



Smartphone statt Portemonnaie?

Verbreitung und Potenzial digitaler Bezahlssysteme im Schweizer Detailhandel

Inhaltsverzeichnis

1.	Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick	03
2.	Einkaufen mit digitalen Geräten	04
3.	Mobile Payment	06
4.	Self-Scanning und Self-Checkout	10
5.	Ausblick: Strategien und Trends	12
6.	Endnoten	14
7.	Kontakte	15

Über diese Studie:

Die vorliegende Studie untersucht die Verbreitung und das Potenzial digitaler Bezahlssysteme im Schweizer Detailhandel. Hierzu wurden persönliche Expertengespräche mit Vertretern verschiedener Detailhändler durchgeführt. Darüber hinaus wurde mit dem Marktforschungsinstitut Research Now im August 2017 eine nach Alter, Geschlecht und Region repräsentative Onlinebefragung von 1'000 in der Schweiz wohnhaften Personen durchgeführt.

Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

1. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick



17% der Schweizer Konsumenten bezahlen beim Einkaufen gelegentlich mit dem Smartphone (Mobile Payment), wobei weniger als **1%** dies immer tun. **83%** verzichten gänzlich darauf. In den nächsten 12 Monaten dürfte sich der Anteil der Mobile-Payment-Nutzer nahezu **verdoppeln**.



54% der heutigen Mobile-Payment-Nutzer greifen ausschliesslich auf Drittanbieter wie Apple Pay oder Twint zurück, **27%** bezahlen ausschliesslich direkt per App des Detailhändlers und **19%** nutzen beides. Bei den Drittanbietern hat Twint gegenüber Apple Pay die Nase leicht vorne.



Beim Kauf von Lebensmitteln nutzen **69%** der Schweizer Konsumenten automatisierte Kassensysteme wie Self-Checkout oder Self-Scanning. **21%** tun dies bei jedem Einkauf, **26%** bei mindestens jedem zweiten und **22%** ab und zu.



Der Einfluss digitaler Technologien bei der Bezahlung im Detailhandel dürfte in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Besonders viel Potenzial hat Mobile Payment. Welche Anbieter sich hier durchsetzen werden, hängt stark davon ab, wie benutzerfreundlich, sicher und breit anwendbar die jeweilige Bezahlösung ist.

2. Einkaufen mit digitalen Geräten

Einkaufen ist heute ohne die Nutzung von digitalen Technologien kaum mehr vorstellbar. Sichtbar wird dies einerseits an der zunehmenden Verlagerung des Verkaufs von Produkten ins Internet. Seit 2010 hat der Online-Umsatz im Schweizer Detailhandel um 41% zugenommen, während der stationäre Umsatz um 6% gesunken ist.¹

Andererseits macht sich die Nutzung von digitalen Technologien auch im stationären Geschäft immer mehr bemerkbar, wo noch immer 93% des gesamten Schweizer Detailhandelsumsatzes erzielt wird, trotz der zunehmenden Verlagerung ins Internet.

83% der Konsumenten nutzen digitale Geräte

Gemäss einer Studie von Deloitte Schweiz nutzen heute 83% der Schweizer Konsumenten digitale Geräte beim stationären Einkaufen – sei es vor, während oder nach dem Ladenbesuch.² Verwendet werden diese etwa für die Suche nach Produktinformationen wie Preise oder Bewertungen.

Noch vor nicht allzu langer Zeit ging die überwiegende Mehrheit der Konsumenten in den Laden und wandte sich an den Kundendienst, wenn sie Informationen benötigte. Heute passiert dies online, meistens per Smartphone.

Abnehmende Bedeutung von Bargeld

Unübersehbar ist der Einfluss digitaler Geräte auch bei der Bezahlung. Immer mehr Kunden scannen und bezahlen ihren Einkauf dank Self-Checkout oder Self-Scanning Systemen selbst. Der Bezahlprozess wurde gewissermassen automatisiert und der Kunde zum Kassierer gemacht.

Ferner hat sich durch die Digitalisierung der Einsatz der Zahlungsmittel verändert: Im Jahr 2000 gingen 75% des Umsatzes an stationären Verkaufspunkten auf Bargeld zurück.³ 2016 lag dieser Wert noch bei knapp 50%. Im selben Zeitraum nahm die Bedeutung digitaler Zahlungsmittel wie Debit- und Kreditkarten entsprechend zu.

