

«Flexible Retail» auf dem Vormarsch

Retail Outlook | Januar 2020



«Flexible Retail»
Strukturwandel wirkt sich
auf Retail-Flächen aus

Seite 9

Neue Technologien im Retail
Trend oder Hype? Verkäufer-,
kassen- und bargeldlos

Seite 17

Ausblick 2020
Bevölkerung und Kaufkraft
als Treiber im Jahr 2020

Seite 19

Impressum

Herausgeber: Credit Suisse AG, Investment Solutions & Products

Nannette Hechler-Fayd'herbe
Head of Global Economics & Research
Tel. +41 44 333 17 06
E-Mail: nannette.hechler-fayd'herbe@credit-suisse.com

Oliver Adler
Chefökonom Schweiz
Tel. +41 44 333 09 61
E-Mail: oliver.adler@credit-suisse.com

Redaktionsschluss

2. Dezember 2019

Copyright

Die Publikation darf mit Quellenangabe zitiert werden.
Copyright © 2019 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Autoren

Credit Suisse AG

Tiziana Hunziker
Tel. +41 44 333 03 74
E-Mail: tiziana.hunziker.2@credit-suisse.com

Thomas Mendelin
Tel. +41 44 332 42 77
E-Mail: thomas.mendelin@credit-suisse.com

Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing

Marco Fuhrer
Tel. +41 41 766 14 18
E-Mail: m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch

Martin Hotz
Tel. +41 41 766 14 14
E-Mail: hotz@fuhrer-hotz.ch

Mitwirkung

Tomasz Limberger

Katharina Schlatter

Geschätzte Leserinnen und Leser

Es wurde bereits viel zum Strukturwandel im Detailhandel geschrieben. Im Fokus stand dabei meistens die Änderung der Kundenbedürfnisse, die Zunahme der ausländischen Konkurrenz, die Verschiebung von Offline zu Online, deren Implikationen und die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen für Detailhändler. In der vorliegenden zwölften Ausgabe des Retail Outlook betrachten wir das Thema Strukturwandel für einmal aus einem etwas anderen Blickwinkel. Denn der Strukturwandel betrifft nicht nur den stationären Verkauf. Auch Immobilienanbieter spüren die sinkende Nachfrage nach Verkaufsstellen. Dörfer und Städte sehen sich vermehrt mit leerstehenden Flächen in den Zentren konfrontiert. Es droht ein Teufelskreis, in dem der Leerstand und die abnehmende Versorgungsdichte zu rückläufigen Frequenzen führen, die noch bestehenden Verkaufsstellen Umsatzrückgänge hinnehmen müssen und Leerflächen noch schwieriger zu vermieten sind. Schlussendlich führen weniger stationäre Geschäfte und leerstehende Flächen zu einer Senkung der Aufenthaltsqualität in den betroffenen Zentren.

Unsere Analyse zeigt einerseits, dass nur 20% der ausgeschriebenen Flächen bei Mischnutzung wieder an Detailhändler vermietet werden. Andererseits stellen wir mit «Flexible Retail» ein Konzept vor, das Abhilfe schaffen könnte. Dabei geht es in erster Linie darum, herauszufinden, wie sich Angebot und Nachfrage nach flexiblen Flächen in den letzten Jahren entwickelt haben und welche Art von Flexibilisierung sich der Handel wünscht. Im Spezifischen gehen wir auf sogenannte «Pop-ups» ein. Wir besprechen ihre Vor- und Nachteile, die besten Einsatzgebiete und eruieren, inwiefern sie als Mittel gegen Leerstände sinnvoll sind.

Auch Detailhändler selbst müssen sich derzeit flexibel zeigen. Ein Blick über den Teller rand führt nach Singapur, wo «NewGen Retail-concept habitat by honestbee» neue Standards setzt. Über eine App können vollautomatisch über 20'000 verschiedene Produkte gekauft, bargeldlos bezahlt und dann nahtlos abgeholt werden. Die Liste der technologischen Errungenschaften, mit denen dem Kunden ein reibungsloses, effizientes und/oder personalisiertes Einkaufserlebnis ermöglicht werden kann, wird immer länger. Aktuell reicht sie von Instore-Navigation, Virtual- und Augmented-Reality, über Smart-Mirrors bis hin zu Mobile-Payment und Self-Checkout. Was davon bei den Konsumenten wirklich ankommt und wie Detailhändler selbst das Potenzial dieser Errungenschaften einschätzen, lesen Sie im Beitrag zu den neuen Technologien im Retail.

Wie jedes Jahr liefert die Experten-Befragung von Fuhrer & Hotz aufschlussreiche Einblicke zur Gewinn- und Umsatzerreichung von Herstellern und Händlern im letzten Jahr. Sie stimmt positiv, konnte die Mehrheit der Befragten ihre Ziele doch erreichen. Auch für das nächste Jahr sind wir verhalten optimistisch. Wir gehen davon aus, dass das Bevölkerungswachstum und eine Zunahme der Kaufkraft – nicht zuletzt dank dem ungewöhnlich geringen Anstieg der Krankenkassenprämien – die Umsätze im stationären Detailhandel stützen dürften.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.



Albert Angehrn
Leiter Large Swiss Corporates



Oliver Adler
Chefökonom Schweiz

Management Summary	5
Rückblick 2019 Detailhandel trat auf der Stelle	6
Fokus: «Flexible Retail» Strukturwandel wirkt sich auf Retail-Flächen aus	9
Fokus: «Flexible Retail» Pop-up: Ein Allheilmittel?	12
E-Commerce Luft nach oben bei Rückgabe- und Zahlungsmöglichkeiten	15
Fokus: Neue Technologien im Retail Trend oder Hype? Verkäufer-, kassen- und bargeldlos	17
Ausblick 2020 Bevölkerung und Kaufkraft als Treiber im Jahr 2020	19
Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Rückblick 2019 Trendwende bestätigt sich	21
Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2020	23
Prognosen und Indikatoren	25

Management Summary

Stagnation der Umsätze 2019

Die nominalen Umsätze des Schweizer Detailhandels stagnierten 2019. Die Kaufkraft verharrte etwa auf Vorjahresniveau. Einzig das Bevölkerungswachstum stützte den stationären Detailhandel 2019 gegen die zunehmende Konkurrenz aus dem Online-Handel und die erhöhte Attraktivität des Einkaufstourismus. Das Segment Kleider und Schuhe litt weiterhin unter dem Strukturwandel und war im Non-Food-Bereich für den insgesamt leichten Rückgang verantwortlich (-0.3%). Food und Near-Food hingegen konnten im Vorjahresvergleich ein leichtes Umsatzplus verzeichnen (0.5%).

Verkaufsflächen werden flexibler

Der Strukturwandel trifft nicht nur Händler, sondern hat sich auch auf den Retail-Flächen-Markt ausgewirkt. Die Leerstandsquote bei Verkaufsflächen hat sich erhöht und es findet vermehrt eine Umnutzung statt. Lediglich 20% der ausgeschriebenen Retail-Flächen bei Mischnutzung werden wieder an Detailhändler vermietet. Stattdessen ziehen vor allem Restaurants, aber auch Frisöre, Kosmetiksalons oder Büros ein. Flexible und innovative Verkaufsflächenformen könnten wieder vermehrt Retailer anlocken. In den letzten Jahren hat sich die Inserierung von flexiblen Verkaufsflächen denn auch mehr als verdoppelt.

Pop-ups als Konzept mit flexiblen Mietkonditionen

Die Expertenumfrage von Fuhrer & Hotz zeigt, dass auch auf Nachfrageseite der Wunsch nach einer Flexibilisierung der Schweizer Retail-Flächen in Bezug auf Mietkonditionen, Infrastruktur oder sonstige Kriterien wie z.B. gesetzliche Rahmenbedingungen besteht. Pop-up-Konzepte sind eine Form flexibler Mietkonditionen. Sie dienen dem Ausprobieren neuer Sortimente, der Erweiterung des Point-of-Sale-Marketings oder der Zwischennutzung resp. Überbrückung zwischen zwei Mietverträgen. Indessen liegt das Potenzial von Pop-ups gemäss Umfrage und Analyse inserierter Verkaufsflächen vor allem in Hochfrequenz-Standorten. Insofern gelten sie nicht als Allheilmittel gegen den Strukturwandel im Detailhandel.

Weiterhin bestehen Gründe, welche die Kunden von Online-Käufen abhalten

Für etwas Erleichterung in Bezug auf die Auswirkungen des Strukturwandels auf den stationären Detailhandel dürfte unsere E-Commerce-Analyse sorgen. Während auch die älteren Generationen digitaler werden und online Einkaufen zur Normalität wird, gibt es weiterhin triftige Gründe, welche die Konsumenten vom Kauf im Internet abhalten. Allen voran ist das in der Schweiz die Präferenz für das stationäre Geschäft. Aber auch Bedenken in Bezug auf die Bezahlung, die Zustellung und Rücksendung oder einen potenziellen Beschwerdefall sind nicht zu unterschätzen. Eine Analyse Schweizer Online-Händler zeigt, dass es auf der Angebotsseite in diesem Zusammenhang noch Optimierungspotenzial gibt.

Digitale Instore-Services für reibungs- und kassenloses Einkaufen

Für stationäre Anbieter ist derweil die Digitalisierung des Point-of-Sale ein wichtiges Thema. Besonders im Fokus steht dabei die Abwicklung des Kassenvorgangs. Während Selbstbedienungskassen seitens Konsumenten und Experten bereits als Selbstverständlichkeit angesehen werden, zeigt die Omni-Channel-Umfrage von Fuhrer & Hotz, dass andere digitale Instore-Formate ebenfalls Potenzial haben. Da die jüngeren Shopper-Generationen deutlich mehr Interesse an neuen Technologien zeigen als die Babyboomer, kann davon ausgegangen werden, dass die Bestrebungen seitens der Detailhändler, neue Formate auszuprobieren, intensiviert werden.

Ausblick 2020: Bevölkerung und Kaufkraft als Treiber

Schwächen im globalen verarbeitenden Gewerbe und ein starker Schweizer Franken dürften 2020 ein dynamisches Wachstum verhindern. Das Bevölkerungswachstum (Prognose: 0.9%) sowie eine leichte Zunahme der Kaufkraft, die durch den ungewöhnlich geringen Anstieg der Krankenkassenprämien begünstigt wird, dürften die nominalen Detailhandelsumsätze aber stützen und ihnen zu einem leichten Zuwachs (Prognose: 0.4%) verhelfen.

Umsatzplus 2020 dank Online-Wachstum

Die Mehrheit der befragten Händler und Hersteller konnte 2019 ihre budgetierten Umsätze und Gewinne erreichen. Händler zeigten sich bei der Erreichung der Gewinnziele erfolgreicher als Hersteller, und im Food-/Near-Food-Bereich realisierten die Unternehmen ihre Umsatzziele häufiger als im Non-Food-Bereich. Bei der Planung zeigen sich die befragten Experten optimistisch. 70% rechnen 2020 mit einer (meist moderaten) Umsatzsteigerung, was hauptsächlich auf die erwartete positive Entwicklung der Online-Umsätze zurückzuführen ist.

Detailhandel trat auf der Stelle

Globale Turbulenzen schwächten 2019 die Schweizer Exportbranche. Bis anhin hatte dieser Abschwung in der Industrie noch keine Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Die Kaufkraft verharrte nahe dem Vorjahresniveau und die Bevölkerung verzeichnete ein stabiles Wachstum auf tiefem Niveau. Für den Schweizer Detailhandel bedeutete dies, dass die Umsätze 2019 stagnierten.

Globales verarbeitendes Gewerbe zeigte Schwächen

Das Jahr 2019 war von einem schwierigen geopolitischen Umfeld gezeichnet. Der Handelsstreit zwischen den USA und China eskalierte mehrmals und erschütterte die Finanzmärkte. Das verarbeitende Gewerbe reagierte empfindlich darauf: Die Einkaufsmanager-Indizes der Industrie gaben weltweit nach und einige fielen zwischenzeitlich auf mehrjährige Tiefs. Doch nicht nur die Unsicherheit rund um den Handelsstreit belastete den Industriesektor. In Asien führten die Unruhen in Hongkong und in Europa das Hin-und-Her in den Brexit-Verhandlungen zu Ungewissheit in Bezug auf die zukünftigen Handelsbeziehungen. Daraufhin verlor die ausländische Nachfrage nach Schweizer Exporten in den meisten Sektoren an Dynamik.

Stabiler Arbeitsmarkt

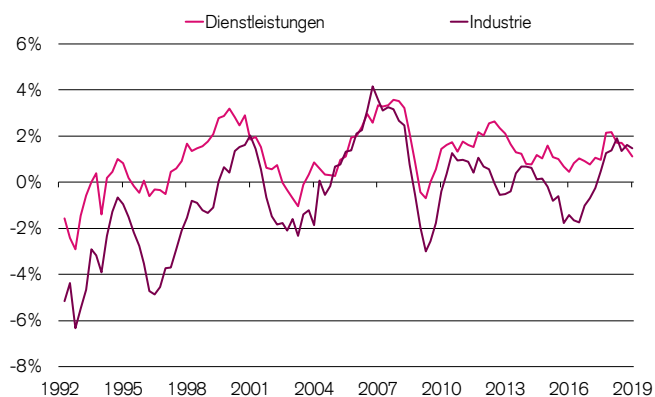
Diese Nachfrageschwäche im Industriesektor hat den Schweizer Arbeitsmarkt bisher kaum tangiert. Sowohl die Industrie als auch der Dienstleistungssektor konnten einen Zuwachs an Vollzeit-Beschäftigten verzeichnen (vgl. Abb.). Das Beschäftigungswachstum verlor im Jahresverlauf zwar etwas an Dynamik, blieb aber mit einem Plus von 1.3% (ggü. Vorjahr) stark. Wie bereits im letzten Jahr lieferten die Dienstleister des Privatsektors den grössten Beitrag zu dieser Beschäftigten-Zunahme. Die robuste Entwicklung des Schweizer Arbeitsmarktes spiegelte sich auch in der äusserst tiefen Arbeitslosenquote von durchschnittlich 2.3% wider. Entsprechend zeigten auch die Konsumentenbefragungen, dass die Sicherheit des Arbeitsplatzes als ziemlich hoch empfunden wurde.

Signifikantes Reallohnwachstum bleibt aus

Die stabile Situation auf dem Arbeitsmarkt hat sich bis anhin nicht auf das Reallohnwachstum ausgewirkt. Zwar stiegen die Nominallöhne konstant um 0.5%, jedoch hat die Teuerung (0.6%) vor allem zu Anfang des Jahres einen Grossteil dieser Zunahme wieder zunichtegemacht (vgl. Abb.). In der zweiten Jahreshälfte fiel die Inflation aufgrund sinkender Ölpreise und tieferen Importkosten unter anderem für Metalle und Automobilteile etwas tiefer aus (0.3%). Dies wiederum führte zu einem geringen Reallohnwachstum in der zweiten Jahreshälfte. Gesamthaft gesehen verharrte die Kaufkraft im Jahr 2019 in etwa auf dem Niveau des Vorjahres.

Beschäftigungswachstum trotz schwierigen globalen Umfelds

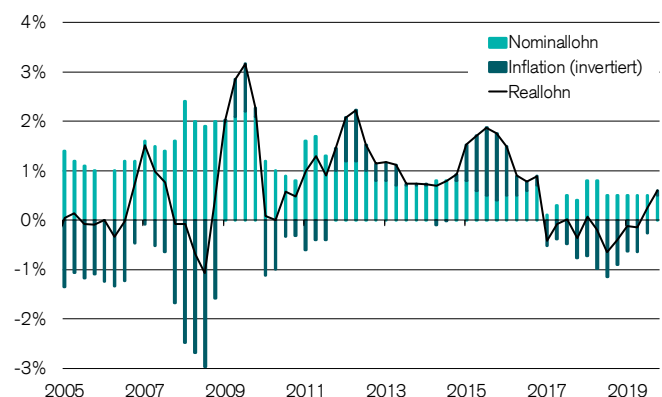
Beschäftigung (Vollzeitäquivalente): Veränderung ggü. Vorjahr



Quelle: BFS, Credit Suisse

Tiefe Inflationsrate verhilft zu geringem Reallohnstieg

Veränderung ggü. Vorjahresquartal



Quelle: BFS, Credit Suisse

Wechselkurse erhöhten Attraktivität von Auslandseinkäufen

Der Abschwung der europäischen Konjunktur im Verlauf des Jahres hat an der Wechselkursfront zu einer erneuten Abwertung des Euros gegenüber dem Schweizer Franken geführt. Der EUR/CHF-Wechselkurs datierte zu Anfang Jahr noch auf ca. 1.13. Im Verlaufe des Jahres sank er dann aber zwischenzeitlich unter 1.10. Damit unterbot er sein Vorjahresniveau konstant und erhöhte die Kaufkraft von Schweizern im Ausland.

