

Jahresbericht 2024



HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS

JUST COMMERCE



Inhaltsverzeichnis

ÜBERBLICK HANDELSVERBAND.SWISS 2024	4
DETAILHANDEL SCHWEIZ 2024	6
Wie war das Jahr?	6
Detailhandelsumsatz (Basis BfS)	7
Wie geht es dem stationären Detailhandel?	7
Onlinehandelsumsatz – Jahrerhebung Onlinehandel Schweiz 2024	9
Die wichtigsten Erkenntnisse	9
Wieviel wurde gekauft?	10
Wertmässiger Online-Anteil am gesamten Detailhandel	11
Was wird in der Schweiz bestellt?	12
Verlierer- und Gewinner-Branchen im Jahr 2024	13
Steigende Auslandseinkäufe / Direktimporte	13
Bevorzugte Kaufkanäle	13
Zusammenfassung 2024	14
STATISTIKZAHLEN 2024	15
Teuerung (Basis BfS)	15
Konsumentenpreise (Basis BfS)	15
Schweizer Arbeitsmarkt (SECO)	16
Inflation (Macrobond, UBS GWM CIO)	18
Entwicklungen im B2B-Handel	18
VON GESETZEN UND INITIATIVEN	19
Ablösung der Industriezölle per 01.01.2024	19
Andere Politische Vorstösse	19
AUSBILDUNG / WEITERBILDUNG	21
Verkauf 2022 +	21
Eidgenössischer Fachausweis E-Commerce Spezialist:innen	22
Ausblick 2025	22
VERBANDESENTWICKLUNG UND -ARBEIT	23
Mitglieder- und Partner Stand per 01.01.2025	23
Durchgeführte Veranstaltungen 2024	24
Einführung Prüfkriterien Swiss Online Garantie	25
TÄTIGKEITSBERICHT VORSTAND	26
Zusammensetzung des Vorstands und der Geschäftsführung	26
Tätigkeitsbericht Geschäftsstelle	26
Beschwerde beim SECO gegen Temu	27
Eigene Studien und Studiensponsoring 2024	28
Jahresabschluss 2024	28
Ausgleichskasse AHV / FAK - PROMEA	28

Verbandsmitgliedschaften	28
Bestehende Rahmenverträge mit Dienstleistungspartnern	29
Verbandsstatistik	29
Ausblick 2025	30
Unsere und Ihre Agenda für 2025	31

Überblick HANDELSVERBAND.swiss 2024

Schweizer Detailhandel gesamt

Im Jahr 2024 entwickelte sich gemäss dem GFK-Monitor der Schweizer Detailhandel gesamt um -0.2% zum Vorjahr. Wertmässig verlor der Schweizer Detailhandel um -0.2% zum Vorjahr. Food und Near Food gewinnt +1.3% dazu, Non-Food jedoch verliert -2.6%. Die Entwicklungen in den einzelnen Branchen im Non Food sehen differenziert aus.

Stationärer Detailhandel

Der stationäre Detailhandel erwirtschaftete im Jahr 2024 einen Umsatz von CHF 91.0 Mrd. CHF (Vorjahr CHF 90.7 Mrd.) mit einem Plus von 0.3%. Der Schweizer Markt war 2024 stark durch Konsolidierungen und Schliessungen geprägt. Jedoch hat er nach Corona wieder an Bedeutung gewonnen. Gerade im Bereich Food und Near Food ist stationäre Detailhandel mit 97% Marktanteil der wichtigste Kaufkanal. Im gesamten Non-Food Bereich liegt der stationäre Detailhandel bei total 81% Marktanteil. In diesem Segment hat er je nach Branche eine unterschiedliche Bedeutung. Im Bereich Heimelektronik liegt er bei 47%, bei Spielwaren bei 65%, Fashion/Schuhe sowie Sport bei 70% und Home & Living bei 82%. Was sich generell zeigt: Omnichannel hat weiterhin die Nase vorne.

Onlinehandel

Der Onlinehandel konnte 2024 erneut um 3.5% wachsen und liegt bei insgesamt 14.9 Mrd. CHF. Der Inlandumsatz (Käufe bei einem Schweizer Anbieter) wuchs lediglich um 1% auf 12.3 Mrd. CHF. Grösster Gewinner auf dem Schweizer Markt ist Digitec Galaxus mit +18% zum Vorjahr. Der grösste Rückgang entfällt erneut auf Fashion mit einem erneuten Minus von 7% im Jahr 2024 im Vergleich zu 2023, nach einem Rückgang von ebenfalls 7% im Jahr 2023 im Vergleich zu 2022. Es ist bemerkenswert, dass der Auslandsumsatz nach einem Anstieg von 10% im Jahr 2023 im Jahr 2024 erneut deutlich stärker gewachsen ist als der Inlandumsatz. Während der Inlandumsatz um 1% zunahm, verzeichnete der Auslandsumsatz ein Plus von 18%. Hauptursache dafür sind die Kleinpakete aus Asien. Dies trägt ebenfalls zum Rückgang bei den Schweizer Fashion-Anbietern bei, insbesondere im Fast-Fashion-Bereich.

Statistikzahlen 2024

2024 betrug die durchschnittliche Jahreststeuerung +1.1%. Dieser Anstieg ist insbesondere auf höhere Preise für Wohnungsmieten und Elektrizität zurückzuführen. Demgegenüber sind die Preise für Medikamente, Gas und Occasion-Automobile gesunken. Der durchschnittlicher Landesindex der Konsumentenpreise lag im Jahr 2024 zwischen +1.3% im Januar und +0.6% im Dezember. Im Zuge einer konjunkturellen Verlangsamung nahm die Arbeitslosigkeit – ausgehend von einem historisch sehr tiefen Niveau – im Verlauf 2024 leicht zu. Für das Berichtsjahr 2024 resultiert eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 2.4%, was einer Zunahme um 0.4 Prozentpunkte gegenüber 2023 (2.0%) entspricht. Die Inflation in der Schweiz befindet sich weiterhin im Zielband zwischen 0% und 2% und kehrt 2024 unter die 2-Prozent-Marke zurück. Die Heatmap zeigt eine Verringerung der Inflation auch in allen Branchen des Detailhandels.

Gesetzgebung

Ablösung der Industriezölle per 01.01.2024

Per 1. Januar 2024 wurden beim Import von Industriegütern in die Schweiz keine Zollgebühren mehr erhoben. Die Änderung im Zollverfahren bringt sowohl finanzielle als auch administrative Vorteile für Unternehmen.

Mehrwertsteuerpflicht von Onlineplattformen

Die Mehrwertsteuerpflicht von Online-Plattformen bei Verkäufen aus dem Ausland in die Schweiz wird per 01.01.2025 in Kraft gesetzt.

Aus- und Weiterbildung

Die ersten neuen Qualifikationsverfahren (Abschlussprüfungen) der zweijährigen Grundbildung «Detailhandelsassistent:in EBA» konnten reibungslos durchgeführt werden. Im Sommer 2024 schlossen 3'089 (- 10.1% im Vergleich zum Vorjahr) Detailhandelsfachleute ihre Grundbildung mit dem eidg. Fähigkeitszeugnis ab. 16 Teilnehmende konnten im Jahr 2024 ihre eidgenössischen Berufsprüfung zur E-Commerce Spezialist:innen erfolgreich abschliessen.

Verbandsentwicklung und -arbeit

Die Mitgliederstruktur des Verbandes bestand per 1.1.2025 aus 424 Mitgliedern (VJ 435 -2.5%) und 72 Partnern (VJ 71 +1.4%). Im Jahr 2024 wurden gesamt 20 Veranstaltungen durchgeführt. Darunter 3 Webinare. In der Deutschschweiz hatten wir jeweils zwischen 70 und 90 Anmeldungen, in der Westschweiz zwischen 25 und 40 Anmeldungen. Beim Gütesiegel Swiss Online Garantie wurden der «Ehrencodex» den heutigen Gesetzgebung und den aktuellen Begebenheiten angepasst und in «Prüfkriterienkatalog» unbenannt.

Eine der wichtigsten politischen Vorstösse war die Beschwerde wegen unlauterer Geschäftspraktiken gegen Temu, welche wir Ende Juli 2024 beim Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) eingereicht haben. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Temu mit den angewendeten Geschäftspraktiken gegen mehrere Gesetze und Spielregeln des fairen Wettbewerbs in der Schweiz verstösst. Uns als Verband ist wichtig, dass für alle Marktteilnehmer die gleichen Regeln gelten und sich auch ausländische Markt-Teilnehmer an diese halten.

Der Jahresabschluss per 31.12.2024 weist einen Gewinn von CHF 63'648.63 aus. Das positive Ergebnis zeigt ein gesundes Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben auf. Die Einnahmen aus den Mitgliederbeiträgen liegen auf gleichem Niveau wie im Vorjahr. Die Ausgaben entsprechen dem Budget. Der Verband steht auf gesunden finanziellen Beinen.

Ausblick 2025

Wir gehen davon aus, dass der Online-Konsum 2025 sich weiter erholen wird und die Konsolidierung im Schweizer Retail zum grössten Teil abgeschlossen ist. Aufgrund einer verbesserten Konsumentenstimmung rechnen wir für das Jahr 2025 im Onlinebereich mit einem Wachstum von 4% bis 7%. Die Aussichten auf 2025 stimmen verhalten zuversichtlich. Die aktuell angespannte Handelsbeziehung mit den USA und den daraus resultierenden Folgen für die Schweizer Wirtschaft lassen sich nur schwer einschätzen. Die Vormachtstellung der Marktplätze und Portale wird weiter zunehmen, könnte jedoch aus dem Ausland vermehrt Konkurrenz erhalten. Im Detailhandel werden die «Multikanal- Anforderungen» sowohl auf der Fläche wie in den digitalen Kanälen weiter zunehmen und sich etablieren. Social Commerce wird insbesondere für die Generation Z zunehmend wichtiger und eröffnet den Händlern zusätzliche Verkaufskanäle. Konsument:innen werden immer häufiger nach dem Motto «hier und jetzt – unabhängig davon, ob stationär oder online» einkaufen.

Insgesamt bieten wir in unserem Jahresbericht 2024 eine umfassende Übersicht über die Entwicklungen im Schweizer Detailhandel und Onlinehandel. Mit einem Blick auf die Zukunft und einem festen Engagement für die Unterstützung unserer Mitglieder ist der Verband gut positioniert, um Sie durch die bevorstehenden Herausforderungen und Chancen zu führen.

Just Commerce.

Wir sind gerne an Ihrer Seite.

Ihr HANDELSVERBAND.swiss Team

Detailhandel Schweiz 2024

Wie war das Jahr?

Gemäss dem GfK-Monitor entwickelte sich der Schweizer Detailhandel gesamt um **-0.2%** zum Vorjahr.

Wertmässig verlor der Schweizer Detailhandel um **-0.2%** zum Vorjahr zu. Food und Near Food um **+1.3%**. Non Food verlor jedoch um **-2.6%**. Die Entwicklungen in den einzelnen Branchen im Non-Food sehen differenziert aus.