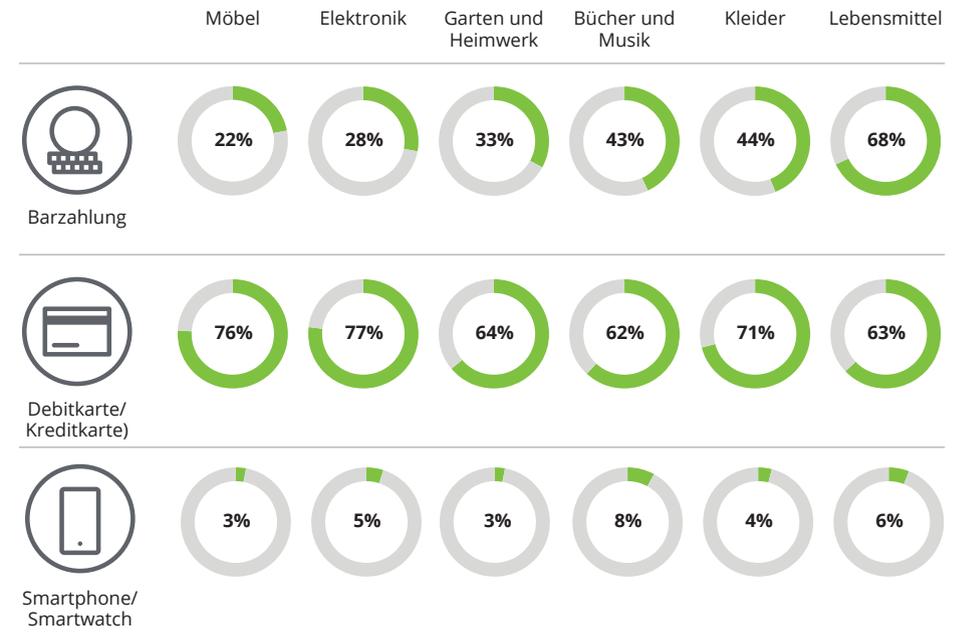
Im Vergleich zu anderen Ländern ist der Umsatzanteil von Bargeld hierzulande zwar noch immer relativ hoch – in den USA liegt der wertmässige Anteil an Bargeld bei 23%.⁴ Gleichwohl zeigt der Trend in beiden Ländern in dieselbe Richtung: weg vom Bargeld hin zu digitalen Zahlungsmitteln.

Bezahlung per Smartphone erst am Anfang

Wie wichtig heute digitale Zahlungsmittel in der Schweiz sind, zeigt sich in Abbildung 1. Gemäss einer repräsentativen Umfrage unter 1'000 in der Schweiz wohnhaften Personen bevorzugt eine deutliche Mehrheit der Befragten die Bezahlung mit Karte (Debit- und/oder Kreditkarte). Einzige Ausnahme ist der Einkauf von Lebensmitteln, bei dem noch immer 68% der Konsumenten auf Bargeld zurückgreifen. Auch wenn diese Zahlen keine Rückschlüsse auf den Wert der Einkäufe zulassen, verdeutlichen sie, wie viele Konsumenten beim Einkaufen im Laden bereits auf digitale Zahlungsmittel setzen.

Durch das Aufkommen und die starke Verbreitung des Smartphones hat sich mit dem Mobile Payment jüngst eine neue Form der Bezahlung im Detailhandel breitgemacht. Unter dem Begriff Mobile Payment wird in der Regel das bargeld- und kontaktlose Bezahlen mit dem Smartphone (oder mit der Smartwatch) verstanden. Grundsätzlich handelt es sich hierbei einfach um eine virtuelle Debit- oder Kreditkarte. Wie Abbildung 1 zeigt, liegt der Anteil der Nutzer im stationären Bereich je nach Produktkategorie aber erst zwischen 3 und 8%.

Abbildung 1: Bevorzugte Zahlungsarten beim Einkaufen im Laden nach Produktgruppe



Anmerkung: Es waren bis zu zwei Antworten möglich.
Quelle: Deloitte Research

3. Mobile Payment

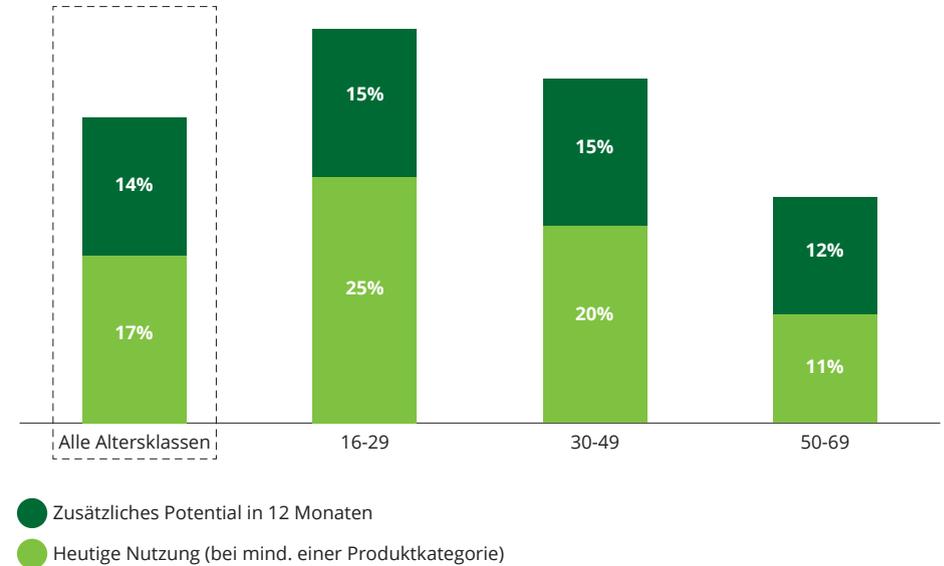
Insgesamt haben 17% der Schweizer Konsumenten angegeben, dass sie bei mindestens einer Produktgruppe die Bezahlung per Smartphone bevorzugen (siehe Abbildung 2). Oder anders gesagt: 83% verzichten gänzlich auf das Smartphone, egal, welche Produkte sie im Laden einkaufen.

