

AUSLANDEINKÄUFE 2013



Diese Studie wurde für die IG DHS
durch GfK Switzerland AG durchgeführt.



Hergiswil, 21. Februar 2014

Agenda

-  1 Studiendesign & Stichprobenstruktur
-  2 Begriffe und Berechnungsgrundlage
-  3 Resultate – Total Schweiz
-  4 Resultate – Westschweiz

Studiendesign & Stichprobenstruktur



Eckdaten

Methode	Online Befragung (Computer Aided Web Interviews) im GfK Onlinepanel
Befragungszeitraum	Welle 1 „September 2013“: 02.-14. Oktober 2013 Welle 2 „Oktober 2013“: 04.-13. November 2013 Welle 3 „November 2013“: 02.-10. Dezember 2013 Welle 4 „Dezember 2013“: 01.-06. Januar 2014
Instrument	Vollstrukturierter Fragebogen
Grundgesamtheit	Alle Frauen und Männer der Deutsch-, Westschweiz und Tessin zwischen 15 und 74 Jahren mit Online Zugang (Online Bevölkerung)
Gewichtung der Daten	Life Stage Segmentation (=Haushaltszusammensetzung: Haushaltsgrösse, Kinder im Haushalt, Alter der Personen im Haushalt) gekreuzt mit den WEMF Gebieten
Stichprobe	Welle 1 „September 2013“: 1'121 Interviews Welle 2 „Oktober 2013“: 1'120 Interviews Welle 3 „November 2013“: 1'117 Interviews Welle 4 „Dezember 2013“ 1'121 Interviews eingesetzte Quoten: Alter, Geschlecht, Region
Auftraggeber	IG DHS
Durchführung	GfK Switzerland AG – Thomas Hochreutener & Martin Fenböck
Studiennummer	9'412786 / 1'027'336

Stichprobenstruktur 2013

	Sep 2013 [1121]		Okt 2013 [1120]		Nov 2013 [1117]		Dez 2013 [1121]	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Region* (**)								
Deutscheschweiz	810	72.3	809	72.2	807	72.2	810	72.3
Westschweiz	262	23.4	262	23.4	261	23.4	262	23.4
Tessin	49	4.4	49	4.4	49	4.4	49	4.4
Geschlecht*								
Männer	598	53.3	599	53.5	600	53.7	579	51.7
Frauen	523	46.7	521	46.5	517	46.3	542	48.3
Altersklassen*								
15-29 Jahre	255	22.7	264	23.6	258	23.1	248	22.1
30-49 Jahre	479	42.7	506	45.2	487	43.6	511	45.6
50-74 Jahre	387	34.5	350	31.2	372	33.3	362	32.3
Life Stage Segmentation**								
Young families	174	15.5	174	15.5	173	15.5	174	15.5
Families with teens	171	15.2	171	15.2	170	15.2	171	15.3
Adult families	76	6.8	76	6.8	76	6.8	76	6.8
Younger couples	96	8.5	95	8.5	95	8.5	96	8.6
Older couples	243	21.7	243	21.7	242	21.7	243	21.7
Younger singles	194	17.3	194	17.4	194	17.4	194	17.3
Older singles	167	14.9	167	14.9	166	14.9	167	14.9
Nähe zur Grenze								
Innerhalb von 10km	346	30.8	382	34.1	357	32.0	353	31.5
Zwischen 10 und 20km	205	18.3	205	18.3	208	18.6	215	19.2
Mehr als 20km	571	50.9	533	47.6	552	49.4	553	49.3