NIQ/GfK Markt Monitor: wertmässige Entwicklung Detailhandel Schweiz

Veränderung des Umsatzes in %



Quelle: NIQ/GfK Markt Monitor Schweiz, siehe Universum, ohne Fachhandel. Ergänzung: The Nielsen Company für Food/Nearfood (abweichendes Universum) 2023/2022 +3.6% | 2024/2023 +1.3%

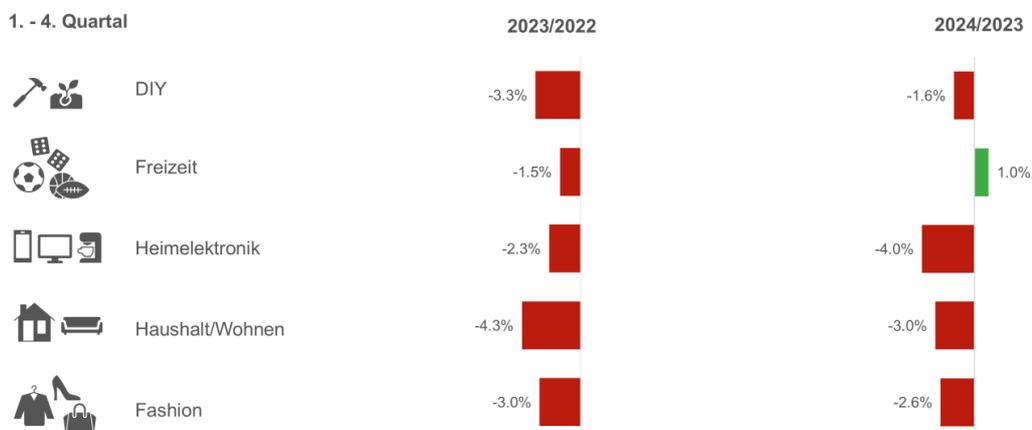


Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 5

Grafik: Wertmässige Entwicklung Detailhandel Schweiz - GfK

NIQ/GfK Markt Monitor: wertmässige Entwicklung Non-Food Märkte

Veränderung des Umsatzes in %



Quelle: NIQ/GfK Markt Monitor Schweiz, siehe Universum, ohne Fachhandel



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 6

Grafik: Wertmässige Entwicklung Non-Food Märkte Schweiz - GfK

Detailhandelsumsatz (Basis Bfs)

Total Detailhandelsumsatz ohne Tankstellen stieg im Jahr 2024 nominal um 0.4%

Der Detailhandelsumsatz ohne Tankstellen stieg im Jahr 2024 nominal um +0.4%, real steigt er um +1.3%.

Detailhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren nominal um +0.6%, real um +0.3% und Detailhandel mit Nicht-Nahrungsmitteln (ohne Tankstellen) stieg nominal um +0.2%, real +1.9%.

Details in den nachfolgenden Tabellen:

Nominal – Veränderungen in %					Real – Veränderungen in %				
	2019	2022	2023	2024		2019	2022	2023	2024
47 (ohne 473): Total Detailhandel ohne Tankstellen	1,1	0,7	0,3	0,4	47 (ohne 473): Total Detailhandel ohne Tankstellen	1,1	-0,7	-1,7	1,3
4711, 472: Detailhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren	0,7	-2,4	1,8	0,6	4711, 472: Detailhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren	0,4	-4,0	-2,2	0,3
4719, 474-479: Detailhandel mit Nicht-Nahrungsmitteln (ohne Tankstellen), davon:	1,5	3,6	-1,0	0,2	4719, 474-479: Detailhandel mit Nicht-Nahrungsmitteln (ohne Tankstellen), davon:	1,9	2,0	-1,8	1,9
474: Detailhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik	7,6	2,1	2,6	5,4	474: Detailhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik	12,8	2,9	6,1	11,8
475: Detailhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf	-0,1	-3,2	-2,4	-2,4	475: Detailhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf	-1,6	-8,3	-4,1	-0,2
476: Detailhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren	0,2	8,2	-1,5	-1,0	476: Detailhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren	-1,6	6,6	-2,8	-0,8
477: Detailhandel mit sonstigen Gütern	1,8	7,0	-0,3	1,3	477: Detailhandel mit sonstigen Gütern	2,1	6,1	-1,7	2,5
478, 479: Detailhandel an Verkaufsständen und auf Märkten; Versand- und Internet-Detailhandel	3,1	-2,8	-1,3	-1,7	478, 479: Detailhandel an Verkaufsständen und auf Märkten; Versand- und Internet-Detailhandel	3,0	-4,3	-3,2	-0,7
Total Detailhandel ohne Treibstoffe	1,1	0,2	0,5	0,5	Total Detailhandel ohne Treibstoffe	0,9	-1,4	-1,9	1,3
Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	0,6	0,1	3,0	1,5	Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	0,4	-1,5	-1,0	1,3
Bekleidung, Schuhe	0,0	5,2	-1,6	-1,1	Bekleidung, Schuhe	-1,8	3,4	-3,8	0,1
Übrige Warengruppen (ohne Treibstoffe)	1,8	-0,7	-1,6	-0,1	Übrige Warengruppen (ohne Treibstoffe)	2,2	-2,2	-2,4	1,6

Quelle: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0603020000_104/px-x-0603020000_104/px-x-0603020000_104.px/

Wie geht es dem stationären Detailhandel?

Der Stationäre Detailhandel erwirtschaftete im Jahr 2024 einen Umsatz von CHF 91.0 Mrd. CHF (Vorjahr CHF 90.7 Mrd.) mit einem Plus von 0.3%. Nach Corona hat er wieder zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gerade im Bereich Food und Near Food ist er mit 97% Marktanteil der wichtigste Kaufkanal. Im gesamten Non-Food Bereich liegt der stationäre Detailhandel bei total 81% Marktanteil. In diesem Segment hat er je nach Branche eine unterschiedliche Bedeutung. Im Bereich Heimelektronik liegt er bei 47%, Spielwaren bei 65%, bei Fashion/ Schuhe sowie bei Sport bei 70% und bei Home & Living bei 82%. Was sich generell zeigt: Omnichannel hat weiterhin die Nase vorne.

Der Schweizer Markt war 2024 stark durch Konsolidierungen und Schliessungen geprägt. Im Februar 2024 kündigte die Migros Verkäufe und Veränderungen einzelner Migros-Unternehmen und -Fachmärkte an. Diese Abkehr von der Fachmarktstrategie beeinflusst den Schweizer Detailhandel dadurch, dass auf der einen Seite die Spezialisten und Monobrands sich weitere Marktanteile sichern und auf der anderen Seite im Bereich der Flächen sich strukturelle Veränderungen abzeichnen. Der Trend zu kleineren Formaten setzt sich durch. Im Juni 2024 informiert die Migros über den Verkauf des Migros-Fachmarktes melectronics an MediaMarkt. Auch für die Fachmärkte Micasa, Dolt + Garden sowie Bike World sucht die Migros neue Eigentümer. Damit bestätigt die Migros-Gruppe ihre Transformation mit Fokus auf das Kerngeschäft. Der Umbau sollte im Jahr 2025 abgeschlossen sein.

Studie «Omnichannel Management 2024» der Uni SG

Auszüge dazu aus der Studie der Uni SG «Omnichannel Management 2024»

- ⬡ **Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance**
- ⬡ **Omnichannel-Einkäufe erhöhen den Ausgabebetrag**
- ⬡ **Die Bekanntheit von Omnichannel-Händlern unter den Konsumierenden ist erneut angestiegen**

Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance

Es wurde der Anteil von vier Kundensegmenten für die Jahre 2017, 2021 und 2024 berechnet. Die Gruppe der «Pure Offline Shopper» hat am stärksten zugenommen; mit einem Anstieg um absolut 10% Punkten. 2024 zählen 35% zu diesem Kundensegment. Die Bedeutung des stationären Einkaufs hat damit das Niveau von 2017 sogar um 3% übertroffen. Das Kundensegment, welches beim Einkaufen lediglich den Onlineshop (und keine stationären Läden) nutzt, hat um 7% auf nunmehr 33% verloren. Showrooming, die Absicht von Konsumierenden sich zunächst stationär zu informieren und dann online einzukaufen, hat seit 2021 um 2% abgenommen. Gleiches gilt für Webrooming, die Absicht sich zunächst auf Onlineshops zu informieren, und dann stationär einzukaufen. Beim Kauf von Lebensmitteln ist seit 2021 der Anteil der «Pure Offline Shopper» sogar um 13% angestiegen. Gleichzeitig ist der Anteil der «Pure Online Shopper» beim Kauf von Lebensmitteln um 11% gesunken. Beim Kauf von Elektronik gehören 16% der Konsumierenden dem Segment der Showroomer und 20% dem Segment der Webroomer (20%) an. Beim Kauf von Bekleidung sind es 32%. Beim Kauf von Lebensmitteln nutzen dagegen nur 20% der Konsumierenden sowohl den Onlineshop als auch den stationären Laden.

Omnichannel Einkäufe erhöhen den Ausgabebetrag

Seit 2017 nimmt der Ausgabebetrag bei Omnichannel Einkäufen über alle befragten Länder hinweg kontinuierlich zu. Im Jahr 2024 geben Konsumierende bei ihren Omnichannel Einkäufen im Durchschnitt 203.91 EUR aus, was 14% mehr sind als 2021 (179.22 EUR) und 37% mehr als noch in 2017 (149.03 EUR). Omnichannel Management kann den Ausgabebetrag deutlich erhöhen, da die Nutzung von vielen Kontaktpunkten die Ausgaben grundsätzlich erhöht. Nutzen Konsumierende mehr als sechs Kontaktpunkte pro Einkauf, geben sie im Durchschnitt 295.45 EUR aus, was 127% mehr ist im Vergleich zu Konsumierenden, die nur einen Kontaktpunkt nutzen (130.17 EUR). Jedoch kann die Nutzung von zu vielen Kontaktpunkten zu weniger Ausgaben führen. In der Schweiz als einzigem Land geben Konsumierende, die mehr als sechs Kontaktpunkte nutzen, mit 255.55 CHF 15% weniger aus als Konsumierende, die zwischen vier und fünf Kontaktpunkte nutzen (301.33 CHF).

Die Bekanntheit von Omnichannel Händlern unter den Konsumierenden ist erneut angestiegen

Während 2017 nur 52 von 100 Konsumierenden im DACH-Raum einen Omnichannel Händler nennen konnten, sind es 2024 77 von 100. 2024 nutzen 45 von 100 Befragten mindestens einen Online- (z.B. Bewertungsportal, Newsletter etc.) und einen Offline-Kontaktpunkt (Katalog, Zeitungen, Ladengeschäft etc.) beim Einkaufen. 2017 waren es gerade einmal 34 von 100 Befragten. Der Anteil an Konsumierenden der Stichprobe, die 2-3 Wochen vor der Befragung im November 2023 bei einem Omnichannel Händler eingekauft haben, hat seit 2017 in Deutschland um 8%, in Österreich um 8% und in der Schweiz um 11% zugenommen. Somit hat die Beliebtheit von Omnichannel Einkäufen in allen Ländern zugenommen. Betrachten wir den Anteil an Omnichannel Einkäufen für unterschiedliche Branchen, so entfallen auf den Bekleidungshandel 24%, auf den Elektronikhandel 21% und auf den Lebensmittelhandel 18% aller Einkäufe in unserer Stichprobe.

Onlinehandelsumsatz – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024

Konsum im Onlinehandel steigt 2024 gegenüber 2023 total um +3.5% oder 0.5 Mrd. CHF

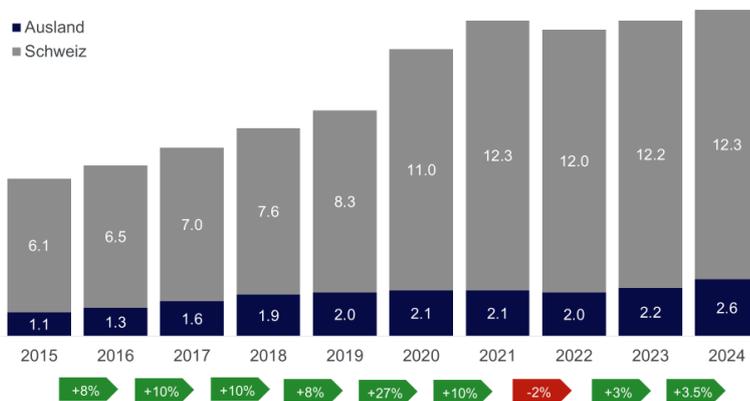
Der HANDELSVERBAND.swiss hat gemeinsam mit GfK Switzerland und in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post die Gesamtmarkterhebung für den Onlinehandel in der Schweiz durchgeführt. Der Onlinehandel in der Schweiz verzeichnet im Jahr 2024 ein Wachstum von 3.5% (inkl. Ausland).