Viele Nutzer, wenig Transaktionen

Die Nutzungsquote von 17% erscheint auf den ersten Blick relativ hoch, vor allem wenn man sie den Schätzungen zum derzeitigen Transaktionsvolumen von Mobile Payment in der Schweiz gegenüberstellt, die unter einem Prozent liegen.⁵ Auch wenn Transaktionsvolumen und Anzahl der Nutzer zwei unterschiedliche Grössen messen, erscheint die Diskrepanz relativ hoch.

Eine Erklärung dafür dürfte die Häufigkeit der Nutzung sein: Weniger als 1 Prozentpunkt der 17% Gesamtnutzer bevorzugen die Bezahlung mit dem Smartphone bei jeder der abgefragten Produktgruppen. Die Mehrheit der Nutzer verwendet Mobile Payment nur bei einer einzigen Produktgruppe. Mit anderen Worten scheint zwar bereits ein beachtlicher Teil der Schweizer Konsumenten Mobile-Payment-Applikationen installiert zu haben, rege benutzt werden sie aber erst von einem kleineren Teil.

Abbildung 2: Heutige und zukünftige Smartphone-Nutzung für die Bezahlung



Quelle: Deloitte Research

Grosses Potenzial dank hoher Nutzerquote

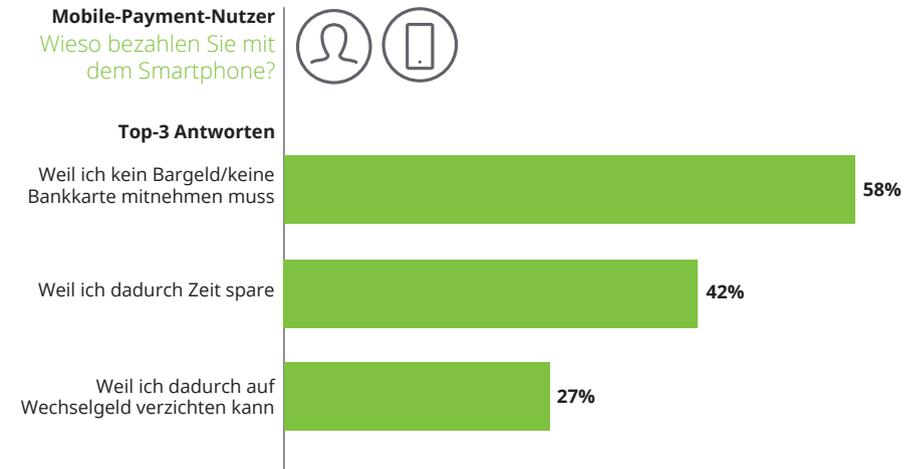
Die relativ hohe Nutzerquote birgt viel Potenzial im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung von Mobile Payment. Je mehr Konsumenten die dafür notwendigen Applikationen bereits auf ihrem Smartphone haben, desto geringer sind die Eintrittsbarrieren für deren Nutzung.

Wie Abbildung 2 zeigt, kommen zusätzlich zu den 17% der befragten Personen, die heute bereits bei mindestens einer Produktkategorie die Bezahlung per Smartphone bevorzugen, weitere 14% hinzu. Diese haben angegeben, dass sie in den nächsten 12 Monaten wahrscheinlich per Smartphone bezahlen werden.

Zusatznutzen im Verzicht aufs Portemonnaie

Entscheidend für das zukünftige Wachstum von Mobile Payment dürfte sein, ob es gegenüber der Bezahlung mit Bargeld oder Bankkarte einen Zusatznutzen bietet. Gemäss Abbildung 3 scheint dies für die Mehrheit der heutigen Nutzer der Fall zu sein. Für 58% liegt der Zusatznutzen darin, dass sie kein Bargeld und/oder keine Bankkarte mitnehmen müssen. 42% nutzen Mobile Payment, weil sie glauben, dadurch Zeit zu sparen, und 27%, weil sie dadurch auf Wechselgeld verzichten können.