Preisanstieg eines durchschnittlichen Warenkorb in der Schweiz stärker

Der zweite Faktor, der ebenfalls die Attraktivität des Einkaufstourismus für Schweizer beeinflusst, ist das Preisniveau der ausländischen Güter im Vergleich zu inländischen Gütern und dessen Entwicklung. Letztere verlief in Deutschland, Frankreich und Italien 2019 weniger dynamisch als in der Schweiz. Mit anderen Worten: Die Preise in der Schweiz stiegen vergleichsweise stärker an. In Anbetracht der Aufwertung des Schweizer Frankens und der stärkeren Teuerung in der Schweiz im Vergleich zu den Nachbarländern können wir also festhalten, dass nach einer temporären Abschwächung die Attraktivität der Auslandseinkäufe für Schweizer im Jahr 2019 wieder zugenommen hat. Die Preisdifferenz inklusive der Wechselkurse zu einem typischen Warenkorb in Deutschland ist weiterhin am ausgeprägtesten: 2019 bezahlten die Schweizer 48% mehr als Deutsche und 41% respektive 42% mehr als Franzosen und Italiener. Das grenzüberschreitende Einkaufen blieb damit attraktiv und belastete den heimischen Detailhandel (vgl. Abb.).

Erhöhtes Marktpotenzial dank Bevölkerungswachstum

Nachdem die Zuwanderung in die Schweiz in den Jahren 2016 und 2017 in Folge der Konjunkturaufhellung in Europa abgenommen hatte, verharrte sie seit 2018 auf einem Niveau von ca. 60'000 Personen pro Jahr. Im ersten halben Jahr 2019 fiel die Zuwanderung mit einer Zunahme von 1.1% gegenüber dem Vorjahr noch etwas höher aus. Insgesamt dürfte die Schweizer Bevölkerung im Verlaufe des Jahres 2019 um schätzungsweise 0.9% gewachsen sein. Von dieser Ausdehnung des Marktpotenzials profitierte der Schweizer Detailhandel nur bedingt. Seine nominalen Umsätze stagnierten nämlich.

Umsatzrückgang im Bekleidungsdetailhandel

Die Entwicklung der einzelnen Segmente innerhalb des Detailhandels verlief wie gehabt. Der Bekleidungsdetailhandel verbuchte erneut einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Jedoch fiel er nicht ganz so stark aus, wie das im letzten Jahr der Fall gewesen war. Die Witterungsbedingungen spielten 2019 eher in die Karten der Modehändler als 2018. Nach wie vor verlor der stationäre Bekleidungsdetailhandel aber Marktanteile an den Online-Handel – insbesondere an Zalando. Das führte zu einem nominalen Umsatzrückgang von -4.5%. Derweil stiegen die Preise jedoch um ca. 2.1%, was zum Teil auch auf die höheren Importpreise für Bekleidung zurückzuführen war. Entsprechend sanken die realen Umsätze um -6.7%. Der Bereich Haushalt und Wohnen konnte seine jährlichen nominalen Umsätze ebenfalls nicht steigern und verharrte ungefähr auf Vorjahresniveau bei steigenden Preisen (2.1%), welche wiederum teilweise in erhöhten Importkosten gründeten. Auch hier waren die Preisauflagen also nicht Ausdruck einer verstärkten Marktmacht der Detailhändler, sondern hingen mindestens teilweise mit den Beschaffungskosten zusammen.

Einkaufstourismus 2019 wieder attraktiver

Schweizer Preisauflage für einen durchschnittlichen im jeweiligen Land erworbenen Warenkorb

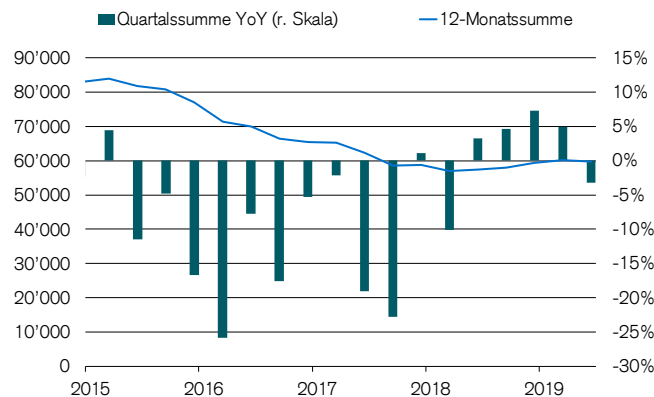


Quelle: Eurostat, BFS, GfK, Datastream, Credit Suisse

2019: Schätzung

Zuwanderung blieb ein Treiber für den Detailhandel

Nettozuwanderung der ständigen Wohnbevölkerung (Schweizer und Ausländer, ohne Registerkorrekturen); Quartalssumme ggü. Vorjahr und 12-Monatssumme



Quelle: Staatssekretariat für Migration, Credit Suisse

DIY, Personal Care und Freizeit verbuchen nominales Plus

Das Segment Personal Care und Gesundheit konnte den positiven Trend aus 2018 weiterführen (1.9%) und dies sogar bei sinkenden Preisen (-2.0%). Die Absatzmenge dürfte sich also erhöht haben und die realen Umsätze damit um 3.9% gestiegen sein. Auch Do-It-Yourself, Garten und Autozubehör (1.5%) sowie das Segment Freizeit (3.1%) verzeichneten 2019 ein nominales Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr bei leichten Preissteigerungen (0.2% und 0.1%). Der Heim-elektronik-Detailhandel erhöhte seinen Umsatz dieses Jahr erneut (1.4%). Jedoch fiel das Wachstum im Vergleich zu den letzten zwei Jahren etwas tiefer aus und auch die Teuerung (0.0%) war nicht so ausgeprägt wie letztes Jahr.

Food nur mit minimalem Umsatzwachstum

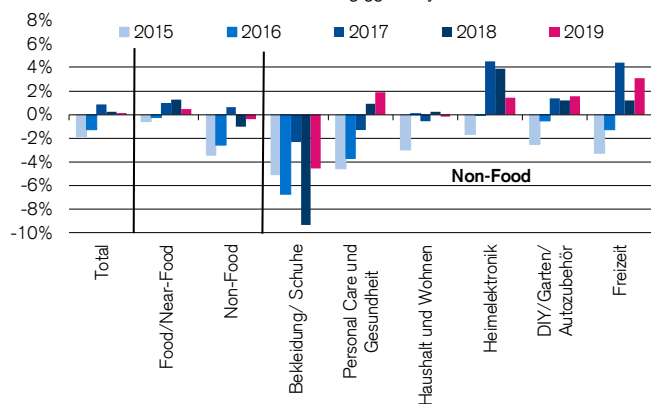
Im Unterschied zum Vorjahr verzeichnete das Food- und Near-Food-Segment 2019 mit einem geschätzten nominalen Plus von 0.5% keine grossen Sprünge. Gleichzeitig stiegen im Lebensmittelbereich trotz sinkender Importpreise für Nahrungsmittel die Preise um ca. 0.3%. Das ist für den Food-Detailhandel positiv zu verbuchen, da bei sonst gleichbleibenden Kosten die Margen etwas gestiegen sein dürften. Ein Teil des nominalen Umsatzwachstums im Food-Bereich dürfte auf die relativ hohen Wachstumsraten im Discountermarkt bei Denner, Aldi und Lidl zurückzuführen sein. Ein weiterer – nicht zu unterschätzender – Treiber dürfte auch die Verbreitung von Convenience- und Tankstellenshops gewesen sein, die ihre Umsätze seit 2010 um über 36% steigern konnten. Letzteres deutet darauf hin, dass neben den typischen grossflächigen Supermärkten auch neue und flexiblere Formate mit langen Öffnungszeiten Erfolge verzeichnen. Wir gehen in unserem Fokuskapitel ab Seite 9 vertieft auf dieses Thema ein.

Beschäftigtenrückgang gestoppt

Erfreulich für den gesamten Schweizer Detailhandel dürften die Beschäftigtenzahlen sein. Nachdem seit 2015 die Anzahl Vollzeitäquivalente jedes Jahr geschrumpft war, kam der Abwärtstrend im Jahr 2019 endlich zu einem Stillstand und die Beschäftigtenzahlen verharrten in etwa auf dem Vorjahresniveau. Nach wie vor kämpft der stationäre Schweizer Detailhandel um Marktanteile, vor allem mit dem inländischen und ausländischen Online-Handel. Etwas Erleichterung dürfte der Rückzug von Amazon.com aus dem Schweizer Versandhandel gebracht haben. Dieser kam relativ überraschend, nachdem Ende 2017 bekannt wurde, dass Amazon eine Kooperation mit der Schweizer Post eingegangen war. Doch nach der Änderung der Steuerregelungen in der Schweiz und der Erhebung der Mehrwertsteuer auch auf Kleinstsendungen entschied Amazon, dass die Schweiz keine Lieferungen aus den USA mehr erhält (zuvor waren Lieferungen mit einem Warenwert von unter CHF 65 in der Schweiz nicht mehrwertsteuerpflichtig). Kunden von amazon.de, amazon.fr und amazon.it hingegen werden weiterhin in der Schweiz beliefert und in Zukunft von der Gesamtlösung zwischen Amazon und der Schweizer Post profitieren. Nebst den ausländischen Online-Anbietern forderten auch die inländischen Online-Händler den traditionellen Schweizer Detailhandel heraus. Im Beitrag zu E-Commerce (vgl. S. 15) beleuchten wir unter anderem auch das Schweizer E-Commerce-Angebot.

Totale Detailhandelsumsätze stagnieren

Nominale Detailhandelsumsätze¹, Veränderung ggü. Vorjahr

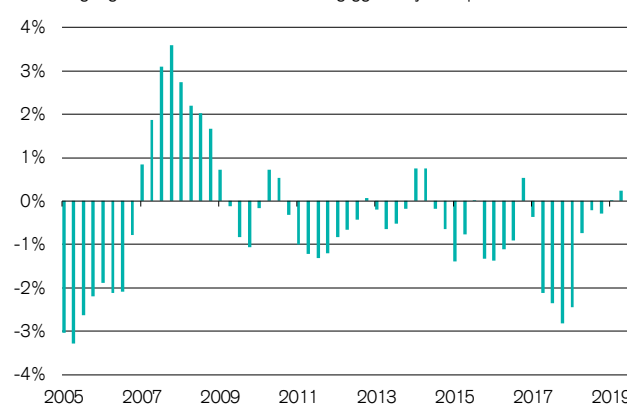


Quelle: GfK, Credit Suisse

2019: Schätzung Credit Suisse

Beschäftigung hat sich vorerst stabilisiert

Beschäftigung im Detailhandel, Veränderung ggü. Vorjahresquartal, 2-Quartals-Ø



Quelle: BFS, Credit Suisse

letzter Datenpunkt: 3.Q 2019

¹ Sofern nicht anders angegeben, sind alle Detailhandelsumsätze in dieser Publikation saison- und verkaufstagbereinigt.

Strukturwandel wirkt sich auf Retail-Flächen aus

Der Strukturwandel im Schweizer Detailhandel ist nach wie vor in vollem Gange. Dies zeigt sich nicht nur am Rückgang der Anzahl Verkaufsstellen, sondern auch am vermehrten Aufkommen von Umnutzungen und flexiblen Verkaufsflächentypen.

Anhaltender Strukturwandel

Die Anzahl der Detailhandelsverkaufsstellen ist seit mehreren Jahren stetig am abnehmen. Gab es 2013 noch knapp 53'000 Verkaufsstellen, so waren es 2017 gerade mal noch rund 50'000 (vgl. Abb.). Seit 2014 gab es weder ein positives jährliches Wachstum an Arbeitsstätten noch an Unternehmen in der Branche. Dieser strukturelle Rückgang an Verkaufsstellen machte sich vor allem in touristischen Gemeinden (-8.7%), in den Zentren (-6.0%) und einkommensstarken Gemeinden (-4.7%) bemerkbar. Namhafte Beispiele für diesen Filialrückgang sind etwa Vögele Shoes oder Ex Libris. Diese Entwicklung ist keineswegs neu. Bereits vor drei Jahren haben wir von diesem Phänomen berichtet².

Verkaufsflächen widerspiegeln Marktentwicklung

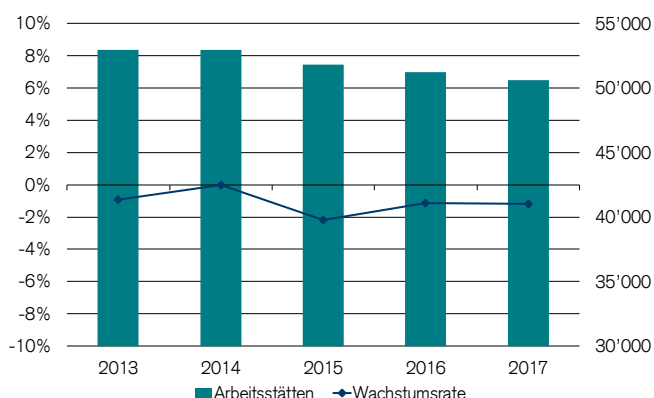
Nicht nur in den Unternehmens- und Verkaufsstellenzahlen schlägt sich der Strukturwandel nieder, sondern auch in der Entwicklung des Verkaufsflächenangebots. Seit Jahren liegt das bewilligte Neubauvolumen für Verkaufsflächen unter dem langfristigen Mittel. Gleichzeitig stehen viele Flächen leer. Die ausgeschriebenen Verkaufsflächen auf gängigen Online-Portalen beliefen sich Ende 2018 auf knapp 330'000 m². Im letzten Jahr waren sie zwar rückläufig, dies kann jedoch nur bedingt als positives Zeichen gewertet werden. Neben dem unterdurchschnittlichen Neubauvolumen könnte der vorläufige Rückgang des Flächenangebots auch darauf zurückzuführen sein, dass gewisse Flächen gar nicht mehr ausgeschrieben oder bereits umgenutzt werden.

Umnutzung von Parterreflächen

Aufgrund der hohen Anzahl von leerstehenden Verkaufsflächen, drängt sich an vielen Orten eine Umnutzung auf (vgl. Abb.). Anhand eines Vergleichs von früheren Inseraten für Verkaufsflächen in Parterrelagen mit den jetzigen Mieterdaten konnten wir den Grad der Umnutzung für 2017 bestimmen. Dabei kommt zu Tage, dass lediglich 20% der ausgeschriebenen Flächen wieder an Detailhändler vermietet worden sind. Stattdessen ziehen vor allem Restaurants, aber auch Dienstleister, wie beispielweise Coiffeur- und Kosmetiksalons ein. Verkaufsflächen werden sogar als Büroflächen vermietet. So haben Kreditinstitute, Immobilienverwaltungen sowie Architektur- und Ingenieurbüros durchaus Interesse an solchen ehemaligen Verkaufsflächen. Ein möglicher Grund

Verkaufsstellenrückgang setzt sich fort

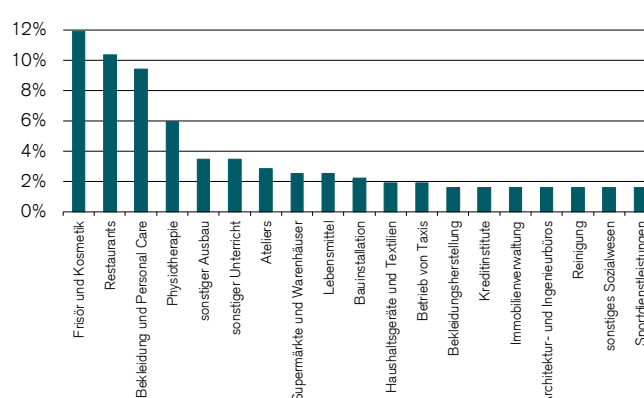
Anzahl Arbeitsstätten (r. Skala), Veränderung in % (l. Skala)



Quelle: BFS, Credit Suisse

Verkaufsflächen werden umgenutzt

Verteilung der Neumieter von Parterreflächen bei Mischnutzung in %



Quelle: Meta-Sys AG, Credit Suisse

² Credit Suisse: Retail Outlook 2017 – Schweizer Detailhandel im Umbruch

für dieses Interesse könnten attraktive Mietkonditionen für die betroffenen Flächen sein. Die Umnutzung bringt allerdings auch Nachteile für den Vermieter, muss er doch mit erhöhten Kosten für den Umbau sowie mit einer zumeist niedrigeren Zahlungsbereitschaft der branchenfremden Neumieter rechnen.