Die wichtigsten Erkenntnisse

- 2024 kauften Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten für 14.9 Milliarden (Vorjahr 14.4 Milliarden) Schweizer Franken Waren und Güter online ein
- Konsum im Onlinehandel steigt 2024 gegenüber 2023 total um +3.5% oder 0.5 Mrd. CHF
- Inland-Einkäufe auf .ch-Domains steigen um +1% im Vergleich zum Vorjahr 2023
- Grosser Gewinner Digitec Galaxus mit +18% zu 2023
- Fashion nach -7% in 2023 auch in 2024 bei -7%
- Auslandseinkauf steigt um +18% nach +10% in 2023. Treiber sind weiterhin die Kleinpakete aus Asien

Entwicklung Marktvolumen der letzten 10 Jahre

Umsatz 2015 – 2024 / in Mrd. CHF



- Konsum im Onlinehandel steigt 2024 gegenüber 2023 total um +3.5% oder 0.5 Mrd. CHF
- Inland-Einkäufe auf .ch-Domains steigen um +1% im Vergleich zum Vorjahr 2023
- Grosser Gewinner **Digitec Galaxus** mit +18% zu 2023
- Fashion** nach -7% in 2023 auch in 2024 bei -7%
- Auslandseinkauf** steigt um +18% nach +10% in 2023. Treiber sind weiterhin die Kleinpakete aus Asien

Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND.swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024

Grafik: Entwicklung Marktvolumen der letzten 10 Jahre

Schweizer Online-Konsum wächst im Jahr 2024 um 3.5%

Im Jahr 2024 konnte der Onlinehandel erneut um 3.5% wachsen und liegt bei insgesamt 14.9 Mrd. CHF. Der Inlandumsatz (Käufe bei einem Schweizer Anbieter) wuchs lediglich um 1% auf 12.3 Mrd. CHF. Grösster Gewinner auf dem Schweizer Markt ist Digitec Galaxus mit +18% zum Vorjahr. Der grösste Rückgang entfällt erneut auf Fashion, mit einem Minus von 7% im Jahr 2024 im Vergleich zum Jahr 2023, nach einem Rückgang von ebenfalls 7% im Jahr 2023 im Vergleich zum Jahr 2022. Es ist bemerkenswert, dass der Auslandsumsatz nach einem Anstieg von 10% im Jahr 2023 im Jahr 2024 erneut deutlich stärker gewachsen ist als der Inlandumsatz. Während der Inlandumsatz um 1% zunahm, verzeichnete der Auslandsumsatz ein Plus von 18%. Hauptursache dafür sind die Kleinpakete aus Asien. Dies trägt ebenfalls zum Rückgang bei den Schweizer Fashion-Anbietern bei, insbesondere im Fast-Fashion-Bereich.

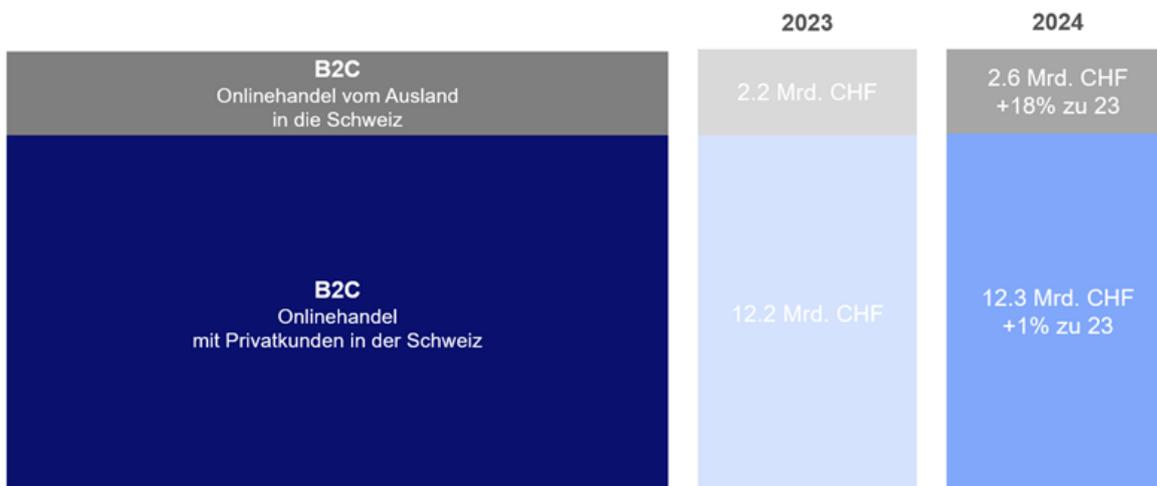
Wieviel wurde gekauft?

2024 wurden in der Schweiz Waren für 14.9 Mrd. CHF von Privatpersonen im Onlinehandel bestellt, davon:

- 12.3 Mrd. CHF direkt bei Händlern in der Schweiz (Einkauf in Schweizer Franken inkl. MWST).
- 2.6 Mrd. CHF direkt bei Händlern im Ausland.

Onlinehandel-Umsatz 2024

Schweiz inkl. Direktversand aus Ausland / Vergleich Vorjahr



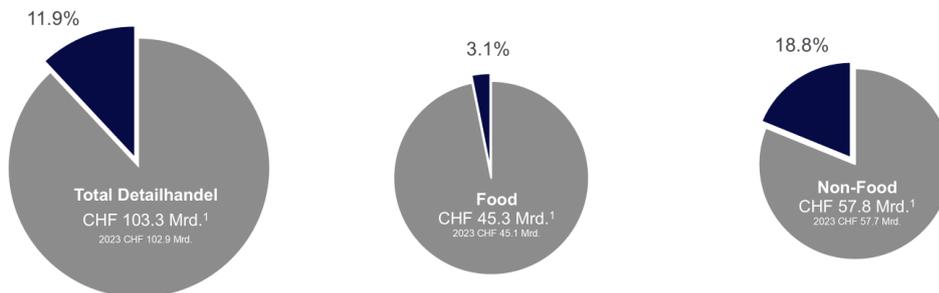
Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024

Wertmässiger Online-Anteil am gesamten Detailhandel

Der gesamte Online-Konsum in der Schweiz macht 11.9% des gesamten Detailhandelsvolumens aus. Der Anteil hat sich gegenüber 2023 nicht verändert. Der Online-Anteil am Non-Food Gesamtmarkt beträgt erneut 18.8%. Der Online-Anteil Food ist auf 3.1% gestiegen. Im Segment Heimelektronik wurde im Jahr 2024 neu 54% des Umsatzes online realisiert und im umsatzmässig zweitstärksten Sortiment Fashion wurden wieder 3 von 10 CHF online umgesetzt. Diese beiden Branchen machen mehr als 40% des Schweizer Onlinehandelsumsatzes aus. Zusammen mit Home&Living (14%) sind es 54%.

Onlinehandel-Anteile 2024

In % des gesamten Schweizer Detailhandels



¹ Provisorische Jahreszahlen hochgerechnet auf Vorjahresbasis mit provisorischen BFS [Veränderungsquoten](#)

Quelle: BFS (Bundesamt für Statistik, BAK Economics AG)



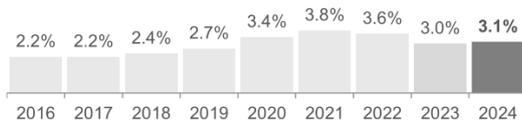
Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Onlinehandel-Anteile Food / Non-Food in Prozent am Gesamtmarkt

Entwicklung Onlinehandel-Anteile

Wertmässige Anteile in % am Detailhandel Schweiz

Food



Non-Food



Ab 2022 Provisorische Jahreszahlen hochgerechnet auf Vorjahresbasis mit provisorischen BFS [Veränderungsquoten](#)

Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024

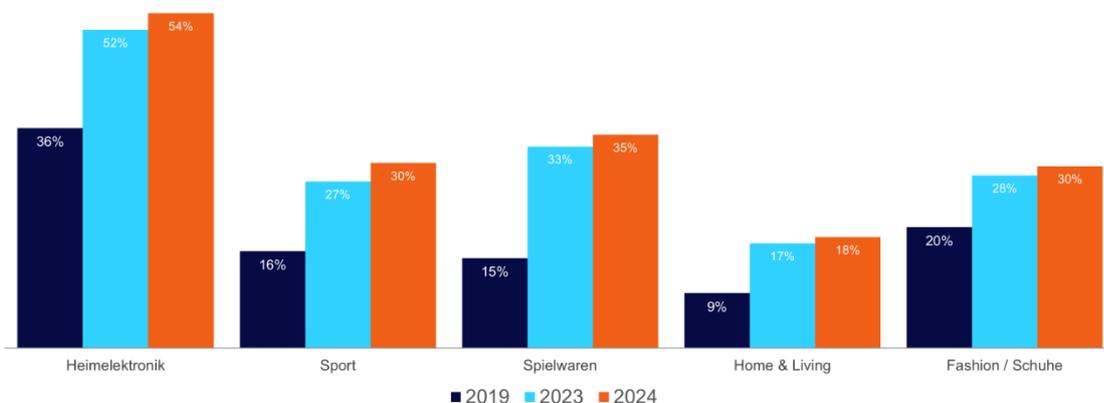


Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Onlinehandel-Anteile Food / Non-Food in Prozent am Gesamtmarkt

Online-Anteile Detailmärkte Non-Food

Wertmässige Anteile



Quelle: GfK Switzerland AG – Panel Daten



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Onlinehandel-Anteile Non-Food

Was wird in der Schweiz bestellt?

Bei Händlern mit Hauptsortiment Heimelektronik werden 54% des Umsatzes online erzielt. Erneute Steigerung gegenüber den 52% in 2023. Sport hat sich wieder auf einem Online-Anteil von 30% gesteigert. Auch im Sortiment Fashion/Schuhe werden 30% der Einkäufe online getätigt, im Bereich Home&Living ca. 18%. Die Branchenverteilung zeigt immer noch die Übermacht von Heimelektronik mit 24% und Fashion/Schuhe mit 16% am gesamten Onlinemarkt. Gefolgt von Home&Living mit 14% und Food mit 11%. Unter der 10% Marke liegen die Universalversender mit 7% und Sport mit 5%. Die Sätze von je 3-4% teilen sich Bücher/Medien, Health&Beauty und Dolt.

Branchenverteilung im B2C Online Markt Schweiz

Volumen in Mrd. CHF (Händlerfokus* ohne Sortimentsbereinigung) mit Anteil in % am Gesamtvolumen)



Basis = Basis: B2C – Volumen von 12,3 Mrd. CHF ohne Auslandseinkäufe

* Händlerzuordnung zu Sortimenten: Wenn ein Händler, keine Sortimentsumsätze einliefert und mehr als 2/3 seines Umsatzes mit einem Sortiment generiert, wird er einer Kategorie zugewiesen, ansonsten wird er als «Universal» eingestuft.

Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Onlinehandel CH in Milliarden Schweizer Franken – Kategorisierung nach Hauptsortiment

Verlierer- und Gewinner-Branchen im Jahr 2024

Es lässt sich eine unterschiedliche Branchenentwicklung beobachten: Food mit +6% zum Vorjahr ist der Gewinner. Die restlichen Branchen liegen unter der 5 Prozentmarke. Heimelektronik konnte sich, nach einem schlechten Jahr 2023, knapp im Plus halten. Fashion- und Universalversender, insbesondere jene mit einem traditionell hohen Fashion-Anteil, verzeichnen erneut Rückgänge von 6% bis 7%. Marktplätze und Portale zählen auch in diesem Jahr zu den Gewinnern.

Branchen im B2C Online Markt Schweiz 2024 zu 2023

Vergleich zum VJ



Basis = Basis: B2C – Volumen von 12.3 Mrd. CHF ohne Auslandseinkäufe

* Händlerzuordnung zu Sortimenten: Wenn ein Händler, keine Sortimentsumsätze einliefert und mehr als 2/3 seines Umsatzes mit einem Sortiment generiert, wird er einer Kategorie zugewiesen, ansonsten wird er als «Universal» eingestuft.