Abbildung 3: Gründe für die Nutzung von Mobile Payment



Anmerkung: Es konnten mehrere Antworten gegeben werden.
Quelle: Deloitte Research

„Mobile Payment unterscheidet sich nicht fundamental von der Kartenzahlung. Bei beiden Systemen ist meistens eine Kreditkarte hinterlegt und eine Drittfirma als Mittelsmann eingebunden.“

Franz Wittwer, Leiter Finanzen, Administration, Logistik, Loeb

Die Macht der Gewohnheit

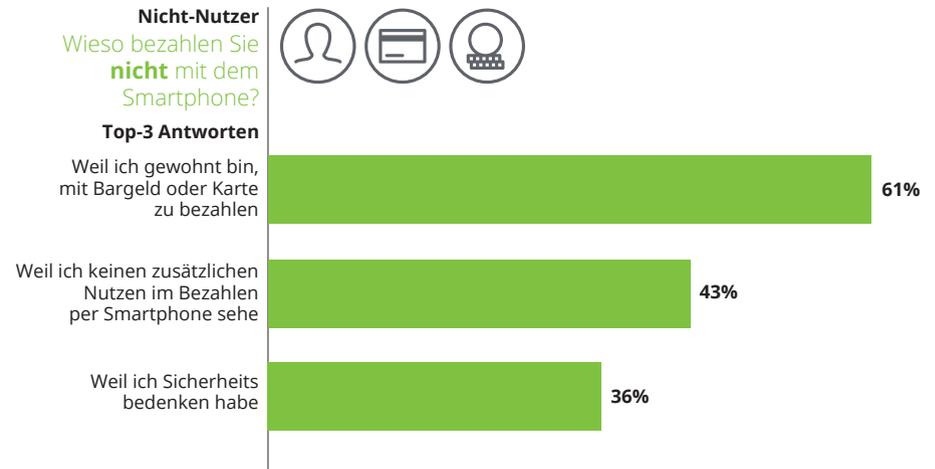
43% der Nicht-Nutzer sehen hingegen keinen zusätzlichen Nutzen im Bezahlen per Smartphone, wie in Abbildung 4 ersichtlich wird. Dass sie in den nächsten Jahren ins Nutzer-Lager wechseln, erscheint deshalb unwahrscheinlich, zumindest wenn man davon ausgeht, dass sich Mobile Payment nicht grundlegend ändert.

Viel besser stehen die Chancen bei denen, die aus Gewohnheit auf Mobile Payment verzichten. Wie Abbildung 4 zeigt, sind dies insgesamt 61%, wobei zu beachten ist, dass etwas mehr als die Hälfte hiervon (35 Prozentpunkte) gleichzeitig auch den fehlenden zusätzlichen Nutzen oder die Sicherheitsbedenken als Grund für die Nicht-Nutzung angegeben haben. Lässt man diese weg, beträgt der Anteil derjenigen, die aus reiner Gewohnheit auf Mobile Payment verzichten, noch 26%.

Sicherheitsbedenken

Einen entscheidenden Einfluss auf das zukünftige Wachstum von Mobile Payment hat auch die Vertrauenswürdigkeit bzw. das Sicherheitsempfinden der Konsumenten. Fehlendes Vertrauen in das Bezahlssystem kann selbst Nutzer, die eigentlich einen Zusatznutzen in Mobile Payment sehen, von der Nutzung abschrecken. Wie Abbildung 4 zeigt, verzichtet mehr als ein Drittel der Nicht-Nutzer aufgrund von Sicherheitsbedenken auf Mobile Payment.

Abbildung 4: Gründe für die Nicht-Nutzung von Mobile Payment



Anmerkung: Es konnten mehrere Antworten gegeben werden.
Quelle: Deloitte Research

Bezahl-Apps von Drittanbietern überwiegen

Für die Nutzung von Mobile Payment im stationären Bereich gibt es unterschiedliche Lösungen. Grundsätzlich lassen sich zwei übergeordnete Kategorien unterscheiden: Entweder bezahlt man das Produkt über die App des Ladens oder über einen Drittanbieter wie z.B. Apple Pay, Twint oder Samsung Pay.