Detailhändler sind essenziell für die Aufenthaltsqualität

Was bedeutet das für den Detailhandel? Der Leerstand ist symptomatisch für die herausfordernde wirtschaftliche Situation des stationären Handels. Es bedarf neuer Point-of-Sale-Konzepte, um Flächen effizient zu nutzen und der Kundschaft ein Einkaufserlebnis zu bieten. Gleichzeitig muss die Leerstands-Problematik angegangen werden, umso mehr als sonst ein Teufelskreis droht. Wenn Verkaufsflächen leer stehen, dann hat dies für die Vermieter, die Detaillisten und ultimativ auch für die Stadtentwicklung negative Konsequenzen. Der Leerstand und die abnehmende Versorgungsdichte führen zu rückläufigen Frequenzen. Der Passanten-Rückgang führt wiederum dazu, dass noch bestehende Verkaufsstellen Umsatzrückgänge hinnehmen müssen und dass Leerflächen noch schwieriger zu vermieten sind. Gesunkene Frequenzen, weniger Läden und leerstehende Flächen führen somit langfristig zu einer Senkung der Aufenthaltsqualität in den Stadt- und Dorfzentren.

Flexibilisierung der Verkaufsflächen

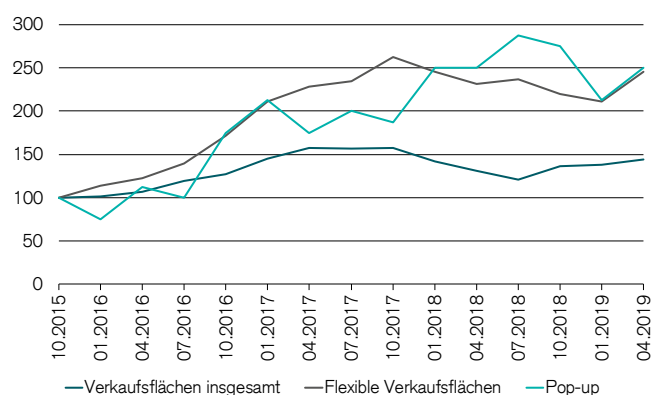
Flexible und innovative Verkaufsflächenformen könnten einen Ausweg aus diesem Teufelskreis darstellen. Diese können verschiedene Formen annehmen, von Shop-in-Shop-Konzepten, bei welchen eine Teilfläche eines Ladens untervermietet wird, über befristete oder kurzfristige Vermietung bis hin zu Event-Spaces und Pop-up-Läden. Letztere beschreiben ein provisorisches Ladenkonzept, das örtlich und zeitlich flexibel ist und Konsumenten durch ein unkonventionelles Auftreten anziehen soll.

Alternative Verkaufskonzepte liegen im Trend

Um abzuschätzen, in welcher Form flexible Verkaufsflächen im Schweizer Detailhandelsmarkt vorkommen, haben wir Online-Inserate mittels Stichwortsuche in flexible Verkaufsflächen und herkömmliche Verkaufsflächen kategorisiert (vgl. Abb.). Zusätzlich wurde als Untergruppe der flexiblen Verkaufsflächen spezifisch nach Pop-up-Inseraten gesucht³. Dabei ist zu erkennen, dass sich die Inserierung von flexiblen Verkaufsflächen in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt hat. Da in der gleichen Zeit die Anzahl der insgesamt neu aufgeschalteten Inserate nur leicht gestiegen ist, impliziert dies, dass immer mehr Flächen als Pop-up- oder als andere flexible Verkaufsflächen ausgeschrieben werden (1.6 % des Gesamtangebots im 4. Quartal 2015; 3.8% im 2. Quartal 2019). Betrachtet man, wie häufig Google-Nutzer nach dem Begriff «Pop-up-Store» bzw. allgemein nach dem Thema «Pop-up-Verkauf» in den letzten zehn Jahren suchten, so sieht man ebenfalls einen massiven Anstieg. Die periodischen Anstiege am Ende jedes Jahres deuten auf eine erhöhte Popularität vor den Festtagen hin.

Steigender Anteil an flexiblen Verkaufsflächen

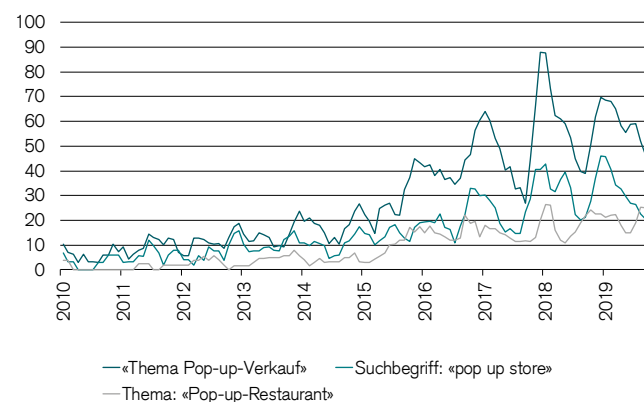
Neuausschreibungen nach Inserats-Typ, gleitender Durchschnitt über 4 Quartale, Indexiert: 100 = 4. Quartal 2015



Quelle: Meta-Sys AG, Credit Suisse

Interesse der Internet-Nutzer an Pop-ups

Google-Trends-Index, gleitender Durchschnitt über 3 Monate, relativ zu allen Google-Suchanfragen in der Schweiz.



Quelle: Google Trends, Credit Suisse

³ Für die Kategorie «Pop-up» wurde explizit nach den Wörtern «Pop-up», «Event-Space» und «Shop-in-Shop» gesucht. Flexible Verkaufsflächen werden als Flächen definiert, welche in der Beschreibung Stichwörter in Bezug auf flexible, kurzfristige oder beschränkte Zeitdauer oder auch Pop-up, Konzept-Stores, Event-Spaces oder Ähnliches beinhalten.

Aufkommen von neuen Plattformen

In der Realität wird der Anteil an flexiblen Verkaufsflächen wahrscheinlich noch höher sein als in unserer Schätzung. Die obige Analyse beschränkt sich auf Inserate traditioneller Immobilienportale. Pop-ups und ähnliche Konzepte werden jedoch vor allem auch auf dedizierten Pop-up-Plattformen oder auf spezifischen Projekt-Webseiten angeboten. So gibt es eine Reihe von Plattformen, die als Marktplatz oder als Buchungsplattform für Pop-up-Flächen fungieren. Dazu gehören Webseiten wie «POP UP SHOPS» (vgl. S. 14) oder «Brickspaces». Diese Plattformen haben gemeinsam, dass sie neben der Schweiz auch international tätig sind.

Inserate geben Aufschluss über den Wandel im Retail-Flächenmarkt

Auch in der Kommunikationsweise der Vermieter zeigt sich eine interessante Entwicklung, im speziellen bei der Verwendung von Anreizen. Hierzu haben wir Verkaufsflächeninserate zwischen 2004 und 2018 auf die Verwendung von bestimmten Stichwortkombinationen untersucht. Als Anreize gelten Gutscheine, Mieterlass oder sonstige vorteilhafte Konditionen. Wurden zwischen 2004 und 2006 noch gar keine Zusatzanreize bei Verkaufsflächen verwendet, so befanden sich zwischen 2016 und 2018 in 0.7% der Inserate konkrete Anreize. Dies mag nach wenig klingen, zeichnet aber in Kombination mit der steigenden Anzahl flexibler Verkaufsflächen und dem erhöhten Bewusstsein über das Thema Pop-up (vgl. Abb., S. 10) ein deutliches Bild des Strukturwandels im Verkaufsflächenmarkt und somit auch im Detailhandel. Diese Flexibilisierung öffnet aber auch neue Türen für Detailhändler. Flexible und innovative Verkaufsflächen könnten die Basis für ein aufregendes Einkaufserlebnis sein und bei der Differenzierung vom E-Commerce helfen.

Pop-up: Ein Allheilmittel?

Der Bedarf nach flexiblen Retail-Flächen spiegelt sich auch in den Antworten der von Fuhrer & Hotz befragten Händler und Hersteller. Pop-up-Stores bieten eine Reihe von Vorteilen, ob das Konzept allein flächendeckend als Antwort auf den Strukturwandel angesehen werden kann, ist jedoch fraglich.

Detailhändler wünschen sich flexible Lösungen

Nicht nur auf der Angebotsseite von Verkaufsflächen kann man den Trend nach vermehrter Flexibilisierung erkennen (vgl. S. 10). Auch auf der Seite der Detaillisten ist das Interesse gross. Aus der Umfrage von Fuhrer & Hotz geht hervor, dass ein starker Bedarf an einer Flexibilisierung der Schweizer Retail-Flächen vorhanden ist (vgl. Abb.). Fast drei Viertel (73%) der Vertreter des Non-Food-Sektors wünschen sich flexiblere Mietkonditionen, im Food-, resp. Near-Food-Bereich sind es 60%. Ansonsten unterscheiden sich die Meinungen der verschiedenen Segmente nur geringfügig. So wünschen sich knapp 40% der Händler und Hersteller anpassbare Infrastruktur und mehr als 40% wollen eine Flexibilisierung von sonstigen Kriterien, wie beispielsweise gesetzliche Rahmenbedingungen. Lediglich 7% scheinen keinen solchen Bedarf zu haben.

Pop-up-Konzepte bieten eine Reihe von Vorteilen...

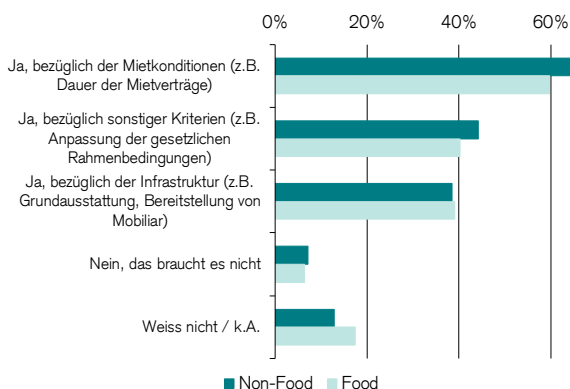
Gerade bei dem Wunsch nach flexibleren Mietkonditionen liegt der vermehrte Einsatz von Pop-up-Stores auf der Hand. Wichtige Vorteile sind dabei die Möglichkeit, neue Sortimente beziehungsweise Konzepte auszuprobieren, das Point-of-Sale-Marketing zu erweitern und vor allem auch sinnvolle Zwischennutzungen (vgl. Abb.) zu finden. Die Vielseitigkeit der Einsatzmöglichkeiten zeigt deutlich, dass Pop-up-Konzepte als sinnvolle Ergänzung, in gewissen Fällen sogar als Alternative zu traditionellen Verkaufsflächen, angesehen werden können. Somit bieten sie eine Möglichkeit, der Negativ-Spirale von leerstehenden Flächen, sinkender Attraktivität und rückläufigen Frequenzen zu entkommen. Aber nicht nur für etablierte Detailhändler bieten sich Pop-ups an, auch sogenannte «Digital Native»-Marken sind im Sinne eines Omni-Channel-Konzeptes an Pop-ups interessiert. Namhafte Beispiele dafür sind in der Schweiz etwa Zalando oder BRACK.ch.

...aber auch Nachteile

Trotzdem haben auch Pop-up-Shops Nachteile. Mehr als die Hälfte der Befragten sehen das hohe Kosten-Nutzen-Verhältnis als Problem. Zwar sind Mietkonditionen flexibler, dafür steigt gemäss Händlern der Koordinationsaufwand. Auch sehen fast 50% in dem Konzept keine nachhaltige Lösung für das Verkaufsflächenproblem. Da mehr als 20% der Händler die gesetzlichen Rahmenbedingungen als einschränkend erachten, würde deren Flexibilisierung die Attraktivität von Pop-up-Konzepten weiter erhöhen.

Starker Bedarf nach Flexibilisierung

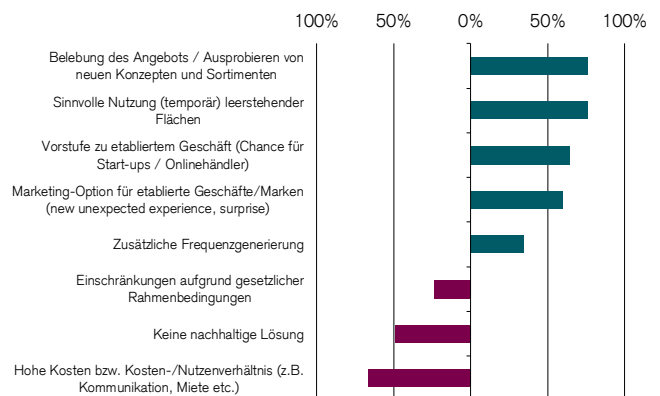
Antworten auf die Frage «benötigt es eine erhöhte Flexibilisierung der Retail-Flächen?», Antworten in %, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Umfrage Fuhrer & Hotz

Der Pop-up-Trade-off

Vor- und Nachteile von Pop-up-Konzepten, Anteile der Antworten in %, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Umfrage Fuhrer & Hotz

Pop-ups vor allem in den Zentren anzutreffen

Bezüglich regionaler Verteilung ergibt sich bei Pop-ups ein klares Bild. Pop-up-Verkaufsflächen sind zu einem grossen Teil in zentral gelegenen Gemeinden anzutreffen (vgl. Abb.). Knapp drei Viertel der inserierten Angebote beziehen sich auf zentrale Lagen. Der Rest der Pop-up-Inserate verteilt sich zumeist auf suburbane Gemeinden oder zu einem kleinen Teil auch auf touristische Gemeinden. Interessant dabei ist, dass die Konzentration an Pop-ups in den Zentren überproportional gross ist im Vergleich zu den Verkaufsflächen insgesamt. Das ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass Pop-ups vor allem in besser frequentierten Zonen vertreten sind.

Potenzial oft vorhanden, jedoch nicht überall

Das Bild von Pop-ups, welches anhand des regionalen Flächenangebots vermittelt wird, bestätigen auch die Detailhändler (vgl. Abb.). Die meisten Befragten sehen grosses Potenzial für Pop-ups an Hochfrequenz-Standorten wie Bahnhöfen oder an der «High Street». Ebenso können Pop-ups gut in Shopping-Zentren oder gegebenenfalls auch in Trend-Quartieren eingesetzt werden. Der Einsatz von Pop-ups an zentralen Lagen, einerseits als Mittel gegen den Leerstand, andererseits als innovatives Verkaufskonzept erscheint demnach erfolgsversprechend. Pop-ups als Mittel, um die niedrig-frequentierten Aussenquartiere aufzuwerten wird jedoch als eher unrealistisch empfunden. Die Umfrageresultate deuten darauf hin, dass Pop-ups nicht zwingend als Allheilmittel gegen leerstehende Verkaufsflächen zu betrachten sind.

Pop-ups heben sich ab

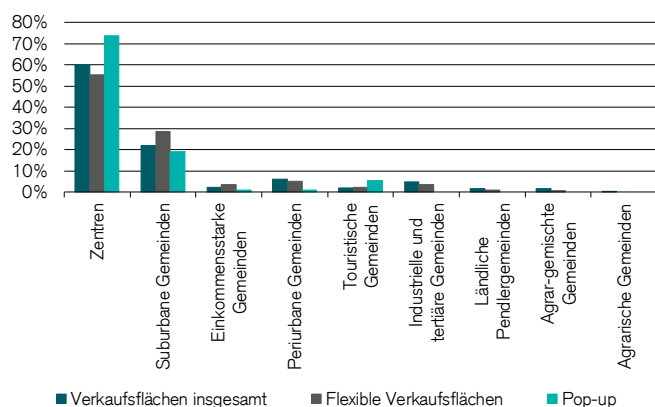
Pop-up-Verkaufsflächen heben sich in vielerlei Hinsicht von herkömmlichen Verkaufsflächen ab. Um ein tieferes Verständnis des Konzeptes zu erlangen, haben wir mittels Text-Analyse die relevantesten Wörter spezifisch in Pop-up-Inseraten analysiert⁴. Unter den häufigsten Wörtern befinden sich unter anderem «Woche» aber auch «Monat». Dies verdeutlicht die Kurzfristigkeit und den temporären Charakter von Pop-ups. Nennenswert ist das häufige Vorkommen von «Bahnhofstrasse», «direkt» oder «Zürich», ein deutlicher Hinweis auf die spezifische Lage von Pop-ups.