Juella: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Branchen im B2C Online Markt Schweiz 2024 zu 2023

Steigende Auslandseinkäufe / Direktimporte

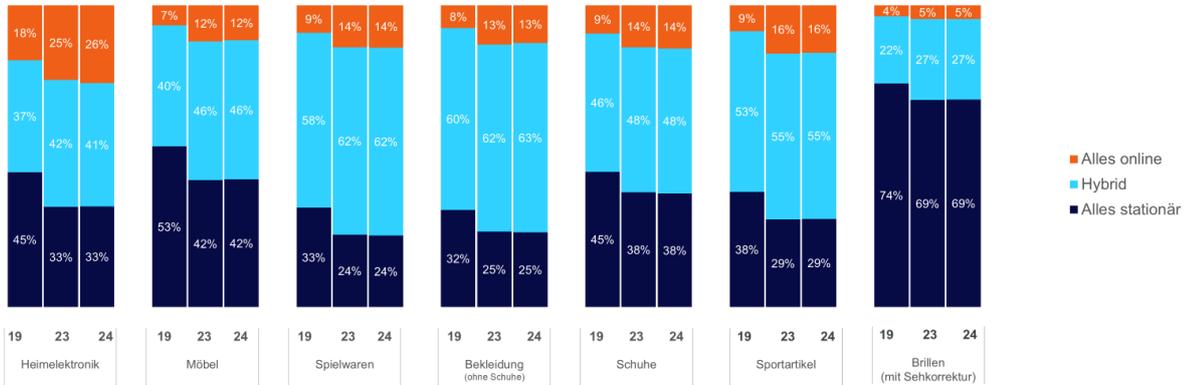
Der Onlineeinkauf im Ausland hat mit 2.6 Mrd. CHF einen neuen Höchststand erreicht und wächst gegenüber 2023 um +18% (nach +10% in 2023). Treiber dafür sind die Kleinpakete aus Asien. Diese werden von den grossen Plattformen vor allem per Luftfracht direkt nach Zürich und Genf geliefert. Für den Schweizer Handel stellt die Nichteinhaltung der Schweizer Gesetzgebung durch diese Plattformen ein Problem dar. Dies beginnt bei der Missachtung der Schweizer Preisbekanntgabeverordnung, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), der Verletzung der Produkthaftpflicht und reicht bis hin dazu, dass diese Plattformen keine vorgezogene Recyclinggebühr auf Elektronikartikel zahlen.

Bevorzugte Kaufkanäle

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten auch 2024 weiterhin eine «Multikanal»-Strategie bevorzugen. Im Vergleich zum Jahr 2019 (vor der Pandemie) hat sich das Einkaufsverhalten hin zu einer zunehmend «hybriden» Einkaufsweise entwickelt. Diese Entwicklung ist in allen Branchen sichtbar, mit Ausnahme der «Brillen mit Sehkorrektur». Multikanal ist mittlerweile zur Norm geworden und stellt eine klare Erwartung dar.

Bevorzugter Kaufkanal

Wo haben Sie die Produkte gekauft? 2024 im Vergleich zu 2019 & 2023



Basis = 1'004 Personen, Filter: hat Produkt gekauft
Frage: Wo haben Sie diese Produkte in den letzten 6 Monaten gekauft?

Quelle: GfK Switzerland AG, GfK Switzerland AG – eBus Studie «Kauf Produkte» 2024



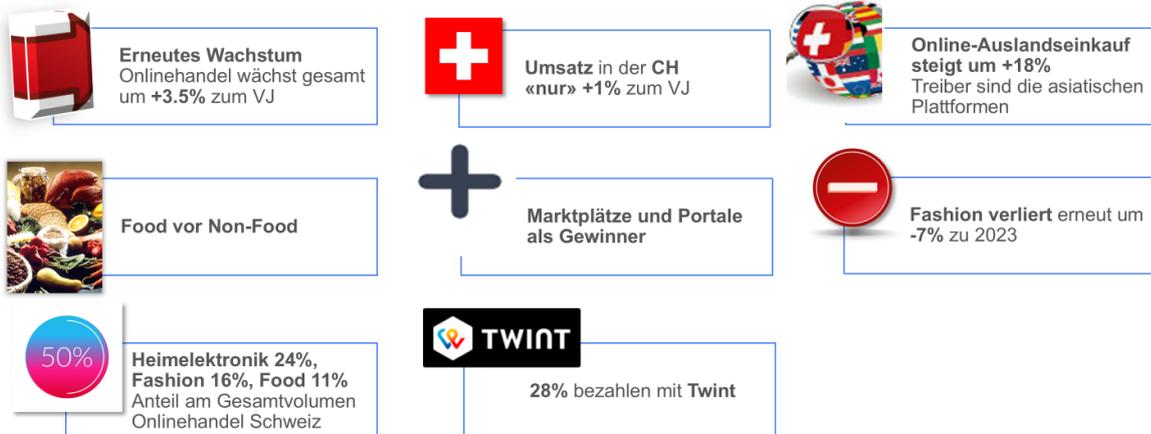
Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Bevorzugter Kaufkanal

Zusammenfassung 2024

2024 kauften Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten für 14.9 Mrd. CHF Waren und Güter online ein. Dies entspricht einem Plus von 0.5 Mrd. CHF oder 3.5% gegenüber dem Vorjahr. Die Verliererbranche im Jahr 2024 ist Fashion/Schuhe mit -7% zum dritten Mal in Folge. Gewinner sind die Plattformen – namentliche Digitec Galaxus mit +18% zum Jahr 2023. Der Online-Umsatz von inländischen Shops nahm um 1% zu, der der ausländischen Player um +18% zum Jahr 2023.

Zusammenfassung 2024



Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND.swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Zusammenfassung 2024

Statistikzahlen 2024

Teuerung (Basis Bfs)

Durchschnittliche Jahresteuering von +1.1% im Jahr 2024

Die durchschnittliche Jahresteuering 2024 entspricht der Veränderungsrate zwischen dem Jahresmittel 2024 und dem Jahresmittel 2023. Das Jahresmittel berechnet sich als arithmetischer Durchschnittswert der zwölf Monatsindizes des Kalenderjahres. 2024 betrug die durchschnittliche Jahresteuering +1.1%. Dieser Anstieg ist insbesondere auf höhere Preise für Wohnungsmieten und Elektrizität zurückzuführen. Demgegenüber sind die Preise für Medikamente, Gas und Occasion-Automobile gesunken. Die Preise der einheimischen Produkte haben sich im Jahresdurchschnitt um 1.9% erhöht, jene der Importgüter sind um 1.5% gesunken. 2023 hatte die durchschnittliche Jahresteuering bei +2.1% gelegen, 2022 bei +2.8%.

Durchschnittliche Jahresteuering in der Schweiz

Jahr	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Veränderung in %	-1.1	-0.4	0.5	0.9	0.4	-0.7	0.6	2.8	2.1	1.1

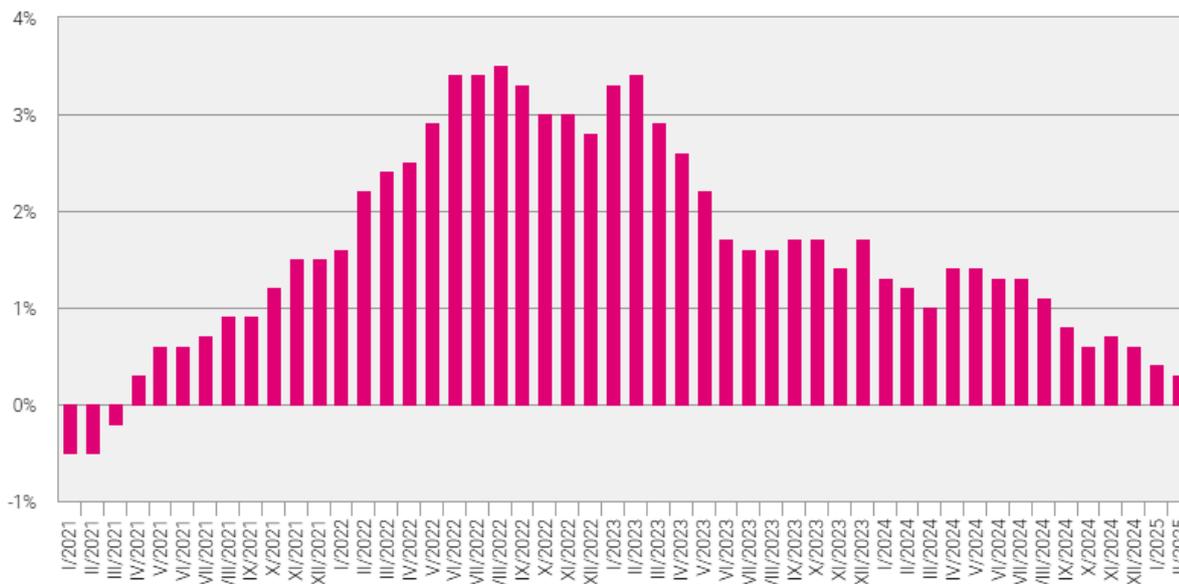
BFS, Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)

Quelle: [Durchschnittliche Jahresteuering von +1,1% im Jahr 2024](#)

Konsumentenpreise (Basis Bfs)

Durchschnittlicher Landesindex der Konsumentenpreise lag im Jahr 2024 zwischen +1.3% im Januar und +0.6% im Dezember

Veränderungen gegenüber Vorjahr



Quelle: [Durchschnittlicher Landesindex der Konsumentenpreise lag im Jahr 2024 zwischen +1.3% im Januar und +0.6% im Dezember](#)

Schweizer Arbeitsmarkt (SECO)

Schweizer Arbeitsmarkt 2024: Arbeitskräfteknappheit entspannt sich leicht

Das SECO hat am 10. Januar 2025 die neusten Zahlen zum Schweizer Arbeitsmarkt im Jahr 2024 publiziert. Im Zuge einer konjunkturellen Verlangsamung nahm die Arbeitslosigkeit – ausgehend von einem historisch sehr tiefen Niveau – im Verlauf 2024 leicht zu. Für das Berichtsjahr 2024 resultiert eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 2.4%, was einer Zunahme um 0.4 Prozentpunkte gegenüber 2023 (2.0%) entspricht. Gleichzeitig verzeichnet die Arbeitslosenversicherung einen Einnahmenüberschuss von 1.55 Mrd. CHF.

Die Entwicklung auf dem Schweizer Arbeitsmarkt war 2024 durch eine Verlangsamung der konjunkturellen Entwicklung gekennzeichnet. Besonders in der Industrie bremste eine deutlich nachlassende Nachfrage die Produktion. Relativ dazu verlor wegen einem schwächeren Arbeitskräftebedarf die Arbeitskräfteknappheit als Produktionshemmnis sukzessive an Bedeutung.

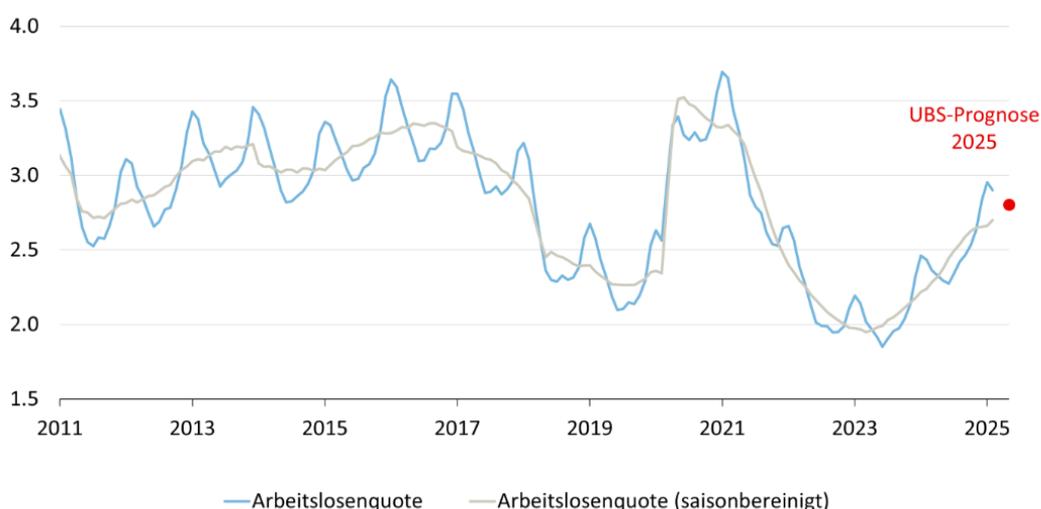
Vor diesem konjunkturellen Hintergrund stieg die saisonbereinigte Arbeitslosenquote, ausgehend von einem sehr tiefen Niveau von 2.2% Anfang Jahr sukzessive leicht an und kam im Dezember bei 2.6% zu liegen. In der Industrie und dabei insbesondere in der MEM- und Uhrenindustrie wurden im Jahresverlauf auch wieder vermehrt Anträge auf Kurzarbeitsentschädigung gestellt. Im Dezember waren insgesamt 23'400 Arbeitnehmende zum Bezug von Kurzarbeitsentschädigung vorangemeldet, 10'000 mehr als ein Jahr zuvor. Erfahrungsgemäss dürfte für gut die Hälfte davon effektiv auch Kurzarbeit beansprucht werden.