*Quoten - Online Bevölkerung

**Gewichtung - Life Stage Segmentation gekreuzt mit den WEMF Gebieten

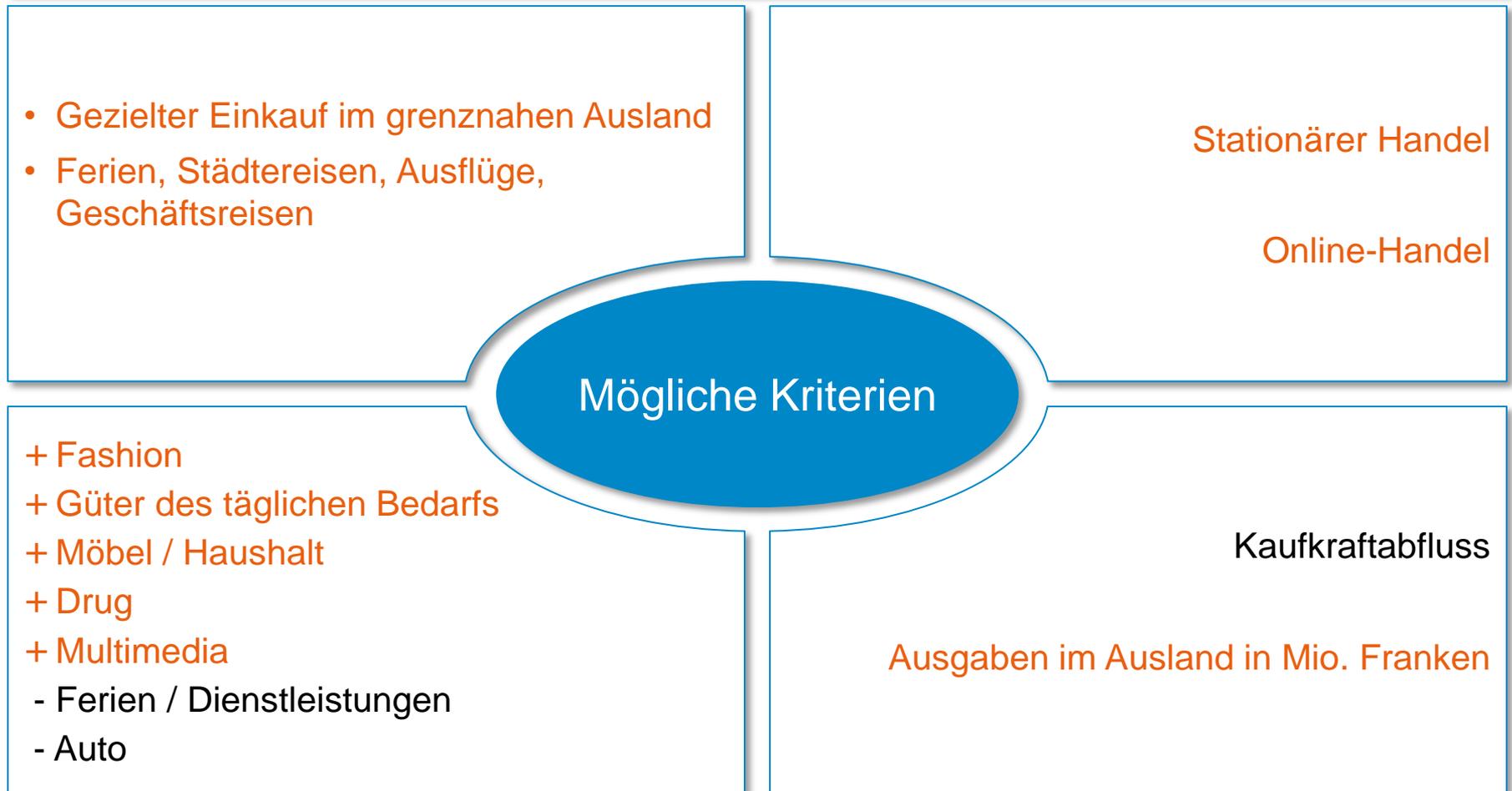
n = [] Personen

Begriffe und Berechnungsgrundlage



Definition der Auslandeinkäufe

Die orange markierten Punkte sind Inhalte der vorliegenden Studie.



