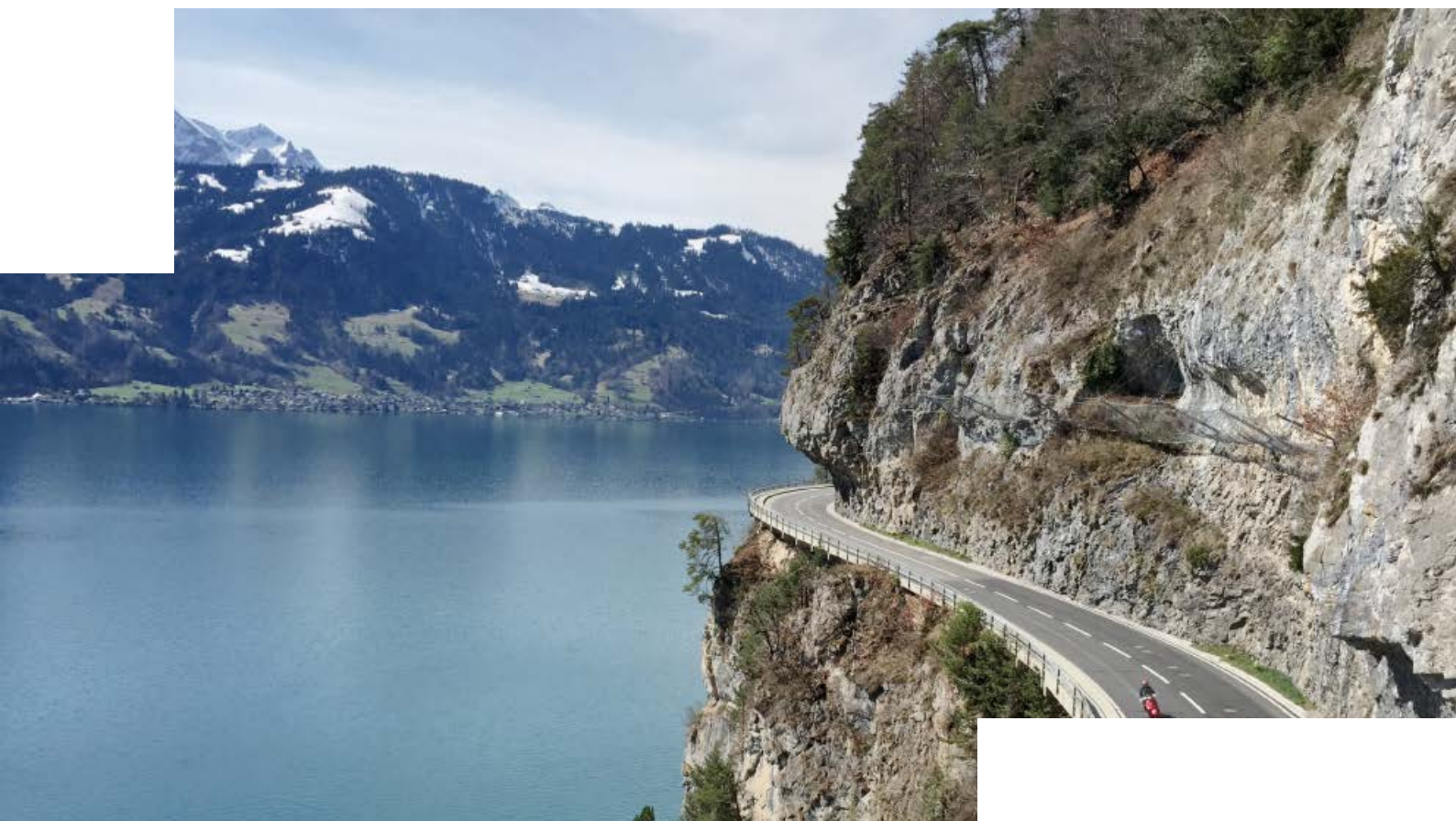


COVID-19-Pandemie und Schweizer Detailhandel: Gestern, heute, morgen

Retail Outlook | Januar 2021



Passantenfrequenzen
**Mehr Homeoffice:
Ländliche Gebiete und
Wohnquartiere im Vorteil**
Seite 13

Reaktion und Strategien
**Retailing in Zeiten
von Corona**
Seite 17

Online Handel
**Beflügelt durch den
Lockdown**
Seite 20

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

15. Dezember 2020

Copyright

Die Publikation darf mit Quellenangabe zitiert werden.
Copyright © 2021 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

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

Michael Balmer, Senozon AG

Emilie Gachet, Credit Suisse AG

Phillip Kousz, Senozon AG

Tomasz Limberger, Credit Suisse AG

Christine Mumenthaler, Credit Suisse AG

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Im Jahr 2020 ist der Schweizer Detailhandel richtiggehend durchgerüttelt worden. Die COVID-19-Pandemie und die Massnahmen zu ihrer Eindämmung – insbesondere der Lockdown von Mitte März bis Mitte Mai – hatten markante Konsequenzen für die Umsatz- und Gewinnentwicklung in der Branche. Rückblickend überraschten einige Sektoren allerdings positiv, auch wenn mehrere durch die Coronakrise hart getroffen wurden. Insgesamt können wir für den Schweizer Detailhandel trotzdem eine positive Bilanz ziehen. Dazu beigetragen haben unter anderem die temporäre Schliessung der Grenzen und der Gastronomiebetriebe. Im Rückblick ab S. 6 lesen Sie, wie auch der erstarkte Inlandtourismus und ein gewisser Nachholkonsum, der auf den Lockdown folgte, die Umsätze im Detailhandel gestützt haben.

Allerdings waren die Detailhändler 2020 stark gefordert, unter anderem weil Schutzkonzepte in ihren stationären Geschäften umgesetzt werden mussten. Welche Anpassungen Retailer weltweit in diesem Zusammenhang vorgenommen haben und wie hoch die Chancen stehen, dass sie einige der eingeführten Veränderungen auch in Zukunft beibehalten werden, erfahren Sie in unserem Artikel «Der Handel zwischen Krisen-, Experiment- und Angriffsmodus» (vgl. S. 17).

Neben Anpassungen innerhalb der Geschäfte dürften auch Anpassungen in der Arbeitswelt Bestand haben, insbesondere die breitere Nutzung des Homeoffice. Dank der positiven Erfahrungen, die viele Unternehmen im Zuge der Empfehlung des Bundesrats während des Lockdowns und danach mit Homeoffice gemacht haben, dürfte diese Arbeitsform auch in Zukunft rege genutzt werden. Insofern erwies sich die COVID-19-Pandemie als Beschleuniger des Trends hin zu flexibleren Arbeitsformen. Für den Detailhandel ist diese Entwicklung insofern wichtig, als dass sie einen grossen Einfluss auf die Mobilität der Konsumenten und somit auf die Passantenströme haben kann. Im Fokusteil ab S. 9 zeigen wir mittels eines quantitativen Modells, wie sich die Fussgänger- und Autoinsassenfrequenzen während des Lockdowns verändert haben. Mithilfe einer Szenarioanalyse ermitteln wir anschliessend, wie Fussgänger- und Autoinsassenfrequenzen aussehen könnten, wenn auch in Zukunft ein höherer Prozentsatz der Beschäftigten im Homeoffice arbeitet. Im Zentrum stehen dabei die Auswirkungen für Detailhändler und ihr Filialnetz.

Zum Jahreswechsel von 2020 zu 2021 ist die Unsicherheit im Detailhandel weiterhin hoch. Dies zeigen auch die Ergebnisse der Expertenbefragung von Fuhrer & Hotz (vgl. S. 24). Trotz der jüngsten positiven Entwicklung bei den Impfstoffen gehen unsere Prognosen für das Jahr 2021 davon aus, dass die COVID-19-Pandemie das Konsumverhalten auch zu Beginn des Jahres merklich beeinflussen wird. In einigen Belangen werden die Auswirkungen gar noch etwas länger anhalten. Was das konkret für die Umsatzentwicklung im Schweizer Detailhandel bedeuten könnte, lesen Sie im Ausblick ab S. 21.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und einen guten und gesunden Start ins Jahr 2021.



Albert Angehrn
Leiter Large Swiss Corporates



Oliver Adler
Chefökonom Schweiz

Management Summary	5
Rückblick 2020	6
Im Banne des Coronavirus	
Fokus: Fussgänger- und Autoinsassenfrequenzen	9
Lockdown: Um bis zu 80% tiefere Fussgängerfrequenzen	
Fokus: Fussgänger- und Autoinsassenfrequenzen	13
Mehr Homeoffice: Ländliche Gebiete und Wohnquartiere im Vorteil	
Fokus: Der Handel zwischen Krisen-, Experiment- und Angriffsmodus	17
Retailing in Zeiten von Corona	
Onlinehandel	20
Beflügelt durch den Lockdown	
Ausblick 2021	21
Nebeneffekte des Coronavirus entfalten sich erst 2021	
Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Rückblick 2020	24
Überrascht in beide Richtungen	
Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2021	26

Management Summary

Insgesamt profitierte der Detailhandel von der COVID-19-Pandemie

Nach dem Ausbruch der globalen COVID-19-Pandemie haben sich die Detailhandelsumsätze der verschiedenen Segmente ganz unterschiedlich entwickelt. Während der Food-Detailhandel stark profitieren konnte, brachen die Umsätze der meisten Non-Food-Bereiche infolge des Lockdowns ein. Ab Mitte Mai setzte dann ein gewisser Nachholkonsum ein, der die Umsätze im Non-Food-Detailhandel stützte. Auch der erstarkte Inlandtourismus im Sommer und Herbst trug seinen Teil zur positiven Umsatzentwicklung bei. Einzig das Bekleidungs- und Schuhsegment konnte von diesen Effekten nicht profitieren. Die rückläufige Umsatzentwicklung der letzten Jahre setzte sich 2020 auch nach überstandenen Lockdown fort.

Verändertes Mobilitätsverhalten während des Lockdowns trifft Detailhandel

Der Lockdown beeinträchtigte nicht nur den Geschäftsgang der Non-Food-Filialen, die vorübergehend schliessen mussten. Die Auswirkungen waren je nach Lage auch für Lebensmittelhändler spürbar. Hierbei kristallisierte sich das veränderte Mobilitätsverhalten der Konsumenten als Treiber heraus. Unsere Modellberechnungen haben ergeben, dass sich die Fussgängerfrequenzen aufgrund der erhöhten Homeoffice-Anteile und der zeitweisen Schliessung der Ausbildungsstätten während des Lockdowns um bis zu 80% in städtischen und um bis zu 60% in ländlichen Gebieten verringert haben.

Höhere Homeoffice-Anteile beeinträchtigen ländliche Gegenden weniger als städtische

Wir gehen davon aus, dass erhöhte Homeoffice-Anteile auch in Zukunft Einfluss auf die Mobilität der Konsumenten ausüben werden. Auf Basis einer Szenarioanalyse ermitteln wir die Konsequenzen dieser zu erwartenden Entwicklung für das Filialnetz Schweizer Detailhändler. Fussgängerfrequenzen dürften demnach um 5% bis 30% abnehmen, wobei städtische Gebiete stärker betroffen sein werden als ländliche. Innerhalb der Städte ist der Rückgang der Frequenzen in Quartieren, in denen besonders viele Büros angesiedelt sind, und in Mischgebieten deutlich ausgeprägter als in Wohnquartieren. Letztere gehören zusammen mit den ländlichen Regionen zu den am wenigsten betroffenen Gegenden.

Lockdown förderte kontaktlose Pick-up-Lösungen und Bezahlprozesse

Da Frequenzen für Stationärhändler zu den wichtigsten Treibern gehören, wurden infolge des Lockdowns verschiedene Massnahmen getroffen. Global betrachtet legten Detailhändler das Hauptschwergewicht auf Service und Dienstleistung. Hervorzuheben dabei sind Massnahmen zum Schutz der Gesundheit von Kunden und Mitarbeitenden mithilfe von neuen, vorzugsweise kontaktlosen Pick-up-Lösungen. Auch dem reibungs- und kontaktlosen Bezahlprozess wurde viel Aufmerksamkeit geschenkt. In Anbetracht der Umstände intensivierten Händler ihre Aktivitäten im Bereich Online oder Omnichannel.

Onlinehandel hat stark profitiert

Der Onlinehandel dürfte gemäss unseren Schätzungen 2020 einen Umsatzsprung von rund 55% erreichen. Treiber dieser Entwicklung waren die Schliessung der stationären Non-Food-Geschäfte, der Nachholkonsum und die Tatsache, dass viele Neukunden im Frühjahr positive Erfahrungen mit Onlineshopping gemacht haben dürften und mindestens einen Teil ihrer Einkäufe weiterhin über diesen Kanal tätigen. Gemäss unseren Berechnungen konnte Zalando Schweiz von diesem Boom nicht profitieren und musste im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen.

2021: Foodhandel mit Umsatzrückgang von 6%, Non-Food wird weiter zulegen (+2%)

Da die Lage auf dem Arbeitsmarkt 2021 angespannt bleiben dürfte, erscheinen uns Umsatzimpulse seitens Kaufkraft oder Zuwanderung unwahrscheinlich. Zudem haben die Umsatzzahlen 2020 die Messlatte in vielen Segmenten sehr hoch angesetzt. Diesen Basiseffekt wird insbesondere der Foodhandel zu spüren bekommen (Prognose 2021: -6%). Der Umstand, dass die Effekte der COVID-19-Pandemie noch für einige Monate Bestand halten dürften und sich das Konsumverhalten nur langsam normalisieren wird, sollte dafür den Non-Food-Bereich stützen. Zusammen mit der prognostizierten Erholung im Bekleidungs- und Schuhsegment sollte dies 2021 zu einem Non-Food-Umsatzwachstum von 2% führen.

Unsicherheit zeigt sich in Prognosen der Umfrageteilnehmer

Die zurzeit sehr hohe Unsicherheit zeigt sich in den Umfrageresultaten von Fuhrer & Hotz. Mit 51% erwartet im Jahr 2021 ein vergleichsweise tiefer Anteil der Befragten ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Beim Gewinn sind die Befragten noch etwas zurückhaltender. Bloss 40% gehen von einer Gewinnsteigerung im Jahr 2021 aus.

Im Banne des Coronavirus

Die Coronakrise hat den Schweizer Detailhandel unterschiedlich getroffen. Während das Foodsegment vom temporären Wegfall der Konkurrenz durch Bars, Restaurants und den Einkaufstourismus profitierte, erlitt der Non-Food-Handel zeitweise starke Umsatzeinbussen. Unter dem Strich war die Bilanz für den Gesamtdetailhandel positiv.