Pop-ups in der Praxis

Dass Pop-ups keine Randerscheinung sind, sieht man an einer Reihe von Projekten. So testete die SBB Anfang 2019 mit «Smart Emma» ein Pop-up-Konzept in Zürich, die Städte St. Gallen und Zürich untersuchen die Thematik gerade im Rahmen des Projekts «Pop Up City», aber auch internationale Marken wie Nespresso oder Decathlon sammelten bereits Pop-up-Erfahrungen in der Schweiz. Oftmals schreiben solche Projekte die Verkaufsflächen gar nicht auf traditionellen Immobilienportalen aus, sondern offerieren die Mietobjekte auf der Projektwebseite selbst oder gehen sogar direkt auf potenzielle Mieter zu. Letzteres ist beispielsweise der Fall bei dem Pop-up-Projekt «Living Room» im Einkaufszentrum Sihlcity (vgl. Box, S. 14). Diese Praxis impliziert auch, dass es schwierig ist, die Verbreitung von Pop-ups und anderen flexiblen Verkaufsflächen zuverlässig abzuschätzen.

Keine Überraschung bei der regionalen Verteilung

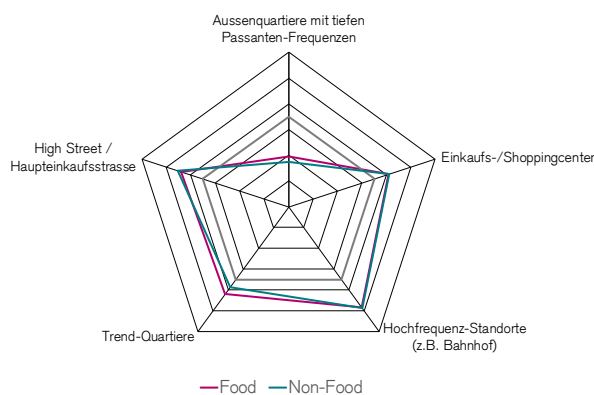
Neuausschreibungen nach Verkaufsflächentypen und Gemeindestand, Anteile in %



Quelle: Meta-Sys AG, Credit Suisse

Zentren mit dem höchsten Potenzial

Einschätzung des Standortpotenzials von Pop-ups, Durchschnitt der Antworten, innen = kein Potenzial, ganz aussen = sehr grosses Potenzial



Quelle: Umfrage Fuhrer & Hotz

⁴ Mittels einer sogenannten Vorkommenshäufigkeitsanalyse wurden die häufigsten Wörter pro Verkaufsflächen-Kategorie bestimmt. Dabei wurden diejenigen Wörter, welche nur in einer der Kategorien vorkamen und somit mehr Erklärungsgehalt bieten, besonders hoch gewichtet.

Praxisbeispiel: «Living Room»

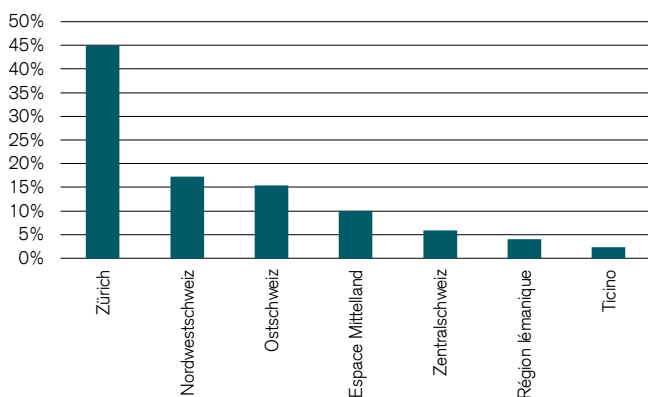
Das seit Anfang 2019 bestehende Pop-up-Projekt im 2. OG in Sihlcity ist exemplarisch für das Aufkommen von alternativen Retail-Konzepten. Workspace, Gastrobetriebe und Pop-up-Stores junger Unternehmen und Schweizer Marken befinden sich alle auf engem Raum. Über mehrere Monate hinweg werden Shops von insgesamt 40 Marken in Sihlcity temporär auftreten. Die Idee dahinter ist, die Zwischennutzung von Verkaufsflächen optimal auszunutzen. Als ein Proof-of-Concept für die Leerstandsüberbrückung wird der «Living Room» dieses Jahr bereits ein zweites Mal eingesetzt. Typisch für Übergangslösungen werden die temporären Verkaufsflächen zu günstigeren Konditionen vermietet als üblich. Im Gegenzug wird die strategisch schwierige Lage im 2. OG attraktiver gemacht, wovon schliesslich auch die umliegenden Geschäfte und das Einkaufszentrum selbst profitieren.⁵

Zürich als Hotspot

Einen weiteren interessanten Einblick in die Welt der Pop-ups liefern die Angebotsdaten der Plattform POP UP SHOPS. Anhand der Daten für die Schweiz erkennt man gut, dass die Grossregion Zürich einen Hotspot darstellt (vgl. Abb.). 45% der Pop-up-Angebote stammen aus dieser Region, danach folgen die Nordwestschweiz sowie die Ostschweiz mit je rund 15%. Aus den restlichen vier Grossregionen stammen tendenziell weniger Pop-up-Flächen. Interessant ist auch die Verteilung nach Objektgrösse. Während über 30% der Pop-ups eine Fläche von weniger als 50 m² belegen (vgl. Abb.), so sind es im Vergleich dazu bei den gesamten Schweizer Verkaufsflächen gerade mal 17%. Gleichzeitig sind ca. 28% der gesamten Verkaufsflächen grösser als 200 m². Des Weiteren werden mehr als die Hälfte der Pop-up-Flächen zu einem monatlichen Mietpreis von bis zu CHF 3000 angeboten, was vor allem im Raum Zürich eher moderat erscheint.⁶

Pop-ups vor allem im Raum Zürich

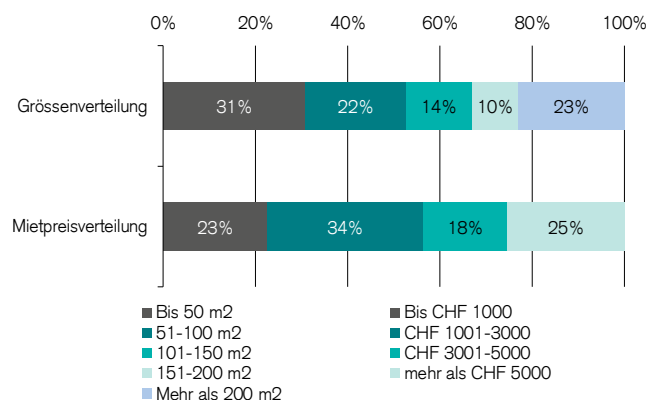
Verteilung der angebotenen Pop-up-Verkaufsflächen nach Grossregion



Quelle: popupshops.com

Viele kleine bis mittlere Pop-up-Flächen

Verteilung der angebotenen Pop-up-Verkaufsflächen nach Mietpreis und Grösse



Quelle: popupshops.com

⁵ Wir danken Frau Guldemann, Centerleiterin Sihlcity, für die wertvollen Auskünfte zum Thema.

⁶ Wir danken POP UP SHOPS für die Bereitstellung der Angebotszahlen der Plattform www.popupshops.com.

Luft nach oben bei Rückgabe- und Zahlungsmöglichkeiten

Der Umsatz des E-Commerce in der Schweiz belief sich bereits 2018 auf CHF 9.5 Mrd. – Tendenz steigend. Dabei kauften 72% der Schweizer Bevölkerung online ein. Nach wie vor bestehen Gründe, welche die Kunden von einem Kauf über das Internet abhalten.

Schweizer Online-Umsatz 2018 belief sich auf CHF 9.5 Mrd.

Seit 2010 hat sich der Umsatz von Online Anbietern in der Schweiz fast verdoppelt. Kumuliert erwirtschafteten sie 2018 ca. CHF 9.5 Mrd. Davon gingen 80% auf Schweizer Anbieter zurück (CHF 7.6 Mrd.) und die restlichen 20% (CHF 1.9 Mrd.) auf ausländische Online-Händler. Zalando alleine war 2018 gemäss unseren Schätzungen für fast CHF 840 Mio. verantwortlich, was 44% des Umsatzes ausländischer Händler entsprach⁷. Im Jahr 2019 dürfte der Online-Riese aus Berlin sich in der Schweiz nochmals gesteigert und rund CHF 900 Mio. umgesetzt haben (vgl. Abb.).

«Silver Agers» werden digitaler

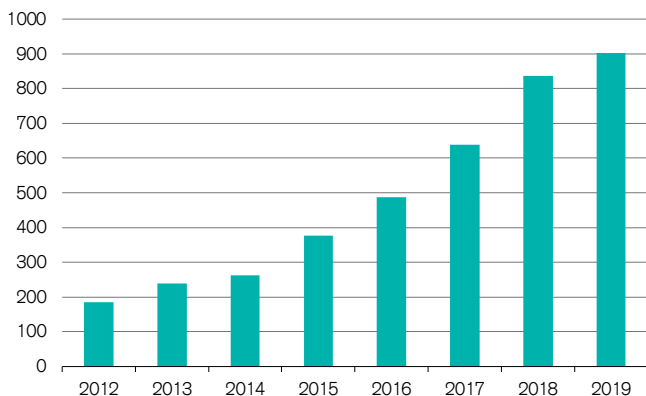
Der Anteil der Schweizer Bevölkerung, der das Internet täglich und öfters als sechs Stunden pro Woche nutzt, ist seit 2014 stark gestiegen, genauso wie der Anteil Personen, die über das Mobiltelefon auf das Internet zugreifen (vgl. Abb.). Die stärksten Zunahmen verzeichnen Personen über 60 Jahre. Während vor fünf Jahren ca. 36% der sogenannten «Silver Agers» täglich surfen, sind es mittlerweile fast die Hälfte. Im Vergleich zu den anderen Altersklassen verbringt mit 28% immer noch ein geringer Anteil der über 60-Jährigen mehr als sechs Stunden pro Woche im Internet. Das starke Wachstum der Internetnutzung bei den «Silver Agers» dürfte sich in den nächsten Jahren fortsetzen. Auch bei den 30- bis 59-Jährigen gehen wir davon aus, dass sich die Nutzer-Anteile noch erhöhen.

Schweizer mit hohem Anteil an Online-Käufern

Entsprechend der Zunahme der Internetnutzung in der Schweiz ist der Anteil der Bevölkerung, der in den letzten drei Monaten mindestens einen Online-Kauf getätigt hat, seit 2014 ebenfalls stark angestiegen. 72% der Schweizer tätigten im Jahr 2017 mindestens einen Online-Kauf in den letzten 3 Monaten und waren damit in Europa hinter dem Vereinigten Königreich das Land mit der höchsten Rate an Online-Konsumenten⁸. In der Zwischenzeit dürfte dieser Anteil noch etwas grösser sein, wenn auch davon auszugehen ist, dass das Wachstum nicht mehr ganz so dynamisch verlaufen ist wie von 2014 bis 2017.

Zalando mit rund CHF 900 Mio. Umsatz im Jahr 2019

Geschätzte Umsätze von Zalando in der Schweiz, in Mio. CHF

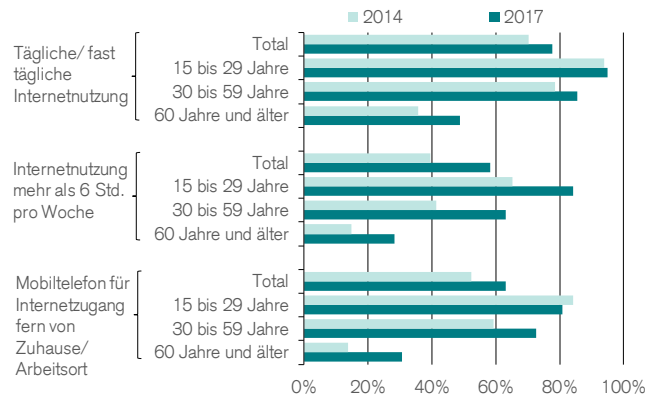


Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

2019: Prognose

«Silver Agers» werden digitaler

Internetnutzungsmodalitäten: Nutzer als Anteil der Bevölkerung, nach Altersklassen, 2014 und 2017



Quelle: BFS, Credit Suisse

⁷ Quelle: GfK Switzerland AG

⁸ Quelle: Eurostat

Präferenz für das stationäre Einkaufen verhindert bei 17% den Online-Kauf

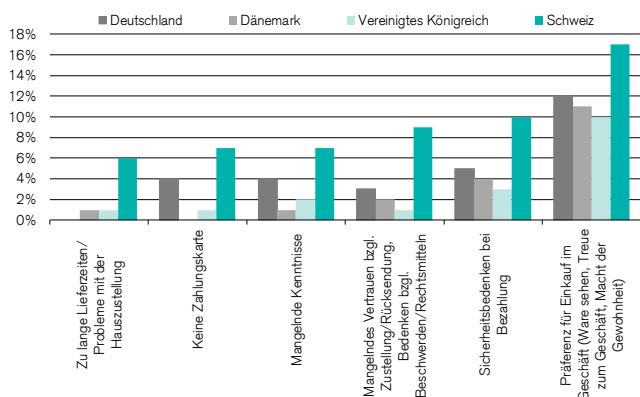
Trotz der verbreiteten Tendenz zum Online-Shopping gibt es weiterhin Faktoren, die Konsumenten von einem Kauf über das Internet abhalten. 17% der Schweizer haben im letzten Jahr keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt, da sie lieber persönlich im Geschäft einkaufen, die Ware sehen möchten oder aus der Macht der Gewohnheit heraus bzw. aus Treue zum Geschäft auf einen Online-Kauf verzichtet haben (vgl. Abb.). Damit ist die Präferenz für das stationäre Geschäft der am häufigsten genannte Grund für das Ausbleiben eines Kaufs über das Internet sowohl in der Schweiz als auch in den anderen aufgeführten europäischen Ländern. Im Vereinigten Königreich, in Dänemark oder auch in Deutschland sind die Anteile an Personen, die sich aus reiner Präferenz gegen einen Online-Kauf entscheiden, aber deutlich geringer. Das könnte auch ein Hinweis darauf sein, dass die Ladendichte in der Schweiz immer noch hoch ist und sich ein Online-Kauf aufgrund der geografischen Nähe der stationären Geschäfte aus Sicht der Konsumenten oftmals nicht lohnt. Auch die weiteren aufgelisteten Faktoren scheinen Schweizer vergleichsweise häufig von einem Internet-Kauf abzuhalten. Für 6% sind die Lieferzeiten zu lang oder die Hauszustellung stellt ein Problem dar. Jeweils 7% verfügen über keine Zahlungskarte oder weisen nur mangelhafte Kenntnisse auf (z.B. in Bezug auf die Bezahlung oder die ganze Abwicklung eines Online-Kaufs). In den anderen Ländern spielen diese Faktoren eine deutlich geringere Rolle. Dies deutet darauf hin, dass für Online-Anbieter in der Schweiz bei der Flexibilisierung der Lieferzeiten resp. der Zustellung und den Zahlungsmodalitäten noch Luft nach oben besteht.

Bei 15% der Schweizer Online-Shops keine Rückgabe möglich

Ausserdem zeugen die Sicherheitsbedenken bei der Bezahlung (10%) sowie das mangelnde Vertrauen im Zusammenhang mit der Zustellung oder Rücksendung der Waren bzw. Bedenken im Beschwerdefall (9%) nach wie vor von einem bestimmten Grad an Skepsis, der ein Teil der Schweizer Bevölkerung dem E-Commerce entgegenzubringen scheint. Unsere Analyse einer Stichprobe von ca. 200 Schweizer Non-Food-Online-Shops zeigt, dass 15% eine Rückgabe der gelieferten Ware immer noch ausschliessen. 33% der untersuchten E-Commerce-Geschäfte koppeln eine Rücksendung an gewisse Bedingungen wie z.B. das Vorhandensein der Originalverpackung oder die Übernahme der Rücksendekosten. Bei den Zahlungsmodalitäten zeigt sich ein klares Übergewicht der Kreditkarten, die von fast allen untersuchten Online-Shops akzeptiert werden. Das mobile Zahlen über PayPal wird ebenfalls von einer grossen Mehrheit ermöglicht (78%), während Twint (23%) noch wenig verbreitet ist (vgl. Abb.). Angesichts der Bedenken gegenüber den Bezahlungsmöglichkeiten besteht für den Schweizer E-Commerce sicherlich Potenzial, ein grösseres Publikum mit mehr, flexibleren und sichereren Zahlungsmodalitäten anzusprechen. Damit und mit einem einfachen und flexiblen Rückgabeprozess sollten Online-Anbieter auch die nach wie vor skeptischen Schweizer Konsumenten überzeugen können.