Definition der Auslandeinkäufe

Folgende Begriffsdefinitionen werden für die Studie festgelegt

Auslandeinkäufe

Waren wie Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Körperpflege/Hygieneprodukte, Elektronik, Bücher, Medikamente, Haushalt, Heim- und Gartenprodukte, Wohnungseinrichtungen etc.

Nicht integriert sind:

Dienstleistungen aller Art, Kauf eines Automobils,
Einkäufe von Gastro- oder Gewerbebetrieben

Unterschiede von Auslandseinkäufen

Einkaufstourismus / Grenztourismus / Gezielter Einkauf

Gezielt zum Einkaufen ins Ausland gefahren (Einkaufen stand im Vordergrund)

Ferien / auf Besuch / geschäftlich im Ausland / Ausflug

Ferien/ auf Besuch/ geschäftlich im Ausland oder einen Ausflug ins Ausland unternommen und Aufenthalt mit Einkäufen verbunden

Vergleich / Anpassungen 2013 zu 2012 – Total Schweiz

Überblick



Folgende Anpassungen wurden 2013 im Vergleich zu 2012 vorgenommen:

- Die Anzahl der Haushalte in der Schweiz für die Hochrechnung wurde angepasst:

Basis Hochrechnung 2012: 3'195'368 (ohne Haushalte mit ausschliesslich Personen älter als 75 Jahren)

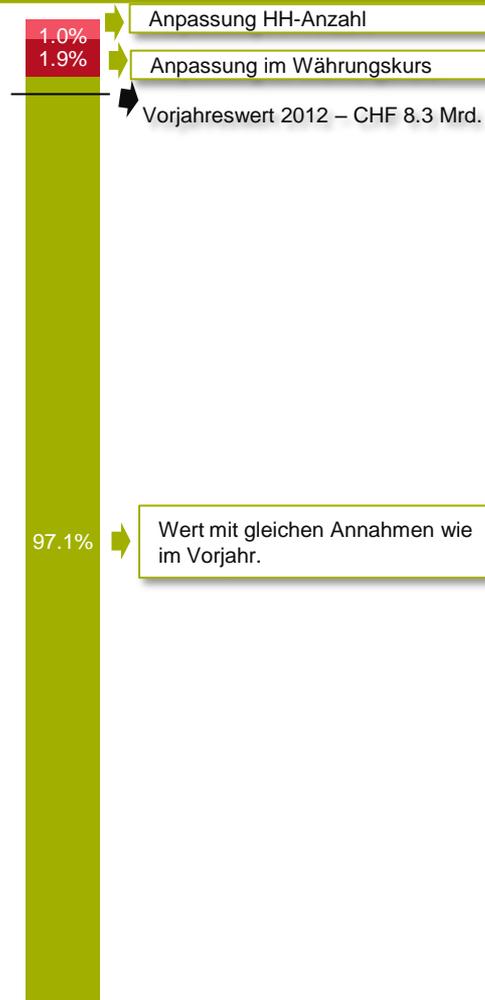
Basis Hochrechnung 2013: 3'226'999 (ohne Haushalte mit ausschliesslich Personen älter als 75 Jahren) – 1% Anteil an den Gesamtausgaben 2013

- Der Wechselkurs wurde angepasst:

Basis Hochrechnung 2012: 1.218

Basis Hochrechnung 2013: 1.245 (+2.2% und damit ein Anteil von 1.9% an den Gesamtausgaben 2013)

Anpassungen 2013



Inflation / HVPI

Harmonisierte Verbraucherpreisindizes (HVPI) sind für internationale Vergleiche der Verbraucherpreis-inflation gedacht.

Die EZB definiert Preisstabilität auf Grundlage der jährlichen Veränderungsrate des HVPI für die Euroraum.

- Prozentveränderung Durchschnitt über die letzten 12 Monate → Monat November 2013
- Euroraum: 1.5%
- DE: 1.7% / FR: 1.0% / IT: 1.4% / AT: 2.2%
- Schweiz: 0.0%

Quelle: Eurostat:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&pcode=teicp000&language=de>
 [Abgerufen am 8.1.2014]

→ Daher wird aus der Sicht eines Schweizer Auslandeinkäufers etwas mehr Geld benötigt, um den gleichen Warenwert im Ausland erwerben zu können.