Detailhandel 2020 auf Achterbahnfahrt

Der Ausbruch der globalen COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Schutzmassnahmen führten dazu, dass das Jahr 2020 für den Schweizer Detailhandel einer Achterbahnfahrt glich. Grob lässt sich das Jahr in vier Phasen gliedern. Während die Pandemie in Asien und allen voran China Ende 2019 und Anfang 2020 gewisse Teile der Volkswirtschaft lahmlegte, verlief das öffentliche Leben in der Schweiz im Januar und Februar noch weitgehend normal. Die Schweizer Detailhandelsumsätze haben sich in dieser ersten Phase denn auch ziemlich stabil und in Einklang mit dem Vorjahr entwickelt (vgl. Abb. 1). Die gegen Ende Februar steigenden Fallzahlen in Italien und der erste bestätigte Corona-Fall in der Schweiz am 24. Februar haben einige Konsumenten zu Hamsterkäufen animiert. Letzteres hat im Februar wohl mitunter zum geringen Umsatzwachstum im Food-Segment beigetragen. Dieser Umsatzanstieg war schlussendlich nur ein kleiner Vorgeschmack auf die Folgemonate.

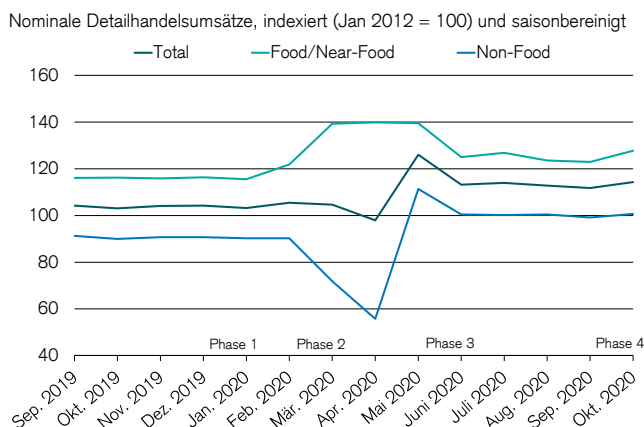
Lockdown eliminierte Konkurrenz für Foodhandel

Am 16. März 2020 wurde die Schliessung der Grenzen, aller Bars und Restaurants sowie weitgehender Teile des Non-Food-Detailhandels durch den Bundesrat beschlossen. Damit läutete die Landesregierung die zweite Phase ein, welche die verschiedenen Segmente nicht unterschiedlicher hätte treffen können. Für den Food-Detailhandel waren dies insofern erfreuliche Nachrichten, als dass die Konkurrenz durch Bars und Restaurant als auch durch Einkaufstourismus auf einen Schlag wegfiel. Im März, April und Mai betrug das Umsatzplus im Food- und Near-Food-Segment im Vergleich zu den Vorjahresmonaten jeweils ca. 20% (vgl. Abb. 2). Nachdem Gastronomieunternehmen ihren Betrieb ab dem 11. Mai wieder aufnehmen durften und die Landesgrenzen ab dem 15. Juni geöffnet wurden, kamen die Food-Umsätze wieder leicht zurück. In der dritten Phase über den Sommer hinweg bewegten sie sich aber weiterhin über dem Vorkrisenniveau.

Rekordeinbruch der Non-Food-Umsätze während des Lockdowns

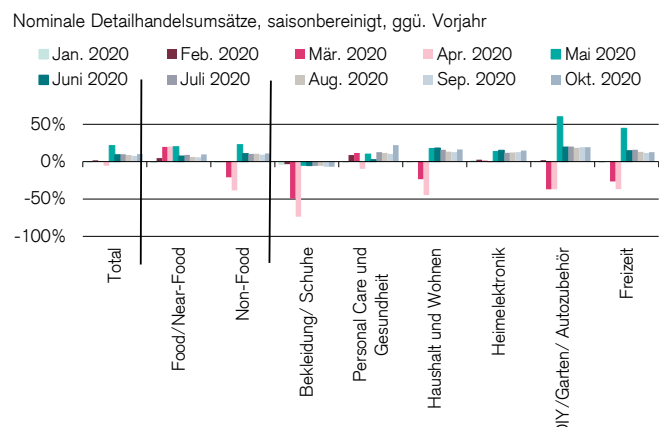
Im Non-Food-Bereich hingegen hat der Ausfall des stationären Verkaufskanals in der zweiten Phase von Mitte März bis Mitte Mai zu einem historischen Einbruch der Umsätze im März (-21% ggü. Vorjahr) und April (-40% ggü. Vorjahr) geführt (vgl. Abb. 2). Im Mai haben das gute Wetter und der Nachholeffekt nach der Wiedereröffnung vor allem bei DIY/Garten/Autozubehör sowie im Freizeitsegment einen Boom ausgelöst, was in rekordhohen Umsatzzunahmen von fast 58% und 45% mündete. Auch Personal Care und Gesundheit (10%), Haushalt und Wohnen (17%) und Heimelektronik (13%) haben sich ab Mitte Monat stark entwickelt. Insgesamt verhalf dies dem Non-Food-Segment zu einem Umsatzplus im Mai von 23%. Auch während der dritten Phase haben sich die oben erwähnten Bereiche gut entwickelt, was zu einer positiven Bilanz für das Gesamtsegment während der Sommermonate geführt hat.

Abb. 1: Jahresverlauf 2020 in vier Phasen



Quelle: GfK, Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 10.2020

Abb. 2: DIY/Garten und Freizeit mit Rekord-Umsatzsprüngen im Mai



Quelle: GfK, Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 10.2020

Bekleidung: Umsatzeinbussen von bis zu 75% während des Lockdowns

Einzig das Bekleidungs- und Schuhsegment konnte nach der Aufhebung der Restriktionen Mitte Mai nicht wieder an Fahrt gewinnen. Während des Lockdowns fielen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr im März um rund 50% und im April sogar um fast 75%. Eine naheliegende Erklärung für diese starken Einbussen liegt darin, dass die Umstellung auf den Onlinekanal während des Lockdowns wohl dazu geführt hat, dass ein Grossteil der Umsätze ins Ausland abgeflossen ist (vgl. Onlinehandel S. 20). Bei den anderen Non-Food-Segmenten dürfte dies in einem kleineren Ausmass der Fall gewesen sein, was es ihnen erlaubte, einen grösseren Teil der entgangenen stationären Umsätze über den Onlinehandel einzunehmen.

Bekleidungssegment leidet auch nach Lockdown

Von dem in den anderen Segmenten beobachteten Nachholkonsum hat der Bekleidungs- und Schuhhandel auch nach der Wiedereröffnung nicht profitieren können. Von Mai bis Oktober hat er jeweils ein Umsatzminus von 5% bis 7% im Vergleich zum Vorjahr verbucht. Die Gründe dafür sind vielfältig. Einerseits dürften einige der Online-Neukunden auch nach dem Lockdown vermehrt auf diesen Kanal zurückgreifen. Andererseits fällt der Bedarf an Abend- und Eventgarderobe durch die Absage vieler Anlässe geringer aus. Auch die Nachfrage nach tendenziell eher teurer Bürobekleidung dürfte infolge des verbreiteteren Homeoffice abgenommen haben (vgl. Fokus ab S. 9). Die konstanten Umsatzeinbussen der letzten Jahre weisen zudem auf bereits vorhandene strukturelle Probleme hin.

Personal Care und Gesundheit profitiert von zweiter Infektionswelle

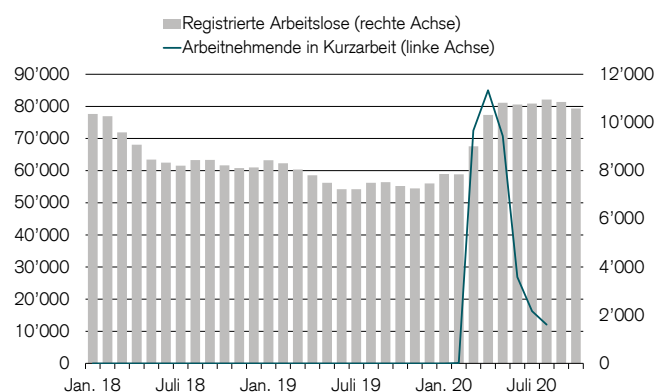
Während der Bekleidungs- und Schuhhandel also auf der Stelle getreten ist, haben sich die weiteren Segmente nach dem Ausbruch der zweiten Infektionswelle im Herbst in eine vierte Phase begeben. Hervorzuheben sind dabei erneut der Food-/Near-Food-Handel sowie der Bereich Personal Care und Gesundheit – Segmente, die direkt von den Schutzmassnahmen profitieren. Limitierte Öffnungszeiten, Einschränkungen der Gästeanzahl und die erhöhte Ansteckungsgefahr im Gastgewerbe haben den Lebensmittelhändlern in die Karten gespielt. Die erhöhte Nachfrage nach Hygieneartikeln und Präparaten zur Immunsystemstärkung hat sich hingegen in der Umsatzentwicklung im Bereich Personal Care und Gesundheit gezeigt (vgl. Abb. 2).

Über ein Drittel der Detailhandelsbeschäftigten zeitweise in Kurzarbeit

Turbulent gestaltete sich das Jahr auch für die Arbeitnehmenden im Detailhandel, die im Jahresverlauf durch Höhen und Tiefen gehen mussten. Mit dem Lockdown stieg die Anzahl der registrierten Arbeitslosen im Detailhandel sprunghaft an (vgl. Abb. 3). Von Februar bis Mai 2020 nahm sie um 3000 zu und stagniert seither in etwa auf diesem Niveau. Dieser Anstieg erscheint gering, wenn man bedenkt, dass während des Lockdowns in der zweiten Phase fast 33'000 Geschäfte ihre Türen temporär schliessen mussten, wovon wiederum fast 173'000 Angestellte betroffen sein dürften¹. Ein wichtiger Faktor zur Abfederung der Auswirkungen der Eindämmungsmassnahmen auf die Beschäftigung war die vom Bund subventionierte Kurzarbeit. Im März waren über 70'000 Angestellte des Detailhandels in diesem Programm eingeschrieben, im April waren es fast 85'000 (vgl. Abb. 3). Dies entspricht deutlich über einem Drittel der Gesamtbeschäftigten im Detailhandel in der Schweiz. Erst in den Sommermonaten war eine gewisse Erholung ausmachbar bei der Anzahl der Angestellten in Kurzarbeit.

Abb. 3: Kurzarbeit bewahrt Angestellte vor Arbeitslosigkeit

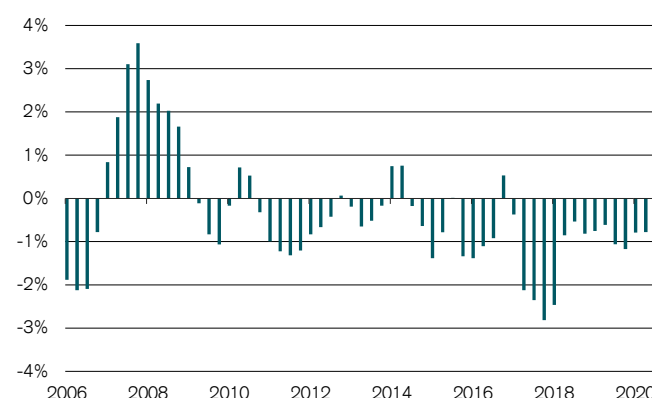
Registrierte Arbeitslose, abgerechnete Kurzarbeit im Detailhandel (Anzahl betroffene Arbeitnehmende)



Quelle: Amstat, Bundesamt für Statistik (BFS), Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 10.2020 und 08.2020

Abb. 4: Beschäftigungsrückgang setzte sich auch 2020 fort

Beschäftigung im Detailhandel, Veränderung ggü. Vorjahr, 2-Quartals-Durchschnitt



Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 3.Q 2020

¹ Vgl. Swiss Economics Alert «Schweizer Detailhandel: Massive Einbussen im stationären Handel» vom 27.04.2020

Einkaufstourismus mit Rückgang um 25% wegen geschlossener Grenzen

Neben den erläuterten direkten Auswirkungen, welche die COVID-19-Pandemie auf den Schweizer Detailhandel und dessen Beschäftigte hatte, entfalteten sich diverse indirekte Effekte. Die temporäre Unterbindung des Einkaufstourismus ist bereits erwähnt worden. Hochrechnungen auf Basis von Debitkartentransaktionen in den Nachbarländern lassen uns darauf schliessen, dass durch die geschlossenen Grenzen von Mitte März bis Mitte Juni rund CHF 2 Mrd. weniger in den Einkaufstourismus flossen². Die nach wie vor bestehenden Preisdifferenzen und die relative Stärke des CHF sprechen dafür, dass die Besorgung täglicher Güter jenseits der Landesgrenzen nach der Grenzöffnung ab dem 15. Juni 2020 schnell wieder auf ihr Vor-Corona-Niveau angestiegen ist (vgl. Abb. 5). Insgesamt dürfte der Einkaufstourismus 2020 also rund CHF 6 Mrd. betragen haben, was dank der temporären Grenzschiessung rund 25% tiefer liegt als im Vorjahr. Hauptprofiteur dieses «entgangenen» Einkaufstourismus war, wie oben beschrieben, der Foodhandel.

Nettozuwanderung 2020 tiefer als im Vorjahr

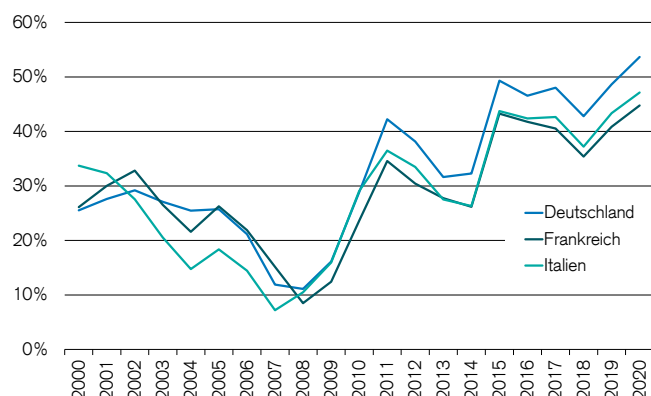
Ebenfalls weitreichende Konsequenzen hat die COVID-19-Pandemie für die Migration, die seit jeher einen wichtigen Einflussfaktor für den Schweizer Detailhandel darstellt. Ein solides Beschäftigungswachstum 2018 und 2019 sowie die Aufhebung der Ventilklausel gegenüber Rumänien und Bulgarien haben die Nettozuwanderung Anfang Jahr angekurbelt. Die Einreisebeschränkungen haben dieser Entwicklung im April und Mai jedoch ein Ende gesetzt. Insgesamt schätzen wir den Wanderungssaldo der ständigen Wohnbevölkerung 2020 auf rund 60'000. Die Anfang Jahr noch dynamische Zuwanderung und der Einbruch der Wegzüge dürften zu diesem im Vergleich zum Vorjahr leicht höheren Wanderungssaldo führen (Vorjahr: 53'000, vgl. Abb. 6). Ein Teil des effektiven Rückgangs der Zuwanderung wird sich erst verzögert in den Daten für die ständige ausländische Wohnbevölkerung niederschlagen³. Trotz den zeitweisen Einreisebeschränkungen beeinträchtigte die Nettozuwanderung die Umsatzentwicklung im Detailhandel 2020 nicht.

