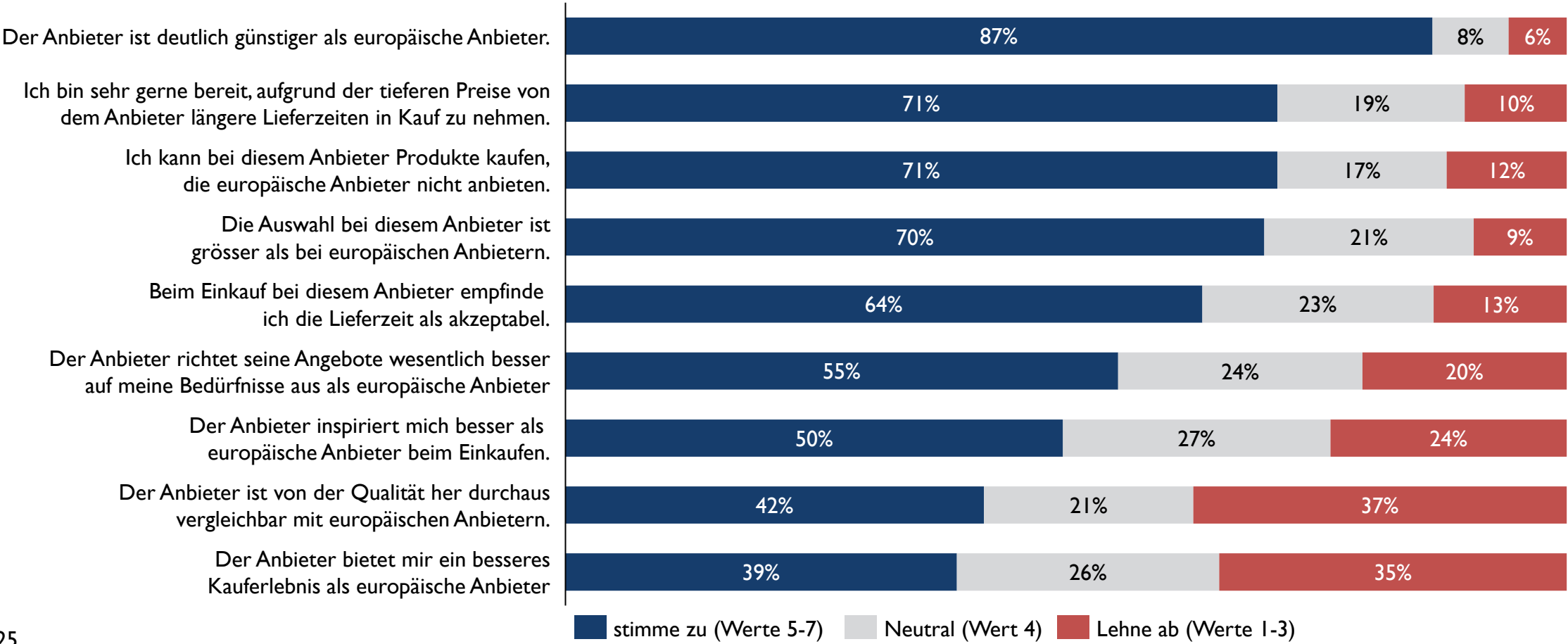


N=467

Lesebeispiel: 87 % der Temu-Kunden beurteilen Temu als deutlich günstiger als andere europäische Anbieter.

Die Attraktivität von Shein aus Kundensicht (Shein-Kunden)

Warum kaufen Sie bei Shein ein?

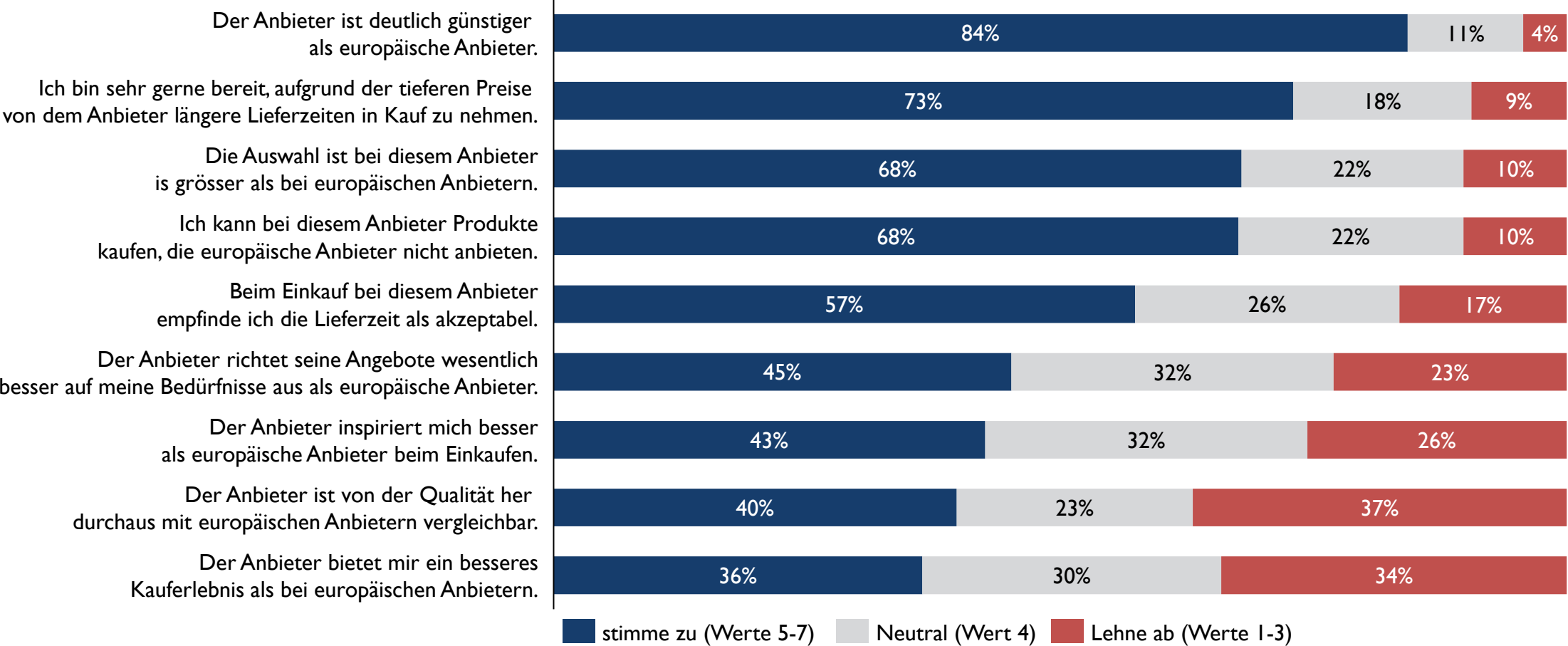


N=225

Lesebeispiel: 87 % der Shein-Kunden beurteilen Shein als deutlich günstiger als andere europäische Anbieter.

Die Attraktivität von AliExpress aus Kundensicht (AliExpress-Kunden)

Warum kaufen Sie bei AliExpress ein?

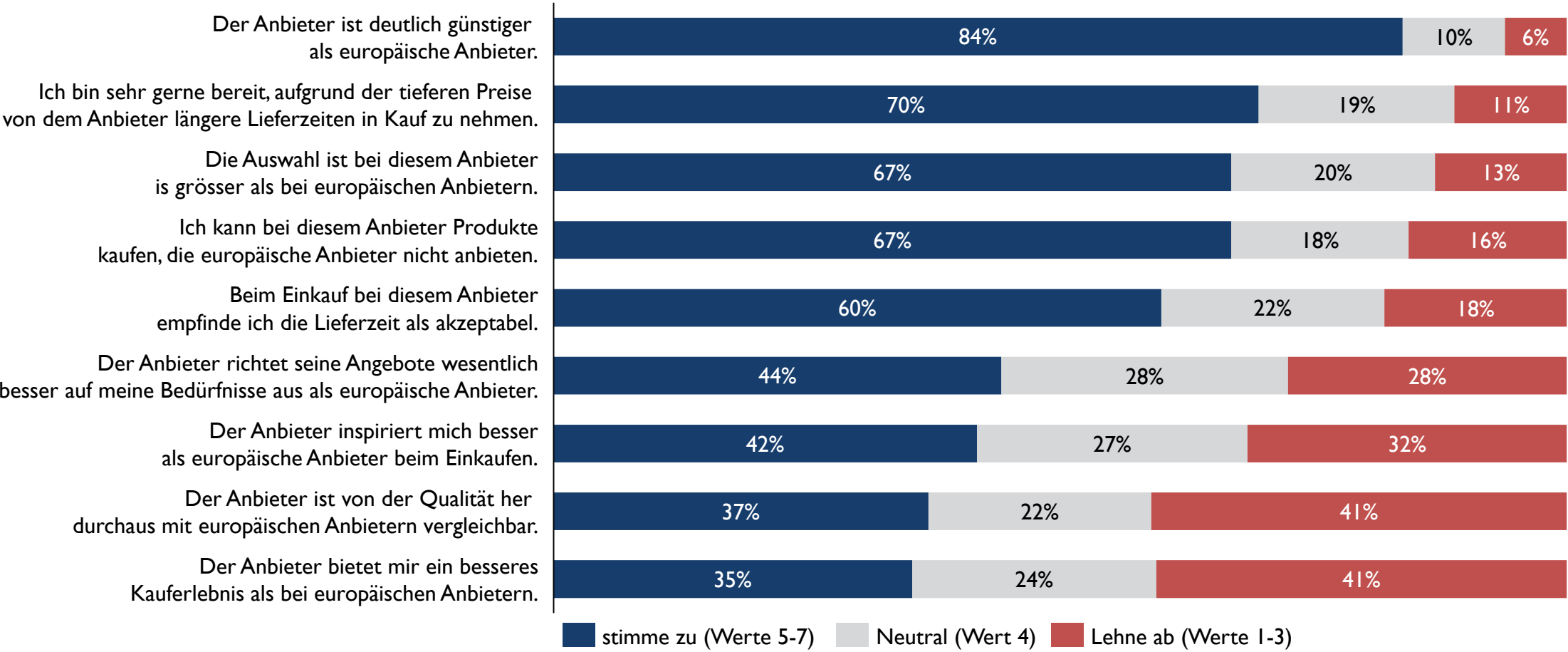


N=352

Lesebeispiel: 84 % der AliExpress-Kunden beurteilen AliExpress als deutlich günstiger als andere europäische Anbieter.

Die Attraktivität von Wish aus Kundensicht (Wish-Kunden)

Warum kaufen Sie bei Wish ein?