Mit einem Jahresdurchschnitt von 2.4% lag die Arbeitslosenquote 2024 deutlich unter ihrem langjährigen Durchschnitt. In ihrer Dezemberprognose rechnet die Expertengruppe Konjunkturprognosen des Bundes für 2025 mit einem langsameren und allmählich auslaufenden Anstieg der Arbeitslosigkeit. Im Jahresdurchschnitt käme sie gemäss Prognose bei 2.7% und damit weiterhin leicht unter ihrem langjährigen Durchschnitt bzw. ihrem sogenannten «konjunkturneutralen» Niveau zu liegen. Die aktuelle Lage und die Aussichten für den Arbeitsmarkt dürfen somit weiterhin als gut und ausgeglichen bezeichnet werden.

Quelle: [Schweizer Arbeitsmarkt 2024: Arbeitskräfteknappheit entspannt sich leicht \(admin.ch\)](#)

Arbeitsmarkt bietet weder Rücken- noch Gegenwind

Arbeitslosenquote, in %; UBS-Prognose für 2025



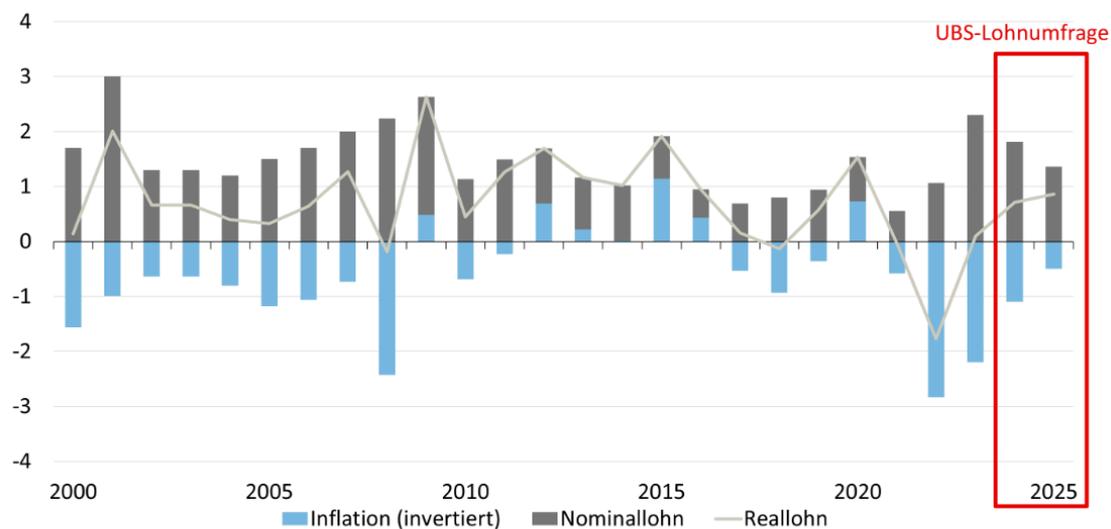
UBS Quellen: BFS, UBS; per März 2025
Bitte beachten Sie die wichtigen rechtlichen Hinweise und die Offenlegungen am Ende dieses Dokuments.

8

Quelle: BFS, UBS; per März 2025

Reallöhne steigen auch 2025

Inflation, Nominal- und Reallohnentwicklung in der Schweiz, in %; UBS-Prognosen für 2025



UBS Quellen: UBS-Lohnumfrage, BFS
Bitte beachten Sie die wichtigen rechtlichen Hinweise und die Offenlegungen am Ende dieses Dokuments.

Quelle: UBS-Lohnumfrage, BFS

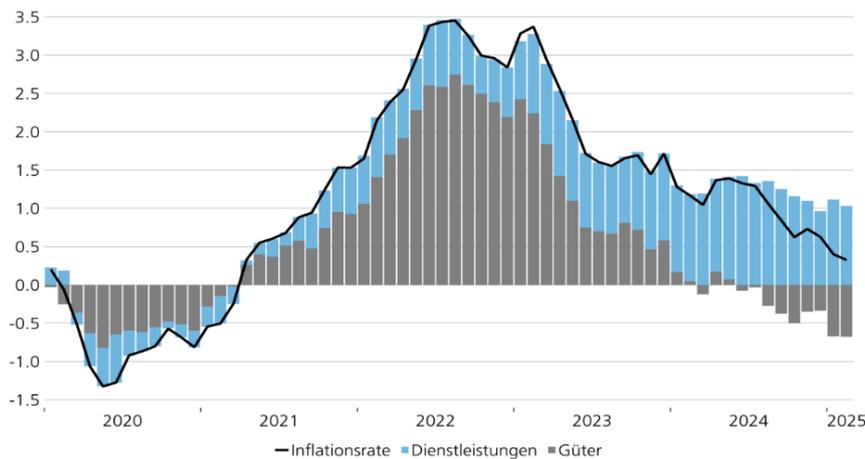
Inflation (Macrobond, UBS GWM CIO)

Inflation in der Schweiz befindet sich im Zielband zwischen 0% und 2%

Die Inflation in der Schweiz befindet sich weiterhin im Zielband zwischen 0% und 2% und kehrt 2024 unter die 2-Prozent-Marke zurück. Die Heatmap zeigt eine Verringerung der Inflation auch im Detailhandel in allen Branchen.

Schweizer Inflation kein Thema mehr

Inflation (gemessen am Konsumentenpreisindex) im Vorjahresvergleich, in %



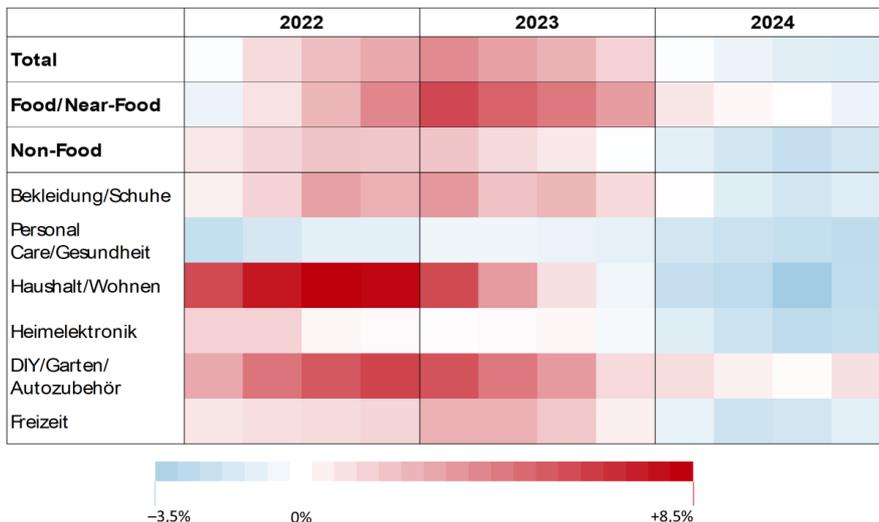
Quellen: Macrobond, UBS; per Februar 2025
Bitte beachten Sie die wichtigen rechtlichen Hinweise und die Offenlegungen am Ende dieses Dokuments.

9

Quelle: Macrobond, UBS; per Februar 2025

Rückläufige Preise im Detailhandel

Heatmap der Preisentwicklung im Detailhandel im Vorjahresvergleich, in Prozent



Quellen: BFS, UBS; per 4. Quartal 2024
Bitte beachten Sie die wichtigen rechtlichen Hinweise am Ende dieses Dokuments.

14

Quelle: BFS, UBS; per 4. Quartal 2024

Entwicklungen im B2B-Handel

Leider sind zum B2B-Handel keine verlässlichen (online) Zahlen im Markt verfügbar. Die Abgrenzungen zwischen «Onlinehandel» und «EDI» sind fließend, die Fülle an Geschäftsmodellen so breit, dass es kaum möglich ist, verlässliche Umsatzverläufe abzubilden. Generell war auch im B2B-Markt das Jahr 2024 sehr verhalten.

Von Gesetzen und Initiativen

Ablösung der Industriezölle per 01.01.2024

Per 1. Januar 2024 wurden beim Import von Industriegütern in die Schweiz keine Zollgebühren mehr erhoben. Die Änderung im Zollverfahren bringt sowohl finanzielle als auch administrative Vorteile für Unternehmen.

Unter Industrieprodukten versteht man in der Schweiz sämtliche Güter mit Ausnahme von Agrarprodukten (z.B. Futtermittel) und Fischereierzeugnissen. Im Zuge der Industriezollaufhebung wird auch der Schweizer Tarifstamm überarbeitet. Die heutigen 9'114 Tarifnummern werden auf 7'511 reduziert und damit weitestgehend an die EU-Norm angeglichen. Das Einfuhrverfahren an sich, sprich die Zollanmeldung mit entsprechender Tarifierung, bleibt aber bestehen.

Was müssen Unternehmen beachten?

- ⬡ Händler, die Produkte in die Schweiz versenden oder importieren, müssen infolge der Anpassung ihre Tarifikataloge gemäss dem neuen, reduzierten Tarifstamm anpassen. Hilfestellungen und die neuen Tarifnummern gibt es hier: [Änderungen auf den 01.01.2024 - Aufhebung der Industriezölle \(admin.ch\)](#)
- ⬡ Trotz der Abschaffung der Industriezölle bleibt eine Deklaration der einzuführenden Waren notwendig, um statistische Daten zu erfassen und die Mehrwertsteuer bei der Einfuhr zu erheben. Rückerstattungsanträge entfallen, da keine Zölle in der Schweiz entrichtet wurden.
- ⬡ Die Industriezollabschaffung hat keinen Einfluss auf die Ausfuhr aus der Schweiz oder eine Wiedereinfuhr in die EU, beispielsweise bei Retouren ausländischer Onlineshops. Kann der Schweiz-Import nicht nachgewiesen werden, fallen beim Wiederimport in die EU-Zollgebühren an. Eine saubere Dokumentation verhindert dies.

Andere Politische Vorstösse

Neben des oben genannten abgeschlossenen Geschäftes mit grosser direkter Tragweite, gibt es auch diverse Geschäfte, welche noch laufen und irgendwann in den nächsten Monaten/Jahren abgeschlossen oder umgesetzt werden.

Geschäfte in Umsetzung

- ⬡ [Motion Vonlanthen 18.3540](#): Mehrwertsteuerpflicht von Onlineplattformen. Die Mehrwertsteuerpflicht von Online-Plattformen bei Verkäufen aus dem Ausland in die Schweiz wird per 01.01.2025 in Kraft gesetzt. Konsequenz: Gleich lange Spiesse in Bezug auf die MWST-Pflicht von ausländischen Marktplätzen mit Schweizer Anbietern.