Nachholkonsum und leicht höhere Kaufkraft stützten Umsätze 2020

Auch bei der Kaufkraft dürften sich die Effekte der COVID-19-Pandemie erst nächstes Jahr bemerkbar machen (vgl. Ausblick S. 21). Gemäss unseren Berechnungen wurden Einkommensverluste aufgrund von Arbeitslosigkeit oder Kurzarbeit zwar nicht vollständig durch staatliche Zuwendungen oder Zahlungen der Arbeitslosenversicherung kompensiert. Ein durchschnittlicher Haushalt nahm während des Lockdowns also knapp 5% weniger ein als zuvor. Gleichzeitig fiel jedoch ein noch grösserer Teil der täglichen Ausgaben weg. Per saldo haben die Konsumenten somit sogar gespart. Wir schätzen, dass die Haushalte von den während des Lockdowns akkumulierten Mitteln in Höhe von rund CHF 8.3 Mrd. in etwa CHF 5.5 Mrd. im Rahmen des Nachholkonsums wieder in den Umlauf gebracht haben⁴. Zudem stützten das Nominallohnwachstum 2020 von rund 0.5% sowie die rückläufige Entwicklung der Preise um 0.7% die Kaufkraft 2020, was sich neben dem Nachholkonsum ebenfalls positiv auf die Umsätze im Detailhandel auswirkte.

Abb. 5: Preisaufschlag von 53% gegenüber Deutschland

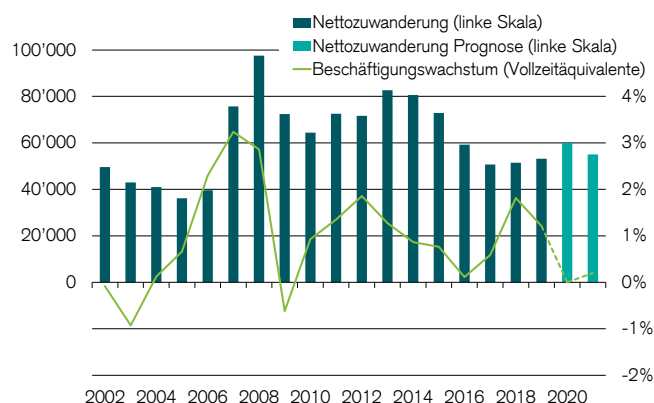
Schweizer Preisaufschlag für einen durchschnittlichen im jeweiligen Land erworbenen Warenkorb



Quelle: Eurostat, Bundesamt für Statistik (BFS), GfK, Datastream, Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 09.2020

Abb. 6: Effekte der Coronakrise auf Nettozuwanderung 2020 gering

Nettozuwanderung: ständige Wohnbevölkerung, inkl. Schweizer Bürger, ohne Registerkorrekturen (linke Skala) und Beschäftigungswachstum (Vollzeitaquivalente)



Quelle: Staatssekretariat für Migration (SEM), Bundesamt für Statistik (BFS), Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 09.2020

² Vgl. Swiss Economics Alert «Einkaufstourismus belief sich 2019 auf ungefähr CHF 8 Mrd.» vom 03.08.2020

³ Vgl. Monitor Schweiz 3.Q 2020 «Trotz Konjunkturerholung nimmt Zuwanderung ab»

⁴ Vgl. Monitor Schweiz 2.Q 2020 «Coronakrise: Was bedeuten die Staatsschulden für die Schweiz und ihre Wirtschaft?»

Lockdown: Um bis zu 80% tiefere Fussgängerfrequenzen

Erhöhte Homeoffice-Anteile und zeitweise geschlossene Ausbildungsstätten haben die Fussgängerfrequenzen während des Lockdowns um bis zu 80% in städtischen und um bis zu 60% in ländlichen Gebieten verringert.

Lockdown reduzierte Mobilität der Konsumenten stark

Verlassene Innenstädte, leere Bahnhöfe und verwaiste Shoppingcenter. Wie im Rückblick (vgl. S. 6) beschrieben, hat der Lockdown zwischen Mitte März und Mitte Mai 2020 den Schweizer Detailhandel hart getroffen. Im Vordergrund steht dabei natürlich die temporäre Schliessung fast aller Non-Food-Geschäfte. Einige Segmente konnten sich nach der Wiedereröffnung rasch erholen, andere sehen sich nach wie vor mit einer schwachen Umsatzentwicklung konfrontiert. Dies hat hauptsächlich mit den Nebenwirkungen der COVID-19-Pandemie zu tun. Man denke dabei insbesondere an generelle Verhaltensänderungen der Konsumenten und weiterhin bestehende Restriktionen oder Empfehlungen seitens des Bundesrats. Im Folgenden gehen wir auf das veränderte Mobilitätsverhalten ein – eine Nebenwirkung, die insbesondere den stationären Detailhandel tangiert.

Frequenzen sind wichtig für den Detailhandel

Die Bewegungsmuster von potenziellen Konsumenten zu kennen, ist für viele stationäre Detailhändler von grosser Bedeutung. Spontan- und Gelegenheitseinkäufe sind in diesem Zusammenhang ebenso nennenswert wie regelmässige Besorgungen im nächstgelegenen Supermarkt oder beim Non-Food-Händler auf dem Heimweg von der Arbeit. Zunächst erläutern wir, was für Auswirkungen der Lockdown auf die Bewegungsmuster der Konsumenten hatte, um dann im nächsten Kapitel anhand einer Szenarioanalyse mögliche längerfristige Veränderungen aufzuzeigen. An dieser Stelle bedanken wir uns bei der Senozon AG für die Bereitstellung ihrer Modelle und für die Berechnung aller aufgeführten Szenarien.

Senozon AG

Die Senozon AG ist ein Ingenieurunternehmen mit Büros in Zürich und Berlin. Das Unternehmen wurde vor zehn Jahren als Spin-off der ETH Zürich gegründet. Die insgesamt 13 Mitarbeitenden stellen Daten und Analysen zum Bewegungsverhalten der Bevölkerung in der Schweiz, Deutschland und Österreich bereit. Grundlagen für die Analysen sind Daten, Statistiken und Messungen aus der Raum- und Verkehrsplanung. Diese Daten werden mittels einer speziell dafür entwickelten Simulationstechnik zu Gesamtmodellen verknüpft und mit Erhebungen von beispielsweise Apps oder Mobiltelefonaten auf Korrektheit und Genauigkeit geprüft. Kunden der Senozon sind grosse Organisationen aus den Bereichen Verkehr, Immobilien, Detailhandel und Werbung.

Homeoffice und geschlossene Schulen während des Lockdowns

Während des Lockdowns hat ein grosser Anteil der Bevölkerung nicht oder von zu Hause aus gearbeitet. Erbringer persönlicher Dienstleistungen wie Coiffeursalons oder Kosmetikstudios, das Gastgewerbe und die Unterhaltungsbranche blieben allesamt geschlossen. Der öffentliche Verkehr wurde eingeschränkt. Auch das Bildungswesen musste während des Lockdowns ohne Präsenzunterricht auskommen. Zwischen Mitte März und Mitte Mai 2020 hat sich die Situation nicht nur für temporär geschlossene Geschäfte, sondern auch für Lebensmitteldetailhändler, die auf Laufkundschaft angewiesen sind, drastisch verändert. In den nachfolgenden Abbildungen modellieren wir die Effekte dieses Lockdowns auf die Hektar-Fussgängerfrequenzen⁵ und Hektar-Autoinsassenfrequenzen⁶ in zwei Beispielregionen.

⁵ Hektar-Fussgängerfrequenzen: Zeigt je Hektar, wie viele Personen im Tagesverlauf eine Aktivität (Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Freizeit, Ausbildung) im Umfeld beginnen oder enden.

⁶ Hektar-Autoinsassenfrequenzen: Zeigt je Hektar, wie viele Personen im Tagesverlauf mit dem Auto die Strassenabschnitte innerhalb des jeweiligen Hektars befahren.

Zur Modellierung des Lockdowns, als Non-Food-Geschäfte und auch Ausbildungsstätten geschlossen waren, lassen wir 100% der Schüler und Studierenden und 50% der Arbeitnehmenden zu Hause, um die Mobilität an einem typischen Werktag abzubilden. St. Gallen dient im Folgenden als städtische Beispielregion. Für das ländliche Pendant schauen wir uns die Gemeinde Estavayer im Kanton Freiburg an, die neben Estavayer-le-Lac auch die Dörfer Bussy, Morens, Murist, Rueyres-les-Prés, Vernay und Vuissens umfasst.

Abb. 1: Fussgängerfrequenzen in Städten haben während des Lockdowns um bis zu 80% abgenommen

Prozentualer Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen, St. Gallen, Lockdown, Prozentangaben in Farblegende unter der Grafik

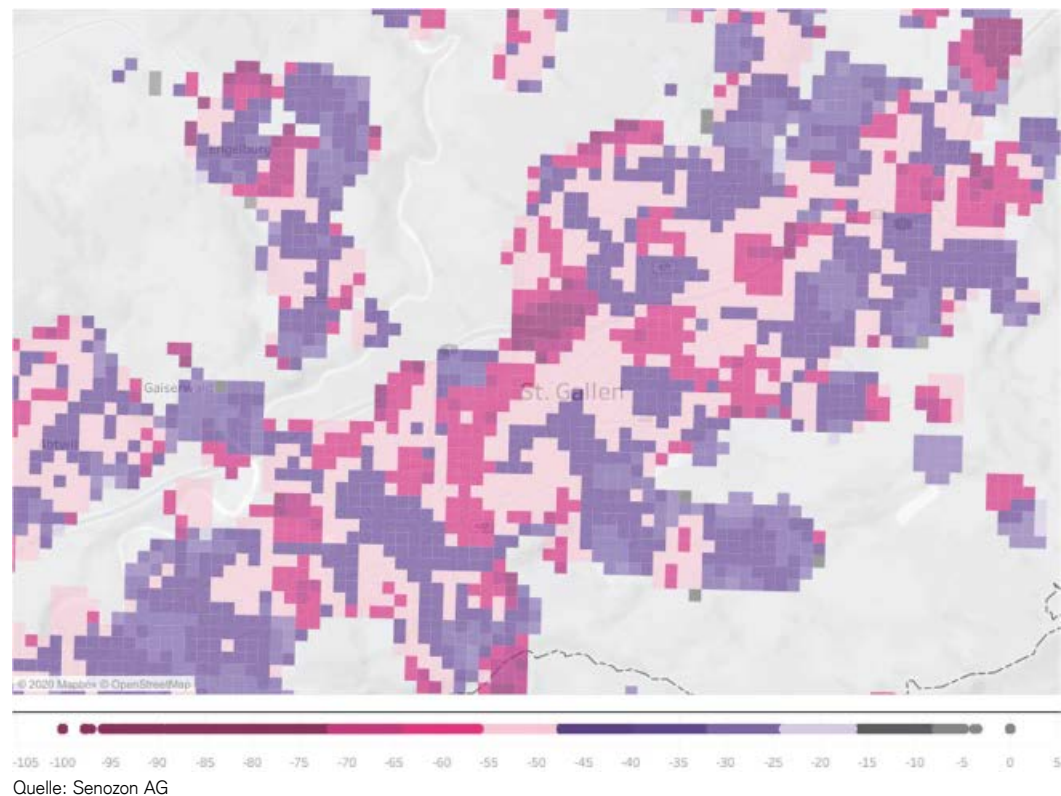
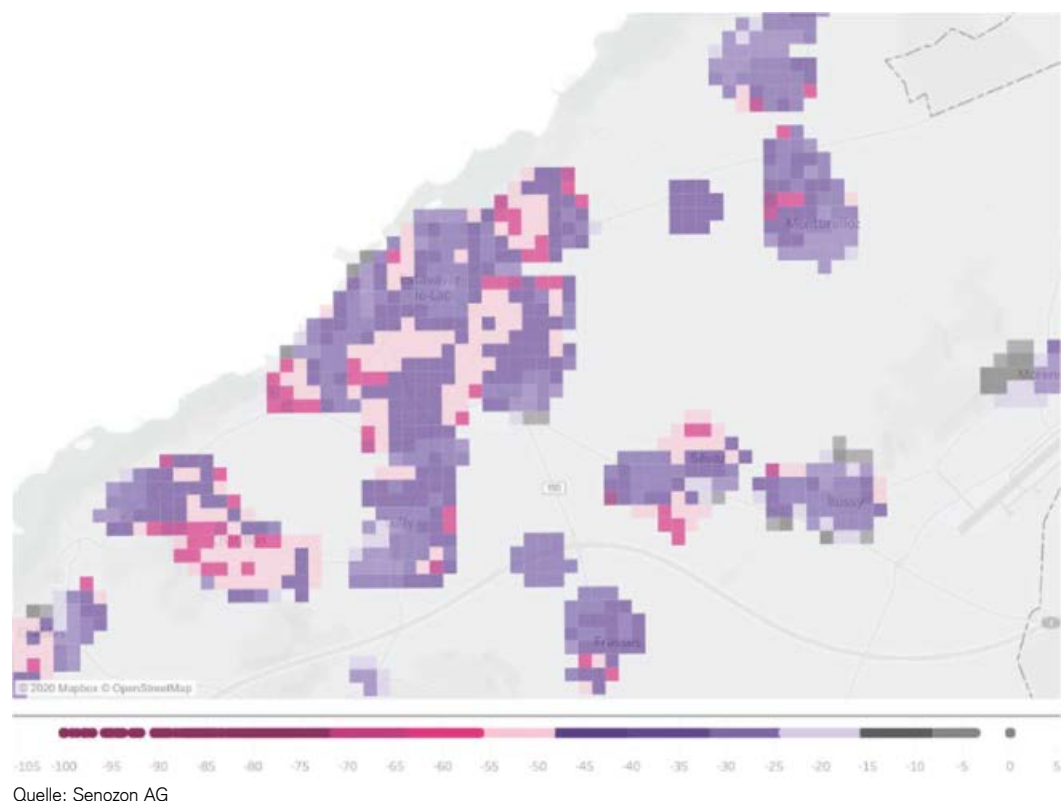


Abb. 2: Bis zu 60% Rückgang der Fussgängerfrequenzen in ländlichen Gebieten

Prozentualer Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen, Estavayer, Lockdown, Prozentangaben in Farblegende unter der Grafik



Stärkerer Rückgang der Fussgängerfrequenz in Städten als auf dem Land

Aus den Abbildungen 1 und 2 wird ersichtlich, dass die Hektar-Fussgängerfrequenzen während des Lockdowns um 30% bis 70% tiefer waren als sonst üblich. Für vereinzelte Gebiete kann sogar ein Rückgang von 80% ausgemacht werden. Vergleicht man die zwei Abbildungen, zeigt sich, dass der Rückgang in städtischen Gebieten ausgeprägter war als in ländlichen. Dies ergibt insofern Sinn, als dass sich Universitäten, Fachhochschulen oder Gymnasien oftmals in Städten befinden und dort somit der ganze Strom an Studenten, Lehrpersonen und Angestellten dieser Institutionen wegfällt. Auch Innenstädte, wo sich viele Büroliegenschaften und Anbieter persönlicher Dienstleistungen befinden, waren während des Lockdowns deutlich schlechter besucht. Weniger drastisch fällt der Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen in Wohnquartieren aus und somit auch in ländlichen Regionen, die hauptsächlich dem Wohnzweck dienen.