Schweizer zeigen stärkere Präferenz für stationären Einkauf

Personen, die in letzten 12 Monaten wegen... keine Waren oder DL* über das Internet bestellt haben, in Prozent der Bevölkerung, ausgewählte europäische Länder, 2017

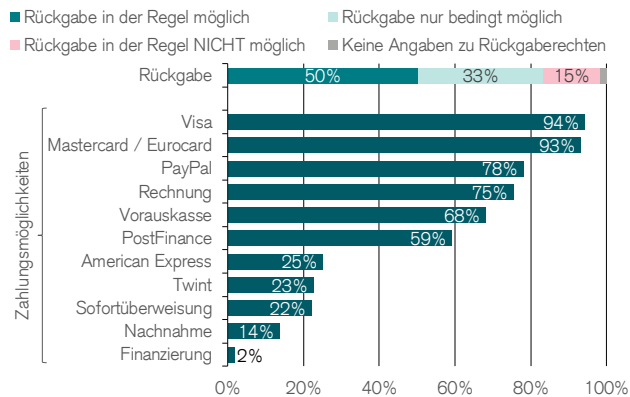


Quelle: Eurostat, Credit Suisse

* Dienstleistungen

Rückgabe- und Zahlungsmöglichkeiten

Anteil Non-Food-Online-Shops nach Rückgaberecht und Zahlungsmöglichkeiten



Quelle: comparis.ch, Credit Suisse

Trend oder Hype? Verkäufer-, kassen- und bargeldlos

Genauso wie Omni-Channel ist auch die Digitalisierung des stationären Geschäfts ein strategisches Thema des Handels. Besonders im Fokus steht dabei die Abwicklung des Bezahlvorgangs. Das Konzept des kassenlosen Supermarktes mit der sogenannten «Just Walk Out»-Technologie, das der Online-Händler Amazon Ende 2016 unter der Bezeichnung «Amazon Go» lancierte und das in der Branche für grosses Aufsehen sorgte, dürfte seinen Beitrag dazu geleistet haben.

Technologie eröffnet Perspektiven

Innerhalb der letzten Jahre hat in der Retail-Branche die allgemeine technologische Entwicklung weiter an Dynamik gewonnen. Denn mit der wachsenden Relevanz von Themen wie Internet der Dinge (IoT) und künstliche Intelligenz (KI) eröffnen sich für den Handel ganz neue Möglichkeiten und Perspektiven. So ist es nicht weiter überraschend, dass immer mehr Händler am Point-of-Sale (POS) mit einer Vielzahl neuer Shopping-Technologien und smarten Helfern experimentieren.

Digitale Instore-Services für reibungs- und kassenloses Einkaufen

Die Liste der technologischen Errungenschaften, mit denen der Handel bestrebt ist, den Kunden ein möglichst reibungsloses, effizientes und/oder personalisiertes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, ist sehr lang. Sie reicht von Instore-Navigation, Virtual- und Augmented-Reality, über Smart-Mirrors bis hin zu Mobile-Payment und Self-Checkout. Gerade das automatisierte Bezahlen ohne Bargeld oder Karte ist inzwischen zu einem Trend geworden. Während in Europa aktuell viele Händler noch prüfen, wie sie mit alternativen Methoden und im Einklang mit den geltenden Datenschutzbestimmungen den Kaufprozess im Allgemeinen und die Wartezeit an der Kasse im Besonderen optimieren – sprich: beschleunigen – können, ist in Asien das Bezahlen per App, Fingerabdruck, Wearable oder Gesichtserkennung heute schon eine Selbstverständlichkeit. In China beispielsweise liegt die Penetrationsrate der beiden grössten mobilen Bezahldienste Alipay und WeChat Pay kumuliert bei 87%⁹. Massgebend für diese Entwicklung war sicherlich der Alibaba-Konzern, der bis heute rund USD 8 Mrd. in seine «New Retail»-Initiative investiert hat. In Europa sind Schweden oder Dänemark am weitesten bezüglich Cashfree-Retail. Dort werden inzwischen über 80% der Einkäufe ohne physisches Geld abgewickelt. In Schweden, wo die Haushalte im Durchschnitt 461 Mal pro Jahr bargeldlos einkaufen (70% der Bevölkerung nutzt die Bezahl-App Swish), diskutieren Fachkreise derzeit gar darüber, ob das Ende des Bargelds bevorsteht¹⁰.

Best Practice Non-Food-Retail: Bonprix «fashion connect»-Store

Nach einer zweijährigen Konzeptions- und Testphase betreibt das international tätige Modeunternehmen der Otto Group seit Februar 2019 in Hamburg ein Pilotkonzept, bei dem es seine E-Commerce-Expertise auf die 600 m² grosse Ladenfläche überträgt. Dabei setzt das neuartige Konzept, bei dem nicht die Digitalisierung im Mittelpunkt steht, sondern die Kunden, unter Einbindung intuitiver Technologien auf einen digital unterstützten Einkaufsprozess und auf ein einzigartiges, inspirierendes und besonders komfortables Shopping-Erlebnis. Zentrales Bindeglied ist eine App, welche die Kunden wie ein persönlicher digitaler Shopping-Assistent durch alle Stationen ihres Besuchs bis hin zum Checkout führt. Auch bei der Warenpräsentation geht man mit der «One-Item-Presentation» neue Wege. Das Sortiment ist mit rund 650 Artikeln bewusst überschaubar und sorgfältig kuratiert. Das gewünschte Produkt wird mittels App-Bestellung in der richtigen Grösse aus dem Lager des Marktes in die Umkleidekabine geschickt. Der Store wird auf Basis von Kundenrückmeldungen kontinuierlich weiterentwickelt und durch neue Features wie zum Beispiel personalisierte Produktvorschläge ergänzt¹¹.

⁹ Quelle: Ipsos 2018

¹⁰ Quelle: Gem. NZZ a.S. vom 4. August 2019

¹¹ Quelle: Weitergehende Informationen/Video: <https://www.fashion-connect.store>

Best Practice Food-Retail: «NewGen Retail-concept habitat by honestbee»

In Singapur betreibt Asiens führender On-Demand-Marktplatz honestbee neuerdings auf über 60'000 m² ein digitales, multisensorisches Showcase der Zukunft. Das Konzept, welches seit Oktober 2018 unter dem Motto «Food Meets Smart Technology» in Betrieb ist, vereint Supermarkt, Restaurant und Retail-Innovation-Lab in einem. Herzstück ist auch hier das Handy und die App «Bee Pass», über die mehr als 20'000 Produkte nahtlos gekauft und bargeldlos bezahlt sowie personalisierte Angebote abgerufen werden können. Die herausragendste Innovation ist ein ausgeklügeltes Checkout-System, über welches die gefüllten Einkaufswagen eingechekkt, anschliessend per Roboter vollautomatisch verpackt und in einem Zwischenlager deponiert werden (RoboCollect). Kleinere Einkäufe bis maximal zehn Artikel werden direkt über «Scan & Go» abgewickelt. Online bestellte Waren werden ebenfalls via Transportband unter der Decke des Geschäfts zum «Collection Point» spediert. Die Ergebnisse nach etwas mehr als einem Jahr Betriebszeit scheinen sehr zufriedenstellend zu sein, nicht zuletzt wegen der einzigartig hohen Verweilzeit der Kunden im Markt.

Self-Checkout hat sich in der Schweiz etabliert

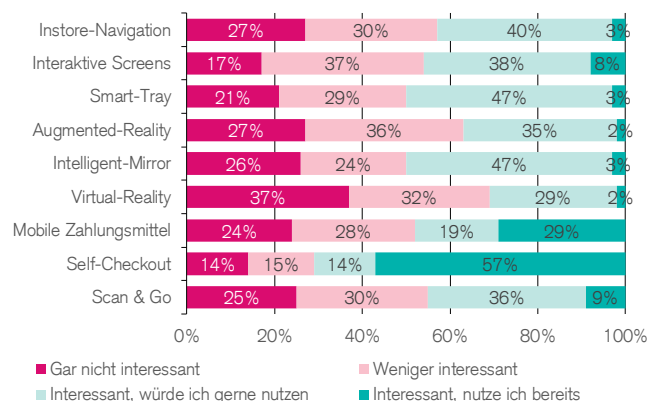
Konsumenten und Experten sind sich einig, dass Selbstbedienungskassen, über welche die Kunden ihren Warenkorb selbst einscannen und bezahlen können, auch im Schweizer Detailhandel nicht mehr wegzudenken sind (vgl. Abb.). Darüber hinaus erfreuen sich auch mobile Bezahlformen via Smartphone bzw. App sowohl aus Sicht der Anbieter als auch der Nachfrager hoher Beliebtheit. Bezüglich Potenzial und Attraktivität von Smart-Tray- und Intelligent-Mirror-Lösungen scheinen sich derweil die Geister zu scheiden. Entsprechende Konsolen oder «intelligente» Spiegel in der Umkleidekabine, über welche diverse Informationen zu einem bestimmten oder anprobieren Artikel abgerufen werden können, wecken einerseits das Interesse der Hälfte der Konsumenten. Auf der anderen Seite zeigen sich die befragten Entscheidungsträger aus dem Handel hierzulande diesbezüglich ähnlich skeptisch wie gegenüber interaktiven Screens, über die im Laden selbständig Daten abgerufen werden können, und Instore-Navigation-Tools, mit deren Hilfe ein Kunde über eine App im Laden direkt zu einem gewünschten Produkt «gelotst» werden kann. Lösungen auf der Basis von Augmented- beziehungsweise Virtual-Reality werden derweil aus heutiger Sicht von beiden Seiten als wenig zielführend und nützlich eingestuft.

Ausrichtung auf Zielgruppe bleibt trotz neuer Technologien wichtig

Auch in der Schweiz befindet sich der Handel bezüglich neuer Technologien und Services, welche in Interaktion mit dem Kunden und/oder seinem Smartphone angeboten werden, inmitten einer Konzeptions- und Testphase. Es kann davon ausgegangen werden, dass die diversen Versuche und Bestrebungen weitergeführt respektive intensiviert werden. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil namentlich die jüngeren Shopper-Generationen deutlich mehr Interesse an neuen Technologien zeigen als die Babyboomer. Nichtsdestotrotz tun die jeweiligen Händler weiterhin gut daran, dabei die Ausrichtung auf den Kunden und die spezifischen Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe nicht ausser Acht zu lassen. Auf globaler Ebene sind sowohl in Bezug auf die Filialprozesse als Ganzes als auch im Bereich der Kommunikation im Laden und an der Kasse in den kommenden Jahren weitere substantielle Veränderungen und Neuerungen zu erwarten. Ob und wann sich dabei die Bezahlung per Handschlag durchsetzt, welche derzeit offenbar verschiedentlich getestet wird, wird die Zukunft zeigen.

Interesse und Nutzung neuer Technologien

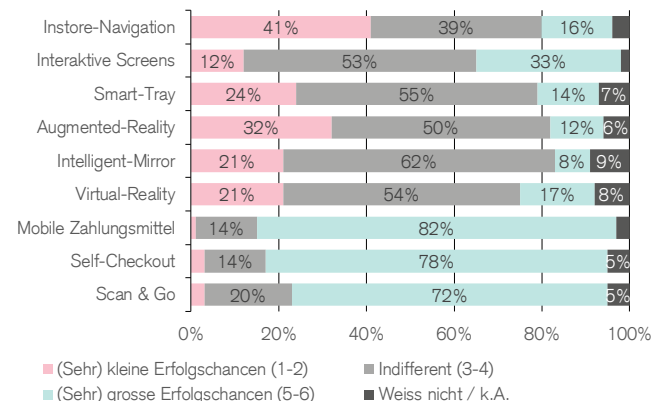
Einschätzungen aus Konsumentensicht per 2019



Quelle: Fuhrer & Hotz / Omni Channel Forum (Basis 513 Konsumenten)

Erfolgchancen aus Sicht des Handels

Entwicklung im Schweizer Detailhandel bis 2022 aus Expertensicht



Quelle: Fuhrer & Hotz (Basis: 76 Experten aus dem Handel)

Bevölkerung und Kaufkraft als Treiber im Jahr 2020

Schwächen im verarbeitenden Gewerbe und ein starker Wechselkurs dürften einem dynamischen Wachstum im Schweizer Detailhandel im Jahr 2020 im Weg stehen. Dank dem Bevölkerungswachstum und einer leichten Zunahme der Kaufkraft sollte aber eine leichte Umsatzsteigerung möglich sein.

Umfeld für die Industrie auch 2020 schwierig

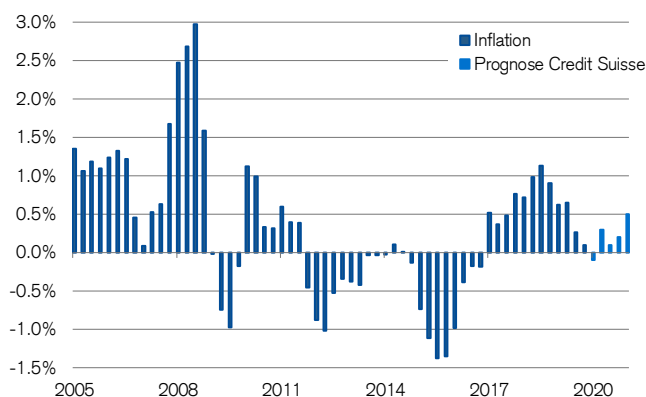
Wir gehen davon aus, dass auch im Jahr 2020 das geopolitische Umfeld durch Unsicherheit geprägt sein wird. Auch wenn das Interesse an einer Eskalation des Handelskriegs sowohl auf amerikanischer als auch auf chinesischer Seite gering sein dürfte, erwarten wir keine unmittelbare Lösung des Streits. Hinzu kommt, dass die Abschwächung in der Industrie in Europa und insbesondere in Deutschland nicht ausschliesslich dem Handelsstreit zuzuschreiben, sondern teilweise auch zyklisch bedingt ist. Deshalb ist davon auszugehen, dass die Schweizer Industrie weiterhin harzigen Zeiten entgegenseht. Entsprechend besteht auch für 2020 ein gewisses Ansteckungsrisiko, bei welchem die Industrieschwäche auf die Dienstleistungsbranchen übergreifen würde. In unserem Basisszenario gehen wir aber nicht davon aus. Unseres Erachtens dürfte sich der moderate Wachstumstrend im binnen- und konsumorientierten Dienstleistungssektor fortsetzen und die Schweizer Wirtschaft mit insgesamt schwacher Dynamik weiterwachsen (BIP-Prognose: 1.4%).

Stabiler Arbeitsmarkt, Bevölkerungswachstum und Zunahme der Kaufkraft als Treiber

Von Seiten der Bevölkerungsentwicklung erwarten wir weiterhin moderat positive Impulse für den Schweizer Detailhandel mit einem Bevölkerungswachstum von 0.9%. Über 70% dieses Wachstums wird auf die Zuwanderung zurückgehen. Letztere dürfte sich im Jahr 2020 auf einem Niveau von ca. 55'000 einpendeln und damit in etwa auf dem Vorjahresniveau verharren. Auch der Schweizer Arbeitsmarkt wird sich unseres Erachtens 2020 als stabil erweisen. Nachdem die Anzahl der offenen Stellen im Jahr 2019 auf ein Rekordniveau gestiegen ist, gehen wir für 2020 von einer leichten Erhöhung der Arbeitslosenquote aus (vgl. Abb.). Sie wird mit geschätzten 2.4% aber immer noch tief ausfallen. Erfreulich für die Konsumenten und somit auch für die Detailhändler ist der vergleichsweise bescheidene Anstieg bei den Krankenkassenprämien. Er beträgt für die durchschnittliche Prämie nur 0.2%, während die allgemeine Teuerung durchschnittlich bei 0.3% liegen dürfte. Gemeinsam mit einem erwarteten Nominallohnwachstum von 0.7% sollte dies 2020 in einer leichten Zunahme der Kaufkraft der Schweizer Konsumenten resultieren.