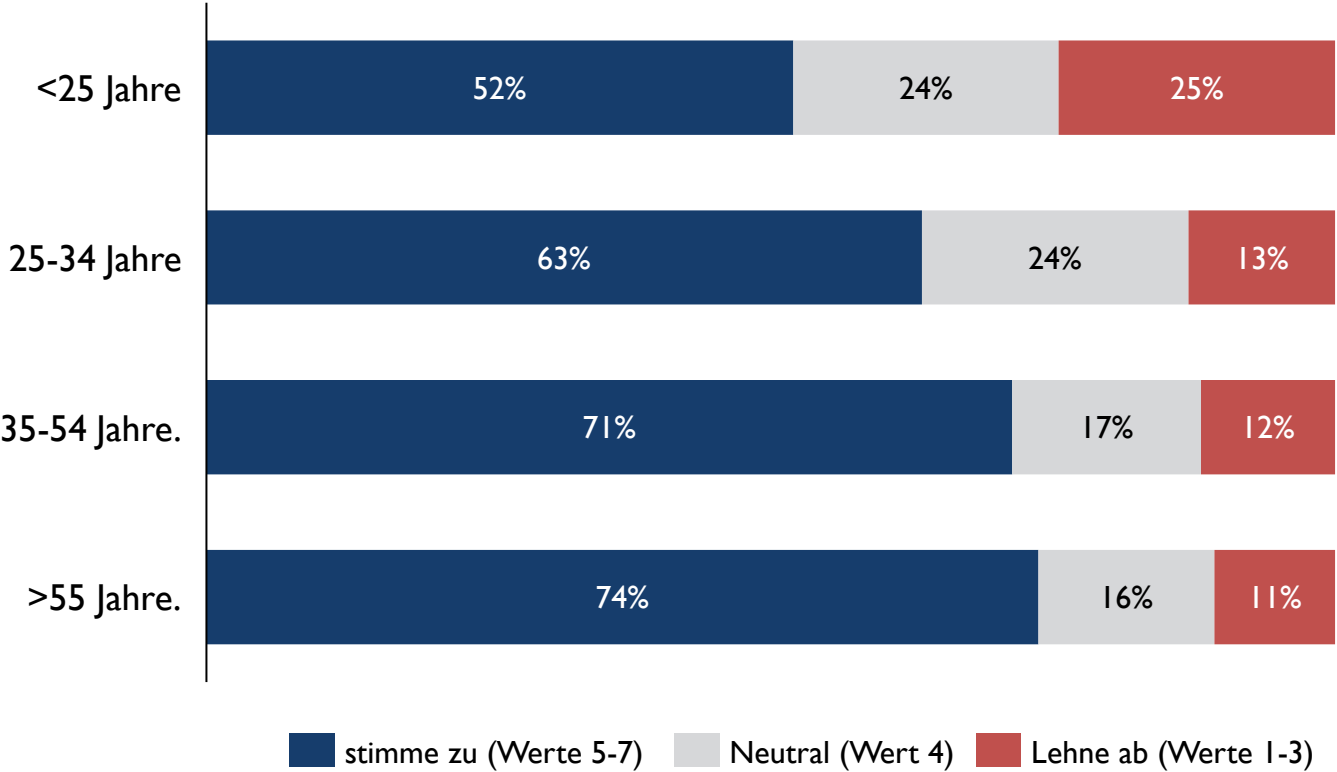
N=378

Lesebeispiel: 84 % der Wish-Kunden beurteilen Wish als deutlich günstiger als andere europäische Anbieter.

Bewertung der chinesischen Anbieter

Vergleich nach Altersgruppen

Ich bin sehr gerne bereit, aufgrund der tieferen Preise von dem Anbieter längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen.



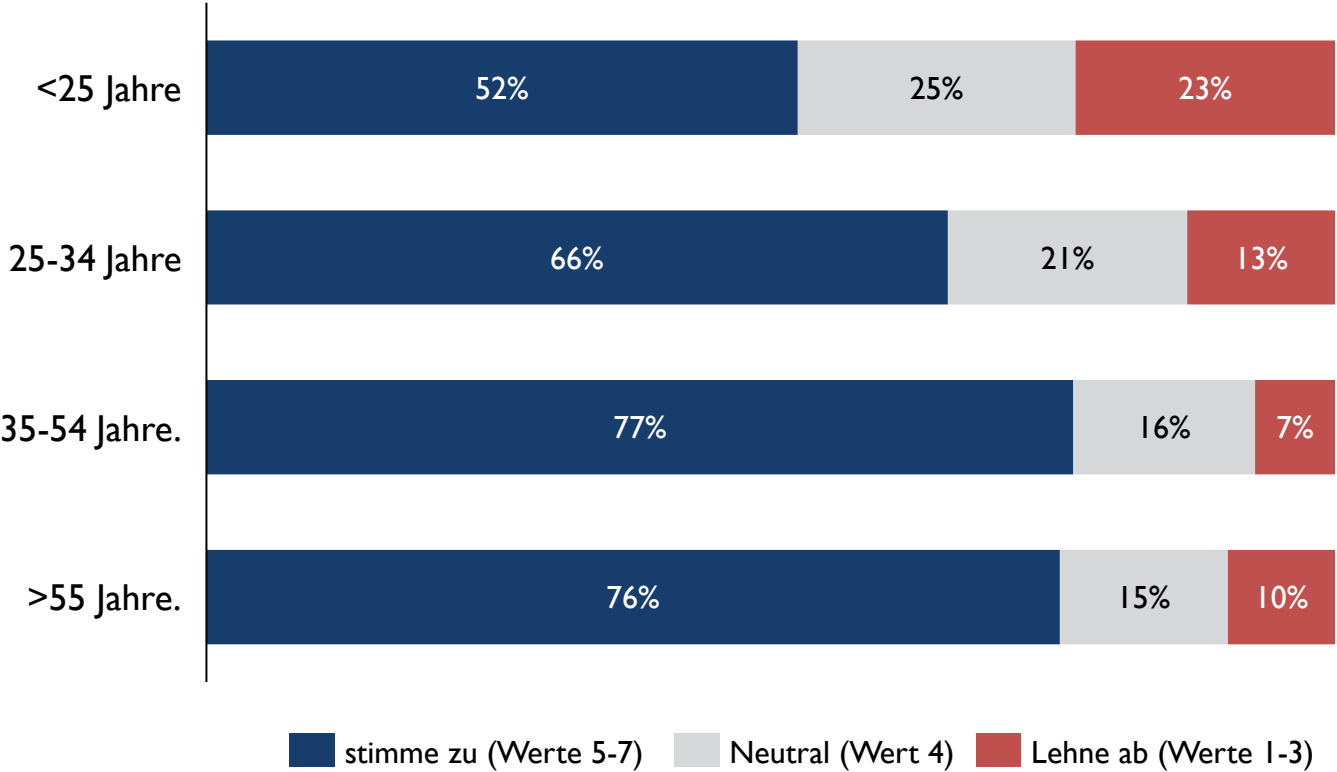
N=734

Lesebeispiel: 74 % der über 55-Jährigen sind gerne bereit, aufgrund der tieferen Preise längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen.

Bewertung von Temu

Vergleich nach Altersgruppen

Ich bin sehr gerne bereit, aufgrund der tieferen Preise von dem Anbieter längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen.



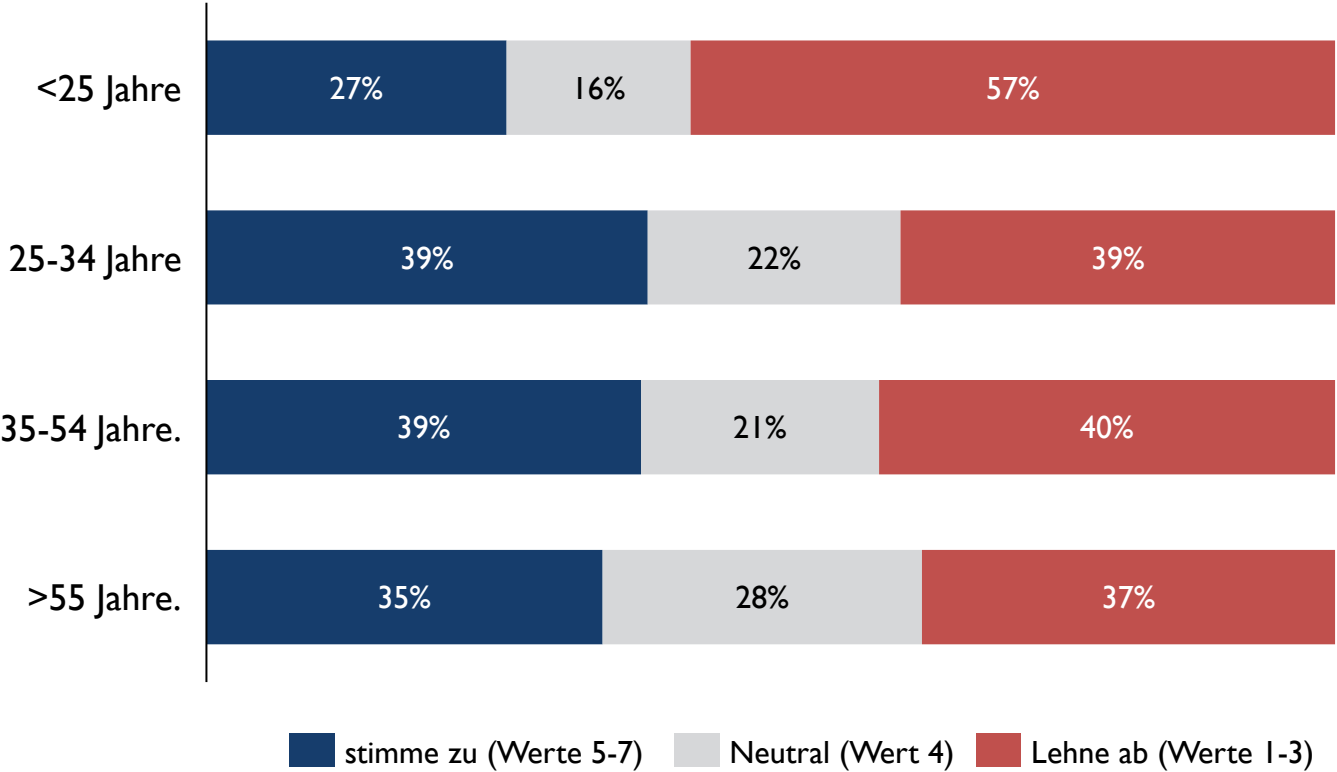
N=467

Lesebeispiel: 76 % der über 55-jährigen Temu-Kunden sind gerne bereit, aufgrund der tieferen Preise längere Lieferzeiten in Kauf zu nehmen.

Bewertung der chinesischen Anbieter

Vergleich nach Altersgruppen

Der Anbieter ist von der Qualität durchaus vergleichbar mit europäischen Anbietern.