Geschäfte in Bearbeitung

- **Geschäft des Bundesrates:** Regulierung von Kommunikationsplattformen (siehe auch Motion [23.3068](#)). Der Bundesrat strebt an, dass die Schweizer Bevölkerung gegenüber grossen Kommunikationsplattformen wie Google, Facebook, Twitter etc. mehr Rechte und Transparenz erhalten soll.
Status: abgeschrieben. Dem Bundesrat ist bewusst, dass die Schweizer Bevölkerung - wie die Bevölkerung Europas - immer stärker Kommunikationsplattformen wie z.B. Facebook oder Twitter nutzt. Am 5. April 2023 hat der Bundesrat dem UVEK den Auftrag erteilt, bis Ende März 2024 eine Vernehmlassungsvorlage zur Regulierung von Kommunikationsplattformen vorzubereiten. Das neue Gesetz soll sich an den Bestimmungen des Digital Services Act der EU orientieren.

- **Interpellation 23.3782:** Wie verhindert der Bundesrat, dass mit Sklavenarbeit produzierte Kleider in die Schweiz gelangen? Die Textilbranche ist eine der grössten und globalisiertesten Industrien weltweit. Leider sind in vielen Produktionsländern die Arbeits- und Sozialstandards ungenügend, was zu Ausbeutung, Niedriglöhnen, menschenunwürdigen Arbeitsverhältnissen bis hin zu Zwangsarbeit führt. Insbesondere in China, das mit einem Anteil von 25-30% nach wie vor an der Spitze der Importstatistik bei Textilien steht, ist Zwangsarbeit in verschiedenen Regionen durch das Uno-Hochkommissariat für Menschenrechte und Nichtregierungsorganisationen dokumentiert. Die Schweizer Bevölkerung erwartet zu Recht, dass Kleider und Schuhe auf dem Schweizer Markt nicht unter Verletzung der Gewerkschaftsfreiheit oder gar durch Sklavenarbeit hergestellt wurden.
Status: am 04.04.2025 Diskussion vom Nationalrat verschoben

- **Postulat 23.4330:** Verursacherprinzip bei Retouren im Onlinehandel anwenden. Der Bundesrat wird beauftragt, zu prüfen und Bericht zu erstatten, welche Gesetzesänderungen nötig sind, um die Anwendung des Verursacherprinzips bei den Retouren im Online-Versandhandel zu gewährleisten. Dabei sind nebst verpflichtenden Bestimmungen auch finanzielle Anreize wie z. B. eine Lenkungsabgabe zu untersuchen. Der Bundesrat beantragt die Ablehnung des Postulates.
Status: am 11.12.2023 vom Ständerat angenommen hier sind wir in den Stellungnahmen eingebunden.

Ausbildung / Weiterbildung

Verkauf 2022 +

Qualifikationsverfahren 2024

Die ersten neuen Qualifikationsverfahren (Abschlussprüfungen) der zweijährigen Grundbildung «Detailhandelsassistent:in EBA» konnten reibungslos durchgeführt werden. Die umfangreichen Arbeiten der neu eingesetzten nationalen Fachkommissionen für die praktischen (FakoPP) sowie für die schulischen (FakoSP) Prüfungen, der Ausbildungs- und Prüfungsbranchen, der Chefexpert:innen, der Prüfungsexpert:innen sowie der Berufsfachschulen mit ihren Lehrpersonen haben sich gelohnt: Die Prüfungen konnten weitgehend reibungslos durchgeführt werden, der Ablauf und die Prozesse haben gut funktioniert. Die Prüfungen wurden aufgrund der Handlungskompetenzorientierung als sehr praxisnah beurteilt. Die praktische Prüfung ist neu eine Fallnote. Kleinere Optimierungen bei den Beurteilungskriterien sowie bei den Erläuterungen dazu konnten bereits für die Qualifikationsverfahren 2025 umgesetzt werden. Nach den Qualifikationsverfahren 2025 (EBA und EFZ) gilt es Zwischenbilanz zu ziehen und notwendige Anpassungen aufgrund der Erkenntnisse vorzunehmen.

Auszug aus dem Tätigkeitsbericht des BDS:

Die Umsetzung der neuen Grundbildungen im Detailhandel stand auch im vergangenen Geschäftsjahr im Zentrum der Aktivitäten von BDS.

Abschlüsse Detailhandelsfachleute und Detailhandelsassistent:innen 2024 und langfristige Entwicklung Lehrvertragsabschlüsse

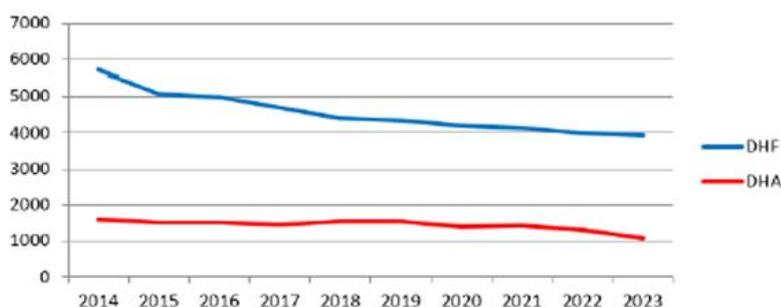
Im Sommer 2024 schlossen 3'089 (- 10.1% im Vergleich zum Vorjahr) Detailhandelsfachleute ihre Grundbildung mit dem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis ab. Zudem erreichten 942 (-18.94 % im Vergleich zum Vorjahr) Detailhandelsassistent:innen ihr eidgenössisches Berufsattest. Die langjährige Entwicklung bei den Lehrvertragsabschlüssen zeigt folgendes Bild:

Statistik 2014 - 2023
der neu abgeschlossenen Lehrverträge
Detailhandelsassistent(inn)en und Detailhandelsfachleute



Jahr	2014		Total	2015		Total	2016		Total	2017		Total	2018		Total
	Männer	Frauen		Männer	Frauen		Männer	Frauen		Männer	Frauen		Männer	Frauen	
DHF	2422	3310	5732	2049	3028	5077	2092	2891	4983	2064	2644	4708	1916	2479	4395
DHA	502	1093	1595	508	997	1505	554	970	1524	608	842	1450	655	891	1546
Total	2924	4403	7327	2557	4025	6582	2646	3861	6507	2672	3486	6158	2571	3370	5941
%-Anteil Männer/Frauen	39.91%	60.09%		38.85%	61.15%		40.66%	59.34%		43.39%	56.61%		43.28%	56.72%	

Jahr	2019		Total	2020		Total	2021		Total	2022		Total	2023		Total
	Männer	Frauen		Männer	Frauen		Männer	Frauen		Männer	Frauen		Männer	Frauen	
DHF	2032	2307	4339	1963	2233	4196	1950	2190	4140	1889	2094	3983	1981	1947	3928
DHA	705	851	1556	664	740	1404	709	719	1428	634	682	1316	547	535	1082
Total	2737	3158	5895	2627	2973	5600	2659	2909	5568	2523	2776	5299	2528	2482	5010
%-Anteil Männer/Frauen	46.43%	53.57%		46.91%	53.09%		47.76%	52.24%		47.61%	52.39%		50.46%	49.54%	



Quelle: Tätigkeitsbericht BDS 2024

Eidgenössischer Fachausweis E-Commerce Spezialist:innen

Der erste Lehrgang konnte erfolgreich mit der eidgenössischen Berufsprüfung abgeschlossen werden

Die Kandidierenden wurden in drei mündlichen Einheiten geprüft. Im ersten mündlichen Prüfungsteil «Fachgespräch» wurden die Entwicklungsberichte strukturiert und vertieft hinterfragt. Im zweiten Abschnitt mussten die angehenden E-Commerce Spezialist:innen je zwei Critical Incidents und zwei Mini-Cases unvorbereitet innerhalb von 30 Minuten bearbeiten und lösen. Als Schlusspunkt musste ein individuell vorgegebener Onlineshop in 45 Minuten Vorbereitungszeit analysiert und danach ein Fachgespräch dazu geführt werden. Die Teilnehmenden waren gut auf diese Prüfung vorbereitet, so dass am 26. September 2024 allen 16 angetretenen Kandidierenden in einer Runde von ca. 50 E-Commerce Expert:innen und Angehörigen ihren Abschluss bei Google in Zürich feiern durften.

Der eidg. Fachausweis E-Commerce Spezialist:in richtet sich insbesondere an berufstätige Personen im digitalen Handelsumfeld, welche Lust und Neugier auf Neues haben, den zukünftigen Handel mitgestalten und im anspruchsvollen Umfeld des E-Commerce immer den Überblick behalten möchten. Für die Zulassung an die eidg. Berufsprüfung werden nebst dem EFZ mindestens zwei resp. drei Jahre Berufserfahrung im E-Commerce sowie die erfolgreich abgeschlossenen Modulprüfungen und ein schriftlicher Erfahrungsbericht mit Praxisdokumentationen vorausgesetzt.

Die Qualitätssicherungs-Kommission überprüft laufend die Modulprüfungen der Vorbereitungsinstitute. Nach den Erfahrungen der ersten Prüfungsdurchführung finden punktuell Adaptionen in den Grundlagen statt, um optimal auf die nächste eidg. Berufsprüfung E-Commerce Spezialist:in vorbereitet zu sein, welche Ende August 2025 in Zürich stattfinden wird.

Weitergehende Informationen: [Eidg. Fachausweis E-Commerce Spezialist:innen](#)

Ausblick 2025

Im Jahr 2025 wird sich Bildung Detailhandel Schweiz neben dem Tagesgeschäft und der Geschäftsführung der Kommission für Berufsentwicklung und Qualität im Detailhandel, der Fachkommission Praktische Prüfungen, der üK-Qualitätssicherungs-Kommission, der BDS-Weiterbildungs-GmbH sowie der Interessenvertretung des Detailhandels gegenüber Bund und Kantonen schwergewichtig mit folgenden Aufgaben befassen:

Grundbildung

- ◻ Erstes Qualifikationsverfahren unter verkauf 2022+ für Detailhandelsfachleute EFZ
- ◻ Erstes Qualifikationsverfahren Schwerpunkt «Betreuen von Onlineshops»
- ◻ Überbetrieblicher Kurs «Betreuen von Onlineshops» in Zürich und in Lausanne
- ◻ Weiterentwicklung schulische Umsetzungsinstrumente verkauf 2022+
- ◻ Weiterentwicklung BDS-Lernmedien verkauf 2022+
- ◻ SBFI-Strategieprojekt Berufsbildung 2030

Projekt «Anschlusslösung nach dem Detailhandelsspezialisten»

BDS intern

Die BDS intern beschäftigt sich mit dem Projekt: «BDS-Organisationsentwicklung».