Inflationsrate dürfte auch 2020 moderat positiv bleiben

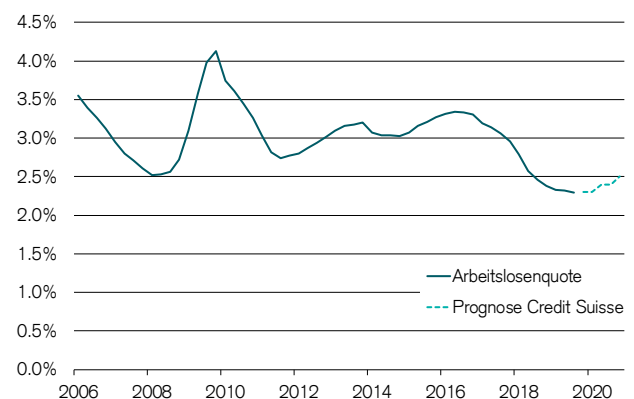
Inflationsrate ggü. Vorjahresquartal



Quelle: BFS, Credit Suisse

Arbeitslosenquote zieht auf tiefem Niveau leicht an

Quartalswerte Arbeitslosenquote, saisonbereinigt



Quelle: SECO, Credit Suisse

Schweizer Franken bleibt stark

In Anbetracht der hohen Unsicherheiten und der global tiefen Zinsen ist davon auszugehen, dass der Schweizer Franken gegenüber dem Euro stark bleiben wird. Dementsprechend dürfte auch die SNB ihre Leitzinsen tief halten. Folglich wird der Einkaufstourismus für Schweizer Konsumenten attraktiv bleiben – die Preisdifferenzen zum nahen Ausland dürften auch 2020 nicht signifikant sinken.

Food-Nachfrage entwickelt sich mit dem Bevölkerungswachstum

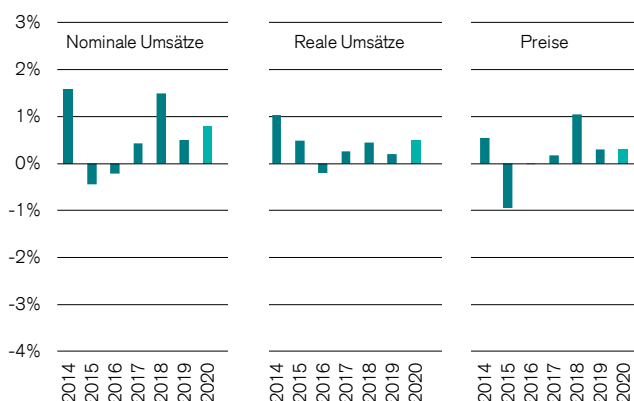
Es scheint, als ob eine wirklich stark treibende Kraft im Jahr 2020 ausbleibt. Die konjunkturellen Rahmenbedingungen für den Detailhandel dürften unseres Erachtens stabil bleiben. Im Food-/Near-Food-Segment dürfte sich der Preisdruck in Anbetracht des starken Frankens etwas erhöhen. Deshalb gehen wir von einem geringen Wachstum der Konsumentenpreise für Lebensmittel aus (0.3%), der hauptsächlich auf die Teuerung der inländischen Produktion zurückzuführen sein wird. Die Importpreise für Lebensmittel dürften 2020 eher rückläufig sein. Die Nachfrage sollte sich in etwa mit dem Bevölkerungswachstum entwickeln (0.8%). Insgesamt gehen wir also für das Food-/Near-Food-Segment von einem leichten Wachstum der realen Umsätze von 0.5% aus.

Leichter Umsatzrückgang im Non-Food-Segment getrieben durch Bekleidungsbereich

Der Druck im Bereich Bekleidung und Schuhe bleibt bestehen. Es ist davon auszugehen, dass Online-Anbieter 2020 weitere Marktanteile gewinnen werden. Der Grossteil dürfte erneut an Zalando abfliessen, dessen Popularität ungebremst zuzunehmen scheint (vgl. S. 15). Für die stationären Händler des Bekleidungs- und Schuhsegments erwarten wir im Jahr 2020 einen weiteren Rückgang der nominalen Umsätze (-5.0%) und eine etwas bescheidenere Preisentwicklung (0.8%) im Vergleich zum Vorjahr. Der positive Kurs der letzten zwei Jahre im Bereich Personal Care und Gesundheit dürfte sich auch im Jahr 2020 fortsetzen. Für die Bereiche Heimelektronik und Do-It-Yourself prognostizieren wir ebenfalls eine leicht positive Entwicklung getrieben durch das Bevölkerungswachstum und die Zunahme der Kaufkraft. Der Trend hin zum vermehrten Fokus auf Erlebnisse dürfte dem Bereich Freizeit auch 2020 zu einem beachtlichen Umsatzplus verhelfen. Die Übernahme der Möbel Pfister AG¹² durch den österreichischen XXXLutz, der gegenüber dem Euro starke Franken und die Online-Konkurrenz dürften den Preisdruck im Bereich Haushalt und Wohnen etwas verstärken. Für das gesamte Non-Food-Segment erwarten wir in der Summe deshalb einen weiteren leichten Rückgang der nominalen Umsätze (-0.2%) und eine leichte Teuerung (0.3%). Zusammenfassend ergibt das für den Detailhandel Schweiz ein nominales Umsatz- resp. Preiswachstum von 0.4% und 0.3%.

Nachlassen des Umsatzwachstums im Food-Segment

Food-/Near-Food-Segment: Umsatz und Preise, Veränderung ggü. Vorjahr

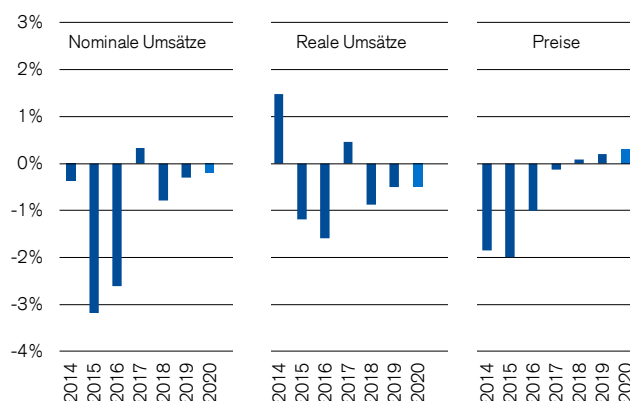


Quelle: GfK, BFS, Credit Suisse

2019/2020: Schätzung/Prognose Credit Suisse

Umsatzminus bei Bekleidung belastet Non-Food

Non-Food-Segment: Umsatz und Preise, Veränderung ggü. Vorjahr



Quelle: GfK, BFS, Credit Suisse

2019/2020: Schätzung/Prognose Credit Suisse

¹² Ebenfalls Übernahme der Arco Regio, Pfister Professional sowie der Pfister Vorhang Service AG

Trendwende bestätigt sich

2019 konnte eine Mehrheit der befragten Händler und Hersteller die budgetierten Umsätze und Gewinne erreichen. Damit wurde die im Vorjahr eingeläutete Trendwende bestätigt, auch wenn es gegenüber 2018 wieder etwas mehr Unternehmen gab, welche die Ziele (knapp) verfehlten.

Über 200 Top-Entscheidungsträger wurden befragt

Fuhrer & Hotz - Excellence in Retailing hat im Herbst 2019 (Oktober/November) über 200 Top-Entscheidungsträger zum aktuellen Geschäftsgang wie auch zur Planung für das Detailhandelsjahr 2020 befragt. Bereits zum zwölften Mal in Folge wurden die Antworten der Experten für die Erarbeitung der Bottom-up-Analyse verwendet. Knapp zwei Drittel der Befragten, welche die Geschichte von führenden Schweizer Handelsunternehmen sowie von wichtigen Lieferanten aus der Industrie (Hersteller) aus den Bereichen Food, Near-Food und Non-Food (mit-)verantworten, gehören der Geschäftsleitung an. Funktionell sind gegen 50% in den Bereichen Verkauf und/oder Marketing tätig.

Eine klare Mehrheit konnte im Minimum die Ziele erreichen

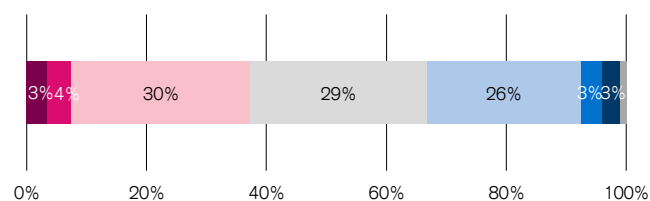
Nach den äusserst schwierigen Jahren 2015 bis 2017, als eine Mehrheit der Befragten die budgetierten Umsätze nicht erwirtschaften konnte, kam es im Vorjahr zur lang ersehnten Trendwende. 2018 konnten 66% aller Unternehmen die Erlösziele erreichen oder gar übertreffen – 2019 lag dieser Prozentsatz mit 61% leicht tiefer. Entsprechend blieben wieder mehr Händler und Hersteller unter den Umsatzerwartungen (37% vs. 34% im Jahr 2018). Betrachtet man dieselbe Zeitspanne durch die Ertragsbrille, so zeigt sich ein etwas anderes Bild. Nur gerade im Schicksalsjahr 2015 verfehlten mehr als die Hälfte aller Unternehmen die definierten Jahresgewinne. Seither reduzierte sich dieser Anteil laufend bis auf 28% (2018). Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg er jedoch wieder leicht auf 30% an (vgl. Abb.). Der im Regelfall höhere Zielerreichungsgrad gegenüber der Erlösseite kann damit erklärt werden, dass bei Umsatzeinbussen häufig Kosteneinsparungsmassnahmen eingeleitet werden, damit zumindest der Gewinn positiv(er) gestaltet werden kann. Allgemein betrachtet scheint das Trendwendejahr 2018 viele Unternehmen ermutigt zu haben, wieder etwas ambitionösere Budgets zu verabschieden, was jedoch nicht überall mit den erwarteten Ergebnissen belohnt wurde.

Händler konnten 2019 erfolgreicher abschliessen als Hersteller

Die Händler konnten ihre Gewinnziele häufiger erreichen oder gar übertreffen als die Hersteller (vgl. Abb. folgende S.). Liegt der Zielerreichungsgrad auf der Umsatzseite auf demselben Niveau (je 61%), so zeigt sich bezüglich der budgetierten Gewinne eine auffallend hohe Differenz von 21 Prozentpunkten (75% vs. 54%). Fast jeder zweite Partner aus der Industrie hat somit die Ertragsziele verfehlt. Bei den Retailern ist dies lediglich jedes vierte Unternehmen. Die Hersteller haben ihre Gewinnbudgets 2019 also offensichtlich häufiger nicht erreicht als ihre Kooperationspartner.

Umsatzziele 2019 wurden mehrheitlich erreicht

Umsatz im Vergleich zum Budget, Anteil Antworten in Prozent, n=174

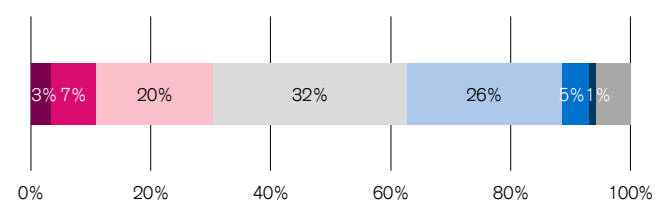


- Sehr deutlich unter dem Budget (>10%)
- Unter dem Budget (1% bis 5%)
- Über dem Budget (1% bis 5%)
- Sehr deutlich über dem Budget (>10%)
- Deutlich unter dem Budget (6% bis 10%)
- Im Budget
- Deutlich über dem Budget (6% bis 10%)
- Weiss nicht / k.A.

Quelle: Fuhrer & Hotz

Gewinn lag 2019 überwiegend im oder über Budget

Gewinn im Vergleich zum Budget, Anteil Antworten in Prozent, n=174



- Sehr deutlich unter dem Budget (>10%)
- Unter dem Budget (1% bis 5%)
- Über dem Budget (1% bis 5%)
- Sehr deutlich über dem Budget (>10%)
- Deutlich unter dem Budget (6% bis 10%)
- Im Budget
- Deutlich über dem Budget (6% bis 10%)
- Weiss nicht / k.A.

Quelle: Fuhrer & Hotz

Teilmarkt Food/Near-Food konnte Umsatzziele häufiger erreichen

Der digitale Transformationsprozess und die damit verbundenen Veränderungen machen es den Akteuren im Bereich Non-Food weiterhin schwer, die Umsatzziele marktkonform zu definieren. Hohe 43% haben 2019 die budgetierten Erlöse nicht erreichen können (vgl. Abb.), weitere 20% lagen im Budget und ein gutes Drittel darüber. Im Bereich Food/Near-Food waren je ein gutes Drittel der Unternehmen unter oder im Budget, während 30% die Erlösziele übertreffen konnten. Vergleicht man die Anteile derjenigen Anbieter, welche im Minimum das Budget erreichen konnten, wird das Delta offensichtlich: 65% (Food/Near-Food) vs. 57% (Non-Food). Das veränderte Einkaufsverhalten – gerade bei der Beschaffung ausserhalb des täglichen Bedarfs – und die damit verbundene Umsatzverlagerung von Off- zu Online wirkt sich wie in den Jahren zuvor negativ auf die Prognosegenauigkeit aus, was im folgenden Abschnitt im Detail erläutert wird. Auf der Gewinnseite, welche bei Bedarf auch unterjährig durch Mehr- oder Minderausgaben aktiv beeinflusst werden kann, sind die Unterschiede der beiden Teilmärkte deutlich geringer. Im Food/Near-Food wie auch im Non-Food konnten rund zwei Drittel (63% vs. 66%) der Unternehmen die anvisierten Erträge erreichen oder übertreffen (vgl. Abb.).

Potenzial für Online-Umsätze wird häufig unterschätzt

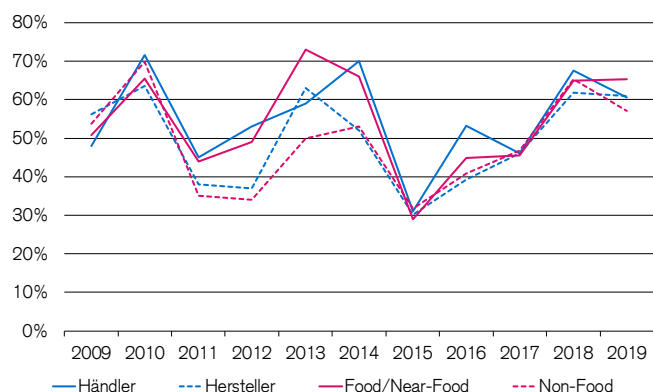
Der Einfluss der Online-Umsätze ist je nach Geschäftsmodell unterschiedlich. Gesamtschweizerisch betrachtet liegt der Online-Umsatzanteil im Bereich Food/Near-Food bei ca. 3%, während im Non-Food bereits ca. 18% der Verkäufe online erfolgen. Dies wiederum macht deutlich, dass für Anbieter im Non-Food-Bereich die bestmögliche Verknüpfung von Off- und Online inzwischen für den Markterfolg sehr wesentlich ist. Nichtsdestotrotz können selbst beachtliche Umsatzzuwächse im hauseigenen Webshop die allfälligen Rückgänge in den Verkaufsstellen (noch) nicht oder nur bedingt kompensieren. Interessanterweise wird das Ausmass der Verlagerung bzw. das Potenzial der Online-Verkäufe von den Top-Entscheidungssträgern nach wie vor häufig unterschätzt. 45% der Händler, welche über beide Kanäle verkaufen, konnten das Online-Umsatzbudget teilweise deutlich übertreffen. Bei knapp jedem zehnten dieser Retailer lag das Ergebnis gar 10% höher als bei der Planung erwartet. Gut jeder Dritte konnte das Jahr 2019 im Budget abschliessen und lediglich 20% verfehlten die Online-Umsatzziele. Bei den stationär erwirtschafteten Umsätzen zeigt sich mehr oder weniger das spiegelverkehrte Bild. 39% verpassten die gesteckten Erlösziele, 33% schlossen im Budget ab und weniger als jeder dritte Händler konnte die stationären Umsätze (leicht) übertreffen.

Gros konnte effektive Umsätze 2019 leicht steigern

Eine knappe Mehrheit der Unternehmen konnte im Vorjahresvergleich einen Umsatzzuwachs erwirtschaften, auch wenn dieser grossmehrheitlich im tiefen einstelligen Bereich lag. Demgegenüber musste jedes dritte Unternehmen eine negative Performance ausweisen, und dies vereinzelt mit einem Umsatzrückgang von 10% oder gar noch mehr. Bei jedem neunten Anbieter haben sich die Umsätze stabil entwickelt. Diese Werte sind in etwa vergleichbar mit dem Vorjahr, weshalb sich auch die Entwicklung des gesamten Detailhandels kaum gross verändert haben dürfte. Vor diesem Hintergrund kann von einer Stagnation ausgegangen werden oder im besten Fall von einem minimalen Umsatzplus. Der Vergleich der Entwicklung von 2018 auf 2019 zwischen Handel und Hersteller zeigt keine nennenswerten Unterschiede. Bei der Detailanalyse der beiden Teilmärkte zeigen sich kleine Differenzen. Konnten im Bereich Food/Near-Food 59% den Umsatz steigern – bei 49% lag der Mehrumsatz bei 1% bis maximal 5% – so waren dies 54% der Akteure im Non-Food. Dies hatte auch zur Folge, dass hohe 33% im Bereich Non-Food Umsatzverluste hinnehmen mussten. Bei gut jedem achten Unternehmen ausserhalb des Lebensmittel-detailhandels belief sich dieser Verlust auf mindestens 6% gegenüber 2018.