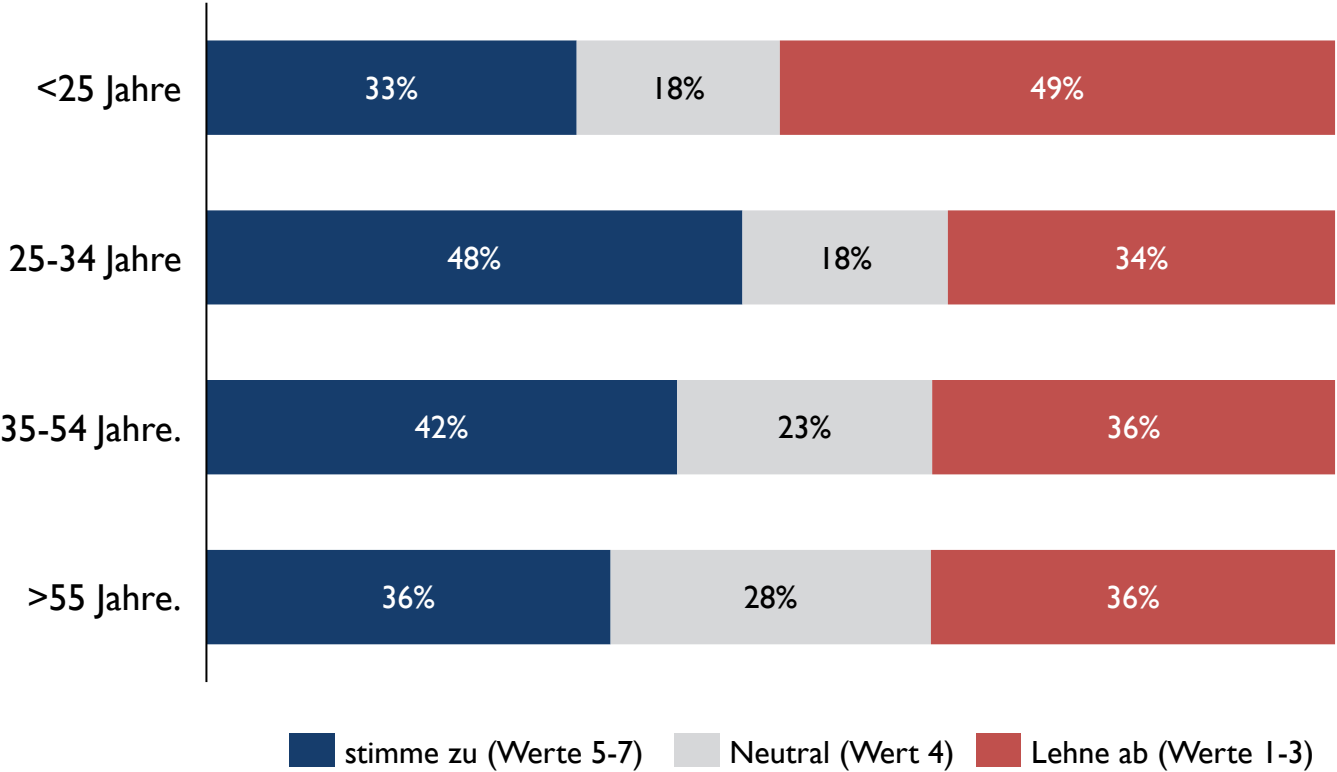
N=734

Lesebeispiel: 35 % der über 55-Jährigen empfinden die Qualität durchaus vergleichbar mit europäischen Anbietern.

Bewertung von Temu

Vergleich nach Altersgruppen

Der Anbieter ist von der Qualität durchaus vergleichbar mit europäischen Anbietern.



N=467

Lesebeispiel: 36 % der über 55-jährigen Temu-Kunden empfinden die Qualität durchaus vergleichbar mit europäischen Anbietern.

Überblick über die chinesischen Anbieter



Gegründet	2022
Sitz	Dublin
Sortimente	Sehr breites Sortiment mit täglich wechselnden Artikeln
Mitarbeitende	Nicht publik
Umsatz	Prognose: 30-50 Mrd. USD
Umsatzwachstum	Prognose: 113.77%
Tätig in	Weltweit ca. 72 Länder (2024)



Gegründet	2008
Sitz	Nanjing
Sortimente	Mode, Accessoires, Kosmetik, Homeware
Mitarbeitende	Über 10000
Umsatz	2023 etwa 32.5 Mrd. USD
Umsatzwachstum	43%
Tätig in	Über 150 Länder, stark in den USA, Europa und Brasilien



Gegründet	2011
Sitz	San Francisco
Sortimente	ShoppingApp mit breitem Sortiment
Mitarbeitende	ca. 1000
Umsatz	2023 etwa 0.26 MRD. USD
Umsatzwachstum	- 50.9%
Tätig in	Lieferung ab Hersteller weltweit

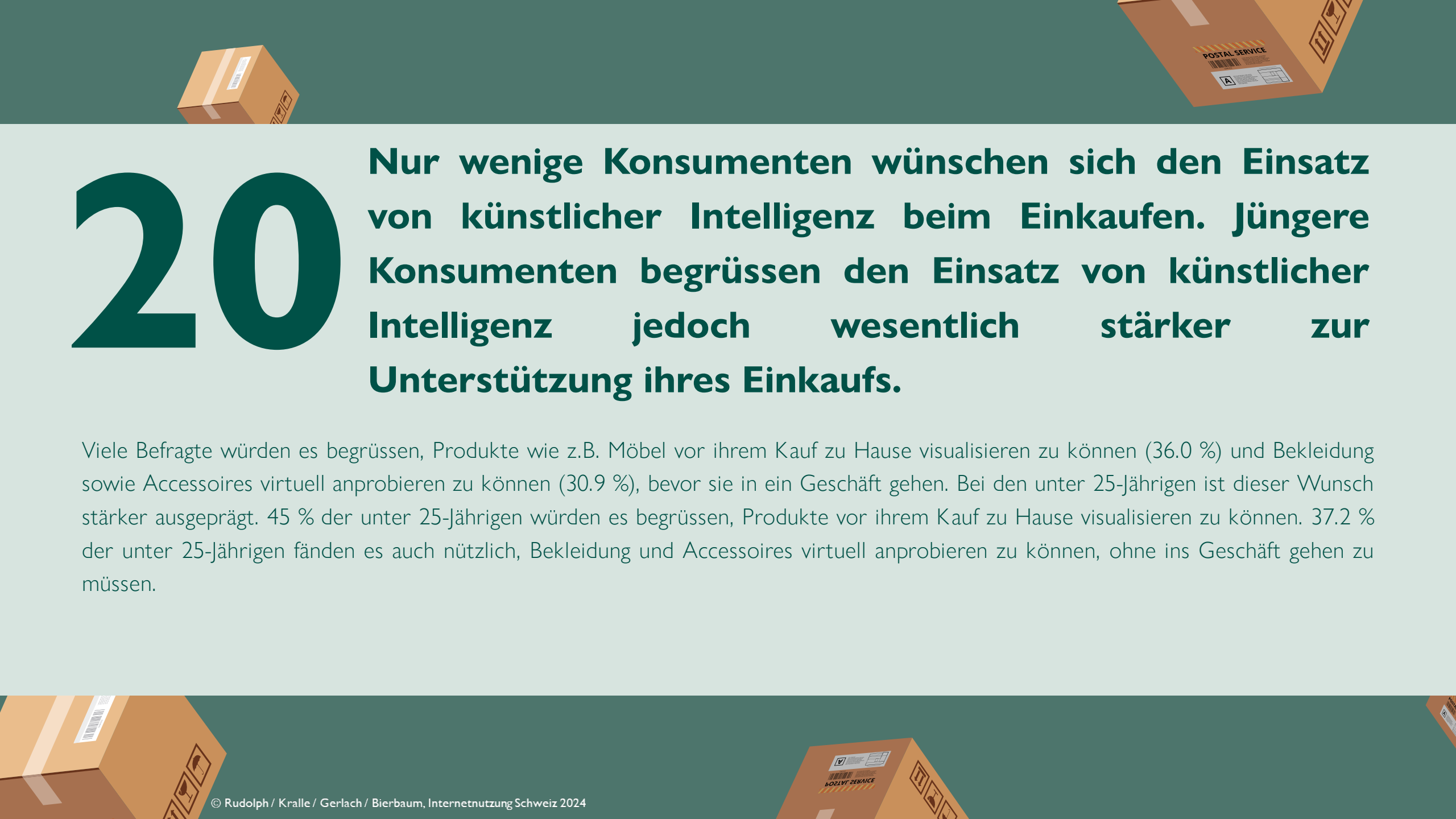


Gegründet	2010
Sitz	Hangzhou,
Sortimente	Marktplatz mit breiten Sortiment
Mitarbeitende	250000
Umsatz	2023 etwa 130.4 Mrd. USD
Umsatzwachstum	+ 8%
Tätig in	Lieferung ab Hersteller weltweit



(Generative) künstliche Intelligenz



The slide features a dark teal background with stylized, isometric illustrations of cardboard boxes in the corners. In the top-left, a small box is shown. In the top-right, a larger box is partially visible, showing a 'POSTAL SERVICE' label and a barcode. In the bottom-left, another box is shown with a barcode and handling symbols. In the bottom-right, a box is shown with a 'BOEHLER-GEKAICE' label and a barcode. The main content is centered on a light teal background.

20

Nur wenige Konsumenten wünschen sich den Einsatz von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen. Jüngere Konsumenten begrüßen den Einsatz von künstlicher Intelligenz jedoch wesentlich stärker zur Unterstützung ihres Einkaufs.

Viele Befragte würden es begrüßen, Produkte wie z.B. Möbel vor ihrem Kauf zu Hause visualisieren zu können (36.0 %) und Bekleidung sowie Accessoires virtuell anprobieren zu können (30.9 %), bevor sie in ein Geschäft gehen. Bei den unter 25-Jährigen ist dieser Wunsch stärker ausgeprägt. 45 % der unter 25-Jährigen würden es begrüßen, Produkte vor ihrem Kauf zu Hause visualisieren zu können. 37.2 % der unter 25-Jährigen fänden es auch nützlich, Bekleidung und Accessoires virtuell anprobieren zu können, ohne ins Geschäft gehen zu müssen.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? I/2

Ich finde es sehr nützlich, wenn ich dank KI Produkte wie Möbel in meinem Zuhause visualisieren kann, bevor ich sie kaufe.



Ich fände es nützlich, Bekleidung und Accessoires (z.B. Sonnenbrillen) virtuell anprobieren zu können, ohne ins Geschäft gehen zu müssen.



Es wäre nützlich, wenn eine KI mir mittels intelligenter Bilderkennung hilft, Produkte deren Namen ich nicht kenne zu identifizieren, so dass ich sie kaufen kann.



Eine KI, die mich basierend auf meinen persönlichen Gesundheitsdaten bei meiner Ernährungs- und Fitness-Routine unterstützt, würde meinen Lebensstil verbessern.



Ich würde es begrüßen, wenn ich mit KI Produkte wie T-Shirts oder Pullover nach meinen eigenen Vorstellungen gestalten und einkaufen kann.



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=1'334

Lesebeispiel: 41.8 % der Befragten lehnen folgendes Statement ab: Ich finde es sehr nützlich, wenn ich dank KI Produkte wie Möbel in meinem Zuhause visualisieren kann, bevor ich sie kaufe.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu?

2/2

Ich glaube, dass Chatbots (Digitale Chathelfer z.B. in Onlineshops) meine Fragen schneller und effizienter beantworten können als echte Service-Mitarbeiter.



Ich begrüße es, wenn eine KI mir personalisierte Produktempfehlungen beim Online-Shopping, basierend auf meinem bisherigen Einkaufsverhalten, gibt.



