

09.02.2022 – 00:30 Uhr

## Medienmitteilung: Einfluss der Corona-Pandemie auf den Onlinehandel



### Medienmitteilung

Analyse über den Einfluss der Corona-Pandemie auf den Onlinehandel

#### Ausländer und Alte holen auf beim Online-Shopping

**Ältere und Menschen mit ausländischem Pass bestellen via Mausclick so viel wie noch nie. Das zeigt eine Analyse von Comparis in Kooperation mit der Wirtschaftsauskunftei CRIF. «Die Corona-Pandemie hat diese Verschiebung von Jung zu Alt beim Online-Shopping beschleunigt», sagt Comparis-Consumer-Finance-Experte Michael Kuhn. Zudem kaufen anteilmässig deutlich mehr Personen aus der Deutschschweiz als aus der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz übers Internet.**

Zürich, 9. Februar 2022 – Die Corona-Pandemie hat dem Kaufen via Internet mächtig Schub verliehen: Auf 15 Milliarden Franken dürfte der Onlinehandel in der Schweiz 2021\* gewachsen sein. 2020 betrug der Onlineshopping-Umsatz der Schweiz noch 13,1 Milliarden Franken\*\*. Alleine Digitec Galaxus steigerte 2021 den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 16 Prozent auf 2,1 Milliarden Franken.

#### « Starke Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs »

Auch die Online-Käuferschaft hat sich von Anfang 2019 bis Ende 2021 stark verändert. Das zeigt die Analyse des Online-Vergleichsportals Comparis in Kooperation mit der Wirtschaftsauskunftei CRIF. So wurde die Altersstruktur von der Pandemie durchgeschüttelt: Der Anteil der 55- bis 65-Jährigen beim Online-Shopping wuchs von 14,1 vor der Pandemie auf 15,1 Prozent Ende 2021. Der Anteil der übers Internet kaufenden Rentnerinnen und Rentner (ab 65 Jahren) stieg im selben Zeitraum von 13,3 auf 14,1 Prozent. Bei den Jüngeren legten einzig die 30- bis 40-Jährigen um 0,9 Prozentpunkte auf 21,3 Prozent zu.

Relativ gesunken ist hingegen der Onlineshopping-Anteil bei den jungen Erwachsenen von 20 bis 24 Jahren (–0,9 Prozentpunkte). Das heisst: Die älteren Generationen haben überproportional zum Marktwachstum in der Pandemie beigetragen.

«Ein Grund für diese Verschiebung zwischen den Generationen ist die starke Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs», erklärt Comparis-Finanzexperte Michael Kuhn. Das zeige sich bei Digitec Galaxus: Der Onlinehändler verzeichnete das stärkste Umsatzwachstum in den Bereichen Supermarkt, Do it + Garten, Wohnen, Baby und Spielwaren. Auch Coop Online legte 2021 um 13,4 Prozent zu.

#### Deutschschweizer und Ausländer sorgten für Schub

Das starke Wachstum beim Online-Shopping wurde massgeblich von Ausländern und Ausländerinnen sowie von Personen in der Deutschschweiz getrieben. Entsprechend sank der Anteil der übrigen Sprachregionen und der Personen mit Schweizer Pass insgesamt. Vor der Pandemie haben deutlich weniger Ausländerinnen und Ausländer online eingekauft als ihr Anteil an der

Gesamtbevölkerung (25 Prozent); nämlich nur 21 Prozent. Im zweiten Halbjahr 2021 stieg der Anteil auf 23 Prozent.

Die Deutschschweizer Bevölkerung legte kräftig zu: Ende 2021 lag ihr Anteil aller Online-Einkäufe bei rund 79 Prozent – und damit deutlich höher als ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung (74 Prozent).

### **Erster Lockdown: Massive Zunahme bei den Pensionierten am Online-Shopping**

Der Wandel im Online-Shopping zeigt sich im Zeitraum des ersten Lockdowns (16. März bis 26. April 2020) am deutlichsten: Je älter die Leute, desto stärker stieg ihr Anteil an den Internet-Einkäufen. Bei den Pensionierten betrug der Anteil an der gesamten Internet-Käuferschaft im zweiten Halbjahr 2019 13,5 Prozent. Dieser Anteil kletterte im ersten Halbjahr 2020 auf 14,4 Prozent (plus 0,9 Prozentpunkte). Der Anteil der 55- bis 65-Jährigen am Onlineshopping-Kuchen nahm um 0,6 Prozentpunkte zu und stieg auf 14,9 Prozent. Der Anteil der 40- bis 50-Jährigen wuchs um 0,4 Prozentpunkte (29 Prozent). Die 30- bis 40-Jährigen legten relativ um 0,3 Prozentpunkte zu (auf 20,7 Prozent).

Der Anteil der Jungen nahm dagegen proportional ab. In der Gruppe der 25- bis 30-Jährigen sank er im ersten Lockdown um 0,5 Prozentpunkte (9,2 Prozent). Die Altersklasse der 20- bis 24-Jährigen nahm um 1 Prozentpunkt ab (7,4 Prozent).