Resultate – Total Schweiz



Auslandeinkäufe 2013

Auslandeinkäufe der Schweizer

Total 2012/13
CHF 10.0 Mrd. + 7%

Gezielter Einkauf
 im Ausland

CHF 5.0 Mrd.

2012/13
 + 10%

Ferien / Besuch
 Geschäftlich / Ausflug

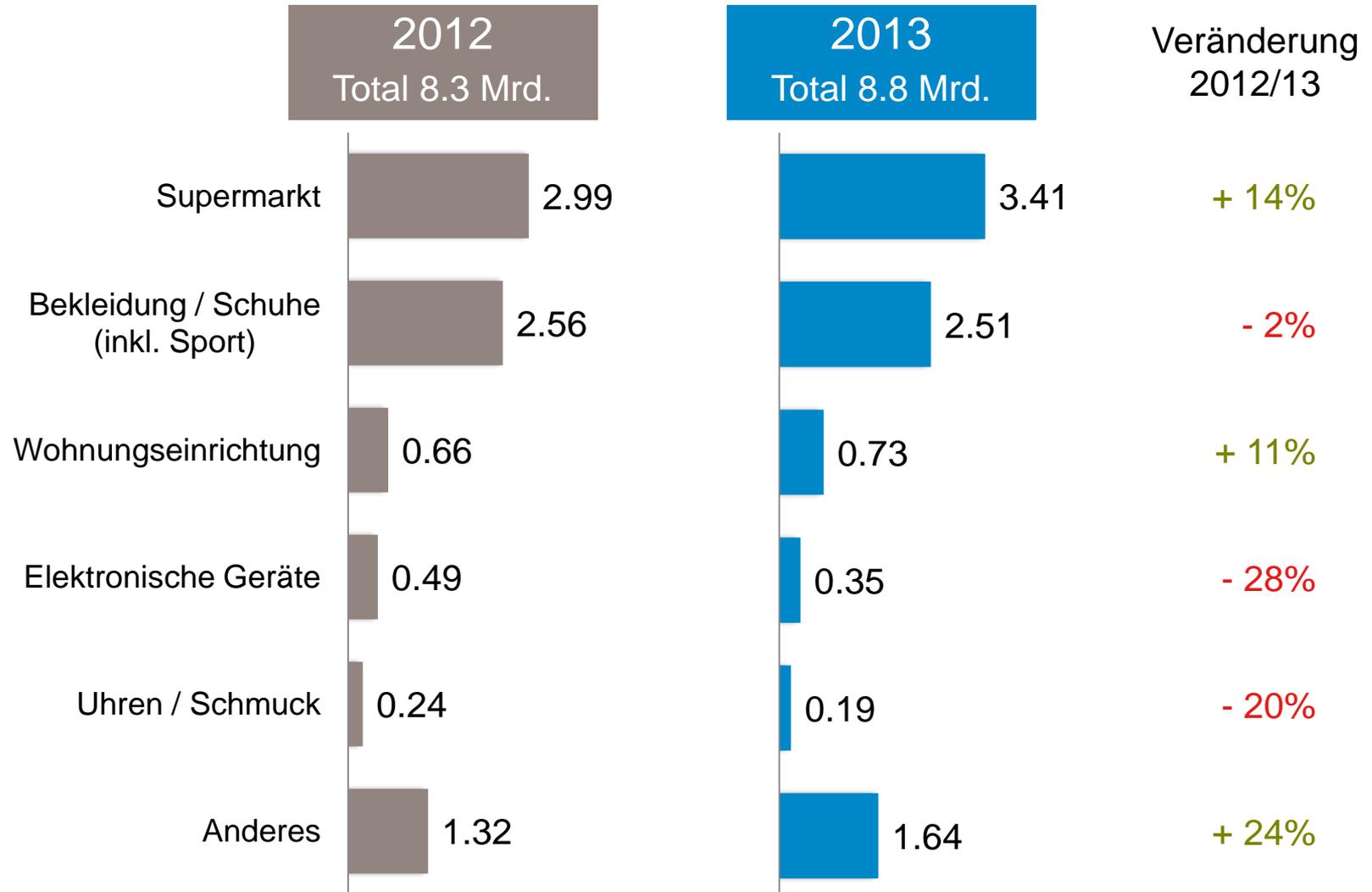
CHF 3.8 Mrd.