Es wäre hilfreich, wenn eine KI meine Einkaufslisten basierend auf früheren Einkäufen und Vorlieben erstellt.



Ich bevorzuge dynamische Preise, die von einer KI basierend auf meinem Kaufverhalten für mich individuell ermittelt werden.



Es würde mein Leben erleichtern, wenn eine KI mein Einkaufsverhalten analysiert und regelmässige Einkäufe (z.B. Milch, WC-Papier) automatisch für mich erledigt.



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=1'278

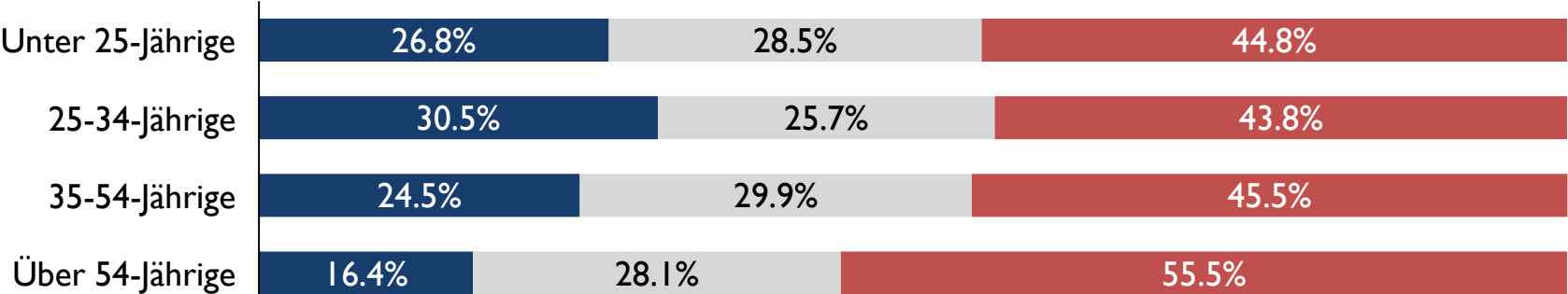
Lesebeispiel: 41.8 % der Befragten lehnen folgendes Statement ab: Ich finde es sehr nützlich, wenn ich dank KI Produkte wie Möbel in meinem Zuhause visualisieren kann, bevor ich sie kaufe.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen

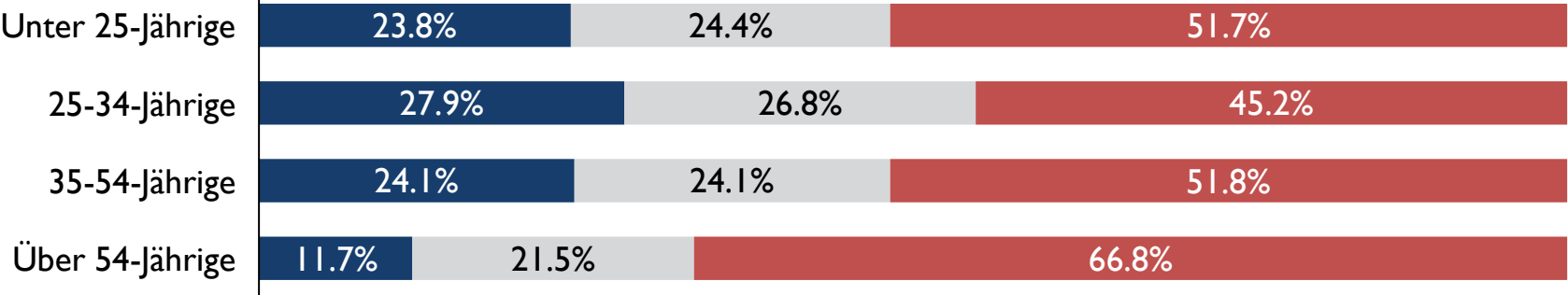
Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? I/5

Ich glaube, dass Chatbots (Digitale Chathelfer z.B. in Onlineshops) meine Fragen schneller und effizienter beantworten können als echte Service-Mitarbeiter.



Ich begrüße es, wenn eine KI mir personalisierte Produktempfehlungen im Online-Shopping, basierend auf meinem bisherigen Einkaufsverhalten, gibt.



N=1'334
N=1'266

■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

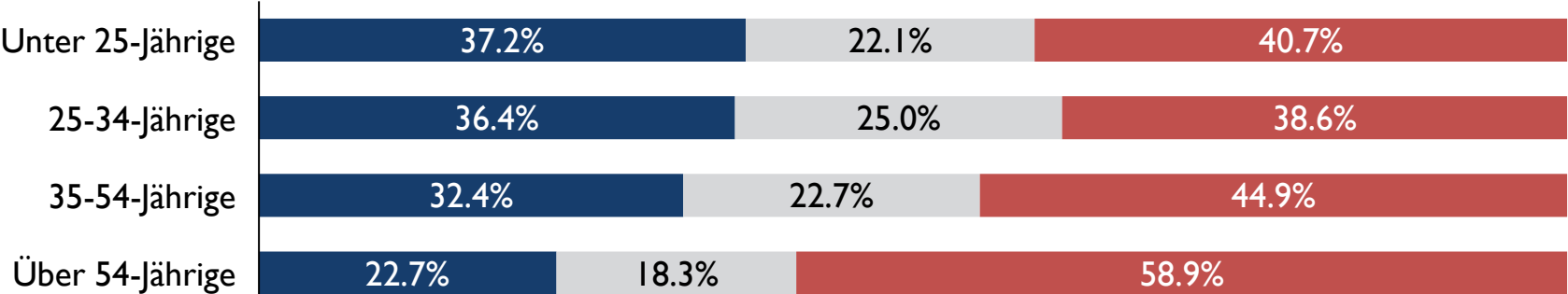
Lesebeispiel: 44.8 % der unter 25-jährigen Befragten lehnen folgendes Statement ab: Ich glaube, dass Chatbots (Digitale Chathelfer z.B. in Onlineshops) meine Fragen schneller und effizienter beantworten können als echte Service-Mitarbeiter.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen

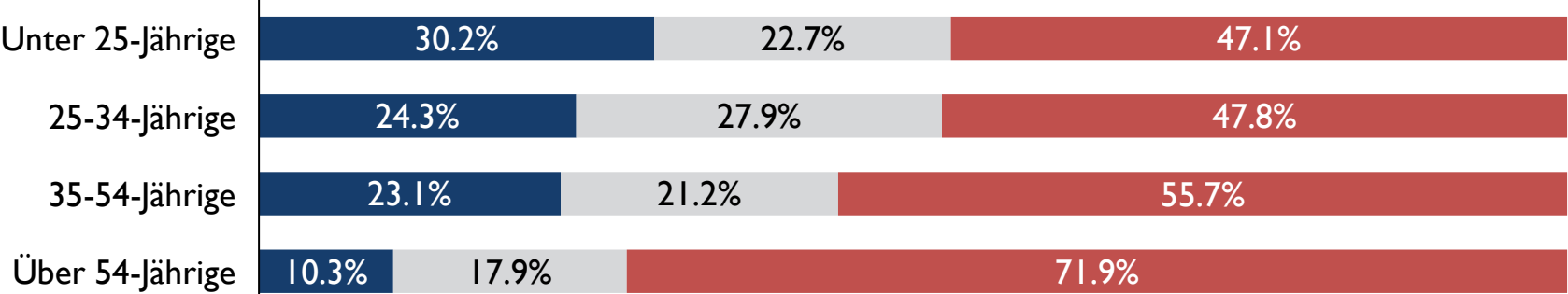
Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 2/5

Ich fände es nützlich, Bekleidung und Accessoires (z.B. Sonnenbrillen) virtuell anprobieren zu können, ohne ins Geschäft gehen zu müssen.



Es wäre hilfreich, wenn eine KI meine Einkaufslisten, basierend auf früheren Einkäufen und Vorlieben, erstellt.



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N = 1'334

N = 1'266

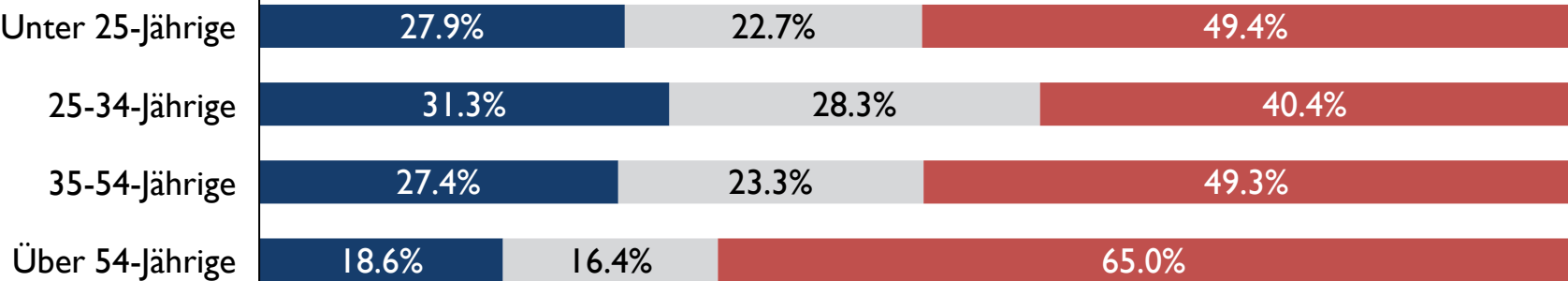
Lesebeispiel: 47.1 % der unter 25-Jährigen lehnen folgendes Statement ab: Es wäre hilfreich, wenn eine KI meine Einkaufslisten basierend auf früheren Einkäufen und Vorlieben erstellt.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen

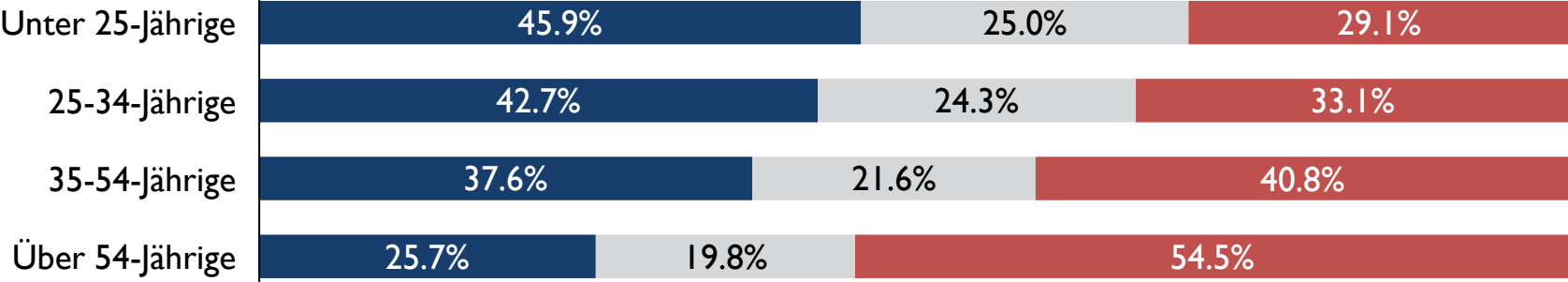
Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 3/5

Ich würde es begrüßen, wenn ich mit KI Produkte wie T-Shirts oder Pullover nach meinen eigenen Vorstellungen gestalten und einkaufen kann.