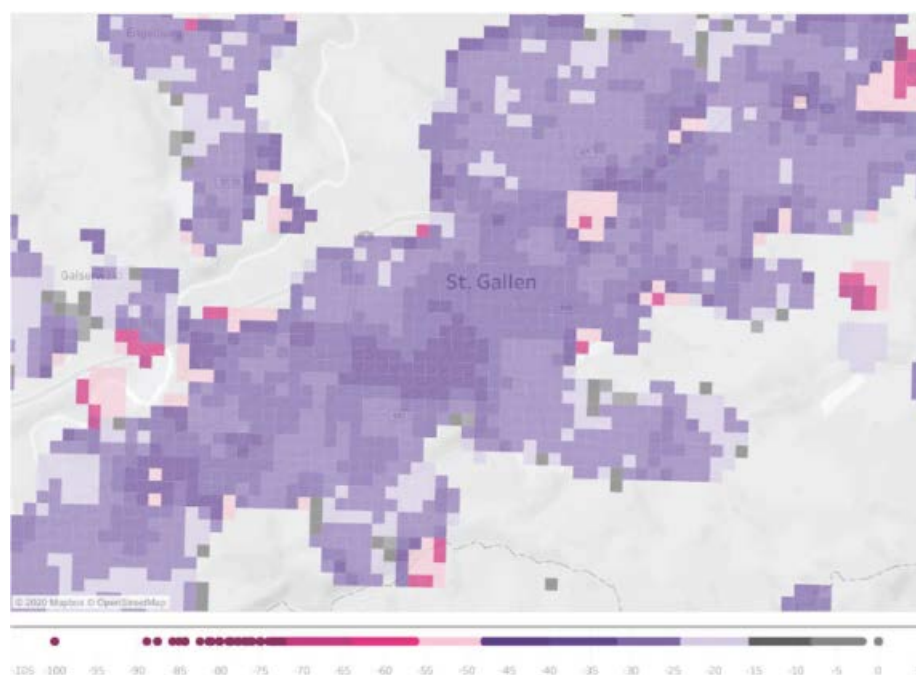
Innenstädte: Laufkundschaft während des Lockdowns mehrheitlich ausgeblieben

Konkret zeigt die Karte in Abbildung 1, dass der Einbruch der Frequenzen im Gebiet rund um die Universität St. Gallen und die International School über 75% betrug (vgl. Abb. 1, Zentrum). Ähnlich hielt es sich in der Gegend rund um die medizinische Fachschule (vgl. Abb. 1, oben rechts). Für diejenigen Detailhändler, die an solchen Lagen stationiert sind, fiel während des Lockdowns also ein Grossteil der Laufkundschaft weg. Die Umsatzzahlen von Mitte März bis Mitte Mai 2020 dürften dieses Bild widerspiegeln, auch wenn es sich um vom Lockdown nicht betroffene Food-Geschäfte handelt. Weniger drastisch gestaltete sich die Lockdown-Situation für stationäre Detailhändler in Wohnquartieren und ländlichen Regionen. Das zeigt sich am zweiten Anschauungsbeispiel Estavayer (vgl. Abb. 2). Im Dorfkern betrug der Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen rund 35% bis 50%. Nur in vereinzelten Zonen deutet unser Modell auf einen Einbruch von mehr als 50% hin. Dies dürfte aber auch damit zusammenhängen, dass diese Gebiete nur dünn besiedelt sind und die Ergebnisse entsprechend mit mehr Unsicherheit behaftet sind.

Mit offenen Schulen beträgt Rückgang der Fussgängerfrequenz noch bis zu 50%

Der Unterschied zwischen Stadt und Land ist nicht mehr so klar ersichtlich, sobald wir in unserem Modell die Schulen und Ausbildungsorte anschauen. Für die folgenden Berechnungen gehen wir davon aus, dass 50% der Arbeitnehmenden zu Hause bleiben, aber Schüler und Studierende wieder in ihre Ausbildungsstätten pilgern. Der Einbruch bei den Hektar-Fussgängerfrequenzen beträgt in diesem Szenario eines partiellen Lockdowns meistens noch zwischen 20% und 50% (vgl. Abb. 3). Der Rückgang im Stadtkern St. Gallen ist deutlich weniger stark als bei der Modellierung des Lockdowns. Der partielle Lockdown führt zu einer gleichmässigeren Reduktion der Mobilität innerhalb der Städte, sodass die Unterschiede zwischen Innenstädten und Wohnquartieren nicht mehr so deutlich zu erkennen sind. Lediglich Industriequartiere verzeichnen zum Teil noch einen Einbruch um über 50% (vgl. Abb. 3, oben rechts). Das lässt uns darauf schliessen, dass Ausbildungsstätten ein nicht zu unterschätzender Faktor für Fussgängerfrequenzen in urbanen Regionen sind.

Abb. 3: Mit offenen Bildungsinstitutionen fällt der Rückgang der Fussgängerfrequenzen gleichmässiger aus
Prozentualer Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen, St. Gallen, partieller Lockdown, Prozentangaben in Farblegende



Quelle: Senozon AG

Autoinsassenfrequenz nimmt vor allem in Innenstädten und Quartierstrassen ab

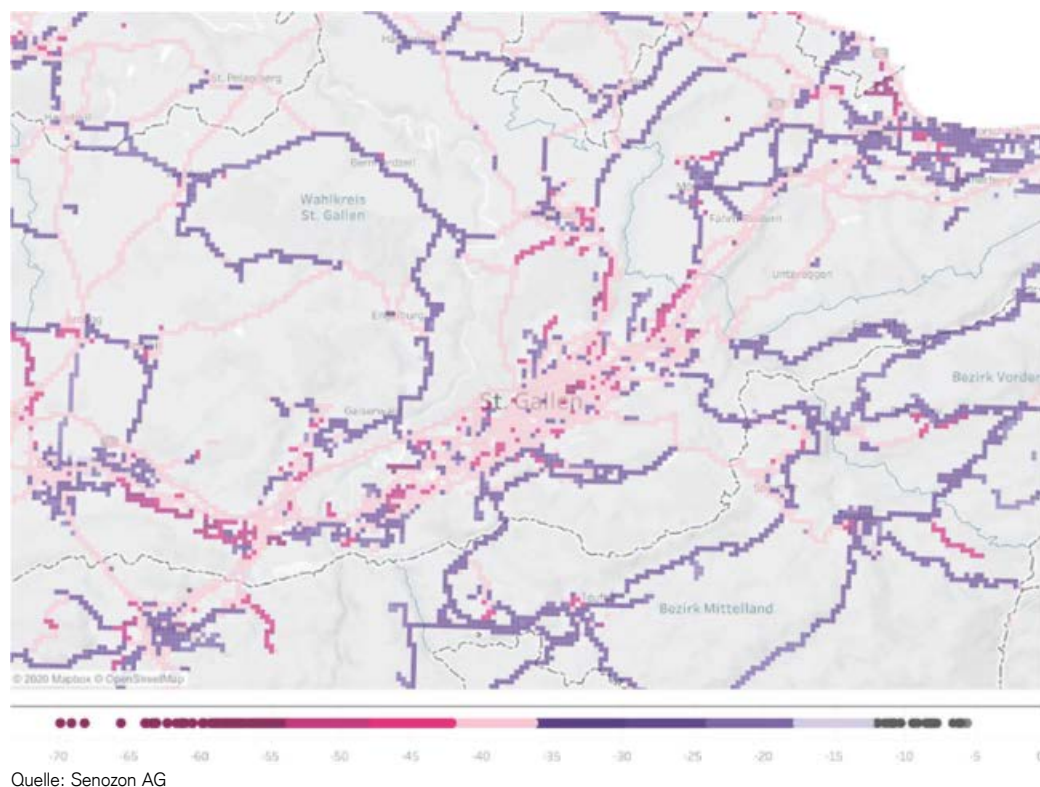
Convenience und Tankstellen vom Rückgang der Autoinsassenfrequenz betroffen

Neben Fussgängerfrequenzen dürften auch Autoinsassenfrequenzen für einige Bereiche des Schweizer Detailhandels interessant sein. Gemäss unserem Modell führt der partielle Lockdown zu einem Einbruch von 25% bis 45% der Hektar-Autoinsassenfrequenzen (vgl. Abb. 4). Ausserdem scheint sich der Autoverkehr auf die Hauptachsen zu konzentrieren. Deren allgemein geringere Inanspruchnahme während des partiellen Lockdowns entlastet die städtischen Quartierstrassen, die sonst als Ausweichoption bei starkem Verkehr dienen. Der Rückgang auf Quartierstrassen fällt also proportional stärker aus als auf übergeordneten Strassen. Während der direkte Stadt-Land-Vergleich wiederum zu Ungunsten der Stadt ausfällt, zeigen sich erneut innerhalb der Zentren Unterschiede. Bereiche in Innenstädten verzeichnen nämlich einen stärkeren Einbruch der Hektar-Autoinsassenfrequenzen als Bereiche an Stadtrandlagen. Der modellierte Lockdown führt an diesen Standorten bei den Hektar-Autoinsassenfrequenzen zu einem Rückgang von bis zu 70%. Abermals suggeriert das Modell, dass Wohnquartiere weniger stark betroffen sind.

Aus dieser Modellierung lässt sich ableiten, dass die verschiedenen Lockdownphasen auch zu spürbaren Veränderungen bei Detailhändlern, deren Kundschaft überwiegend mit dem Auto anreist, führen. Davon betroffen sind in erster Linie das Convenience-Segment und Tankstellenshops. Das Modell suggeriert, dass auch bei normalen Lebensmittelhändlern, welche die Konsumenten mit dem Auto auf dem Nachhauseweg von der Arbeit besuchen, ein Teil der Kundschaft auf ein im Wohnquartier gelegenes und zu Fuss erreichbares lokales Geschäft umsteigt.

Abb. 4: Trotz offenen Ausbildungsstätten verringern sich Autoinsassenfrequenzen um bis zu 45%

Prozentualer Rückgang der Hektar-Autoinsassenfrequenzen, Umgebung St. Gallen, partieller Lockdown, Prozentangaben in Farblegende



Mehr Homeoffice: Ländliche Gebiete und Wohnquartiere im Vorteil

Erhöhte Homeoffice-Anteile werden das Mobilitätsverhalten der Konsumenten auch in Zukunft verändern. Fussgängerfrequenzen dürften um 5% bis 30% abnehmen und Autoinsassenfrequenzen um 5% bis 25%. Die geringsten Rückgänge sind in Wohnquartieren und ländlichen Gebieten zu erwarten.

Unternehmen setzen vermehrt auf Homeoffice

Mit Blick in die Zukunft ist von grosser Bedeutung, welche langfristigen Folgen die COVID-19-Pandemie für das Mobilitätsverhalten haben wird. Viele Unternehmen haben während des Lockdowns und auch danach positive Erfahrungen mit Homeoffice gemacht. Für das Management spielen die Einsparungen bei den Raumkosten eine wichtige Rolle. Arbeitnehmende, auf der anderen Seite, schätzen die erhöhte Flexibilität und Lebensqualität. Zudem belegen Studien, dass die Produktivität der Mitarbeitenden im Homeoffice aufgrund von weniger Ablenkung steigt. Hingegen leiden der Wissensaustausch und die Innovationskraft, welche durch die Interaktion verschiedener Spezialisten entstehen. Wir gehen davon aus, dass sich aufgrund der Vor- und Nachteile des Homeoffice eine Mischform durchsetzen wird⁷.

Homeoffice-Anteil fällt je nach Branche und Funktion unterschiedlich aus

Wie im vorangehenden Kapitel ausführlich erläutert verändern sich Hektar-Fussgänger- und Autoinsassenfrequenzen fundamental, sobald ein höherer Anteil der Bevölkerung von zu Hause aus arbeitet. Um aufzuzeigen, was für Auswirkungen ein höherer Homeoffice-Anteil auf Hektar-Fussgänger- und Autoinsassenfrequenzen hat, haben wir ein unseres Erachtens möglichst realistisches Post-Corona-Szenario erstellt. Darin wird der Homeoffice-Anteil je nach Branchenzugehörigkeit und Einkommensniveau der Beschäftigten im Modell festgelegt. Die Datengrundlage erlaubt es zwar nicht, innerhalb verschiedener Branchen nach der exakten Funktion oder Jobbeschreibung zu unterscheiden. Eine Annäherung über das Einkommen ist aber möglich. Ein höherer Lohn deutet oftmals auf eine Vorgesetztenfunktion hin, die mit organisatorischer Arbeit verbunden ist und potenziell auch im Homeoffice ausgeübt werden kann. Diese Unterscheidung ist insbesondere in Bereichen wie der Industrie nützlich, wo ein grosser Teil der Tätigkeiten nicht im Homeoffice ausgeübt werden kann. Die von uns definierten Homeoffice-Anteile reichen von 0% z.B. im Gesundheits- und Sozialwesen bis zu 50%, z.B. in der öffentlichen Verwaltung.

Szenarioanalyse liefert Hinweise bezüglich zukünftiger Entwicklung der Frequenzen

Natürlich sind wir uns der geringen Wahrscheinlichkeit, dass ein ebensolches Szenario eintreten wird, bewusst. Trotzdem hoffen wir, mit dieser Analyse einen wichtigen Beitrag zur generellen Diskussion rund um das Thema Strukturwandel im Detailhandel leisten zu können – gewährt die Analyse doch wichtige Hinweise zur Richtung, in welche sich der Detailhandel bezüglich Standortfragen höchstwahrscheinlich entwickeln wird. Zu diesem Zweck liegt der Fokus wiederum auf Hektar-Fussgänger- und -Autoinsassenfrequenzen, die wir unter den Annahmen des oben beschriebenen Post-Corona-Szenarios ermitteln.