Umsatzzielerreichung stabilisiert sich bei ca. 60%

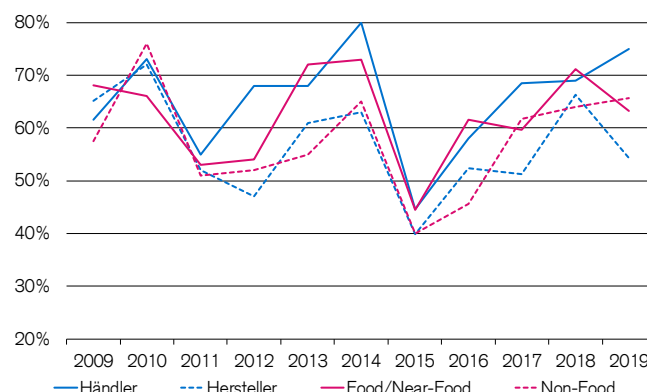
Anteil Unternehmen, welche die Umsatzbudgets erreicht oder übertreffen haben



Quelle: Fuhrer & Hotz

Händler erreichten ihre Gewinnbudgets häufiger

Anteil Unternehmen, welche die Gewinnbudgets erreicht oder übertreffen haben



Quelle: Fuhrer & Hotz

Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2020

Positive Planung für 2020

70% aller Top-Entscheidungsträger gehen von einer – meist moderaten – Umsatzsteigerung im Jahr 2020 aus. Nur gerade 14% erwarten eine negative Erlösentwicklung. Auffällig ist, dass Hersteller (73%) häufiger mit einem Umsatzplus rechnen als Händler (67%). Zudem plant eine knappe Mehrheit der Unternehmen eine Steigerung des Ertrages, derweil stellen sich 12% auf einen Gewinnrückgang ein. Nennenswert in diesem Zusammenhang ist der Unterschied zwischen den Bereichen Food/Near-Food und Non-Food, da 49% bzw. 59% für das Jahr 2020 eine Gewinnerhöhung planen. Die hohen Investitionen in Restrukturierungsprogramme und Omni-Channel sollten sich gemäss Non-Food-Akteuren positiv auf den Gewinn auswirken.

Mehrheit sieht Vorteile gegenüber den Mitbewerbern

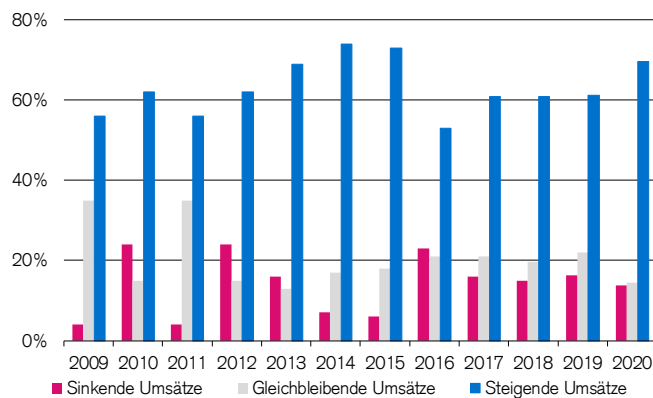
Die positive Planung für das Jahr 2020 kommt nicht von ungefähr, denn 58% aller Top-Entscheidungsträger sehen sich im Vorteil gegenüber den direkten Mitbewerbern. Besonders die Händler (66%) wollen Marktanteile gewinnen und zu den Gewinnern zählen, 11% sogar in einem deutlichen Ausmass. Bei den Teilmärkten fällt auf, dass sich mehr Akteure im Non-Food im Vorteil sehen als im Food/Near-Food. Gleichzeitig wird in fast jedem zehnten Non-Food-Betrieb mit Terrainverlusten gegenüber der Konkurrenz gerechnet.

Umsatzverlagerung von Off- zu Online geht weiter

Bei der Einschätzung des Nachfrageverhaltens der Schweizer Konsumenten im Jahr 2020 sind sich Handel und Industrie einig. Der stationäre Handel im In- und Ausland wird (erneut) eine leicht tiefere Nachfrage verkraften müssen, dafür dürfte der nationale und internationale Online-/Versandhandel wiederum einige Prozentpunkte zulegen. Nur gerade 7% aller Top-Entscheidungsträger prognostizieren ein Nachfragewachstum im stationären Schweizer Detailhandel. Am kritischsten eingestellt gegenüber der künftigen Umsatzentwicklung im rein stationären Geschäft – egal ob im In- oder Ausland – sind die Vertreter aus dem Bereich Non-Food.

Umsatzprognosen 2009 bis 2020

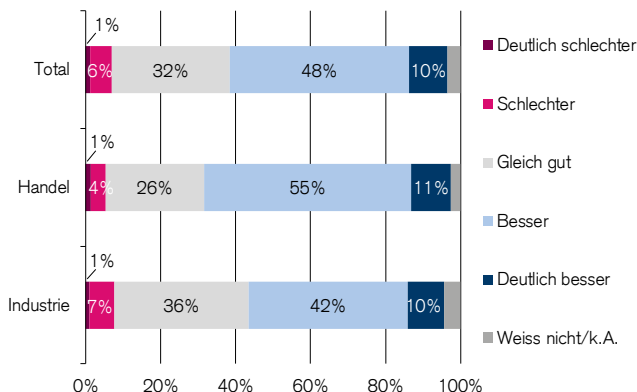
Prognostizierter Umsatz im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent; n=174



Quelle: Fuhrer & Hotz

Performance 2020 im Vergleich zur Konkurrenz

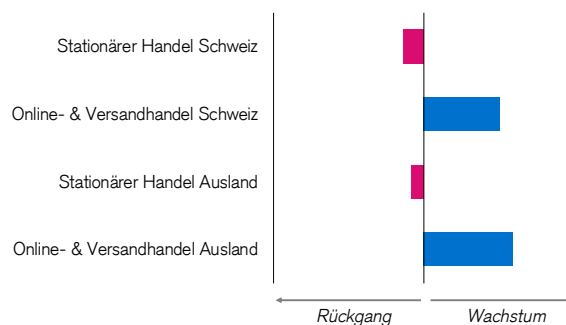
Performance 2020 im Vergleich zu den direkten Mitbewerbern, in Prozent; n=174



Quelle: Fuhrer & Hotz

Entwicklung der Nachfrage im In- & Ausland 2020

Entwicklung der Nachfrage von Schweizer Konsumenten 2019 vs. 2020 aus Sicht der Anbieter, Mittelwert; n=174



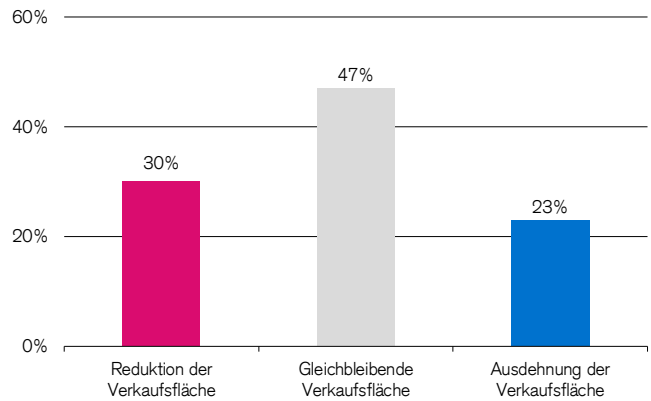
Quelle: Fuhrer & Hotz

Mehrheit passt Verkaufsflächen an

Erstmals wurde für die Erfassung der Verkaufsflächenplanung eine spezifische Befragung der CEOs der grössten Schweizer Detailhändler durchgeführt. Die eingegangenen Antworten, welche anhand der bestehenden Verkaufsflächen gewichtet wurden, machen deutlich, dass nur 47% im Jahr 2020 keine Anpassungen vornehmen wollen. 30% werden die Verkaufsflächen reduzieren und 23% ausbauen. Hauptgründe hierfür sind Schliessungen bzw. Neueröffnungen. Mit zusätzlichen Standorten möchte man den Kunden mehr Komfort bieten, Filialschliessungen erfolgen häufig aus wirtschaftlichen Gründen.

Geplante Verkaufsflächenänderung 2020

Geplante Verkaufsflächenänderung 2020, in Prozent; n=28



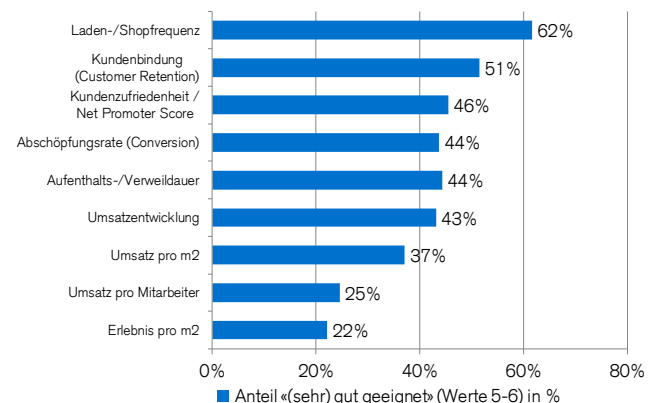
Quelle: Fuhrer & Hotz

Laden-/Shopfrequenzen als zentraler KPI

Der digitale Transformationsprozess hinterlässt seine Spuren nicht nur bei der Grösse und Anzahl der Standorte, sondern auch bei der Bespielung der Flächen. Bei diversen neuen Konzepten rückt der eigentliche Verkauf von Produkten in den Hintergrund und damit verändern sich auch die KPIs zur Messung der «Produktivität». Neu sieht eine klare Mehrheit der Top-Entscheidungsträger die Laden-/Shopfrequenz als einen der wichtigsten KPIs, gefolgt von der Kundenbindung (Customer Retention) und der Kundenzufriedenheit/Net Promoter Score. Der Umsatz pro m² belegt bloss den siebten von neun Plätzen.

KPIs zur Messung der «Produktivität» der Fläche

Beurteilung der KPIs auf einer Skala von 1=überhaupt nicht geeignet bis 6=sehr gut geeignet; n=167



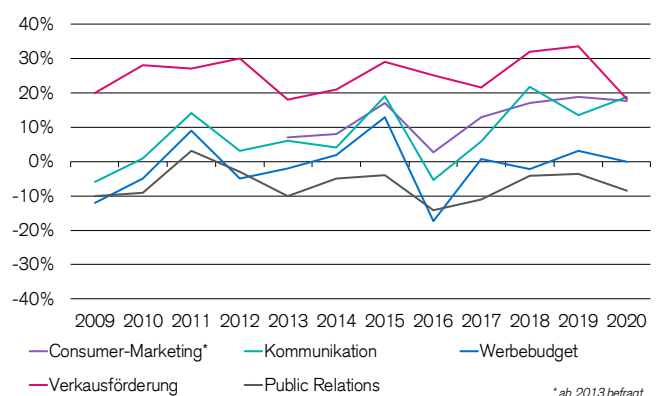
Quelle: Fuhrer & Hotz

Verkaufsförderung gewinnt an Bedeutung

Von der Aufstockung der Mittel für das Consumer-Marketing und der damit verbundenen Erhöhung des Kommunikationsbudgets profitiert primär der Anteil für Verkaufsförderungsmaßnahmen. Getrieben wird diese Entwicklung sehr stark von den Herstellern. 34% aus der Industrie wollen mehr Mittel für Aktivitäten am Point-of-Sale einsetzen. Beim Vergleich der Teilmärkte fällt primär auf, dass die Vertreter aus dem Bereich Food/Near-Food den Anteil für das Werbebudget leicht stärker gewichten, während die Akteure aus dem Non-Food eher Budgetkürzungen vornehmen.

Entwicklung der Marketingbudgets

Saldo der positiven (Erhöhung) und negativen (Reduktion) Antworten, in %; n=164



Quelle: Fuhrer & Hotz

Prognosen und Indikatoren

Prognosen zur Schweizer Wirtschaft

	1.Q 2019	2.Q 2019	3.Q 2019	4.Q 2019	2019	2020
BIP (real, ggü. Vorjahr, in %)	0.9	0.2	1.1	1.4	0.9	1.4
Privatkonsum (real, ggü. Vorjahr, in %)	0.6	0.9	1.1	1.2	1.0	1.3
Inflation (in %)	0.6	0.6	0.3	-0.1	0.4	0.3
Arbeitslosigkeit (in %)	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.4
Beschäftigung in Vollzeitäquivalent (ggü. Vorjahr, in %)	1.5	1.2	1.1	0.9	1.2	0.9
Nominallohnwachstum (ggü. Vorjahr, in %)					0.5	0.7
Nettozuwanderung (in Tsd.)					55.0	55.0

Quelle: BFS, SECO, Credit Suisse

4.Q 2019: Schätzung Credit Suisse; 2020: Prognose Credit Suisse

Prognosen zum Schweizer Detailhandel

Umsatz (nominal, ggü. Vorjahr, in %)	1.Q 2019	2.Q 2019	3.Q 2019	4.Q 2019	2019	2020
Detailhandel total	-0.1	-0.1	0.4	0.3	0.1	0.4
Food/Near-Food	0.8	0.1	0.3	0.7	0.5	0.8
Non-Food	-1.3	-0.3	0.7	-0.4	-0.3	-0.2
Bekleidung und Schuhe	-6.2	-5.4	-2.4	-4.2	-4.5	.
Personal Care	2.6	2.8	0.4	1.7	1.9	.
Haushalt und Wohnen	-2.4	0.2	1.2	0.3	-0.2	.
Heimelektronik	0.3	2.7	1.9	1.3	1.6	.
Do-it-yourself, Garten und Autozubehör	3.3	-1.4	3.7	0.9	1.6	.
Freizeit	3.3	2.7	2.7	2.9	2.9	.

Preise (ggü. Vorjahr, in %)	1.Q 2019	2.Q 2019	3.Q 2019	4.Q 2019	2019	2020
Detailhandel total	0.4	0.3	0.2	0.1	0.3	0.3
Food/Near-Food	1.0	0.2	0.1	-0.1	0.3	0.3
Non-Food	-0.1	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3
Bekleidung und Schuhe	1.3	2.9	2.2	2.2	2.1	.
Personal Care	-2.4	-2.0	-1.8	-1.9	-2.0	.
Haushalt und Wohnen	1.7	2.1	3.0	1.7	2.1	.
Heimelektronik	0.3	0.2	-0.2	-0.1	0.0	.
Do-it-yourself, Garten und Autozubehör	0.5	0.3	-0.1	0.1	0.2	.
Freizeit	0.4	0.0	-0.2	0.2	0.1	.

Quelle: GfK, BFS, Credit Suisse

4.Q 2019: Schätzung Credit Suisse; 2020: Prognose Credit Suisse

Umfrageresultate zum Detailhandel

Legende: ↗ = höher/besser/mehr ggü. Vorjahr, → = ähnlich zum Vorjahr, ↘ = tiefer/schlechter/weniger ggü. Vorjahr

	Kommentar	Ausblick
Umsatz- und Gewinnplanung 2020	70% aller Top-Entscheidungsträger gehen von einer – meist moderaten – Umsatzsteigerung im Jahr 2020 aus. Zudem plant eine knappe Mehrheit der Unternehmen eine Steigerung des Ertrages	↗
Eigene Wettbewerbsfähigkeit 2020	Die positive Planung für das Jahr 2020 kommt nicht von ungefähr, denn 58% aller Top-Entscheidungsträger sehen sich im Vorteil gegenüber den direkten Mitbewerbern.	↗
Verkaufsflächen 2020	Die eingegangenen Antworten, welche anhand der bestehenden Verkaufsflächen gewichtet wurden, machen deutlich, dass nur 47% im Jahr 2020 keine Anpassungen vornehmen wollen. 30% werden die Verkaufsflächen reduzieren und 23% ausbauen.	→

Quelle: Fuhrer & Hotz

Wichtige Informationen

Dieser Bericht bildet die Ansicht des CS Investment Strategy Departments ab und wurde nicht gemäss den rechtlichen Vorgaben erstellt, die die Unabhängigkeit der Investment-Analyse fördern sollen. Es handelt sich nicht um ein Produkt der Research Abteilung von Credit Suisse, auch wenn Bezüge auf veröffentlichte Research-Empfehlungen darin enthalten sind. CS hat Weisungen zur Lösung von Interessenkonflikten eingeführt. Dazu gehören auch Weisungen zum Handel vor der Veröffentlichung von Research-Ergebnissen. Diese Weisungen finden auf die in diesem Bericht enthaltenen Ansichten der Anlagestrategen keine Anwendung.