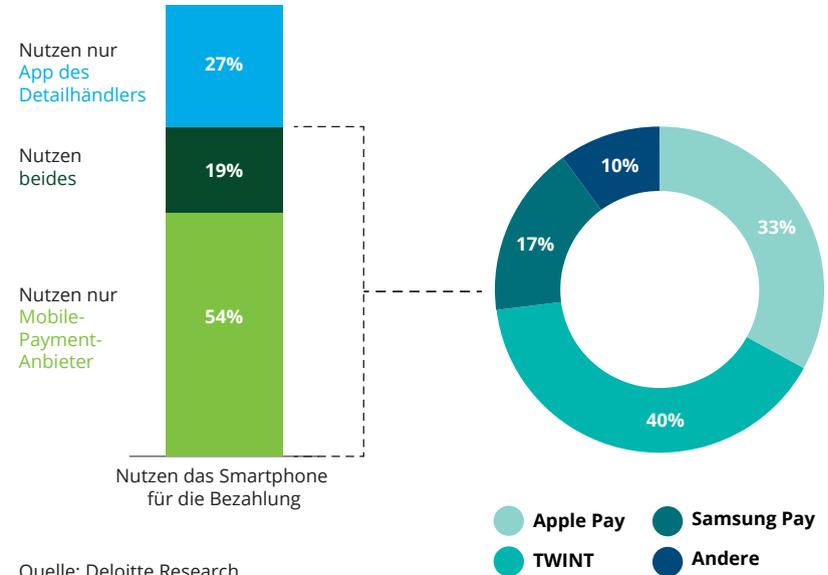
Wie Abbildung 5 zeigt, greifen unter den Befragten etwas mehr als die Hälfte der Mobile-Payment-Nutzer (54%) auf Drittanbieter zurück, 27% auf Apps der Detailhändler/Produktanbieter und weitere 19% nutzen beide Varianten.

Twint vor Apple Pay

Bei den Drittanbietern hat zurzeit Twint die Nase vorne und wird von 40% der befragten Mobile-Payment-Nutzern verwendet. Apple Pay liegt mit 33% auf Platz zwei, gefolgt von Samsung Pay mit 17%. Das gute Abschneiden von Twint deckt sich mit anderen Umfragen wie etwa zur Bekanntheit unterschiedlicher Anbieter von Mobile Payment.⁶

Während Apple Pay einer virtuellen Kreditkarte entspricht und die Daten über die sogenannte Near-Field-Communication-Technologie (NFC) übermittelt werden, funktioniert Twint wie eine Debitkarte, indem Nutzer Geld auf die App laden und via QR-Code oder Bluetooth bezahlen können.

Abbildung 5: Nutzung verschiedener Anbieter



Quelle: Deloitte Research

„Ein wichtiger Vorteil von Twint ist, dass keine Kreditkarte erforderlich ist – ein Faktor der vor allem bei Jugendlichen ausschlaggebend sein kann.“

Reto Conrad, Direktion Information, Produktion, Services, Coop

4. Self-Scanning und Self-Checkout

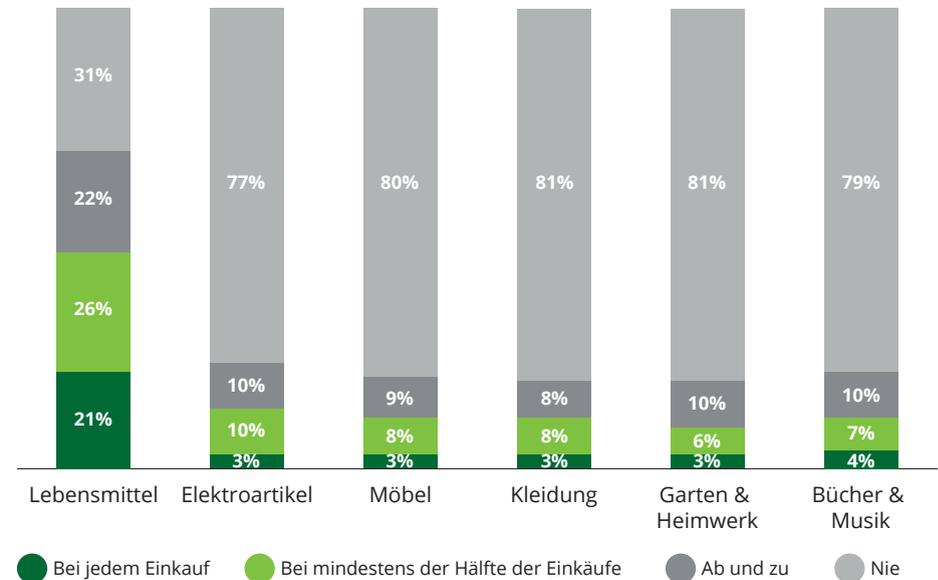
Durch die Digitalisierung hat sich nicht nur das Zahlungsmittel, sondern auch der Prozess der Bezahlung geändert. Der Einsatz von Self-Scanning und Self-Checkout-Systemen macht immer mehr Kunden zu den eigentlichen Kassierern: Sie scannen und buchen die Produkte selber ab.