Verbandsentwicklung und -arbeit

Mitglieder- und Partner Stand per 01.01.2025

424 Mitglieder (VJ 435 -2.5%)

davon 396 Aktivmitglieder (VJ 397 -0.25%)

davon 28 Markenmitglieder (VJ 38 -29.0%)

Neue Mitglieder 01.01.2024 bis 31.12.2024

Neue Mitglieder 2024: 32

Neue Mitglieder 2023: 41

Austritte Mitglieder 01.01.2024 bis 31.12.2024

Austritte 2024: 40

Austritte 2023: 61

72 Partner (VJ 71 +1.4%)

Neue Partner 01.01.2024 bis 31.12.2024

Neue Partner 2024: 15

Neue Partner 2023: 13

Austritte Partner 01.01.2024 bis 31.12.2024

Austritte 2024: 11

Austritte 2023: 11

Durchgeführte Veranstaltungen 2024

	Datum	Ort	Event/Thema	Teilnehmer
Februar				
D-CH	01.02.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	Logistik & Supply Chain	Anzahl Teilnehme: 61
W-CH	07.02.2024	Hotel Continental Lausanne	Logistique & Supply Chain	Anzahl Teilnehmer: 29
März				
D-CH	12.03.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	Jahresstatistik und Ausblick 2024	Anzahl Teilnehmer: 69
W-CH	21.03.2024	Hotel Alpha Palmiers, Lausanne	Statistiques annuelles et perspectives 2024	Anzahl Teilnehmer: 19
April				
D-CH	03.04.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	10 Marketingideen in 90 Minuten	Anzahl Teilnehmer: 69
W-CH	25.04.2024	Hotel Continental Lausanne	10 idées pour un marketing plus efficace	Anzahl Teilnehmer: 39
Mai				
D-CH	07.05.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	Nachhaltigkeit	Anzahl Teilnehmer: 42
W-CH	08.05.2024	Hotel Continental Lausanne	Durabilité	Anzahl Teilnehmer: 20
	22./23.05.2024	Zürich	Xborder MLL - für grosse Unternehmen	Organisiert durch MLL - Partnerschaft
D-CH	29.05.2024	Zürich	Mitgliederversammlung im Vorfeld der SCORE!	Anzahl Teilnehmer: 76
Juni				
D-CH	11.06.2024	Webinar	Cybersecurity	Anzahl Teilnehmer: 39
D-CH	20.06.2024	Zürich bei Google	Google Update	Anzahl Teilnehmer: 76
W-CH	25.06.2024	Webinar	Google Update in ENG	Anzahl Teilnehmer: 32
August				
D-CH	27.08.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	Customer Relationship	Anzahl Teilnehmer: 60
W-CH	29.08.2024	Hotel Continental Lausanne	Relations clients	Anzahl Teilnehmer: 22
September				
D-CH / W-CH	12./13.09.2024	Bern	Herbstevent DE/FR	Anzahl Teilnehmer: 87
D-CH	16.09.2024	Webinar	Social Commerce	Anzahl Teilnehmer: 99
D-CH	26.09.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	Konjunkturmorgen	Anzahl Teilnehmer: 44
Oktober				
W-CH	03.10.2024	Hotel Alpha Palmiers, Lausanne	Événement Conjoncture	Anzahl Teilnehmer: 23
D-CH	24.10.2024	Bildungszentrum Sihlpost, Zürich	Personal & Gehälter	Anzahl Teilnehmer: 28

Im Jahr 2024 wurden gesamt 20 Veranstaltungen durchgeführt. Darunter 3 Webinare. In der Deutschschweiz hatten wir jeweils zwischen 70 und 90 Anmeldungen und in der Westschweiz zwischen 25 und 40 Anmeldungen. Zum ersten Mal wurden die Jahresstatistikzahlen in einem Kombi-Event zusammen mit den Mitgliedern der Presse vorgestellt. Mit 91 Anmeldungen war der Event sehr gut gebucht. Dieses Format werden wir auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Von der Teilnehmerzahl ist der Event «Google Update» vom 20.6.2024 mit 110 Anmeldung hervorzuheben. Auch das Webinar «Social Commerce» vom 16.9.2025 mit 137 Anmeldung war sehr gut besucht. Den Netzwerkgedanken haben wir weiter ausgebaut und bieten die Veranstaltungen jeweils mit einem Begrüssungskaffee, einer Kaffeepause und einem Networking-Apero an, welche von den Teilnehmenden aktiv genutzt und sehr geschätzt werden.

An dieser Stelle bedanken wir uns recht herzlich bei Nadine Baeriswyl für ihren unermüdlichen Einsatz und ihr grosses Organisationstalent, ohne welches all diese Events nicht so perfekt hätten durchgeführt werden können.

Einführung Prüfkriterien Swiss Online Garantie

Der HANDELSVERBAND.swiss hat seinen zertifizierten Mitgliedern (Onlinehändler) einen Prüfkriterienkatalog auferlegt und trägt damit zum sicheren Einkaufen im Internet in der Schweiz bei. Der Prüfkriterienkatalog hat sich aus dem «Ehrencodex» entwickelt und wurde der heutigen Gesetzgebung und den aktuellen Begebenheiten angepasst. Damit wollen wir von Unternehmensseite her den Grundstein für sicheres Onlineshopping legen. Mit einem Gütesiegel und ein paar wenigen Grundsätzen können wir dem Konsumenten Sicherheit geben – ohne Gesetz. [Klicken Sie hier, um den Prüfkriterienkatalog downzuloaden.](#)

Die wichtigsten Änderungen:

- ⬡ Die Schweizer Telefonnummer oder eine telefonische Rückrufoption kann neu im Impressum oder auf der Hauptseite angegeben werden.
- ⬡ Erweiterung der Ausnahmen im Bereich Rückgaberecht und klarere Beschreibung – diesen Punkt 3.3.2. (Seite 11) erachten wir als sehr wichtig, da z.B. neu auch «Lebende Produkte» wie Pflanzen, Aufzuchtsets, Nützlinge) ausgenommen sind.
- ⬡ Mahn- und Inkassogebühren können ab sofort mittels direkter Verlinkung auf die Gebühren ausgewiesen werden.
- ⬡ Bestimmungen im Bereich Datenschutz und Cookie-Banner wurden auf das neue Gesetz hin angepasst.

3.3.2. Ausnahmen vom Rückgaberecht

Der Onlinehändler kann folgende Ausnahmen vom Rückgaberecht vorsehen:

- ⬡ Lebensmittel (inkl. Getränke und Nahrungsergänzungsmittel)
- ⬡ Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde
- ⬡ Lebenden Produkten (wie Pflanzen, Aufzucht-Sets, Nützlinge)
- ⬡ Arzneimittel und Medizinprodukte
- ⬡ Massanfertigungen, personalisierte Produkte oder auf Kundenwunsch angefertigte Produkte (z.B. Massanzüge, Produkte mit Gravur, Möbelkombinationen, Korrekturbrillen etc.)
- ⬡ Aus Hygiene- oder Gesundheitsgründen nicht zur Rückgabe geeignete Produkte wie Zahnbürsten, Piercing-Schmuck, Erotikartikel, Unterwäsche, Matratzen, etc.
- ⬡ Geöffnetes oder entsiegeltes Verbrauchsmaterial (z.B. Toner oder Batterien)
- ⬡ Elektro- und Elektronikgeräte (z.B. Kühlschränke, Laptops, Lampen), welche in Betrieb genommen wurden (eingeschaltet und/oder konfiguriert) und damit nur mit grossem Aufwand und zu reduziertem Preis wiederverkauft werden können
- ⬡ Produkte, für die zeitlich befristet ein reduzierter Preis gilt, sofern im Angebot, spätestens auf der Produktdetailseite, darauf hingewiesen wird
- ⬡ Waren oder Dienstleistungen, deren Preis von Schwankungen auf dem Finanzmarkt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Rückgabefrist auftreten können
- ⬡ Bücher, Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte
- ⬡ Auf einem körperlichen Datenträger gelieferte Ton- oder Videoaufnahmen oder Computersoftware (z.B. CDs, DVDs) nach Öffnung der Originalverpackung oder nach der Entsiegelung
- ⬡ Digitale Inhalte, die nicht auf einem körperlichen Datenträger geliefert werden
- ⬡ Gutscheine (digital oder physisch)
- ⬡ Dienstleistungen im Bereich der Freizeitbetätigung (z.B. Beherbergung oder Events), sofern der Vertrag für die Erbringung einen spezifischen Termin oder Zeitraum vorsieht

Mehr Informationen zum Gütesiegel Swiss Online Garantie finden Sie unter www.swiss-online-garantie.ch

Tätigkeitsbericht Vorstand

Zusammensetzung des Vorstands und der Geschäftsführung

Der Vorstand setzte sich 2024 zusammen aus:

Tomas Prenosil (Confiserie Sprüngli AG) – Präsident
Marc Isler (Brack.ch AG) – Vizepräsident
Martin Anderegg (OPO Oeschger AG) – Mitglied
Sandra Freund (SF-Retail) – Mitglied
Florian Gattiker (Bucherer AG) – Mitglied
Tristan Kohler (Nestlé Nespresso S.A.) – Mitglied
Annette Kreczy (DER Touristik Suisse AG) – Mitglied
Helmut Mahringer (Ackermann Vertriebs AG) – Mitglied
Patrik Pörtig (Migros Fachmarkt AG) – Mitglied
Reto Senti (PKZ) – Mitglied

Die Geschäftsführung besteht aus:

Bernhard Egger (Geschäftsführer)
Nadine Baeriswyl (Stv. Geschäftsführerin)
Severin Pflüger (Stv. Geschäftsführer)

Der Vorstand traf sich im letzten Jahr zu vier ordentlichen Sitzungen zwecks Behandlung der laufenden Geschäfte. Die neuen Vorstandsmitglieder Sandra Freund (SF-Retail) und Reto Senti (PKZ) sind eine grosse Bereicherung und haben sich perfekt in das Gremium eingearbeitet. Vielen Dank. Somit ist der Vorstand wieder komplett und erhöht mit zwei Detailhandelsprofis aus dem stationären Bereich seine «Just Commerce»-Kompetenz.

Allen Vorstands- und Arbeitsgruppenmitgliedern gebührt für ihre freiwilligen Leistungen im Dienst der Mitglieder Dank und Anerkennung. Beides sei an dieser Stelle namens aller angeschlossenen Mitglieder ausgesprochen.

Tätigkeitsbericht Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle mit Nadine Baeriswyl, Severin Pflüger und Bernhard Egger hat sich im Jahr 2024, neben den allgemeinen administrativen und mitgliedspezifischen Aufgaben, stark auf die Durchführung der Veranstaltungen fokussiert. Hier haben wir grossen Stellenwert auf das Netzwerk und den Austausch der Mitglieder untereinandergelegt. Gesamt stehen den Teilnehmenden an den Events 2 Stunden Zeit für den Austausch zur Verfügung (2x ½ Stunde Kaffeepause und 1 Stunde Networking-Apero im Anschluss an den Event). Dieses Angebot wird rege genutzt und bildet einen grossen Mehrwert für die Mitglieder. Auch die Veranstaltungen in Französisch in Lausanne erzeugen einen grossen Zuspruch bei unseren Mitgliedern in der Westschweiz.

Im Jahr 2024 hatten wir Kontakt mit der Schweizer Post bezüglich der Weiterführung und Erneuerung des Paketvertrages und einer Anpassung der Rückvergütung pro Paket, sowie eine Reduktion der Mindestmenge auf 5'000 statt 10'000 Pakete pro Jahr. Die Verhandlung laufen noch. Wir rechnen bis Mitte 2025 mit einem Abschluss der Verhandlungen und einem optimierten Postvertrag ab 01.01.2026. Hierzu werden wir sie selbstverständlich informieren.

Trotz digitaler Ausrichtung unserer Aktivitäten bilden die persönlichen Kontakte mit Händlern, Dienstleistern und anderen Institutionen immer noch die Essenz unserer Arbeit. Das Knüpfen von Beziehungen erfolgt auch heute noch meistens im persönlichen Kontakt. Die persönlichen Kontakte dann aber auch digital zu nutzen und zu multiplizieren ist die Kunst unserer Arbeit. Wir sind der Meinung, dass dies innerhalb unseres Verbandes immer wieder gut gelingt – auch wenn die zu betreuende Community mittlerweile auf über 2'500 Personen und knapp 500 Mitglieder und Partner angewachsen ist.

Wir freuen uns über jeden Kontakt und Austausch mit Ihnen. Insbesondere freuen wir uns, wenn Sie mit neuen Impulsen an uns herantreten. Denn Sie erkennen Trends, wir nehmen diese auf und machen, wenn immer möglich, etwas draus. Unter anderem sind topaktuelle Webinare und Veranstaltungen ein Ergebnis daraus.

Beschwerde beim SECO gegen Temu

Der HANDELSVERBAND.swiss hat Ende Juli Beschwerde wegen unlauterer Geschäftspraktiken gegen Temu beim Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) eingereicht.

Für folgende Verstösse wurde Beschwerde eingereicht:

- ⬡ Verstoss gegen die Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (PBV)
- ⬡ Verstoss gegen das Bundesgesetz über die Produkthaftung (PrHG)
- ⬡ Verstösse gegen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- ⬡ Verstoss gegen die Verordnung über die Rückgabe, die Rücknahme und die Entsorgung elektrischer und elektronischer Geräte (VREG)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Temu mit den angewendeten Geschäftspraktiken gegen mehrere Gesetze und Spielregeln des fairen Wettbewerbs in der Schweiz verstösst. Uns als Verband ist wichtig, dass für alle Marktteilnehmer die gleichen Regeln gelten und sich auch ausländische Markt-Teilnehmer an diese halten. Speziell bei den asiatischen Plattformen hat sich gezeigt, dass sich ohne Druck nichts bewegt.