Fussgängerfrequenzen nehmen um 5% bis 30% ab

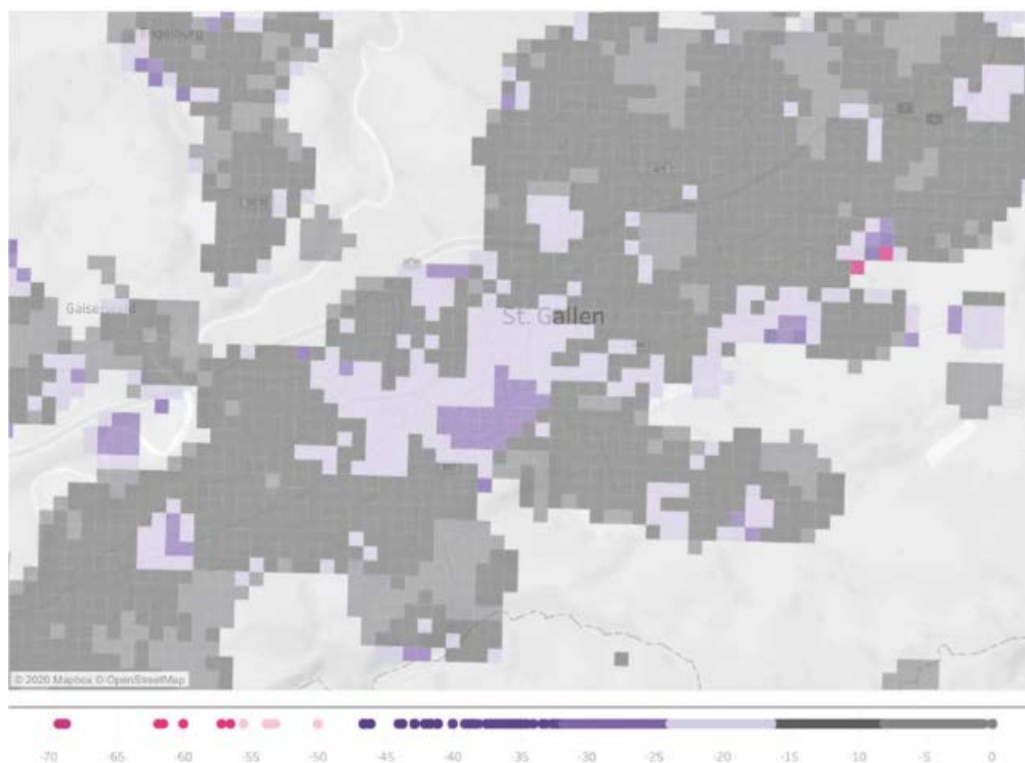
Insgesamt beträgt der Rückgang bei den Hektar-Fussgängerfrequenzen in unserem Post-Corona-Szenario zwischen 5% und 30% (vgl. Abb. 1 und 2). Dabei zeigt sich bei der Gegenüberstellung unserer Beispielregionen, dass urbane Gebiete wie St. Gallen leicht stärker betroffen sind als ländliche Regionen wie Estavayer im Kanton Freiburg. Innerhalb der Städte ist der Rückgang der Frequenzen in Quartieren, in denen besonders viele Büros angesiedelt sind, und in Mischgebieten deutlich ausgeprägter als in Wohnquartieren. In St. Gallen weist die Innenstadt einen Einbruch der Hektar-Fussgängerfrequenzen um 20% bis 30% auf. Dasselbe gilt für die Gegend rund um die Hochschule. Die Ströme der Laufkundschaft und Spontankäufe von Fussgängern dürften sich also auch nach überstandener Pandemie in diese Richtung bewegen und in Wohnquartieren eher

⁷ Vgl. Credit Suisse Immobilienmonitor 3. Quartal 2020

zunehmen, während sie in Stadtzentren und vor allem auch in Quartieren mit vielen Bürokomplexen tendenziell eher etwas abnehmen dürften. Der Rückgang in ländlichen Gemeinden dürfte mit flächendeckend 5% bis 10% geringer ausfallen.

Abb. 1: Städte: Büroquartiere erfahren stärkeren Rückgang der Fussgängerfrequenzen als Wohnquartiere

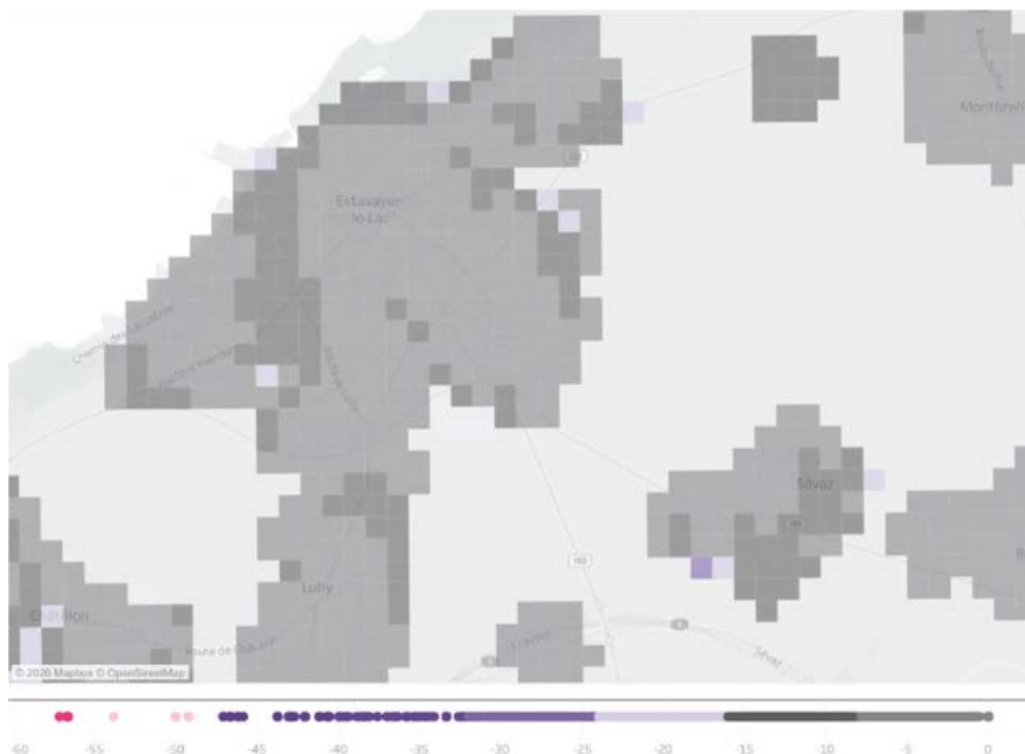
Prozentualer Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen, St. Gallen, Post-Corona-Szenario, Prozentangaben in Farblegende



Quelle: Senozon AG

Abb. 2: Ländliche Gemeinden: Rückgang der Fussgängerfrequenzen von 5% bis 10% zu erwarten

Prozentualer Rückgang der Hektar-Fussgängerfrequenzen, Estavayer, Post-Corona-Szenario, Prozentangaben in Farblegende



Quelle: Senozon AG

Strassen in Innenstädten stärker betroffen als Landstrassen

Bei den Hektar-Autoinsassenfrequenzen sieht unser Post-Corona-Szenario einen Einbruch von 5% bis 25% voraus (vgl. Abb. 3 und 4). Die Resultate legen abermals einen deutlichen Unterschied zwischen Stadt und Land offen. Während der Rückgang auf ländlichen Strassen rund 5% bis 10% beträgt, ist er auf wichtigen städtischen Verkehrsachsen mit 15% bis 25% ausgeprägter. Besonders betroffen sind die Gebiete in Innenstädten. Die Analyse der Hektar-Autoinsassenfrequenzen liefert wichtige Erkenntnisse für Detailhändler, die Geschäfte an Verkehrsachsen oder grösseren Strassen haben und deren Konsumenten mit dem Auto anreisen. Lagen an Hauptstrassen und übergeordneten Strassen dürften gemäss unserem Modell am wenigsten unter der reduzierten Mobilität leiden. In städtischen Gebieten sind die negativen Auswirkungen in der Peripherie und an Randlagen weniger ausgeprägt als im Stadtzentrum.

Abb. 3: Auf städtischen Verkehrsachsen gehen Autoinsassenfrequenzen um 15% bis 25% zurück

Prozentualer Rückgang der Hektar-Autoinsassenfrequenzen, St. Gallen, Post-Corona-Szenario, Prozentangaben in Farblegende

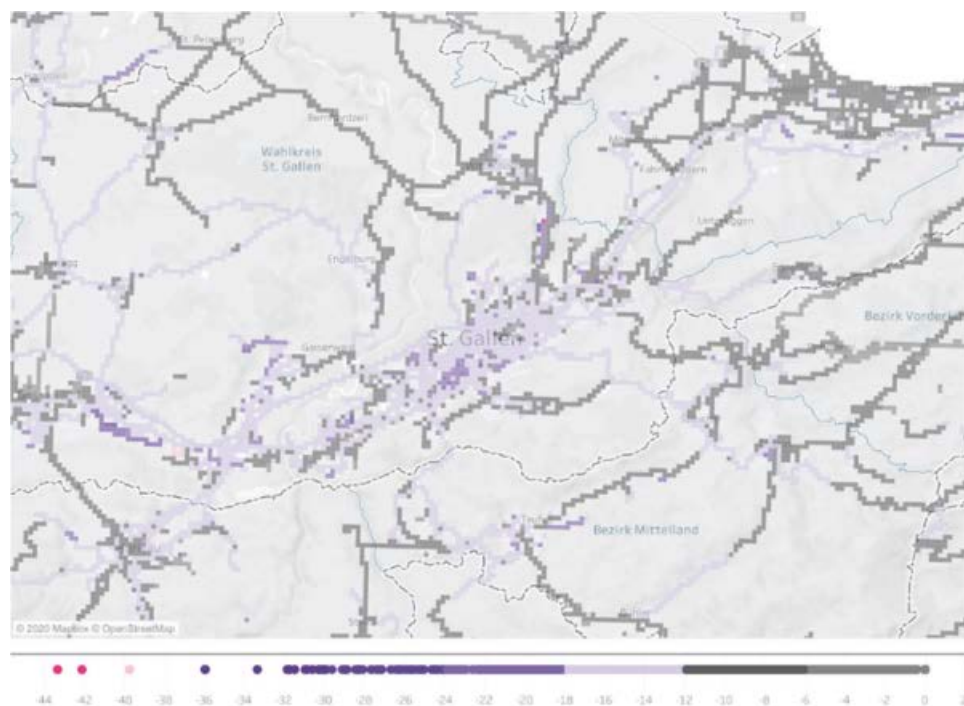
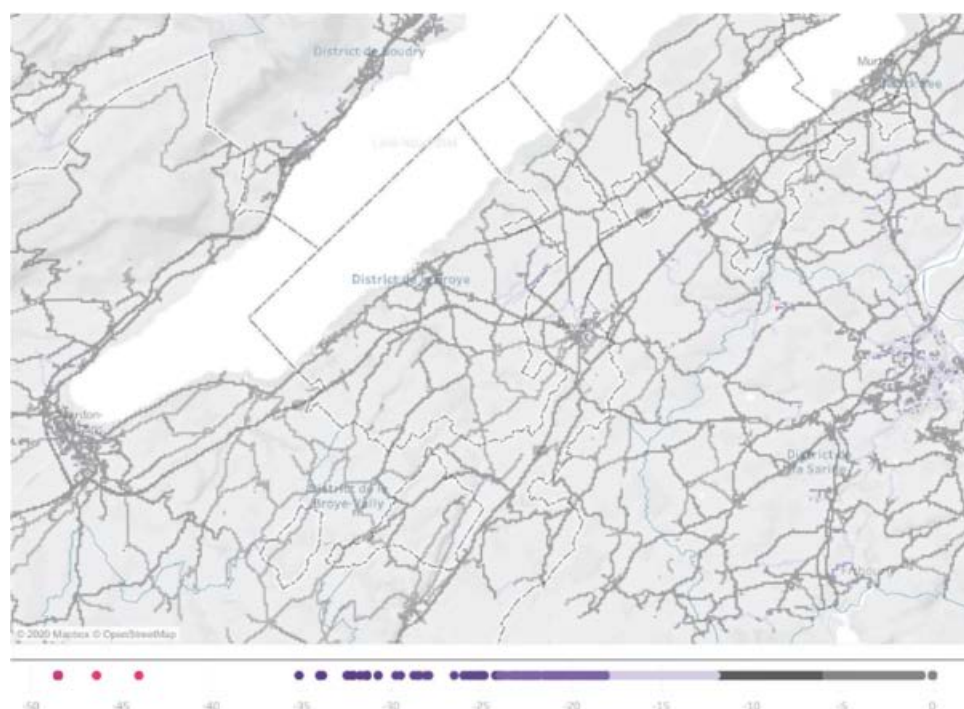


Abb. 4: Landstrassen sind wenig betroffen vom Rückgang der Autoinsassenfrequenz

Prozentualer Rückgang der Hektar-Autoinsassenfrequenzen, Estavayer, Post-Corona-Szenario, Prozentangaben in Farblegende



In Innenstädten besteht die Gefahr eines Teufelskreises

Insgesamt gilt es also für den stationären Schweizer Detailhandel festzuhalten, dass die COVID-19-Pandemie den Strukturwandel nicht nur in Sachen Onlineanteil, sondern auch in Bezug auf das Mobilitätsverhalten der Konsumenten beschleunigen wird. Für Lagen in vergleichsweise stark betroffenen Innenstädten, vor allem ausserhalb der bestfrequentierten Strassenzüge, bedeutet die breitere Nutzung von Homeoffice also, dass sich ein weiterer Faktor neben den erstarkten Onlinehandel reiht, der die Fussgängerfrequenzen beeinträchtigt. Führen die tieferen Frequenzen zur Aufgabe oder Schliessung von Geschäften, entsteht ein Teufelskreis. Leere Flächen verringern die Attraktivität einer Innenstadt, Konsumenten bleiben eher fern, was schlussendlich in noch tieferen Frequenzen mündet. Dies tangiert nicht nur Detailhändler, sondern Städte als Ganzes. Um einer solchen Attraktivitätseinbusse entgegenzuwirken, sind koordinierte Massnahmen, die neben Detailhändlern auch andere frequenzerzeugende Dienstleistungserbringer mit einbeziehen, gefordert. Dazu zählen unter anderem Dienstleister, die auf dringende Bedürfnisse der Bevölkerung ausgerichtet sind (z.B. medizinische Dienstleistungen, Körperpflege, Take-aways), öffentliche Servicestellen sowie die Versorgung mit Alltagsgütern⁸.

Standortvorteile für Wohnquartiere und ländliche Lagen

Für Detailhändler, die auf Laufkundschaft und Spontankäufe in Städten angewiesen sind, gilt es zu beachten, dass Fussgängerströme in Wohnquartieren gemäss unserem Modell im Vergleich zu Innenstädten oder Büroquartieren weniger von der reduzierten Mobilität der Arbeitnehmenden betroffen sein dürften. In ländlichen Regionen sollten sich die Auswirkungen der verbreiteteren Nutzung des Homeoffice ebenfalls in Grenzen halten, was hauptsächlich damit zu tun hat, dass sich dort weniger Arbeitsstätten befinden, für die Homeoffice eine echte Option ist. Bei der Standortauswahl für Geschäfte, deren Konsumenten hauptsächlich mit dem Auto anfahren, ist der Unterschied zwischen den stärker betroffenen Stadtgebieten und den etwas weniger tangierten ländlichen Regionen ebenfalls erwähnenswert. Generell sind bei einem Fokus auf Hektar-Autoinsassenfrequenzen übergeordnete Strassen und Hauptstrassen den Quartierstrassen und Lagen am Stadtrand dem Stadtzentrum vorzuziehen.