Standard beim Einkauf von Lebensmitteln

Der Mehrheit der Konsumenten scheint dies zu gefallen: Erst vor wenigen Jahren eingeführt, sind Self-Scanning und Self-Checkout heute kaum mehr aus dem Schweizer Detailhandel wegzudenken. Das liegt vor allem an den beiden Marktführern Migros und Coop, die ihre Filialen breitflächig mit den automatisierten Kassensystemen ausgestattet haben. Es kommt deshalb nicht von ungefähr, dass bereits 69% der Schweizer Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln Self-Scanning oder Self-Checkout-Systeme benutzen, wie Abbildung 6 zeigt. 21% nutzen diese sogar bei jedem Einkauf.

Etwas anders sieht das Bild bei den übrigen in Abbildung 6 aufgeführten Produktkategorien aus. Hier nutzt die grosse Mehrheit der Konsumenten (noch) keine automatisierten Kassensysteme. Dies dürfte allerdings nicht zuletzt daran liegen, dass in gewissen Fachmärkten die Beratung und nicht der effiziente Bezahlungsprozess im Vordergrund stehen, sodass diese Fachmärkte derzeit (noch) nicht auf automatisierte Kassensysteme setzen.

Abbildung 6: Nutzungshäufigkeit von Self-Checkout und/oder Self-Scanning bei unterschiedlichen Produktgruppen



Quelle: Deloitte Research

„Im stationären Handel sollten Erlebnis und persönliche Beratung im Vordergrund stehen – Faktoren, die der Onlinehandel nicht im selben Ausmass bieten kann.“

Thomas Wengi, Leiter Support Fachmärkte, Migros

Zeitersparnis und Zweckmässigkeit

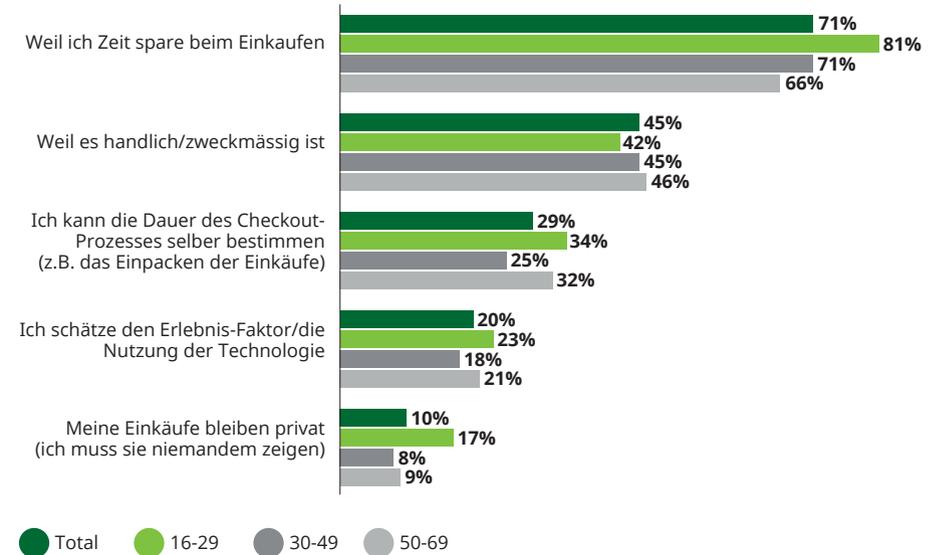
Die hohe Nutzungszahl führt deutlich vor Augen, dass automatisierte Kassen bei vielen Konsumenten gut ankommen. Wie Abbildung 7 zeigt, hängt das in erster Linie mit der wahrgenommenen Zeitersparnis zusammen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Schweizer Konsumenten (71%) nutzt Self-Scanning und Self-Checkout, weil sie dadurch beim Einkaufen Zeit spart. 45% tun dies, weil es handlich und zweckmässig ist und 29% weil sie die Dauer des Bezahlprozesses selbst bestimmen können.

Unterschiede zeigen sich hier bei den verschiedenen Alterskategorien. So ist etwa der Anteil der 16–29jährigen, die automatisierte Kassen aufgrund der Zeitersparnis nutzen, deutlich höher als jener der 50–69jährigen. Dasselbe gilt für die Privatsphäre: Dass die Einkäufe privat bleiben, zählt für die jüngere Generation erstaunlicherweise mehr als für die ältere. Demgegenüber sind Handlichkeit und Zweckmässigkeit wichtiger für 50-69jährige.