Risikowarnung

Jede Anlage ist mit Risiken verbunden, insbesondere in Bezug auf Wert- und Renditeschwankungen. Sind Anlagen in einer anderen Währung als Ihrer Basiswährung denominiert, können Wechselkursschwankungen den Wert, den Kurs oder die Rendite nachteilig beeinflussen.

Informationen zu den mit Anlagen in die hierin behandelten Wertpapiere verbundenen Risiken finden Sie unter folgender Adresse:
<https://investment.credit-suisse.com/gr/riskdisclosure/>

Dieser Bericht kann Informationen über Anlagen, die mit besonderen Risiken verbunden sind, enthalten. Bevor Sie eine Anlageentscheidung auf der Grundlage dieses Berichts treffen, sollten Sie sich durch Ihren unabhängigen Anlageberater bezüglich notwendiger Erläuterungen zum Inhalt dieses Berichts beraten lassen. Zusätzliche Informationen erhalten Sie ausserdem in der Broschüre «Besondere Risiken im Effektenhandel», die Sie bei der Schweizerischen Bankiervereinigung erhalten

Vergangene Wertentwicklung ist kein Indikator für zukünftige Wertentwicklungen. Die Wertentwicklung kann durch Provisionen, Gebühren oder andere Kosten sowie durch Wechselkursschwankungen beeinflusst werden.

Finanzmarktrisiken

Historische Renditen und Finanzmarktszenarien sind keine zuverlässigen Indikatoren für zukünftige Ergebnisse. Angegebene Kurse und Werte von Anlagen sowie etwaige auflaufende Renditen könnten sinken, steigen oder schwanken. Die Performance in der Vergangenheit ist kein Hinweis auf die künftige Wertentwicklung. Sind Anlagen in einer anderen Währung als Ihrer Basiswährung denominiert, können Wechselkursschwankungen den Wert, den Kurs oder die Rendite nachteilig beeinflussen. Sie sollten, soweit Sie eine Beratung für erforderlich halten, Berater konsultieren, die Sie bei dieser Entscheidung unterstützen. Anlagen werden möglicherweise nicht öffentlich oder nur an einem eingeschränkten Sekundärmarkt gehandelt. Ist ein Sekundärmarkt vorhanden, kann der Kurs, zu dem die Anlagen an diesem Markt gehandelt werden, oder die Liquidität bzw. Illiquidität des Marktes nicht vorhergesagt werden.

Schwellenmärkte

In Fällen, in denen sich dieser Bericht auf Schwellenmärkte bezieht, weisen wir Sie darauf hin, dass mit Anlagen und Transaktionen in verschiedenen Anlagekategorien von oder in Zusammenhang oder Verbindung mit Emittenten und Schuldern, die in Schwellenländern gegründet, stationiert oder hauptsächlich geschäftlich tätig sind, Unsicherheiten und Risiken verbunden sind. Anlagen im Zusammenhang mit Schwellenländern können als spekulativ betrachtet werden; ihre Kurse neigen zu einer weit höheren Volatilität als die der stärker entwickelten Länder der Welt. Anlagen in Schwellenmärkten sollten nur von versierten Anlegern oder von erfahrenen Fachleuten getätigt werden, die über eigenständiges Wissen über die betreffenden Märkte sowie die Kompetenz verfügen, die verschiedenen Risiken, die solche Anlagen bergen, zu berücksichtigen und abzuwägen und ausreichende finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben, um die erheblichen Risiken des Ausfalls solcher Anlagen zu tragen. Es liegt in Ihrer Verantwortung, die Risiken, die sich aus Anlagen in Schwellenmärkten ergeben, und Ihre Portfolio-Strukturierung zu steuern. Bezüglich der unterschiedlichen Risiken und Faktoren, die es bei Anlagen in Schwellenmärkten zu berücksichtigen gilt, sollten Sie sich von Ihren eigenen Beratern beraten lassen.

Alternative Anlagen

Hedge-Fonds unterliegen nicht den zahlreichen Bestimmungen zum Schutz von Anlegern, die für regulierte und zugelassene gemeinsame Anlagen gelten; Hedge-Fonds-Manager sind weitgehend unreguliert. Hedge-Fonds sind nicht auf eine bestimmte Zurückhaltung bei Anlagen oder Handelsstrategie beschränkt und versuchen, in den unterschiedlichsten Märkten Gewinne zu erzielen, indem sie auf Fremdfinanzierung, Derivate und komplexe, spekulative Anlagestrategien setzen, die das Risiko eines Anlageausfalls erhöhen können. Rohstofftransaktionen bergen ein hohes Risiko, einschliesslich Totalverlust, und sind für viele Privatanleger möglicherweise ungeeignet. Die Performance dieser Anlagen hängt von unvorhersehbaren Faktoren ab, etwa Naturkatastrophen, Klimaeinflüssen, Transportkapazitäten, politischen Unruhen, saisonalen Schwankungen und starken Einflüssen aufgrund von Fortschreibungen, insbesondere bei Futures und Indizes.

Zins- und Ausfallrisiken

Die Werthaltigkeit einer Anleihe hängt von der Bonität des Emittenten bzw. des Garanten ab. Sie kann sich während der Laufzeit der Anleihe ändern. Bei Insolvenz des Emittenten und/oder Garanten der Anleihe ist die Anleihe oder der aus der Anleihe resultierende Ertrag nicht garantiert und Sie erhalten die ursprüngliche Anlage möglicherweise nicht oder nur teilweise zurück.

Private Equity

Private Equity (hiernach «PE») bezeichnet private Investitionen in das Eigenkapital nicht börsennotierter Unternehmen. Diese Anlagen sind komplex, meistens illiquide und langfristig. Investitionen in einen PE-Fonds sind in der Regel mit einem hohen finanziellen und/oder geschäftlichen Risiko verbunden. Anlagen in PE-Fonds sind nicht kapitalgeschützt oder garantiert. Die Investoren müssen ihre Kapitalnachschusspflicht über lange Zeiträume erfüllen. Wenn sie dies nicht tun, verfällt möglicherweise ihr gesamtes Kapital oder ein Teil davon, sie verzichten auf künftige Erträge oder Gewinne aus Anlagen, die vor dem Ausfall getätigt wurden, und verlieren unter anderem das Recht, sich an künftigen Investitionen zu beteiligen, oder sind gezwungen, ihre Anlagen zu einem sehr niedrigen Preis zu verkaufen, der deutlich unter den Bewertungen am Sekundärmarkt liegt. Unternehmen oder Fonds können hochverschuldet sein und deshalb anfälliger auf ungünstige geschäftliche und/oder finanzielle Entwicklungen oder Wirtschaftsfaktoren reagieren. Diese Investitionen können einem intensiven Wettbewerb, sich ändernden Geschäfts- bzw. Wirtschaftsbedingungen oder sonstigen Entwicklungen ausgesetzt sein, die ihre Wertentwicklung ungünstig beeinflussen.

Investment Strategy Department

Im Mandats- und Beratungsgeschäft der CS sind Anlagestrategen für die Formulierung von Multi-Asset-Strategien und deren anschliessende Umsetzung verantwortlich. Sofern Musterportfolios gezeigt werden, dienen sie ausschließlich zur Erläuterung. Ihre eigene Anlageverteilung, Portfoliogewichtung und Wertentwicklung können nach Ihrer persönlichen Situation und Risikotoleranz erheblich davon abweichen. Meinungen und Ansichten der Anlagestrategen können sich von denen anderer CS-Departments unterscheiden. Ansichten der Anlagestrategen können sich jederzeit ohne Ankündigung oder Verpflichtung zur Aktualisierung ändern. Die CS ist nicht verpflichtet sicherzustellen, dass solche Aktualisierungen zu Ihrer Kenntnis gelangen.

Gelegentlich beziehen sich Anlagestrategen auf zuvor veröffentlichte Research-Artikel, einschl. Empfehlungen und Rating-Änderungen, die in Listenform zusammengestellt werden. Die darin enthaltenen Empfehlungen sind Auszüge und/oder Verweise auf zuvor veröffentlichte Empfehlungen von Credit Suisse Research. Bei Aktien bezieht sich dies auf die entsprechende Company Note oder das Company Summary des Emittenten. Empfehlungen für Anleihen sind dem entsprechenden Research Alert (Anleihen) oder dem Institutional Research Flash/Alert – Credit Update Switzerland zu entnehmen. Diese Publikationen sind auf Wunsch erhältlich oder können von <https://investment.credit-suisse.com> heruntergeladen werden. Offenlegungen sind unter www.credit-suisse.com/disclosure zu finden.

Allgemeiner Haftungsausschluss / Wichtige Information

Der vorliegende Bericht ist nicht für die Verbreitung an oder die Nutzung durch natürliche oder juristische Personen bestimmt, die Bürger eines Landes sind oder in einem Land ihren Wohnsitz bzw. ihren Gesellschaftssitz haben, in dem die Verbreitung, Veröffentlichung, Bereitstellung oder Nutzung dieser Informationen geltende Gesetze oder Vorschriften verletzen würde oder in dem CS Registrierungs- oder Zulassungspflichten erfüllen müsste.

In diesem Bericht bezieht sich CS auf die Schweizer Bank Credit Suisse AG, ihre Tochter- und verbundenen Unternehmen. Weitere Informationen über die Organisationsstruktur finden sich unter dem folgenden Link:
<https://www.credit-suisse.com>

KEINE VERBREITUNG, AUFFORDERUNG ODER BERATUNG: Diese Publikation dient ausschliesslich zur Information und Veranschaulichung sowie zur Nutzung durch Sie. Sie ist weder eine Aufforderung noch ein Angebot oder eine Empfehlung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Wertschriften oder anderen Finanzinstrumenten. Alle Informationen, auch Tatsachen, Meinungen oder Zitate, sind unter Umständen gekürzt oder zusammengefasst und beziehen sich auf den Stand am Tag der Erstellung des Dokuments. Bei den in diesem Bericht enthaltenen Informationen handelt es sich lediglich um allgemeine Marktcommentare und in keiner Weise um eine regulierte Finanzberatung bzw. Rechts-, Steuer- oder andere regulierte Finanzdienstleistungen. Den finanziellen Zielen, Verhältnissen und Bedürfnissen einzelner Personen wird keine Rechnung getragen. Diese müssen indes berücksichtigt werden, bevor eine Anlageentscheidung getroffen wird. Bevor Sie eine Anlageentscheidung auf der Grundlage dieses Berichts treffen, sollten Sie sich durch Ihren unabhängigen Anlageberater bezüglich notwendiger Erläuterungen zum Inhalt dieses Berichts beraten lassen. Dieser Bericht bringt lediglich die Einschätzungen und Meinungen der CS zum Zeitpunkt der Erstellung des Dokuments zum Ausdruck und bezieht sich nicht auf das Datum, an dem Sie die Informationen erhalten oder darauf zugreifen. In diesem Bericht enthaltene Einschätzungen und Ansichten können sich von den durch andere CS-Departments geäusserten unterscheiden und können sich jederzeit ohne Ankündigung oder die Verpflichtung zur Aktualisierung ändern. Die CS ist nicht verpflichtet sicherzustellen, dass solche Aktualisierungen zu Ihrer Kenntnis gelangen. **PROGNOSSEN & SCHÄTZUNGEN:** Vergangene Wertentwicklungen sollten weder als Hinweis noch als Garantie für zukünftige Ergebnisse aufgefasst werden, noch besteht eine ausdrückliche oder implizierte Gewährleistung für künftige Wertentwicklungen. Soweit dieser Bericht Aussagen über künftige Wertentwicklungen enthält, sind diese Aussagen zukunftsgerichtet und bergen daher diverse Risiken und Ungewissheiten. Ist nichts anderes vermerkt, sind alle Zahlen ungeprüft. Sämtliche hierin erwähnten Bewertungen unterliegen den CS-Richtlinien und -Verfahren zur Bewertung. **KONFLIKTE:** Die CS behält sich das Recht vor, alle in dieser Publikation unter Umständen enthaltenen Fehler zu korrigieren. Die CS, ihre verbundenen Unternehmen und/oder deren Mitarbeitende halten möglicherweise Positionen oder Bestände, haben andere materielle Interessen oder tätigen Geschäfte mit hierin erwähnten Wertschriften oder Optionen auf diese Wertschriften oder tätigen andere damit verbundene Anlagen und steigern oder verringern diese Anlagen von Zeit zu Zeit. Die CS bietet den hierin erwähnten Unternehmen oder Emittenten möglicherweise in erheblichem Umfang Beratungs- oder Anlagedienstleistungen in Bezug auf die in dieser Publikation aufgeführten Anlagen oder

damit verbundene Anlagen oder hat dies in den vergangenen zwölf Monaten getan. Einige hierin aufgeführte Anlagen werden von einem Unternehmen der CS oder einem mit der CS verbundenen Unternehmen angeboten oder die CS ist der einzige Market Maker für diese Anlagen. Die CS ist involviert in zahlreiche Geschäfte, die mit dem genannten Unternehmen in Zusammenhang stehen. Zu diesen Geschäften gehören unter anderem spezialisierter Handel, Risikoarbitrage, Market Making und anderer Eigenhandel. **BE- STEUERUNG:** Diese Publikation enthält keinerlei Anlage-, Rechts-, Bilanz- oder Steuerberatung. Die CS berät nicht hinsichtlich der steuerlichen Konsequenzen von Anlagen und empfiehlt Anlegern, einen unabhängigen Steuerberater zu konsultieren. Die Steuersätze und Bemessungsgrundlagen hängen von persönlichen Umständen ab und können sich jederzeit ändern. **QUELLEN:** Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen und Meinungen stammen aus oder basieren auf Quellen, die von CS als zuverlässig erachtet werden; dennoch garantiert die CS weder deren Richtigkeit noch deren Vollständigkeit. Die CS lehnt jede Haftung für Verluste ab, die aufgrund der Verwendung dieses Berichts entstehen. **WEBSITES:** Der Bericht kann Internet-Adressen oder die entsprechenden Hyperlinks zu Websites enthalten. Die CS hat die Inhalte der Websites, auf die Bezug genommen wird, nicht überprüft und übernimmt keine Verantwortung für deren Inhalte, es sei denn, es handelt sich um eigenes Website-Material der CS. Die Adressen und Hyperlinks (einschliesslich Adressen und Hyperlinks zu dem eigenen Website-Material der CS) werden nur als praktische Hilfe und Information für Sie veröffentlicht, und die Inhalte der Websites, auf die verwiesen wird, sind keinesfalls Bestandteil des vorliegenden Berichts. Der Besuch der Websites oder die Nutzung von Links aus diesem Bericht oder der Website der CS erfolgen auf Ihr eigenes Risiko. **DATENSCHUTZ:** Ihre Personendaten werden gemäss der Datenschutzerklärung von Credit Suisse verarbeitet, die Sie von zu Hause aus über die offizielle Homepage von Credit Suisse - <https://www.credit-suisse.com> - abrufen können. Um Sie mit Marketingmaterial zu unseren Produkten und Leistungen zu versorgen, können Credit Suisse Group AG und ihre Tochtergesellschaften Ihre wichtigsten Personendaten (d. h. Kontaktangaben wie Name, E-Mail-Adresse) verarbeiten, bis Sie uns davon in Kenntnis setzen, dass Sie diese nicht mehr erhalten wollen. Sie können dieses Material jederzeit abbestellen, indem Sie Ihren Kundenberater benachrichtigen.

Verbreitendes Unternehmen

Dieser Bericht wird von der Schweizer Bank Credit Suisse AG verteilt, die der Zulassung und Regulierung der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht untersteht, und/oder mit ihr verbundene Unternehmen.

USA: WEDER DIESER BERICHT NOCH KOPIEN DAVON DÜRFEN IN DIE VEREINIGTEN STAATEN VERSANDT, DORTHIN MITGENOMMEN ODER AN US-PERSONEN ABGEGEBEN WERDEN. (IM SINNE DER REGULIERUNG S DES US SECURITIES ACT VON 1933, IN SEINER GÜLTIGEN FASSUNG).

Das vorliegende Dokument darf ohne schriftliche Genehmigung der Credit Suisse weder vollständig noch auszugsweise vervielfältigt werden. Copyright © 2019 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

19C013A_IS_CH