⁸ Vgl. Schweizer Immobilienmarkt 2019 «Lage, Lage, Grundriss»

Retailing in Zeiten von Corona

Für Stationärhändler ist die Frequenz naturgemäss ein wichtiges Lebenselixier. Das im Zuge der Pandemie veränderte Mobilitäts- und Einkaufsverhalten, die geringere durchschnittliche Verweildauer in den Läden sowie der allgemeine Trend zum One-Stop-Shopping reduzieren dieses für die Branche ohnehin knappe Gut noch zusätzlich: Es folgen eine Bestandsaufnahme und ein Zwischenbericht zu den Reaktionen und Strategien, die vor diesem Hintergrund entwickelt und implementiert worden sind oder werden.

Vom Lockdown zum Restart

Für Stationärhändler hat das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten während und nach dem Lockdown im Frühjahr die Ausgangslage substanziell verändert. Dies gilt nicht nur für die Schweiz, sondern weltweit. Vor diesem Hintergrund hat Fuhrer & Hotz in den Wochen, in denen im Frühjahr 2020 im Zuge der ersten Coronawelle das öffentliche Leben mehr oder weniger zum Stillstand gekommen ist, in Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern der Ebeltoft Group die Geschehnisse in der globalen Retaillandschaft analysiert. Dabei sind im Grundsatz dieselben Reaktionsmuster und Verhaltensweisen zutage gekommen, wie wir sie bereits aus der Evolution kennen: (Schock-)Starre, Flucht, Kampf.

Händler passen Dienstleistungen am häufigsten an

Bei denjenigen Unternehmen, die diese Phase genutzt haben, um neue Ideen und Massnahmen zur Überwindung der Ausnahmesituation zu entwickeln, sind primär folgende Initiativen und Lösungen in den Vordergrund gestellt worden (Auflistung nach Häufigkeit absteigend):

Handlungsfelder	Massnahmen
Dienstleistungen/Services	<ul style="list-style-type: none">· Beschränkungen zur räumlichen Distanzierung durch Sicherheits- und Hygienemassnahmen oder Safe-Store-Konzepte (z.B. Plexiglasscheiben und Abstandsmarken auf dem Boden, Desinfektionsstationen/-geräte, «Waschstrassen für Einkaufswagen»), Reduktion oder Neugestaltung von Touchpoints (wie z.B. Hands-free- oder Foot-activated-Elevator)· Einführung von Click & Collect (kontaktlos oder robotergesteuert) beziehungsweise Click & Try / Buy Online, Pick-up in Store (BOPIs) / (kontaktlose) Pick-up-Konzepte oder -Locations (Drive & Collect)· (Kostenlose) Lieferung· «Buy local»-Programme und -Initiativen· Verbesserung der Personalisierung (Beratungsqualität, Bedienung intensivieren)· Aus- oder Umbau der Stores als «Community Hub» im Sinne eines Raums, in dem Menschen zusammenkommen, um gemeinsam etwas zu erleben· Verlängerte Zahlungsfristen («Buy now – pay later»)· Verlängerung der Ladenöffnungszeiten
Kundenorientierung/-führung	<ul style="list-style-type: none">· Ausbau der Onlineaktivitäten / Lancierung eines Onlineshops / Beschleunigung der Aktivitäten im Bereich Omnichannel mit dem Ziel des reibungslosen Einkaufs (im Sinne von «Unified Retail»)· Kontrolle/Beschränkung der Anzahl Personen im Laden über ein Dosiersystem oder eine Zutrittsregulierung («Smart Entrance Manager», «Virtual Queuing») / Management der Verweildauer (z.B. Entfernen von Sitzgelegenheiten)· Verbesserte Erlebnisqualität am Point-of-Sale / Anpassung der Instore-Kommunikation / attraktivere Schaufenstergestaltung· Attraktiveres Visual Merchandising· Neue Standorte erschliessen
Neue Technologien / Smart Data	<ul style="list-style-type: none">· Einführung von kontaktlosem Bezahlen / kassenloser Einkauf / Self-Check-out / Scan & Go· Shopstreaming / Livestream Appointments / Online-Personal-Shoppers / Virtual Consulting
Personaleinsatzplanung und -entwicklung	<ul style="list-style-type: none">· Auslagerung des Fulfillment-Prozesses an Drittfirmen (z.B. Amazon, Instacart), um die erhöhte Nachfrage zu befriedigen· Partnerschaften zwischen Retailern (z.B. «Employee Sharing»)· Steigerung des Personalengagements· Anpassung der Personaleinsatzpläne
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">· Verlagerung auf digitale Plattformen / Nutzung von neuen Kanälen wie WhatsApp oder Instagram· Newsletter· Antizyklisches Verhalten durch intensivierte TV- oder Online-Werbung
Sortimentsmanagement	<ul style="list-style-type: none">· Anpassung/Ergänzung des Angebots, um dem zunehmenden Bedürfnis des One-Stop-Shoppings gerecht zu werden· Intensivierte Promotiontätigkeit (z.B. höhere Rabatte)· Reduktion der im Laden präsentierten Produkte

Quelle: Fuhrer & Hotz / Ebeltoft Group

Kontaktlose Pick-up-Lösungen sind wichtiger geworden

In der globalen Betrachtung wurde das Hauptschwergewicht auf den Service- und Dienstleistungsbereich gelegt. Und hier wiederum lag der Schwerpunkt abgesehen von generellen Massnahmen zum Schutz der Gesundheit von Kunden und Mitarbeitenden bei neuen, vorzugsweise kontaktlosen Pick-up-Lösungen. Ebenso wurden überall die Aktivitäten im Bereich Online beziehungsweise Omnichannel intensiviert und – wo diese noch nicht vorhanden waren – die Bezahlprozesse in Richtung Self-Check-out optimiert.

Globaler Benchmark:

«Unique Shopping Experience» im Elena-Mirò-Covid-Store in Mailand

Elena Mirò gehört zur international tätigen Miroglio Group, der Nummer drei im italienischen Damenbekleidungsmarkt. Das Unternehmen entwirft, produziert und vertreibt unter dieser Marke sowohl indirekt über (Fach-)Händler und Onlineanbieter als auch über rund 200 eigene Stores Konfektionsbekleidung für kurvige Frauen. Für die eigenen Shops hat das Label angesichts der Corona-Pandemie 2020 ein komplett neues Laden-Layout zurechtgelegt, das nun sukzessive auf sämtliche Standorte ausgerollt wird. Ausgangspunkt für den sogenannten «Covid Store» war die Gesundheit der Kundinnen und Mitarbeiterinnen. Um einen komfortablen und sicheren Einkauf mit einer gewissen Privatsphäre zu gewährleisten, wird die Verkaufsfläche von jeweils rund 100 bis 150 m² neu in verschiedene Zonen – sogenannte «Showroom areas» – gegliedert. Die Ware auf der Fläche wird auf jeweils ein (Ausstellungs-)Exemplar pro Modell reduziert. Die gewünschten Kleidungsstücke werden bei Interesse für die Anprobe in der gewünschten Farbe und Grösse aus dem Lager geholt. Wird das Kleidungsstück nicht gekauft, wird es anschliessend mit 800 Grad warmem Dampf gereinigt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 30 bis 40 Minuten. Zeitgleich dürfen sich nur drei Kundinnen im Laden aufhalten, was wiederum Eingangskontrollen notwendig macht. Um allfällige Wartezeiten zu vermeiden, werden die Kundinnen ermuntert, im Voraus einen Termin zu vereinbaren. Darüber hinaus wurden die Öffnungszeiten verlängert. Die aus den Konzeptanpassungen unausweichlich resultierende tiefere Shopfrequenz wird über eine höhere Konversionsquote⁹ und einen gesteigerten Kundenumsatz kompensiert. Den Mitarbeiterinnen und der Interaktion mit der Kundenschaft kommt eine ganz wichtige Rolle zu. Die Verkäuferinnen wandeln sich zu Personal Stylists, die den Kundinnen dabei helfen, einen eigenen Look zu definieren. Top-Kundinnen erhalten einen zusätzlichen Service: Sie werden von entsprechend geschulten Store-Managerinnen kontaktiert und erhalten per Live-Chat über Zoom oder eine andere Web-Plattform Ratschläge und können sich bis zu zehn Modelle zur Ansicht und Anprobe kostenlos nach Hause schicken lassen. Ergänzend wird das Unternehmen im Zuge des veränderten Einkaufsverhaltens ab dem Frühjahr 2021 mit einer kleineren Kollektion arbeiten.

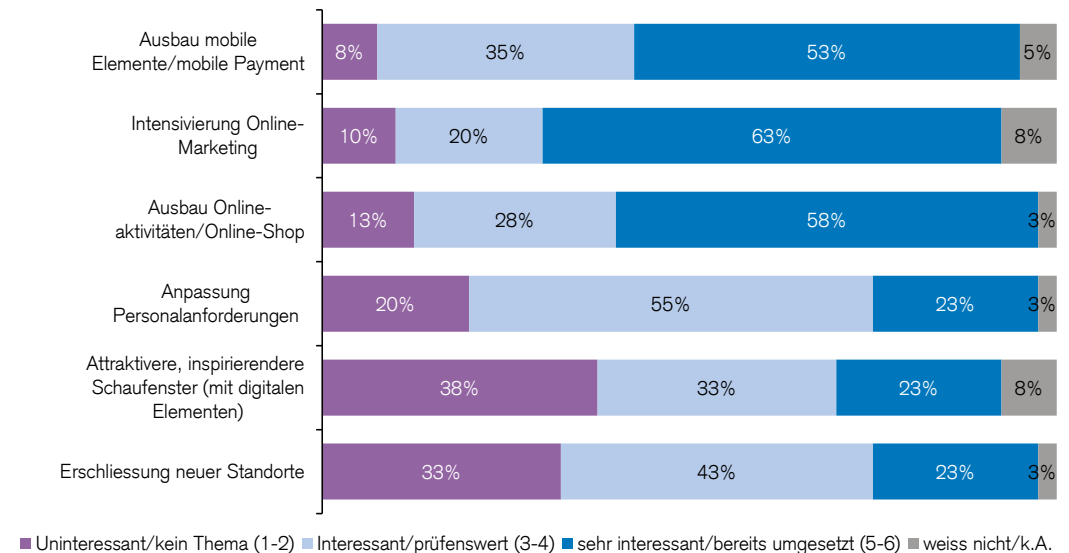
Online- und kontaktloses Einkaufen auch in der Schweiz dominant

Aus der Umfrage von Fuhrer & Hotz geht hervor, dass auch hierzulande die Händler das Thema neue Technologien rund um den möglichst reibungs- und kontaktlosen Bezahlprozess angesichts der Krise weiter forciert haben. Zudem stehen Onlinethemen weit oben auf der Agenda; sei es auf der Ebene digitaler Marketing- und Kommunikationsmassnahmen (wie z.B. über Suchmaschinenmarketing, SEM) oder im Bereich des Onlineauftritts/-shops (z.B. attraktivere Produktpräsentation). Jeweils knapp ein Viertel der Befragten gibt an, die Personalanforderungen angepasst zu haben wie z.B. durch einen erhöhten Fokus auf Dienstleistung statt bloss Verkauf, der Schaufenstergestaltung mehr Bedeutung zuzumessen oder neue Standorte zu erschliessen (vgl. Abb.). Was hingegen von den insgesamt 18 abgefragten Kriterien interessanterweise am meisten abgelehnt wird, ist eine gezielte Reduktion der im Laden präsentierten Produkte zur Schaffung von zusätzlichen Serviceflächen.

⁹ Prozentualer Anteil Käufer gemessen an der Gesamtfrequenz in einem Geschäft

Reaktionsstrategien und -muster im Schweizer Handel (Top 6)

Einschätzungen aus Expertensicht, Anteil Antworten



Quelle: Fuhrer & Hotz

Unsicher ist das neue Sicher

Zusammenfassend und ausblickend werden die Herausforderungen, die sich im Umgang mit der COVID-19-Pandemie ergeben, den Stationärhandel weiter beziehungsweise zusätzlich unter Druck setzen. Sie verlangen den Unternehmen alles ab und erfordern eine sofortige Reaktion auf ein sich rasch veränderndes Marktumfeld. Als Krisengewinner werden diejenigen Retailer hervorgehen, die sich der Unsicherheit öffnen und mit Mut, Entschlossenheit sowie einer maximalen betrieblichen Agilität in einer Art Dauer-Experiment permanent neue Dinge ausprobieren. Ganz nach dem Vorbild von Jeff Bezos, der seinen Mitarbeitern mit seiner Day-1-Philosophie vorgibt und vorlebt, sich jeden Tag zu überlegen, was sie für ihre Kunden heute verbessern können.

Beflügelt durch den Lockdown

Die Coronakrise verleiht dem Onlinehandel Rückenwind. 2020 dürfte der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr rund 55% betragen haben. Zalando konnte derweil die Vorjahresumsätze in der Schweiz nicht erreichen.

Onlinehandel steigt dank dynamischer Entwicklung auf CHF 16 Mrd.

Infolge der Schliessung weiter Teile des Non-Food-Detailhandels von Mitte März bis Mitte Mai 2020 sahen sich viele Kunden gezwungen, auf den Onlinekanal umzusteigen, um nicht auf den Konsum gewisser Güter verzichten zu müssen. Während des Lockdowns vermeldeten einige Onlinehändler Bestellvolumina ähnlich der Vorweihnachtszeit. Gemäss Daten des Bundesamts für Statistik dürften sich die Umsätze über den Onlinekanal auch in den Folgemonaten ausserordentlich gut entwickelt haben, sogar besser als von uns Anfang Jahr prognostiziert¹⁰. Unter der Annahme, dass die zweite Coronawelle im Herbst die Online-Umsätze auf hohem Niveau stützt, dürfte der Onlinehandel 2020 auf rund CHF 16 Mrd. ansteigen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von rund 55%.