„Bei Self-Checkout-Systemen ist es wichtig, dass das Personal eine unterstützende Funktion einnimmt. Werden automatisierte Kassensysteme nicht betreut, bringen diese unter Umständen nicht ihren vollen Nutzen.“

Beat Steiner, Head of Digital POS & Service Desk, Manor

Abbildung 7: Motivation zur Nutzung automatisierter Kassensysteme



Anmerkung: Es konnten mehrere Antworten gegeben werden.
Quelle: Deloitte Research

5. Ausblick: Strategien und Trends

Trotz überdurchschnittlichem Wachstum der Online-Umsätze wird der überwiegende Teil der Schweizer Detailhandelsumsätze noch immer im Laden erzielt. Dies dürfte sich in den nächsten Jahren nicht grundlegend ändern. Der Gang in den Laden ist und bleibt für viele Konsumenten wichtig.

Das macht Online-Kanäle aber keinesfalls nebensächlich. Im Gegenteil: Sie haben auch einen unmittelbaren Einfluss auf die stationären Umsätze. Viele Kunden informieren sich heute online über Preise oder Bewertungen, bevor sie das Produkt im Laden kaufen. Dadurch werden gemäss Berechnungen von Deloitte 29% des stationären Detailhandelsumsatzes in der Schweiz beeinflusst.⁷

Hinzu kommt, dass Online-Kanäle und digitale Technologien auch im Laden selbst immer mehr zum Einsatz kommen, mit dem Ziel, den Einkauf einfacher, schneller und kundenfreundlicher zu machen. Wie diese Studie zeigt, gilt das auch für die Bezahlung. Digitale Technologien haben in den letzten Jahren sowohl den Einsatz der Zahlungsmittel und die Zahlungsart als auch die eigentliche Durchführung der Bezahlung verändert.

Obwohl diese Transformation bereits vor einigen Jahren breitflächig begonnen hat, ist sie keineswegs abgeschlossen. Detailhändler stehen deshalb vor strategisch wichtigen Entscheidungen. Erstens drängt sich die Frage auf, wie sich der Markt für Mobile-Payment-Lösungen entwickeln wird. Zweitens gilt es, automatisierte Kassensysteme weiterzuentwickeln und zu optimieren. Und schliesslich sollten drittens rechtzeitig zukünftige Technologien getestet werden.

Mobile Payment: Wer hat die besten Karten?

Auch wenn das Smartphone das Portemonnaie in den nächsten Jahren nicht verdrängen dürfte, ist eine zunehmende Verschiebung hin zu Mobile Payment so gut wie sicher. Die Vielfalt an Mobile-Payment-Anbietern macht es zurzeit allerdings schwierig, eine verlässliche Prognose abzugeben, wie sich der Markt entwickeln wird bzw. welche Anbieter in Zukunft erfolgreich sein werden.

Dennoch lassen sich entscheidende Unterschiede der heute führenden Mobile-Payment-Anbieter identifizieren. Im Gegensatz zum nationalen Anbieter Twint haben die beiden internationalen Anbieter Apple Pay und Samsung Pay den Vorteil, dass sie weltweit einsetzbar sind. Darüber hinaus erfolgt die Bezahlung durch die Verwendung von Near Field Communication (NFC) schneller als bei Twint, wo zuerst das Smartphone entsperrt, dann die App geöffnet und schliesslich die Bezahlung bestätigt werden muss.

Twint kann demgegenüber auf eine breite Unterstützung von den Schweizer Grossbanken und führenden Detailhändlern zählen. Da Twint wie eine Debitkarte funktioniert, braucht der Nutzer keine Kreditkarte. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich der Dienst nicht auf ein einziges Betriebssystem beschränkt.

Neben diesen Faktoren dürfte das zukünftige Verhalten der Kreditkartenherausgeber entscheidend dafür sein, welche Drittanbieter letztlich erfolgreich sein werden. In dieser Hinsicht genießt Twint zurzeit die grösste Unterstützung. Es ist allerdings fraglich, wie lange noch. Eine weitere Schweizer Bezahlvariante bietet sich mit der Swatch Bellamy, eine Bezahlösung, die über die Uhr läuft und kein Smartphone erfordert.

Auf längere Sicht ist es aber auch möglich, dass die grossen IT-Unternehmen Kreditkarten umgehen und ihr eigenes Bankkonto anbieten. Dementsprechend wären Banken als Mittelsmänner dann nicht mehr erforderlich.

Neben Drittanbietern können Detailhändler auf Bezahlösungen mit ihren eigenen Apps setzen, wie dies beispielsweise die beiden führenden Schweizer Detailhändler bereits tun. Der Erfolg eigener Apps hängt aber stark davon ab, wie loyal die Kunden sind bzw. wie oft sie in dem betreffenden Geschäft einkaufen. Wer nur unregelmässig einkauft, wird wahrscheinlich auf eine solche App verzichten. Das dürfte auch für jene gelten, die bereits eine Mobile-Payment-App von Drittanbietern installiert haben. Ein Vorteil eigener Bezahl-Apps ist deren Kombination mit Kundenkarten, Rabatten oder Gutscheinen. Zudem kann auf die spezifischen Bedürfnisse unterschiedlicher Konsumenten eingegangen werden.