Ich finde es sehr nützlich, wenn ich dank KI Produkte wie Möbel in meinem Zuhause visualisieren kann, bevor ich sie kaufe.



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=1'334

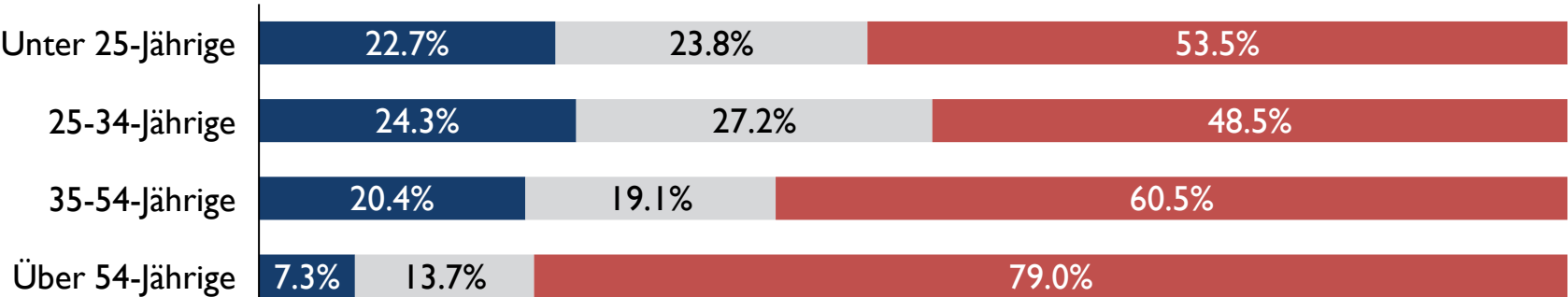
Lesebeispiel: 29.1 % der unter 25-Jährigen lehnen folgendes Statement ab: Ich finde es sehr nützlich, wenn ich dank KI Produkte wie Möbel in meinem Zuhause visualisieren kann, bevor ich sie kaufe.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen

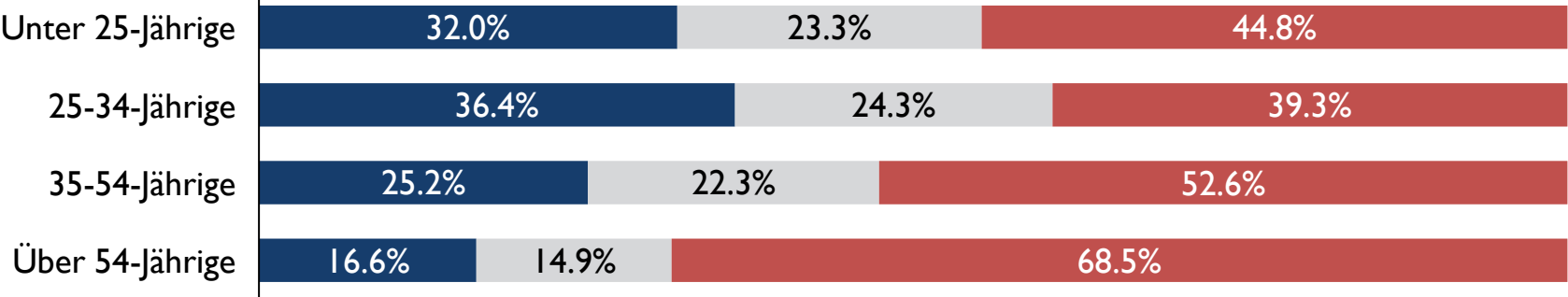
Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 4/5

Es würde mein Leben erleichtern, wenn eine KI mein Einkaufsverhalten analysiert und regelmässige Einkäufe (z.B. Milch, WC-Papier) automatisch für mich erledigt.



Eine KI, die mich basierend auf meinen persönlichen Gesundheitsdaten bei meiner Ernährungs- und Fitness-Routine unterstützt, würde meinen Lebensstil verbessern.



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=1'334

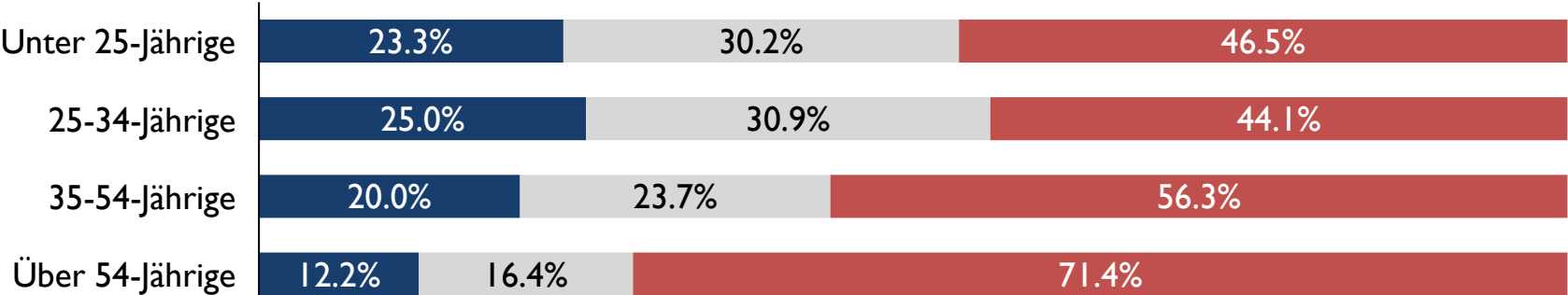
Lesebeispiel: 53.5 % der unter 25-Jährigen lehnen folgendes Statement ab: Es würde mein Leben erleichtern, wenn eine KI mein Einkaufsverhalten analysiert und regelmässige Einkäufe automatisch für mich erledigt.

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz beim Einkaufen

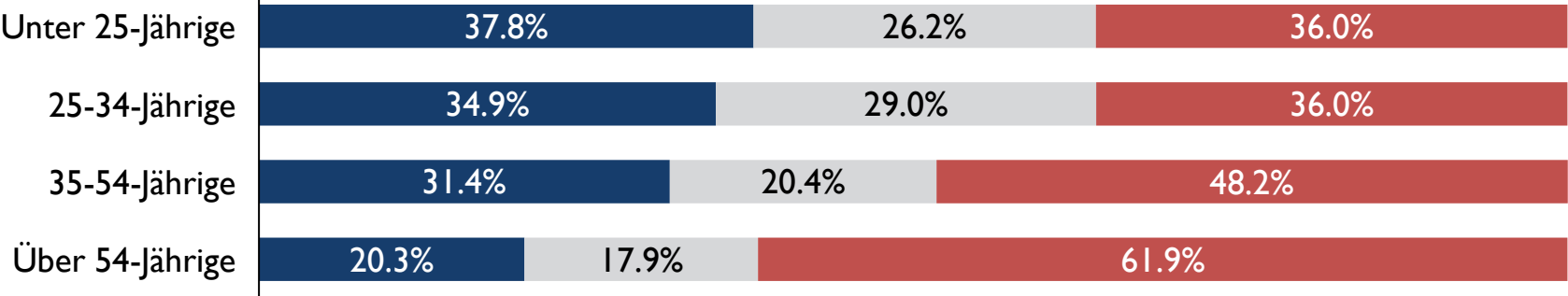
Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 5/5

Ich bevorzuge dynamische Preise, die von einer KI basierend auf meinem Kaufverhalten für mich individuell ermittelt werden.



Es wäre nützlich, wenn eine KI mir mittels intelligenter Bilderkennung hilft, Produkte deren Namen ich nicht kenne zu identifizieren, so dass ich sie kaufen kann.



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=1'334

Lesebeispiel: 46.5 % der unter 25-Jährigen lehnen folgendes Statement ab: Ich bevorzuge dynamische Preise, die von einer KI basierend auf meinem Kaufverhalten für mich individuell ermittelt werden.

Several orange cardboard boxes are scattered at the top of the slide. One box on the left is partially visible, showing a barcode and some text. Another box on the right is more prominent, showing a 'POSTAL SERVICE' label and a barcode. The boxes are slightly tilted and overlap each other.

21

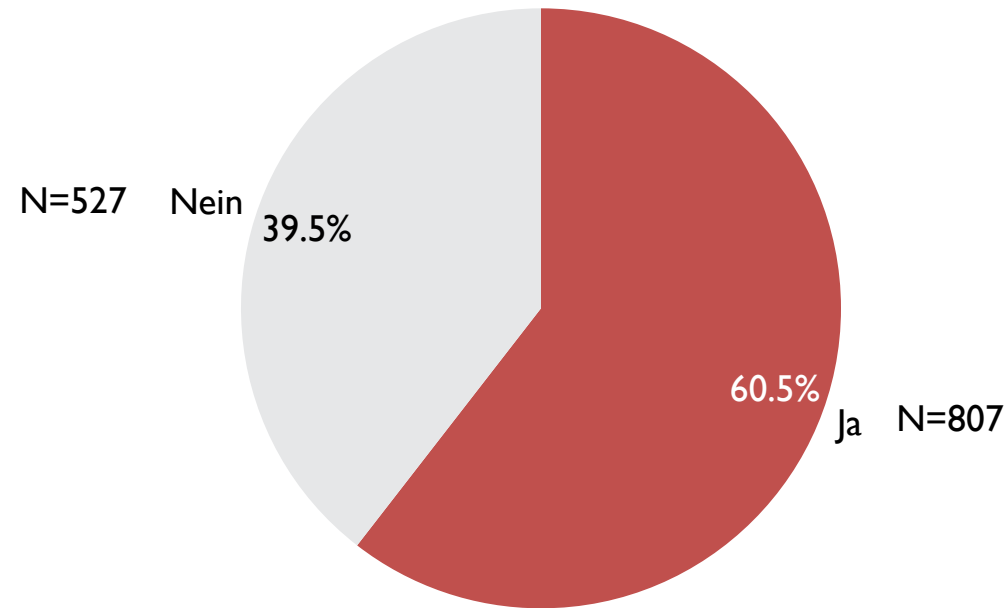
Viele Menschen in der Schweiz kennen generative künstliche Intelligenz und erkennen schon heute einen grossen Nutzen für das tägliche Leben. Jüngere Menschen sind dieser Technologie gegenüber aufgeschlossener.

60.4 % der Befragten haben bereits von generativer künstlicher Intelligenz (KI) gehört oder diese genutzt. Für 51.1 % dieser Befragten verbessert generative KI die Qualität ihrer Arbeitsergebnisse und 49.6 % gaben an, dass generative KI den Zeitaufwand für Routineaufgaben reduziert. 45.9 % fühlen sich schon heute von generativer KI unterstützt, schneller komplexe Probleme zu lösen. 44.9 % empfinden bereits heute eine Verbesserung ihrer Produktivität durch generative KI.

Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

139

Haben Sie bereits von generativer künstlicher Intelligenz (z.B. Tools wie ChatGPT, DALL-E oder Midjourney) gehört oder diese genutzt? **I/3**



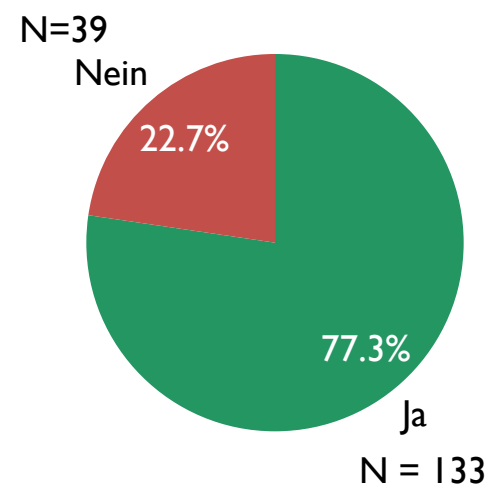
Lesebeispiel: 39.5 % der Befragten haben bereits von generativer künstlicher Intelligenz gehört oder diese genutzt.

Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

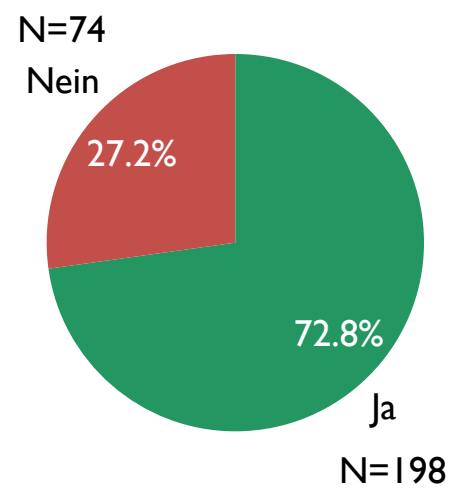
Vergleich nach Altersgruppen

Haben Sie bereits von generativer künstlicher Intelligenz (z.B.Tools wie ChatGPT, DALL-E oder Midjourney) gehört oder diese genutzt? 2/3

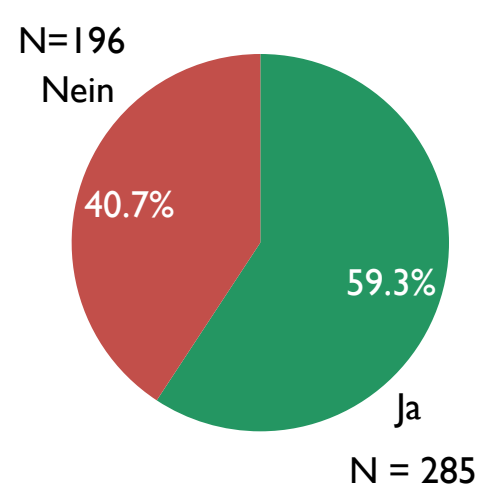
Unter 25-Jährige



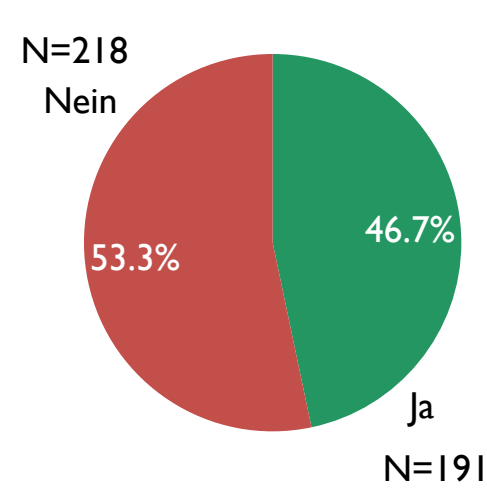
25-34-Jährige



35-54-Jährige



Über 54-Jährige



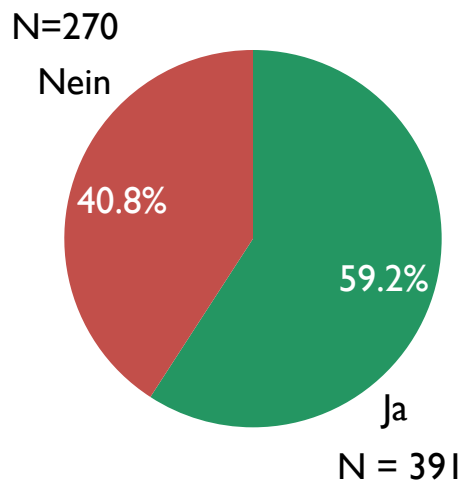
Lesebeispiel: 77.3 % der unter 25-jährigen Befragten haben bereits von generativer künstlicher Intelligenz gehört oder diese genutzt.

Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

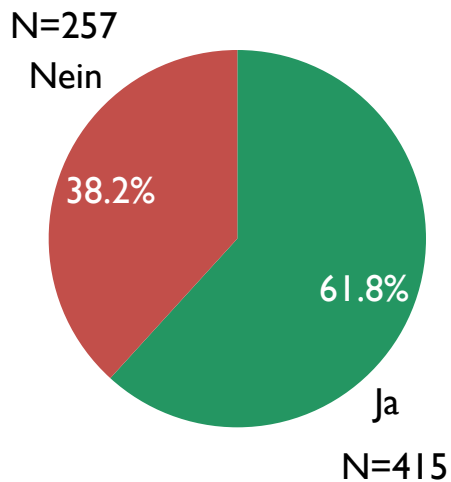
Vergleich nach Geschlecht und Sprachregion

Haben Sie bereits von generativer künstlicher Intelligenz (z.B.Tools wie ChatGPT, DALL-E oder Midjourney) gehört oder diese genutzt? 3/3

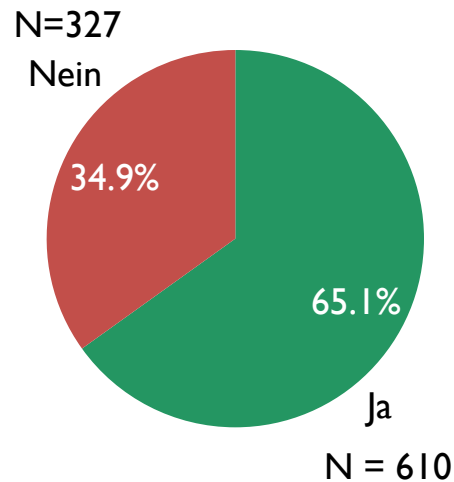
Weiblich



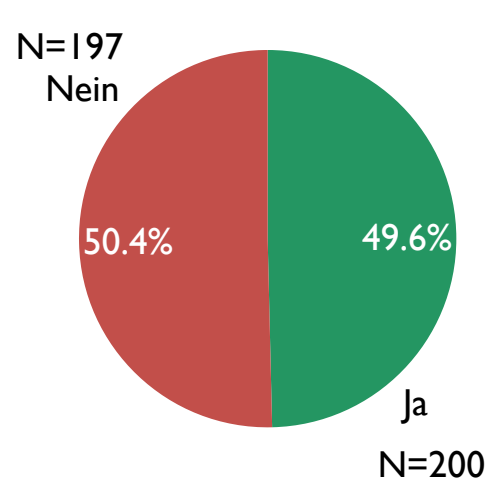
Männlich



Deutsch



Französisch



Lesebeispiel: 59.2 % der weiblichen Befragten haben bereits von generativer künstlicher Intelligenz gehört oder diese genutzt.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? I/2

Generative KI verbessert die Qualität meiner Arbeitsergebnisse

Beispiel: Eine KI kann Rechtschreib- und Grammatikfehler in meinen Berichten korrigieren, bevor ich sie abschicke

Generative KI reduziert den Zeitaufwand für Routineaufgaben

Beispiel: Eine KI kann Daten in Tabellen automatisch aktualisieren, sodass ich weniger manuelle Eingaben vornehmen muss

Generative KI unterstützt mich dabei, komplexe Probleme Schneller zu lösen

Beispiel: eine KI kann grosse Datenmengen analysieren und Muster erkennen, die mir helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen

Generative KI verbessert meine Produktivität

Beispiel: Eine KI kann automatisch E-Mails verfassen und so meine Antwortzeit verkürzen

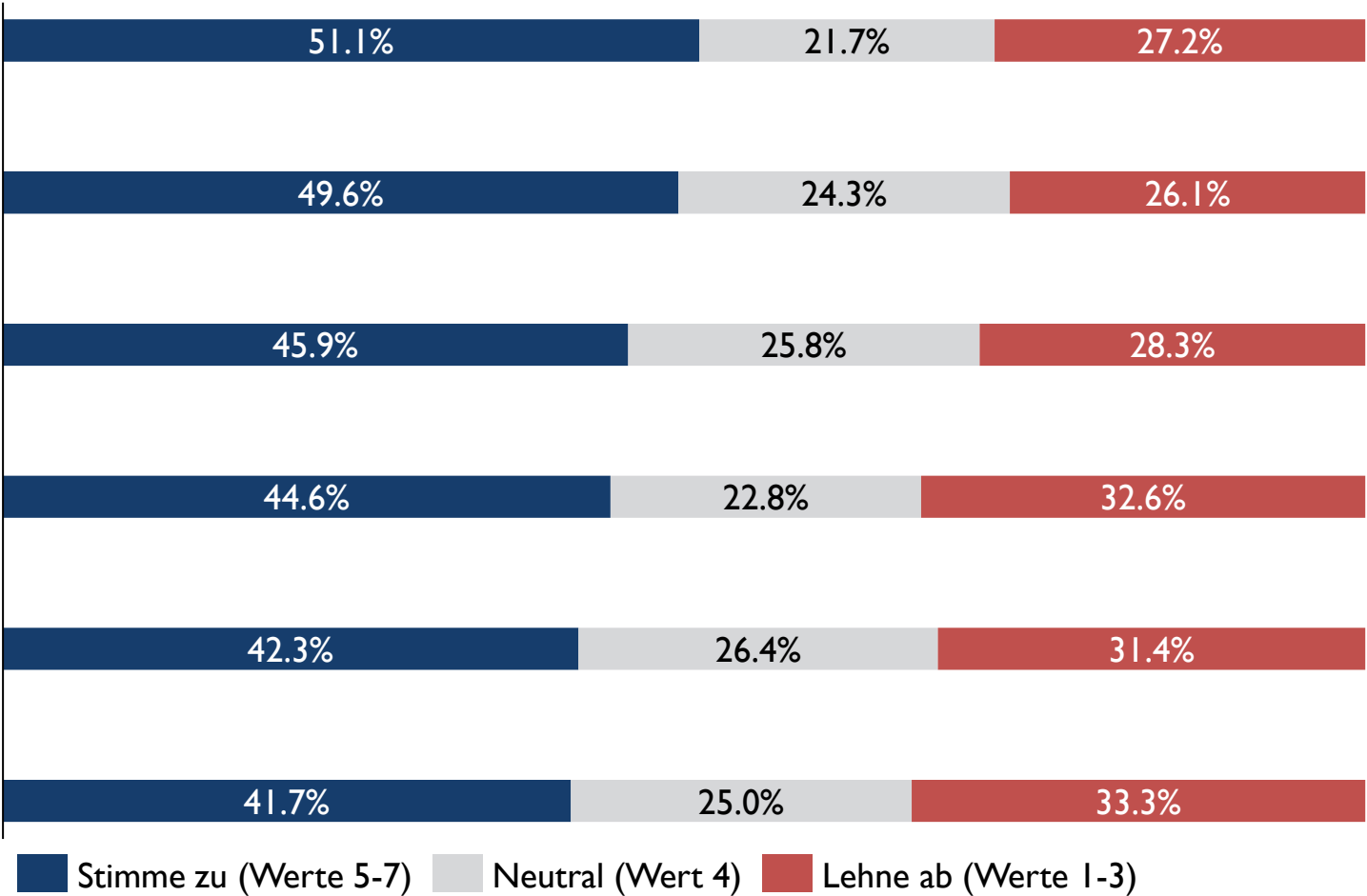
Generative KI trägt dazu bei, innovative Ideen zu entwickeln

Beispiel: Eine KI kann kreative Vorschläge für neue Produktdesigns generieren

Generative KI reduziert meine Arbeitsbelastung

Beispiel: Eine KI kann repetitive Aufgaben übernehmen, sodass ich mich auf strategische Projekte konzentrieren kann

N=807



Lesebeispiel: 32.6 % der Befragten lehnen folgendes Statement ab: Generative KI verbessert meine Produktivität.

Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

Gesamtpopulation

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 2/2

Generative KI bietet mir wertvolle Einblicke und Analysen

Beispiel: Eine KI kann Markttrends analysieren und mir detaillierte Berichte zur Verfügung stellen



Generative KI verbessert meine Fähigkeit, neue Fähigkeiten zu erlenen

Beispiel: Eine KI kann interaktive Lernmodule erstellen, die mir helfen, neue Software schnell zu meistern



Generative KI ermöglicht mir eine effizientere Planung und Organisation

Beispiel: Eine KI kann meinen Kalender automatisch verwalten und optimieren



Die zukünftige Entwicklung und der Einsatz von generativer KI werden das tägliche Leben erheblich verbessern

Beispiel: Eine KI kann personalisierte Gesundheitsberatung anbieten, die auf individuellen Daten basiert.



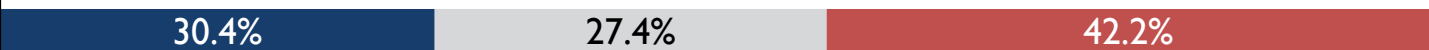
Generative KI hilft mir, meine beruflichen Ziele zu erreichen

Beispiel: Eine KI kann individuelle Lernpläne erstellen, die auf meine Karriereziele abgestimmt sind



Generative KI unterstützt meine Entscheidungsfindung im Arbeitsalltag

Beispiel: Eine KI kann Prognosen erstellen, die mir helfen, die besten Geschäftsstrategien zu wählen



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3) N=807

Lesebeispiel: 35.6 % der Befragten lehnen folgendes Statement ab: Generative KI verbessert meine Fähigkeit, neue Fähigkeiten zu erlenen.

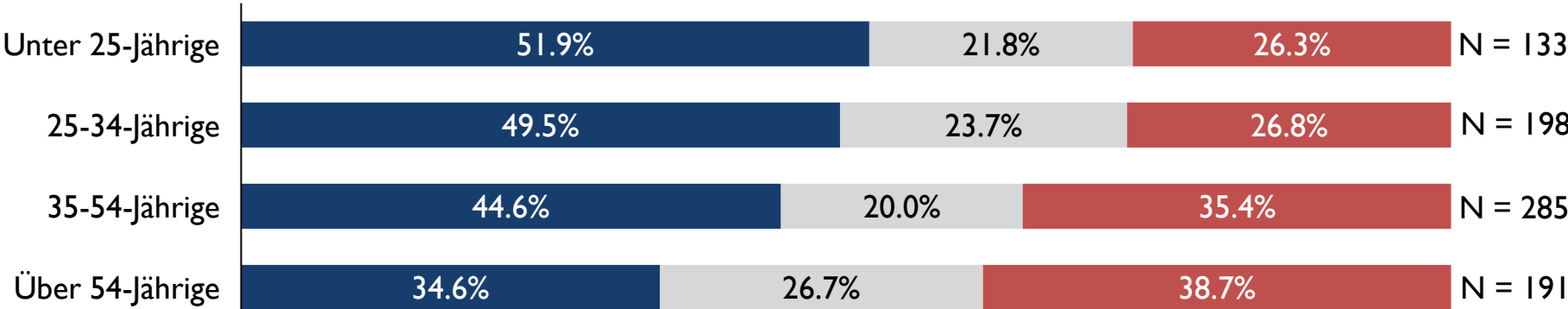
Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? **I/5**

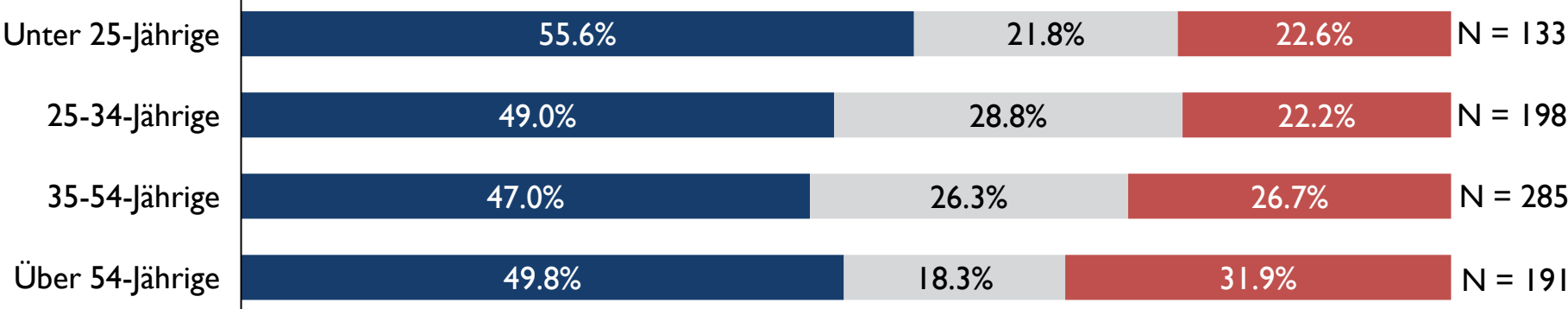
Generative KI verbessert meine Produktivität

Beispiel: Eine KI kann automatisch E-Mails verfassen und so meine Antwortzeit verkürzen



Generative KI reduziert den Zeitaufwand für Routineaufgaben

Beispiel: Eine KI kann Daten in Tabellen automatisch aktualisieren, sodass ich weniger manuelle Eingaben vornehmen muss



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=807

Lesebeispiel: 26.3 % der unter 25-Jährigen Befragten lehnen folgendes Statement Ab: Generative KI verbessert meine Produktivität.

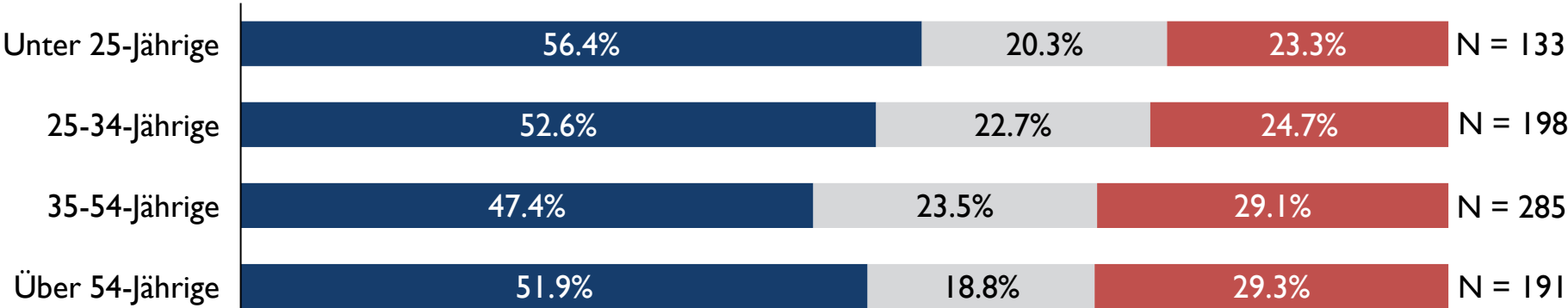
Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 2/5

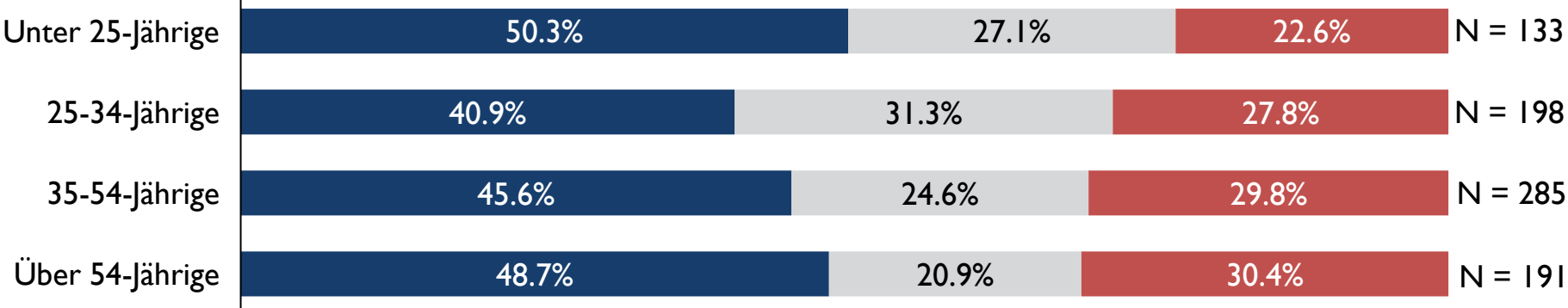
Generative KI verbessert die Qualität meiner Arbeitsergebnisse

Beispiel: Eine KI kann Rechtschreib- und Grammatikfehler in meinen Berichten korrigieren, bevor ich sie abschicke



Generative KI unterstützt mich dabei, komplexe Probleme schneller zu lösen

Beispiel: eine KI kann grosse Datenmengen analysieren und Muster erkennen, die mir helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=807

Lesebeispiel: 23.3 % der unter 25-jährigen lehnen folgendes Statement ab: Generative KI verbessert die Qualität meiner Arbeitsergebnisse.