2012/13
 + 3%

Online
 CHF 1.2 Mrd.

Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten haben in **Online-Shops** Waren im Gegenwert von rund 1.2 Mrd. Franken eingekauft, die in Fremdwährung (z.B. Euro, Dollar, etc.) bezahlt wurden (wegen Abfrageänderung keine Vergleichsdaten 2012 vorhanden).

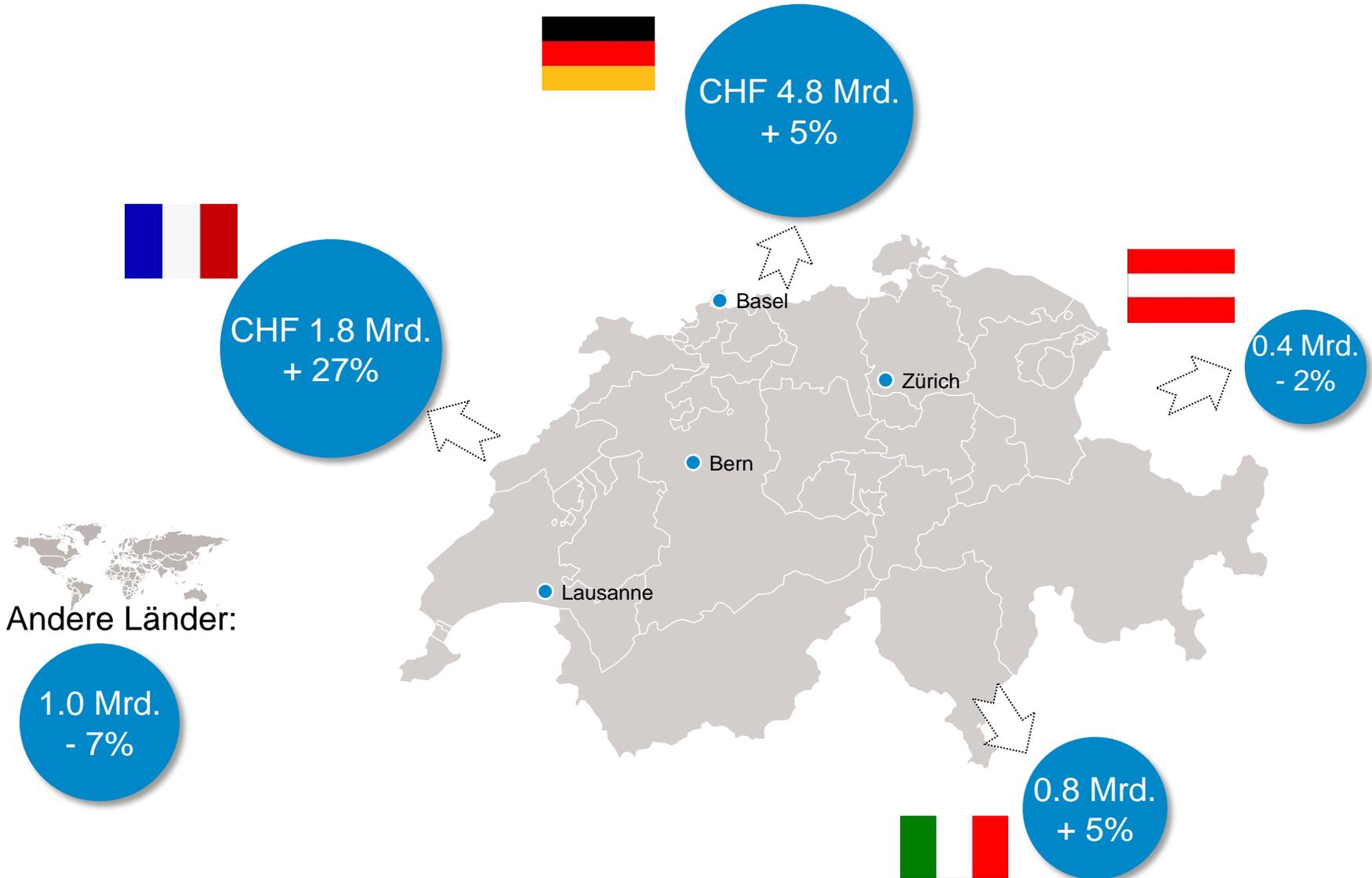
Alle Auslandeinkäufe im stationären Handel in Mrd. CHF pro Jahr