Ansteckungsrisiko, Nachholkonsum und positive Erfahrungen während des Lockdowns

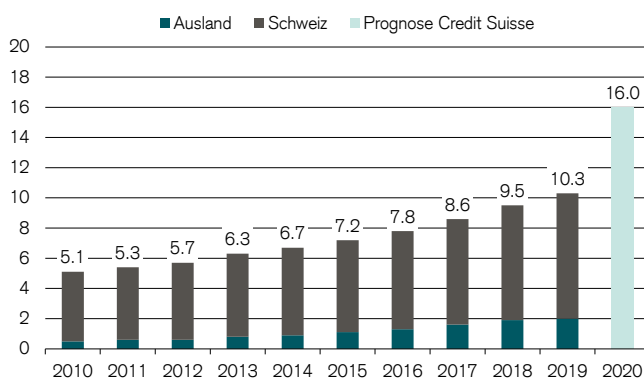
Nach der Schliessung der stationären Non-Food-Geschäfte, die für den Onlinehandel ein erster Treiber war, folgte der Nachholkonsum als zweiter Treiber, d.h. die Verfügbarkeit der während des Lockdowns angesparten Mittel. Zudem dürften viele Neukunden im Frühjahr positive Erfahrungen mit Onlineshopping gemacht und mindestens einen Teil ihrer Einkäufe weiterhin über diesen Kanal getätigt haben. Natürlich birgt das stationäre Einkaufen in einer epidemiologisch heiklen Zeit auch immer gewisse Risiken. Entsprechend sind gewisse Konsumentengruppen den Menschenmengen in Einkaufsmeilen und Shoppingzentren bewusst ausgewichen. Dies dürfte ein weiterer wichtiger Faktor für die Beflügelung des Onlinehandels gewesen sein, vor allem auch nach Ausbruch der zweiten Welle im Herbst und gegen Ende Jahr.

Zalando Schweiz mit Umsatzeinbussen gegenüber Vorjahr

Auch die Umsatzentwicklung über den Onlinekanal dürfte 2020 je nach Segment unterschiedlich ausgefallen sein. Anhaltspunkte dafür liefert unsere jährliche Zalando-Schätzung, die auf den von der Eidgenössischen Zollverwaltung erfassten Rückfuhren beruht. Bis September wurden über 17% weniger Warenwert an Rückfuhren verbucht als im Vorjahr. Wir gehen deshalb davon aus, dass Zalando 2020 «nur» knapp CHF 750 Mio. umgesetzt hat. Hauptgrund dafür dürfte ähnlich wie im stationären Geschäft der reduzierte Bedarf an Kleidung und Schuhen gewesen sein. Denn diese Segmente generieren bei Zalando noch immer den Grossteil der Erlöse. Höhere Home-office-Anteile, abgesagte oder verschobene Anlässe und Events sowie eine gewisse Zurückhaltung bezüglich «unnötiger» Ausgaben während des Lockdowns hielten Konsumenten wohl davon ab, ihr Geld für die Neuausstattung ihrer Garderobe auszugeben.

Abb. 1: Onlinehandel mit sprunghaftem Anstieg

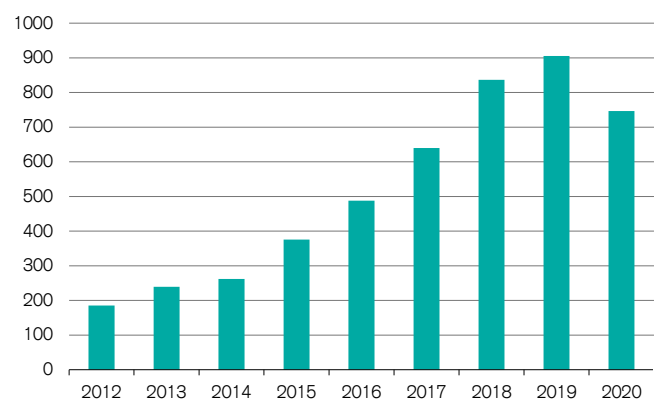
Online-Umsätze Schweiz, in Mrd. CHF



Quelle: GfK, Credit Suisse

Abb. 2: Reduzierter Bedarf an Bekleidung trifft Zalando Schweiz

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



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse

¹⁰ Vgl. Swiss Economics Alert «Schweizer Detailhandel: Massive Einbussen im stationären Handel» vom 27.04.2020

Nebeneffekte des Coronavirus entfalten sich erst 2021

Die Lage auf dem Schweizer Arbeitsmarkt dürfte 2021 angespannt bleiben. Die Umsatzzahlen 2020 haben die Messlatte in vielen Segmenten sehr hoch angesetzt. Derweil ist davon auszugehen, dass sich das Konsumverhalten nach der Coronakrise nur langsam normalisiert.

BIP-Entwicklung gleicht einem schiefen V

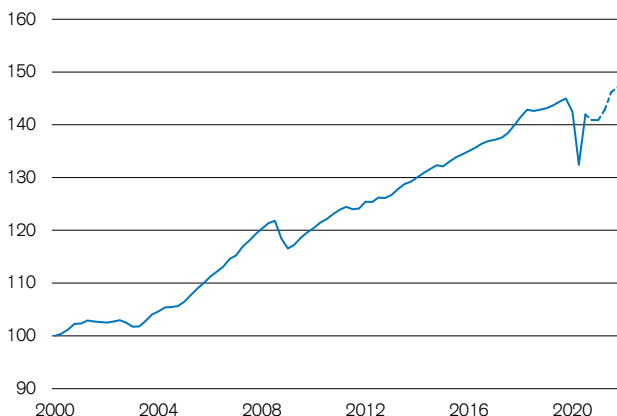
Die Coronakrise wird auch das Jahr 2021 mitbestimmen. Einige der Folgen der COVID-19-Pandemie werden sich erst mit einer gewissen Verzögerung manifestieren, und die Arbeitsmarktlage dürfte bis weit ins laufende Jahr angespannt bleiben. Nach dem Wirtschaftseinbruch im zweiten Quartal 2020 erfolgte im dritten Quartal eine rasche und starke Erholung des Bruttoinlandsprodukts (BIP). Die zweite Welle, die im Herbst angerollt ist, hat im vierten Quartal 2020 dann aber zu einer erneuten Abnahme des BIP im Vorquartalsvergleich geführt (vgl. Abb. 1). Insgesamt dürfte unseren Berechnungen zufolge der Rückgang des BIP 2020 rund 3.2% betragen. Somit dürfte die BIP-Entwicklung in den Jahren 2020 und 2021 einem schiefen V gleichen, wobei wir uns derzeit und wohl bis mindestens Ende des 1. Quartals 2021 im schiefen beziehungsweise flachen Teil der Erholung befinden. Ab Mitte des kommenden Jahres ist jedoch mit einem verbreiteten Wiederanspringen der Wirtschaft zu rechnen. Wir bleiben folglich bei unserer Einschätzung, wonach das BIP im Jahr 2021 um 3.5% wachsen wird. Damit wird die Schweizer Wirtschaftsleistung gegen Jahresende 2021 zumindest das Vorkrisenniveau wieder erreichen können.

Steigende Arbeitslosenquote bremst Konsumwachstum

Der im Jahr 2020 erfolgte BIP-Einbruch ist von den Unternehmen grösstenteils in ihren eigenen Büchern verbucht worden. Dabei ist der Anteil der Unternehmensgewinne am BIP deutlich stärker gefallen als derjenige der Löhne. Ein Teil des Lohnrückgangs ist zudem durch Transfers wie Kurzarbeitsentschädigung kompensiert worden. Dass die Unternehmen in den kommenden Monaten in erster Linie bestrebt sein werden, ihre Gewinnsituation wieder zu verbessern, liegt entsprechend auf der Hand. Folglich erwarten wir eine beträchtliche Zurückhaltung bei den Neueinstellungen. Das Wissen um die Endlichkeit der Krise lässt zwar erwarten, dass es im Winterhalbjahr trotz schwachen Wirtschaftsgangs nicht zu einer starken Entlassungswelle kommen wird, wir gehen jedoch von einem Anstieg der Arbeitslosenquote auf maximal 3.7% aus (vgl. Abb. 2). Die höhere Arbeitslosenquote dürfte das Konsumwachstum 2021 leicht ausbremsen, aber nicht vollständig unterdrücken.

Abb. 1: Wirtschaftserholung gleicht «schiefe V»

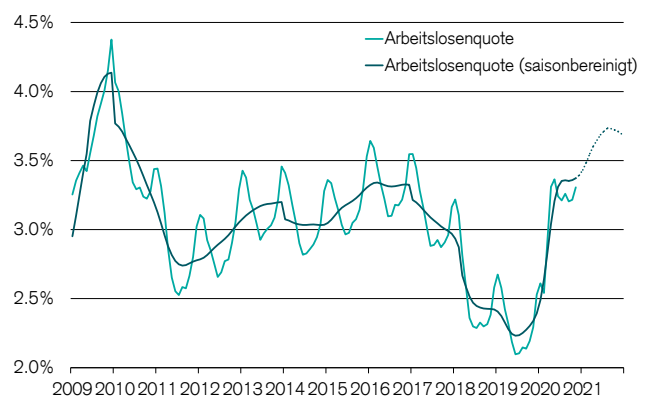
BIP real, 1. Q. 2000 = 100



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 3. Q. 2020 (ab 4. Q.: Prognose Credit Suisse)

Abb. 2: 2021: Anstieg der Arbeitslosenquote auf maximal 3.7%

Arbeitslosenquote in % der Erwerbsbevölkerung und Prognose



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: 11. 2020

Leichte Abnahme der Kaufkraft	Dem übergeordneten Ziel der Gewinnverbesserung bei den Unternehmen wird wohl auch die Entwicklung der Löhne zur Last fallen. Wir erwarten nur marginale Lohnsteigerungen und somit eine Quasi-Nullrunde bei den Nominalöhnen (+0.1%). Die nur bescheidenen positiven Effekte auf die Konsumlaune sowie die unseres Erachtens erneut leicht anziehende Inflation im Jahr 2021 (+0.3%; nach -0.7% im Jahr 2020) werden dazu führen, dass die Kaufkraft der Löhne sogar leicht abnehmen dürfte. Dies ist ein weiterer Faktor, der das Konsumwachstum im Jahresverlauf dämpfen dürfte.
Verringerung des Migrationssaldos erwartet	Es ist zu erwarten, dass sich die schwache Arbeitsmarktlage indirekt auch auf die Zuwanderung auswirken wird, die im Durchschnitt mehr als ein Viertel zum Konsumwachstum in der Schweiz beisteuert. Die Migrationsströme sind nämlich dank des Personenfreizügigkeitsabkommens mit der EU eng mit der Nachfrage nach Arbeitskräften verbunden. Wir gehen davon aus, dass der Migrationssaldo 2021 rund 55'000 Personen betragen wird (vgl. Abb. 6 S. 8). Dieser Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (60'000) dürfte das Konsumwachstum 2021 leicht beeinträchtigen.
Preisdifferenzen zum Ausland fördern Einkaufstourismus	Der Einkaufstourismus ist nach der Wiederöffnung der Grenzen rasch wieder auf sein Vor-Lockdown-Niveau zurückgekehrt. Zwar gehen wir davon aus, dass die Inflation in der Schweiz 2021 leicht ansteigen dürfte, jedoch wird die Preisdifferenz für einen Warenkorb an Gütern des täglichen Gebrauchs im Vergleich zu den Nachbarländern weiterhin bestehen bleiben (vgl. Abb. 5 S. 8). Bei den Wechselkursen erwarten wir zwar eine Stärkung des EUR und bis Ende 2021 einen Kurs von 1.10. Jedoch wird auch diese EUR-Aufwertung die bestehenden Preisdifferenzen nicht kompensieren können. Unter der Annahme, dass seitens der Schweiz oder der Nachbarländer keine weiteren Grenzschiessungen erfolgen, dürfte der Einkaufstourismus dem Schweizer Detailhandel also auch im Jahr 2021 Anteile streitig machen.
Hohe Messlatte für Umsätze 2021	Langfristfolgen der COVID-19-Pandemie drohen den Detailhandel also über die Arbeitsmarktlage, Kaufkraft und Zuwanderung zu beeinträchtigen. Hinzu kommt, dass die Umsatzentwicklung 2020 in vielen Segmenten so positiv war, dass ein Wiedererreichen der Werte im Jahr 2021 unter normalen Umständen unwahrscheinlich erscheint, umso mehr in Anbetracht der ausbleibenden treibenden Kräfte. Dies werden vor allem diejenigen Segmente zu spüren bekommen, die 2020 gegenüber dem Vorjahr stark gewachsen sind, also DIY/Garten/Autozubehör, Heimelektronik, Personal Care und Gesundheit, Freizeit sowie der gesamte Foodbereich. Hingegen erwarten wir, dass das Bekleidungs- und Schuhsegment nach überstandener Pandemie wieder etwas an Fahrt gewinnen dürfte. Der Basiseffekt im Vergleich zum Vorjahr dürfte 2021 so stark sein, dass wir trotz der zunehmenden Konkurrenz des Onlinehandels optimistisch sind.
Unmittelbare Normalisierung der Umstände unwahrscheinlich	Von einer unmittelbaren Normalisierung der COVID-19-bedingten Umstände gehen wir nicht aus. Im Hinblick auf die konkrete Umsatzprognose für das Jahr 2021 dürfen also die epidemiologische Entwicklung und mögliche Eindämmungsmassnahmen nicht ausser Acht gelassen werden. Dabei spielen verschiedene Faktoren mit. Einerseits zeigt die Erfahrung aus dem Jahr 2020, dass der erfolgte Nachholkonsum die Umsatzeinbussen während des Lockdowns teils kompensiert hat. Andererseits wird das erhöhte Ansteckungsrisiko in Geschäften, Bars und Restaurants das Kaufverhalten gewisser Konsumentengruppen noch länger beeinflussen.

Food/Near-Food: Rückgang um 6% für 2021 erwartet

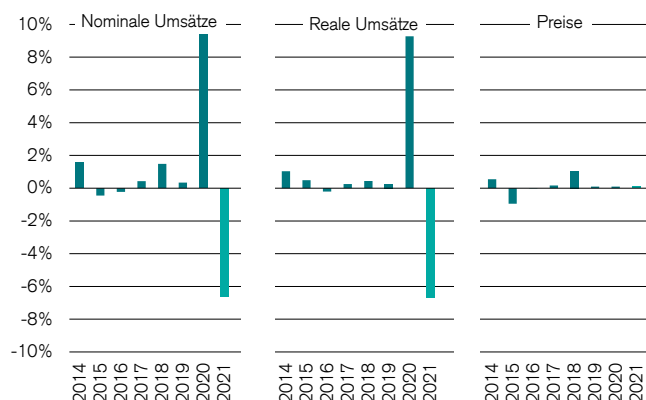
Voraussagen bezüglich der Entwicklung der Infektionsraten und allfälliger neuer oder verstärkter Massnahmen zur Eindämmung des Virus sind mit hoher Unsicherheit behaftet. In Anbetracht der medizinischen Fortschritte gehen wir für unsere Prognosen davon aus, dass das Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung noch für einige Monate durch die Pandemie mitbestimmt wird. Erst danach gehen wir von einer «Normalisierung» des Kaufverhaltens aus unter der Annahme, dass keine weiteren Eindämmungsmassnahmen seitens der Regierung erforderlich sein werden. Für den Food/Near-Food-Bereich bedeutet dies einen Rückgang der Umsätze um über 6% im Vergleich zum sehr starken Jahr 2020. Gleichzeitig aber würde damit das Niveau von 2019 immer noch um ca. 3% übertroffen. Die Preise im Food-Bereich dürften unseres Erachtens 2021 keinen sehr grossen Schwankungen unterliegen, was sich bei den realen Umsätzen auf eine analoge Entwicklung zu den Nominalgrössen auswirken dürfte (vgl. Abb. 3).