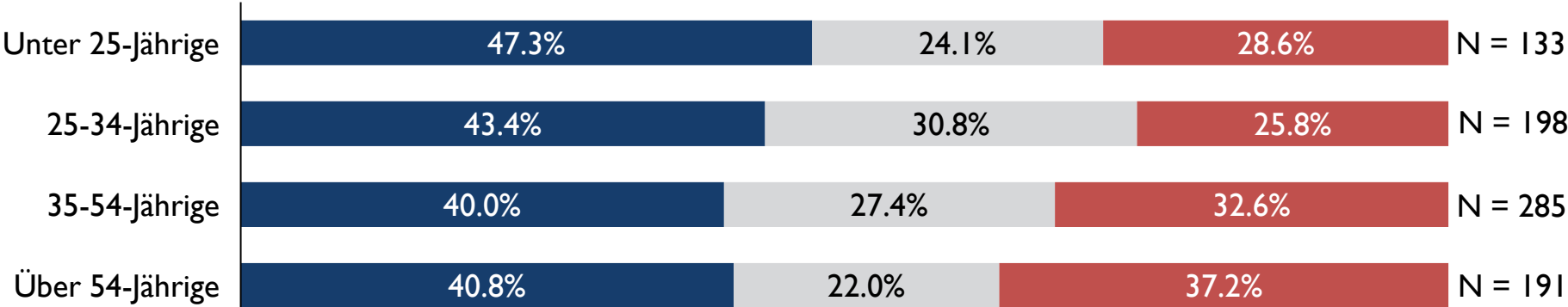
Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 3/5

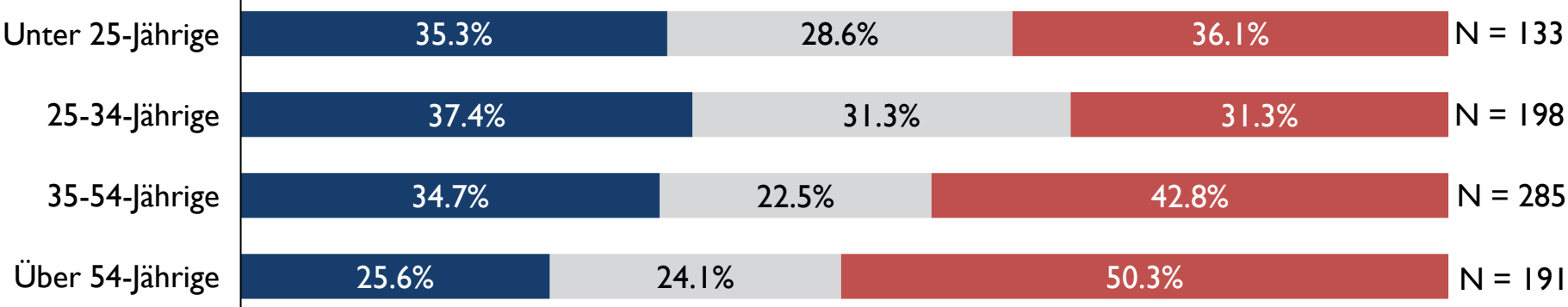
Generative KI trägt dazu bei, innovative Ideen zu entwickeln

Beispiel: Eine KI kann kreative Vorschläge für neue Produktdesigns generieren



Generative KI hilft mir, meine beruflichen Ziele zu erreichen

Beispiel: Eine KI kann individuelle Lernpläne erstellen, die auf meine Karriereziele abgestimmt sind



■ Stimme zu (Werte 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=807

Lesebeispiel: 28.6 % der unter 25-Jährigen lehnen folgendes Statement ab: Generative KI trägt dazu bei, innovative Ideen zu entwickeln.

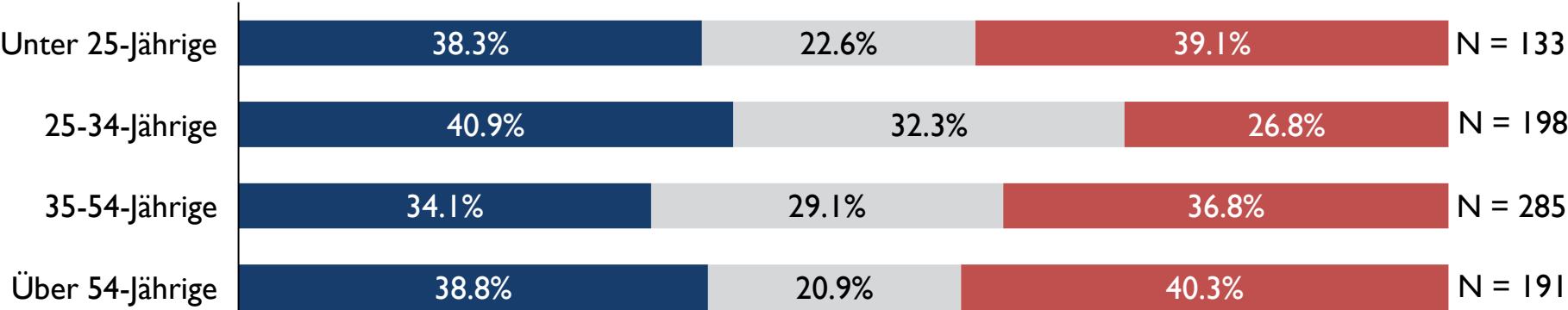
Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? 4/5

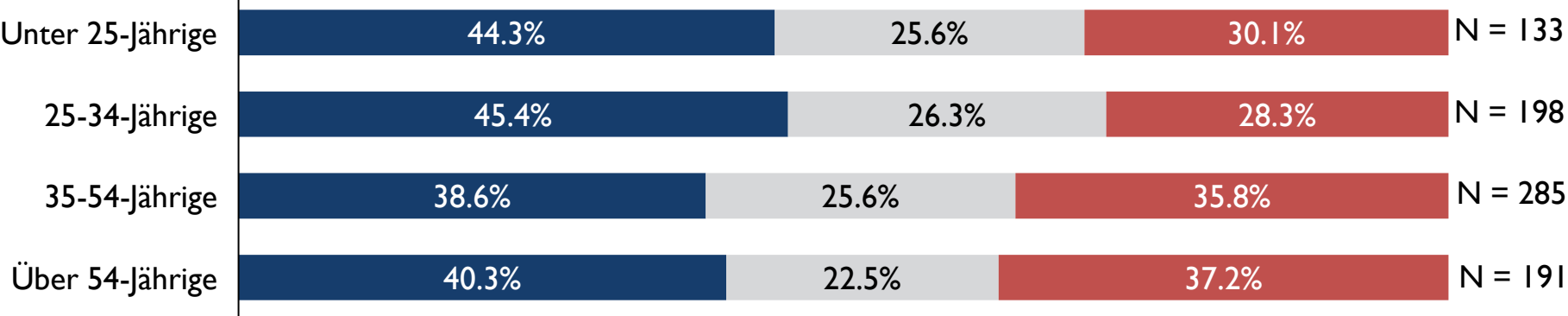
Generative KI verbessert meine Fähigkeit, neue Fähigkeiten zu erlernen

Beispiel: Eine KI kann interaktive Lernmodule erstellen, die mir helfen, neue Software schnell zu meistern



Generative KI reduziert meine Arbeitsbelastung

Beispiel: Eine KI kann repetitive Aufgaben übernehmen, sodass ich mich auf strategische Projekte konzentrieren kann



■ Stimme zu (Wert 5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=807

Lesebeispiel: 39.1 % der unter 25-jährigen lehnen folgendes Statement ab: Generative KI verbessert meine Fähigkeit, neue Fähigkeiten zu erlernen.

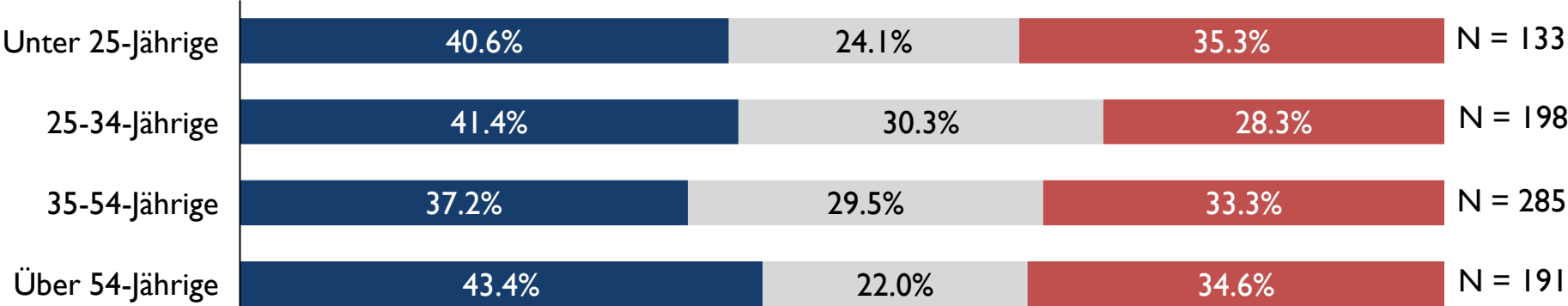
Bekanntheit von generativer künstlicher Intelligenz

Vergleich nach Altersgruppen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussage über generative künstliche Intelligenz (nachfolgend mit KI abgekürzt) zu? **5/5**

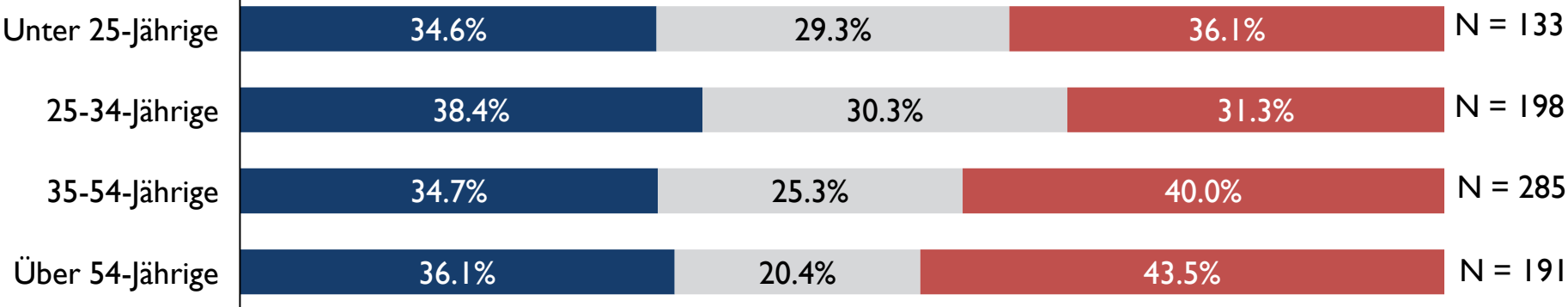
Generative KI bietet mir wertvolle Einblicke und Analysen

Beispiel: Eine KI kann Markttrends analysieren und mir detaillierte Berichte zur Verfügung stellen



Generative KI ermöglicht mir eine effizientere Planung und Organisation

Beispiel: Eine Ki kann meinen Kalender automatisch verwalten und optimieren



■ Stimme zu (5-7) ■ Neutral (Wert 4) ■ Lehne ab (Werte 1-3)

N=807

Lesebeispiel: 35.6 % der unter 25-Jährigen lehnen folgendes Statement ab: Generative KI bietet mir wertvolle Einblicke und Analysen.

Die Autoren

149



**Prof. Dr.
Thomas Rudolph**

Institutsleiter



Dr. Nora Kralle

Ehemalige
Doktorandin



Tim-Florian Gerlach

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Doktorand



Ewald Bierbaum

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Doktorand