«Ältere Menschen blieben während des ersten Lockdowns häufiger zuhause und mieden den Gang in die Geschäfte. Teils halfen Kinder, Enkelkinder und jüngere Nachbarn bei den Online-Einkäufen», erklärt Kuhn.

### **Frauen haben Shoppingboom im ersten Lockdown getrieben**

Der Frauenanteil der Online-Shopperinnen war schon vor der Pandemie deutlich höher als der Männeranteil (55,1 Prozent gegenüber 44,5 Prozent). Im Onlineshopping-Boom während des ersten Lockdowns im Frühling kletterte er nochmals auf 56,1 Prozent. Damit sind Frauen unter den Bestellenden deutlich überrepräsentiert, denn der Anteil Frauen an der Gesamtbevölkerung beträgt gemäss Bundesamt für Statistik (BFS) 50,4 Prozent.

«Durch die Schliessung aller nicht essenziellen Geschäfte, die Angst vor einer Ansteckung und generell durch die Mobilitätseinschränkungen wurden viele Güter des täglichen Bedarfs wie etwa Lebensmittel statt im Laden im Internet gekauft. Diese Aufgabe haben in der Mehrzahl Frauen übernommen», sagt der Comparis-Experte.

Aufgesplittet nach Sprachregionen hat die Deutsch sprechende Bevölkerung im ersten Lockdown das Marktwachstum getrieben. Bei Personen mit ausländischem Pass gab es ebenfalls eine deutliche Zunahme an Interneteinkäufen: So stieg vor allem der Onlinehandel-Anteil der in der Schweiz lebenden Deutschen von 17,5 auf 18,4 Prozent aller Ausländer.

### **Zweiter Lockdown: Ausländer mit deutlichem Zugewinn**

Im zweiten Lockdown (11. Januar bis 1. März 2021) haben erneut die älteren Generationen das Onlineshopping-Wachstum angetrieben. Allerdings war der Effekt kleiner als im ersten Lockdown. Der Anteil der über 65-Jährigen und der 55- bis 60-Jährigen nahm nochmals um 0,5 respektive 0,3 Prozentpunkte zu. Die Gruppe der 20- bis 24-Jährigen verlor anteilig 0,2 Prozentpunkte.

Deutlich ausgeprägter als während des ersten Lockdowns war der Zugewinn der Ausländerinnen und Ausländer am Onlineshopping-Markt während des zweiten Lockdowns. Ihr Anteil wuchs von 22 auf 23 Prozent. Die Schweizerinnen und Schweizer büssten entsprechend 1,1 Prozentpunkte von 78 auf 76,9 Prozent ein.

### **Pensionäre haben weiter Potenzial**

«Da immer mehr Ältere und Menschen mit ausländischem Pass online shoppen, schliessen sich hier Gräben zwischen der Aufteilung in der Bevölkerung und dem Einkaufen per Mausclick», beobachtet Kuhn. Weil immer mehr der über 65-Jährigen im Vergleich zu 2019 am Bildschirm einkauften, liegt ihr Anteil mit 14,1 Prozent schon deutlich näher an ihrem Potenzial von 18,8 Prozent Anteil an der Gesamtbevölkerung.

Am anderen Ende des Spektrums stehen die 40- bis 55-Jährigen. Sie waren Ende 2021 im Verhältnis zur Alterspyramide in der Schweiz am stärksten überrepräsentiert. Ihr Anteil betrug im zweiten Halbjahr 2021 28,7 Prozent aller Online-Shopperinnen. Dabei stellen sie nur 21,4 Prozent der Bevölkerung.

\* Onlinebefragung Handelsverband.swiss [https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23074/3/Zumstein-Oswald-Brauer\\_Onlinehaendlerbefragung\\_2021\\_final\\_final.pdf](https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23074/3/Zumstein-Oswald-Brauer_Onlinehaendlerbefragung_2021_final_final.pdf)

\*\* Erhebung Handelsverband.swiss, Marktforschungsinstitut GfK und Schweizerische Post [https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2021/03/Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2020\\_Version-Medien.pdf](https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2021/03/Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2020_Version-Medien.pdf)

### **Zusätzliche Quelle**

Bundesamt für Statistik ([Demografische Bilanz nach institutionellen Gliederungen. PxWeb \[admin.ch\]](#))

### **Methodik**

Daten des Comparis-Bonitätspartners CRIF, Erhebung per 07.1.2022, sowie des Bundesamts für Statistik ([Demografische Bilanz nach institutionellen Gliederungen. PxWeb \[admin.ch\]](#)). Der Fokus der Analyse liegt auf den Halbjahren zwischen 2019 und 2022. Wo immer möglich wurden die analysierten Daten mit den offiziellen Statistiken der gesamten Schweizer Bevölkerung verglichen. Jede Person wurde einmal gezählt pro Halbjahr, unabhängig davon, wie viele Einkäufe sie getätigt hat.

### **Weitere Informationen**

Medieninhalte