Nur Stationärer Handel
Wachstum der Haushaltsanzahl und Währungskursänderungen berücksichtigt / 2013 inklusive Tabak

Auslandeinkäufe 2013

in Mrd. CHF pro Jahr / Veränderung in % gegenüber Vorjahr



Nur Stationärer Handel
Wachstum der Haushaltsanzahl und Währungskursänderungen berücksichtigt / 2013 inklusive Tabak

Gezielte Auslandeinkäufe 2013

Innerhalb eines Monats haben 31% der Befragten im Ausland eingekauft.

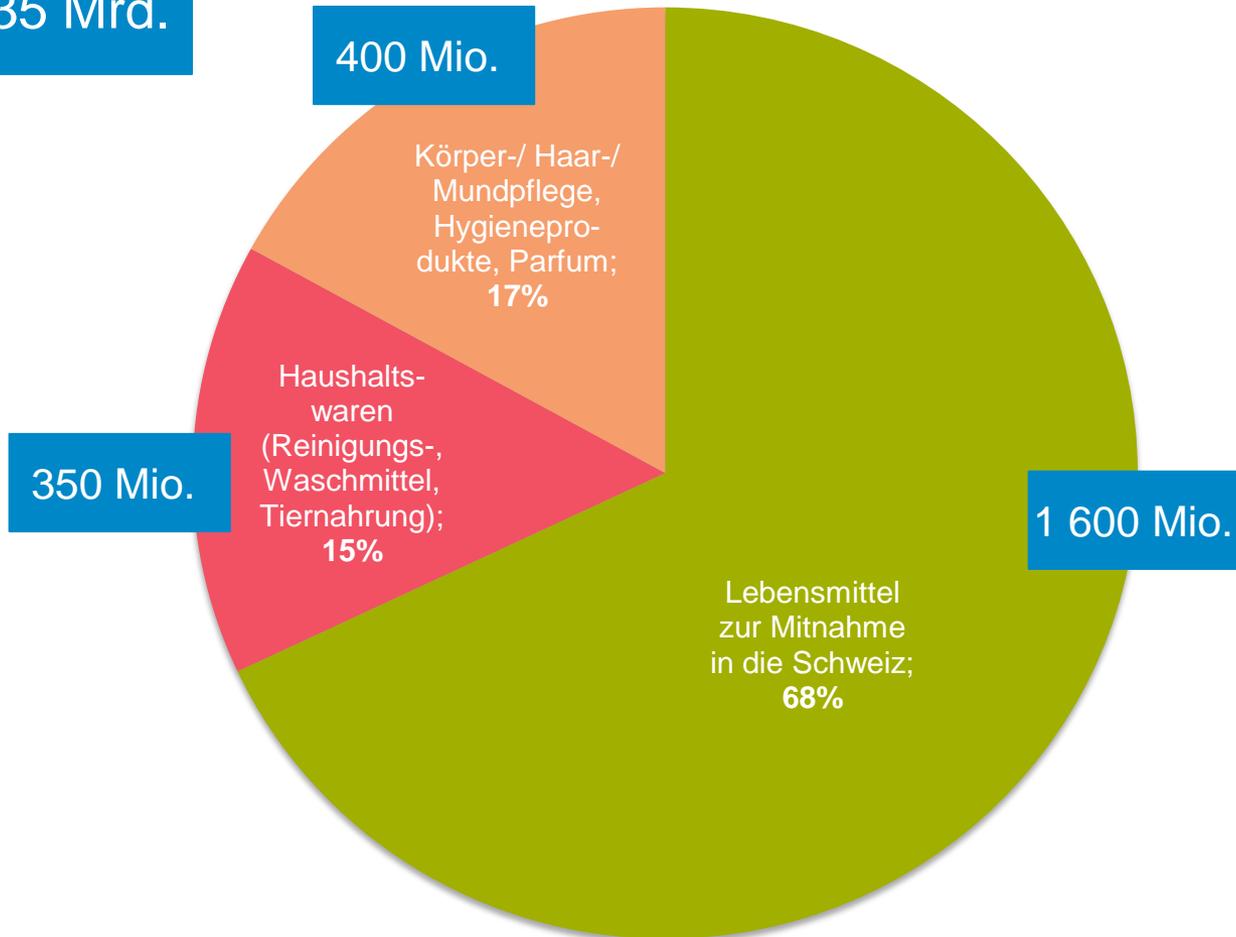


Kantone mit hohem Anteil an Haushalten, die zumindest 1x im Monat gezielt im Ausland einkaufen



Gezielte Auslandeinkäufe 2013 - Supermarktsegment

**Total
CHF 2.35 Mrd.**



Gezielte Auslandeinkäufe

Zurückgelegte Km mit dem Auto für den gezielten Auslandseinkauf (Hin- & Rückfahrt)



Durchschnitt	2012	2013
Gefahrene Kilometer für den gezielten Auslandeinkauf – im Durchschnitt	67 km	74 km

%-Anteil an gezielten Auslandeinkäufen mit dem Auto

<26 Kilometer	35%	35%
26-50 Kilometer	21%	19%
51-100 Kilometer	27%	24%
Mehr als 101 Kilometer	17%	22%

Preis als wichtiger Grund für den gezielten Auslandeinkauf



Hauptgründe

Details

2012

2013



Günstiger Einkaufen / Günstigere Preise

81%

79%

Wechselkurs / Günstiger Eurokurs

53%

37%

Markenprodukte günstiger kaufen

44%

41%

Erhalte Mehrwertsteuer zurück

41%

35%

Weitere Gründe für den gezielten Auslandeinkauf

Hauptgründe	Details	2012	2013
Spezielle Produkte	Ausländische Spezialitäten	33%	34%
Auswahl	Grössere Auswahl an Produkten	33%	37%
Ladenöffnungszeiten	Ladenöffnungszeiten	24%	22%



Ladenöffnungszeiten sind sehr relevant für...