Letztlich dürfte aus Kundensicht entscheidend sein, wie benutzerfreundlich, sicher und breit einsetzbar die Bezahlösung ist. Da Drittanbieter bei letzterem im Vorteil sind, müssen sie entsprechend überdurchschnittlich bei den ersten beiden Faktoren abschneiden.

Automatisierte Kassen: Wo gibt es Optimierungsmöglichkeiten?

Aufgrund der regen Nutzung und der hohen Beliebtheit seitens der Kunden sollten automatisierte Kassensysteme wie Self-Checkout und Self-Scanning in die Strategieplanung von Schweizer Detailhändlern einfließen. Es gibt zwar Faktoren, wie etwa eine geringe Anzahl Kassen, die gegen die Einführung sprechen können. Für die grosse Mehrheit dürften solche Systeme aber niedrigere Kosten, eine bessere Nutzung der Fläche und eine höhere Kundenzufriedenheit mit sich bringen.

Es kommt deshalb nicht von ungefähr, dass die grossen Detailhändler bereits auf Self-Scanning und Self-Checkout setzen. Für sie gilt es, den Fokus auf die Optimierung der Systeme zu legen, etwa im Hinblick auf die Bedienungsfreundlichkeit, die Sicherheit und den Personaleinsatz. Letzteres bezieht sich vor allem auf die Umschulung des Kassenspersonals zu Kundenberatern.

Zukünftige Zahlssysteme: Wo geht die Reise hin?

Neben einer möglichst optimalen Nutzung von Mobile-Payment-Lösungen und automatisierten Kassen sollte der Blick auf zukünftige, noch wenig erprobte Systeme und Technologien nicht verloren gehen. Entscheidend ist, dass diese möglichst frühzeitig getestet werden.

Zu solchen zukunftssträchtigen Systemen gehört etwa die Bezahlung per Gesichtserkennung, die zurzeit von Alibaba in China getestet wird. Der Kunde bräuchte in diesem Fall weder sein Portemonnaie noch sein Smartphone für die Bezahlung.

Ein weiteres Zukunftsszenario könnte das kassenlose Geschäft sein, wie es von Amazon in den USA getestet wird. Kunden müssten beim Betreten des Ladens nur noch die App des Detailhändlers öffnen und der komplette Scan- und Bezahlprozess würde automatisch über die App laufen.

„Auch wenn vollständig automatisierte Supermärkte à la Amazon Go noch nicht hinreichend ausgereift sind, sollte man deren Potenzial nicht unterschätzen. Vor 20 Jahren hätte auch noch niemand gedacht, dass Self-Scanning funktionieren würde.“

Stefan Kopp, CFO, Lidl Schweiz

6. Endnoten

1. Online-Einkäufe von Waren aus dem Ausland sind nicht enthalten. Vgl. dazu GfK (2017): Der Schweizer Onlinehandel 2010–2016.
2. Deloitte (2017): Der digitale Konsument. Auswirkungen der Digitalisierung auf das Kundenverhalten im Schweizer Detailhandel.
3. Trüsch, Tobias (2017): Bankkarten verdrängen Bargeld, in: Die Volkswirtschaft 8–9/2017.
4. Während die Zahl aus den USA auf einer Konsumentenbefragung basiert, stammen die Zahlen zur Schweiz aus Daten der SNB.
5. Dietrich, Andreas (2017): Kampf um mobiles Zahlen in der Schweiz, in: Die Volkswirtschaft 8–9/2017.
6. Dietrich, Andreas (2017): Wie die Schweiz Twint nutzt, in: Finanz und Wirtschaft, 13.09.2017.
7. Deloitte (2017): Der digitale Konsument. Auswirkungen der Digitalisierung auf das Kundenverhalten im Schweizer Detailhandel.

7. Kontakte

Hauptkontakte



Konstantin von Radowitz

Leiter Consumer & Industrial
Products Schweiz
+41 (0)58 279 64 57
kvonradowitz@deloitte.ch



Markus Koch

Leiter Strategic Development Consumer &
Industrial Products Schweiz
+41 (0)58 279 61 33
markkoch@deloitte.ch



Karine Szegedi

Partner Consumer &
Industrial Products Schweiz
+41 (0)58 279 82 58
kszegedi@deloitte.ch

Autoren



Luc Zobrist

Economic Analyst Schweizer
Research Team
+41 (0)58 279 79 37
lzobrist@deloitte.ch



Dr. Michael Grampp

Chefökonom und Leiter Research,
Digital und Kommunikation
+41 (0)58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch



Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NWE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NWE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

© Deloitte AG 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Designed and produced by Deloitte Creative Studio. J13870