Details zur [Beschwerde an das SECO gegen TEMU vom Juli 2024](#) hier.

Eigene Studien und Studiensponsoring 2024

- 📄 HANDELSVERBAND.swiss/GfK/Post: [Jahresstatistik Onlinehandel 2024](#)
- 📄 UNI SG: [Omni-Channel Management 2024](#)
- 📄 ZHAW: [Onlinehändlerbefragung 2024](#)

Alle Studien stehen unseren Mitgliedern gratis zur Verfügung.

Jahresabschluss 2024

Der Abschluss per 31.12.2024 weist einen Gewinn von CHF 63'648.63 aus. Das positive Ergebnis zeigt eine gesundes Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben auf. Die Einnahmen aus den Mitgliederbeiträgen liegen auf gleichem Niveau wie im Vorjahr. Die Einnahmen aus den Partnerbeiträge haben sich um ca. 50% gesteigert. Grund dafür ist die Erhöhung der Jahresbeiträge von CHF 2'000 pro Jahr auf CHF 3'000 pro Jahr im Jahr 2024. Somit konnten wir die Einnahmen aller Mitgliedsbeiträge um 6% oder CHF 54'235 steigern. Die Ausgaben lagen im Budget. Der Verband steht auf gesunden finanziellen Beinen.

Der HANDELSVERBAND.swiss geht - mit den von seinen Mitgliedern zur Verfügung gestellten Mitteln haushälterisch um und investiert gezielt in neue Projekte und Aktivitäten rund um die Digitalisierung des Handels und die Klärung, Einreichung und Weiterverfolgung rund um die Beschwerde gegen Temu. Für die nächsten Jahre werden zusätzlich im Bereich der Sichtbarkeit des Verbandes Investitionen getätigt.

Ausgleichskasse AHV / FAK - PROMEA

Wir sind einer der Gründerverbände der Ausgleichskasse PROMEA. Die öffentlich-rechtliche Verbandskasse führt für unsere Mitglieder schweizweit die staatliche Vorsorge (AHV, IV, EO, ALV, FAK) durch - zu sehr kompetitiven Verwaltungskostenbeitragssätzen und in allen Landessprachen. PROMEA gehört zu den nachhaltigsten Kassen der Schweiz (www.promea.ch/nachhaltigkeit).

Bei der PROMEA Ausgleichskasse sind 3'121 Firmen angeschlossen mit insgesamt 89'276 Arbeitnehmenden und einer Lohnsumme von 4.80 Mrd. CHF.

Verbandsmitgliedschaften

KEP&MAIL

Der HANDELSVERBAND.swiss ist als einziger Vertreter der Postkunden passives Mitglied im Verband KEP&MAIL (Verband der privaten Postdienstleister) und ist regelmässig in Kontakt mit dessen Präsidenten Herrn Sutterlüti. Der Verband ist politisch sehr aktiv und ist in der Post-Liberalisierungsdiskussion immer nah am Geschehen.

economiesuisse

Der HANDELSVERBAND.swiss pflegt regelmässigen Kontakt zu economiesuisse. Gerade im Bereich der «Ausländischen Webshops» namentlich Temu ergeben sich Synergien mit economiesuisse. Unser Präsident Tomas Prenosil vertritt als Mitglied des Vorstandes die Handelsthemen im Dachverband. Daneben vermittelt economiesuisse dem HANDELSVERBAND.swiss bei Bedarf Zugang zu Ämtern und Behörden. Er unterstützt den Verband bei Spezialthemen.

E-Commerce Europe

Der HANDELSVERBAND.swiss ist Mitglied von E-Commerce Europe. Der europäische Dachverband des digitalen Handels ist die Anlaufstelle in digitalen Fragestellungen rund um die Europapolitik. Wir stellen fest, dass auf europäischer Ebene die «digitale» Regulierung zuoberst auf der Traktandenliste steht. Fast täglich werden neue Regulierungsthemen lanciert, Berichte publiziert, neue Befragungen durchgeführt und Arbeitsgruppen ins Leben gerufen.

Stop Piracy

Wir haben uns 2015 dem Verein Stop Piracy angeschlossen. Ziel von Stop Piracy ist der Kampf gegen Fälschungen und betrügerische Internetshops. Mit verschiedenen Aktivitäten wird einerseits der Konsument zum Thema Fälschung sensibilisiert und andererseits mit publikumswirksamen Aktionen den Anbietern immer wieder deutlich gemacht, dass Fälschung/Betrug aktiv bekämpft wird.

VEZ – Verband Elektronischer Zahlungsverkehr

Der VEZ vereint alle Kunden von Zahlungsanbietern (stationärer Handel, Reisen/Tickets etc.). Im Verband werden die Interessen der Händler gegenüber den Zahlungsanbietern wahrgenommen. Aktuell befasst sich der Verband auf Grund der Bedrohung zur Strommangellage mit dem Thema «Bezahlen ohne Strom» sowie verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen rund um die Interchange Fees für Debit- und Kreditkarten.

BDS – Bildung Detailhandel Schweiz

Der Verband kümmert sich ausschliesslich um die Grundbildung/Weiterbildung im Bereich Handel in der Schweiz. Das BDS unterstützt den Fachausweis E-Commerce Spezialist:in. Im Jahr 2024 haben die ersten 16 Teilnehmer die Abschlussprüfungen bestanden.

Bestehende Rahmenverträge mit Dienstleistungspartnern

Nachstehende Rahmenverträge stehen allen Mitgliedern des Verbandes auf freiwilliger Basis offen:

- Post – Paketrahmenvertrag für Eco und Prio Pakete
- DPD – Rahmenvertrag für Pakete
- Intrum – Bonitätsprüfung und Inkasso – gratis Bonitätsprüfung bei Rückmeldung von Zahlungseingängen
- Wallee – Rahmenvertrag über Debit- und Kreditkartenkommission im Handel (stationär und online)
- Trusted Shops – 30 % Rabatt auf Zertifizierung, laufende Kosten und Bewertungsmodule im 1. Jahr
- Swisscom Multisource – Vertrag über die Aktualisierung von postalischen Adressen
- Swisscom – Vertrag zu reduzierten Gesprächsgebühren für Business Nummern 0800, 0848, 0900
- Die Logistikkönner: Spezialangebot Fulfillment

Verbandsstatistik

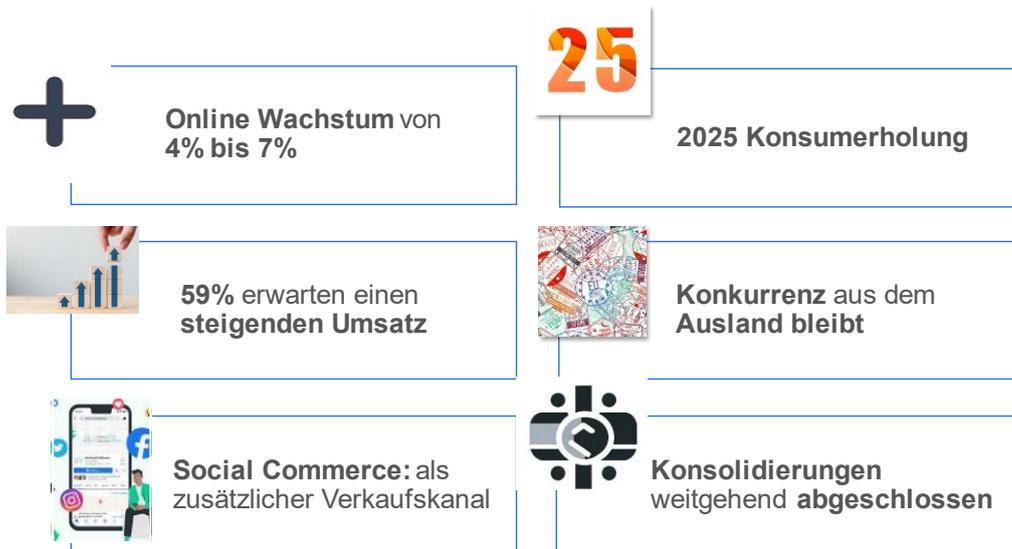
Seit Mitte 2014 wird eine Monatsstatistik in Zusammenarbeit mit GfK erhoben. Ziel der Monatsstatistik ist nach wie vor, die relevanten Onlinehändler der Schweiz in der Statistik zu vereinen. 2024 konnten wir auf 81 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. CHF zählen, welche monatlich Daten einliefern. Wir sind insbesondere mit dem abgebildeten Umsatzvolumen zufrieden – es dürften aber gerne noch mehr Unternehmen teilnehmen, damit noch mehr Produktkategorien abgebildet werden können.

Ausblick 2025

Wir gehen davon aus, dass der Online-Konsum 2025 sich weiter erholen wird und die Konsolidierung im Schweizer Retail zum grössten Teil abgeschlossen ist. Wir rechnen mit einem Wachstum im Onlinebereich von 4% bis 7% für das Jahr 2025 aufgrund einer verbesserten Konsumentenstimmung. Die Aussichten auf 2025 stimmen verhalten zuversichtlich. Die aktuell angespannte Handelsbeziehung mit den USA und den daraus resultierenden Folgen für die Schweizer Wirtschaft lassen sich nur schwer einschätzen. Die Vormachtstellung der Marktplätze und Portale wird weiter zunehmen, könnte jedoch aus dem Ausland vermehrt Konkurrenz erhalten. Im Detailhandel werden die «Multikanal- Anforderungen» sowohl auf der Fläche wie in den digitalen Kanälen weiter zunehmen und sich etablieren. Social Commerce wird insbesondere für die Generation Z zunehmend wichtiger und eröffnet den Händlern zusätzliche Verkaufskanäle. Konsumentinnen und Konsumenten werden immer häufiger nach dem Motto «hier und jetzt – unabhängig davon, ob stationär oder online» einkaufen.

Als Verband werden wir das Thema «Omnichannel und Digitalisierung der Wertschöpfungsketten im Handel» weiter vorantreiben und unsere Kernkompetenzen weiter forcieren: «Vernetzung der Mitglieder und Dienstleistungspartner an Veranstaltungen zwecks Erfahrungsaustauschs, Weiterbildung und Schaffung eines Ökosystems rund um die Digitalisierung des Handels».

Blick in die Kristallkugel 2025



Quelle: GfK Switzerland AG, HANDELSVERBAND.swiss, Schweizerische Post – Jahreserhebung Onlinehandel Schweiz 2024



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Grafik: Ausblick 2025

Unsere und Ihre Agenda für 2025

- ⬡ Chinesischen Anbietern – gleich lange Spiesse für unsere Schweizer Händler
- ⬡ Erneuerung des Paketvertrages mit der Schweizer Post
- ⬡ Erhöhung der Sichtbarkeit des Verbandes
- ⬡ Marktplätze – wie funktionieren diese
- ⬡ Marketingideen – was passiert Neues auf dem Markt
- ⬡ Shoptech – was ist auf dem Markt los
- ⬡ Personal und HR: Umgang mit Psychischen Erkrankungen
- ⬡ Herbstevent in Bern rund um das Thema «Zeit in diesen Zeiten» mit Beteiligung unserer Westschweizer Kollegen
- ⬡ Update und Ausblick Detailhandel 2026

Unser Anliegen ist es, Ihnen einen Mehrwert zu liefern. Sie auf Ihrem Weg zu unterstützen, denn gemeinsam sind wir stärker. Der Vorstand und die Geschäftsführung werden sich für Sie und Ihre Anliegen einsetzen, wo immer notwendig und möglich.

Wir danken allen Mitgliedern, Partnern und Dienstleistern für die Unterstützung im Jahre 2024 und freuen uns auf die gemeinsame Zukunft. Just Commerce – Handel wird es immer geben.



Tomas Prenosil
Präsident



Bernhard Egger
Geschäftsführer