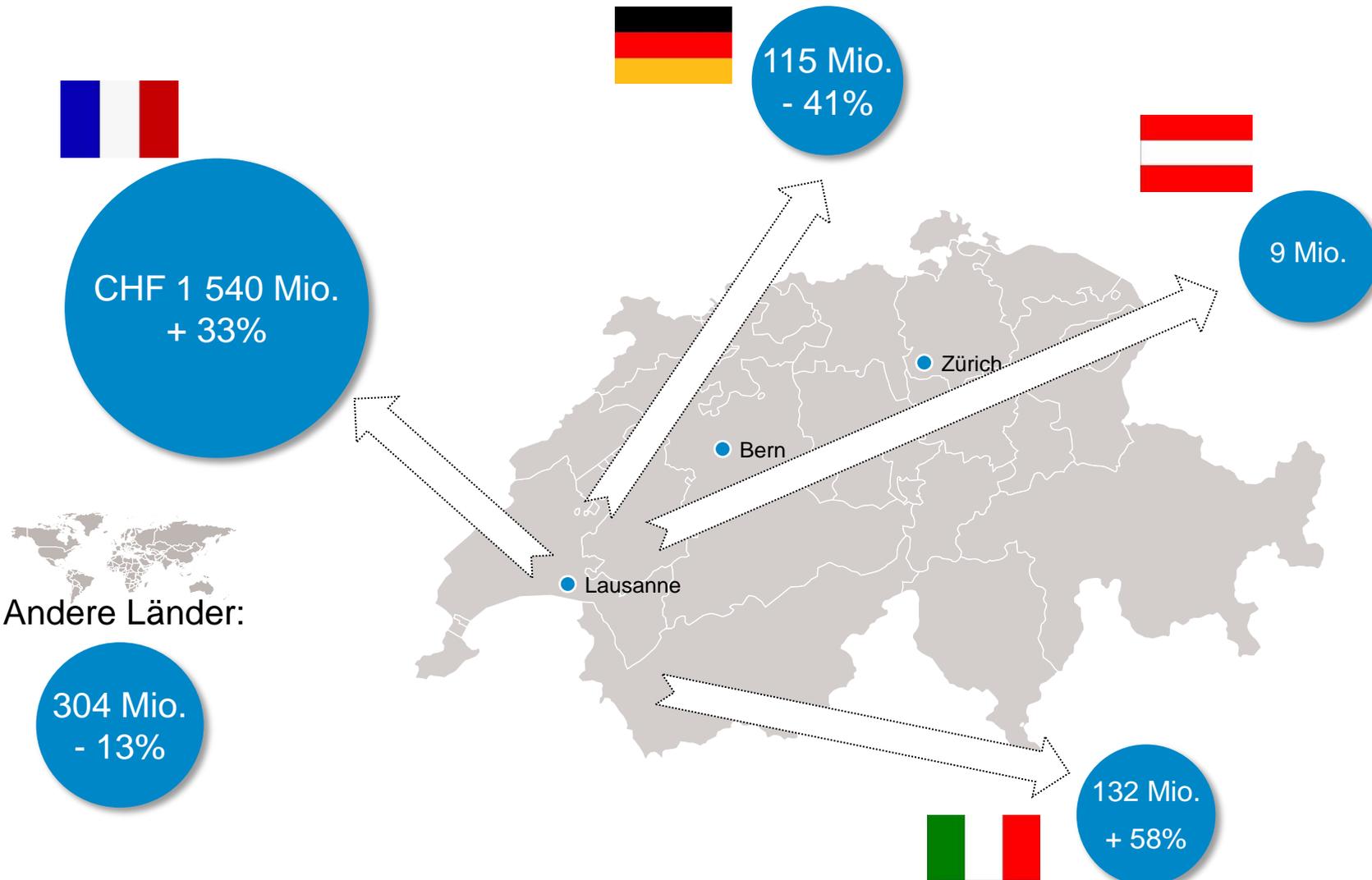
TI GE NE

Resultate – Westschweiz



Auslandeinkäufe 2013 – Westschweiz

in Mio. CHF pro Jahr / Veränderung in % gegenüber Vorjahr



Nur Stationärer Handel
Wachstum der Haushaltsanzahl und Währungskursänderungen berücksichtigt / Tabak 2013 separat ausgewiesen

Auslandeinkäufe 2013 – Westschweiz

Auslandeinkäufe der Westschweizer

Total
CHF 2.1 Mrd. 2012/13
 + 16%



**Gezielter Einkauf
 im Ausland**

CHF 1.17 Mrd.
 2012/13
 + 26%



**Ferien / Besuch
 Geschäftlich / Ausflug**

CHF 0.93 Mrd.
 2012/13
 + 6%