Non-Food: Weitere Zunahme um 2% prognostiziert

Im Non-Food-Bereich erwarten wir, dass die oben erwähnte prognostizierte Umsatzverbesserung im anteilmässig wichtigen Bekleidungs- und Schuhsegment kleinere Rückschläge in den anderen Non-Food-Branchen, die 2020 teils stark profitiert hatten, kompensieren wird. Dies sollte im Non-Food-Segment zu einer Umsatzzunahme um etwas über 2% führen, was im Vergleich zu 2019 rund 4% mehr bedeutet. Der Druck auf die Preise in den Segmenten Personal Care und Gesundheit sowie Heimelektronik dürfte aber bestehen bleiben. Insofern gehen wir bei den realen Umsätzen von einer stärkeren Zunahme von 2.5% aus (vgl. Abb. 4). Wie vorstehend ausführlich erläutert basieren diese Prognosen auf Annahmen bezüglich der epidemiologischen Entwicklung, die mit hoher Unsicherheit behaftet sind, und sollten vor allem als grobe Richtungsweisung dienen.

Abb. 3: Food: Umsätze 2021 über dem Niveau von 2019

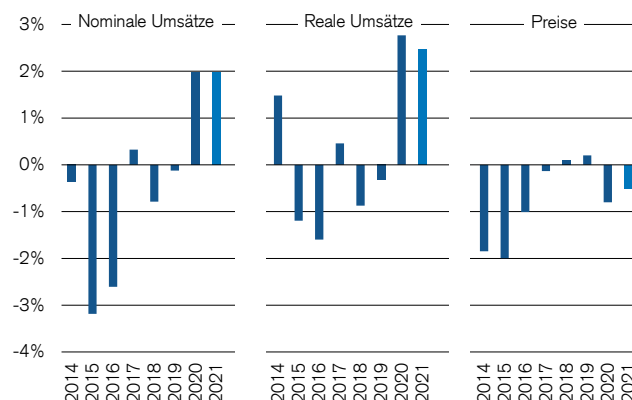
Food-/Near-Food-Segment: Umsatz und Preise, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: GfK, Bundesamt für Statistik (BFS), Monitoring Consumption Switzerland, Credit Suisse
 Letzter Datenpunkt: September 2020, 2021: Prognose Credit Suisse

Abb. 4: Non-Food: Weiteres Umsatzplus erwartet

Non-Food-Segment: Umsatz und Preise, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: GfK, Bundesamt für Statistik (BFS), Monitoring Consumption Switzerland, Credit Suisse
 Letzter Datenpunkt: September 2020, 2021: Prognose Credit Suisse

Überrascht in beide Richtungen

Das Ausnahmejahr 2020 hat deutliche Spuren im Schweizer Detailhandel hinterlassen. Im vergangenen Jahrzehnt hat es nie so viele Unternehmen gegeben, die das Umsatz- und Gewinnbudget deutlich übertroffen oder deutlich verfehlt haben wie 2020. Es gibt situationsbedingt für 2020 also klare Gewinner und Verlierer.

Über 120 Top-Entscheidungsträger befragt

Im Oktober und November 2020 hat *Fuhrer & Hotz - Excellence in Retailing* über 120 Top-Entscheidungsträger zum aktuellen Geschäftsgang und zur Planung für das Detailhandelsjahr 2021 befragt. Bereits zum dreizehnten Mal in Folge sind die Antworten der Experten für die Erarbeitung dieser Analyse verwendet worden. Knapp zwei Drittel der Befragten gehören der Geschäftsleitung führender Schweizer Handelsunternehmen sowie wichtiger Lieferpartner aus der Industrie (Hersteller) aus den Bereichen Food, Near-Food und Non-Food an. Bezogen auf die Funktionen sind die Bereiche Verkauf und/oder Marketing mit der Hälfte aller Umfrageteilnehmer besonders gut vertreten.

Nur rund die Hälfte aller Unternehmen konnte die Ziele erreichen

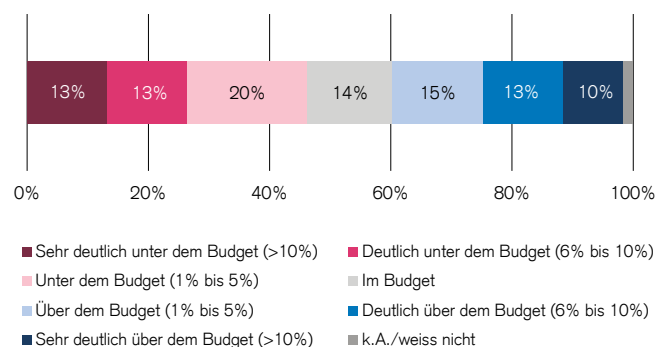
Wie zu erwarten wird bei der Betrachtung der Zielerreichung deutlich, dass das Jahr 2020 für eine grosse Mehrheit der Unternehmen ganz anders verlaufen ist, als dies bei der Budgetplanung angenommen wurde. Nur gerade 14% schliessen die abgelaufenen zwölf Monate budgetkonform ab (vgl. Abb. 1). Dieser Wert ist sogar noch leicht tiefer als im «Schicksalsjahr» 2015; damals waren es 16%. Mehr als jedes dritte Unternehmen liegt über den Erlösziele, knapp jedes zweite (46%) darunter. Zahlreiche Händler und Hersteller haben somit deutlich mehr oder deutlich weniger Umsatz erzielt als prognostiziert. Eine solche Polarisierung hat es im abgelaufenen Jahrzehnt nie gegeben. Beim Gewinn zeigt sich ein sehr ähnliches Bild. Mit 19% erreicht eine historisch tiefe Anzahl von Unternehmen die Ertragsbudgets (vgl. Abb. 2). Demgegenüber schliessen mit 19% so viele Unternehmen wie noch nie ein Kalenderjahr deutlich über dem definierten Gewinnziel ab. Auf der anderen Seite gibt es etliche Unternehmen, welche die Ziele verfehlt haben. Mehr als jeder dritte Akteur liegt unter dem erwarteten Ertrag, hohe 20% sogar deutlich darunter. Das Ausnahmejahr 2020 hat die Branche also ziemlich durchgerüttelt und macht die Budgetierung für das anstehende Kalenderjahr 2021 alles andere als einfach, da die Rahmenbedingungen für 2021 nur schwer vorauszusehen sind (vgl. Ausblick S. 21).

Hersteller – häufig Anbieter von FMCG¹¹ – kamen etwas besser durchs Jahr 2020 als Händler

Der Zielerreichungsgrad beim Umsatz liegt bei den Kooperationspartnern gleichauf (vgl. Abb. 3). Insgesamt haben 51% der Händler und Hersteller die Ziele erreicht oder übertroffen. Sehr ähnlich präsentiert sich die Situation beim Ertrag (vgl. Abb. 4). Die Akteure aus der Industrie, die mindestens den avisierten Gewinn einfahren konnten, liegen hier mit 59% leicht vor den Retailern (53%). Im Vorjahr gab es grössere Unterschiede bei der Zielerreichung und dies – anders als 2020 – zugunsten der Händler.

Abb. 1: Umsatz 2020 meist über oder unter Budget

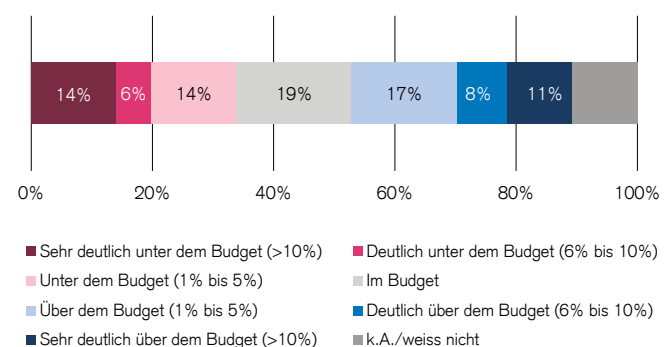
Umsatz im Vergleich zum Budget, Anteil Antworten in Prozent, n = 121



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abb. 2: Gewinnziele 2020 von einem Drittel der Befragten verfehlt

Gewinn im Vergleich zum Budget, Anteil Antworten in Prozent, n = 121



Quelle: Fuhrer & Hotz

¹¹ Fast Moving Consumer Goods: schnelllebiges Konsumgüter

Teilmärkte Food/Near-Food und Non-Food unterscheiden sich bei Umsatzzielerreichung

Die Entwicklung der vergangenen Jahre, in der sich Akteure im Teilmarkt Non-Food schwer tun mit der Budgetdefinition, hat sich – aus naheliegenden Gründen – 2020 weiter verschärft. Wer hätte noch vor wenigen Monaten gedacht, dass es jemals zu einer mehrwöchigen, schweizweiten Schliessung von Stationärgeschäften, die nicht der Grundversorgung dienen, kommen wird und diese bloss noch über das Internet Ware verkaufen dürfen? Wohl niemand, auch nicht die Budgetverantwortlichen. Und dies zeigt sich bei der Zielerreichung eindrücklich. Beim Umsatz können hohe 47% der Food/Near-Food Unternehmen die Budgets übertreffen, häufig sogar deutlich. Im Teilmarkt Non-Food sind dies bloss 27%. Zusammen mit den Akteuren, die genau im Zielkorridor liegen (24%), erreicht trotz der sehr herausfordernden Rahmenbedingungen gut die Hälfte aller Anbieter ausserhalb des täglichen Bedarfs das Budgetziel oder übertrifft es (im Teilmarkt Food/Near-Food liegt dieser Anteil bei 53%) (vgl. Abb. 3). Kaum Unterschiede gibt es auch auf der Ertragsseite, was unter anderem durch die Unterstützungsmassnahmen (z.B. Kurzarbeitsentschädigung) zu erklären ist. Die Gewinnbudgets werden mehrheitlich erreicht oder übertroffen (Food/Near-Food: 56% und Non-Food: 55%) (vgl. Abb. 4).

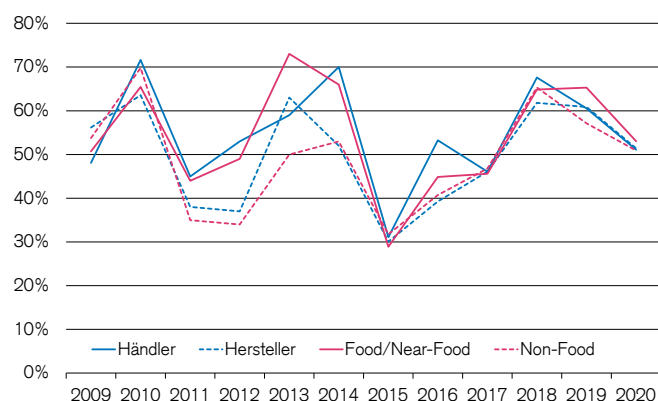
Online-Umsätze deutlich über den Erwartungen, vor allem bei Non-Food

Immer mehr Händler entwickeln sich zu Omnichannel-Retailern. Man möchte die Kundinnen und Kunden analog in den Geschäften wie auch digital in den hauseigenen Onlineshops oder über Marktplätze optimal begleiten und an sich binden. Das Ausnahmejahr 2020 hat eindrücklich gezeigt, wie weit fortgeschritten die Schweizer Detailhändler bei der Verknüpfung der beiden Welten sind. Die definierten Ziele im Vergleich mit den effektiv erreichten Resultaten, bezogen auf die Umsätze in den Geschäften sowie über digitale Verkaufskanäle, offenbaren ein eindrückliches Bild. Die Budgets für den Erlös im stationären Geschäft sind nur gerade von etwas mehr als jedem dritten Händler erreicht oder übertroffen worden (5% bzw. 32%). Knapp zwei Drittel bleiben damit unter den Erwartungen. Ganz anders ist die Situation bei den Online-Umsätzen. Hohe 81% liegen über dem Budget und weitere 9% im Budget. Natürlich gibt es auch hier grosse Unterschiede zwischen den Teilmärkten. Bei Food/Near-Food ist in den Geschäften mehrheitlich das Budget erreicht oder übertroffen worden (6% bzw. 53%). Bei Non-Food sind 5% erreicht und 14% übertroffen worden. Die grosse Mehrheit (81%) hat die stationären Umsätze also nicht wie geplant erwirtschaftet. Dafür liegen die Online-Erlöse bei 95% dieser Anbieter (oftmals deutlich) über dem Budget. Bei den Händlern des täglichen Bedarfs sind es immerhin 58%.

Mehrheit kann effektive Umsätze 2020 halten oder steigern

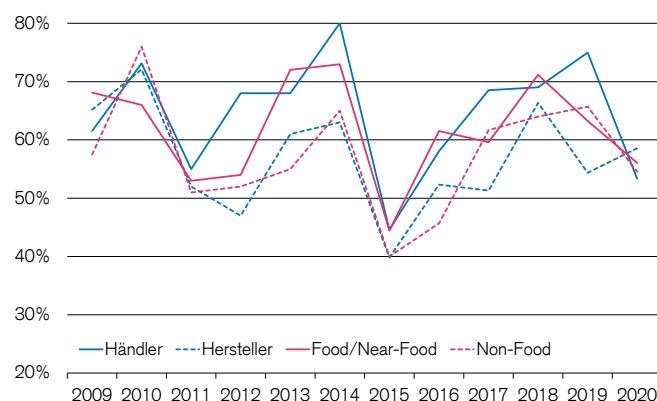
Der Vergleich der effektiv erzielten Umsätze und Gewinne mit dem Vorjahr verdeutlicht, dass Handel und Industrie, getrieben vom Teilmarkt Food/Near-Food sowie von einzelnen Kategorien im Non-Food-Bereich, die Umsätze mehrheitlich gehalten oder gar erhöht (7% bzw. 50%) haben. Jedes zweite Unternehmen verzeichnet also Umsatzzuwächse gegenüber 2019. Beim Gewinn liegen 43% über dem Vorjahr und 36% darunter. Im direkten Vergleich mit dem Umsatz ist die Entwicklung bezüglich Ertrag also etwas weniger positiv. Doch gibt es je nach Teilsegment beziehungsweise Teilmarkt Unterschiede. Handel und Industrie bewegen sich auf Augenhöhe, jedoch mit einer Ausnahme. 49% der Hersteller weisen Gewinnsteigerungen aus, während es bei den Retailern nur 38% sind. Dafür halten sich mehr Händler als Industriepartner auf dem Vorjahresniveau (20% gegenüber 6%). Damit schneiden die Handelsunternehmen insgesamt betrachtet etwas besser ab. Bei Food/Near-Food kann mit 53% eine Mehrheit eine Umsatzsteigerung ausweisen. Bei Non-Food gelingt dies mit 47% bloss einer Minderheit. Dafür liegen die Anbieter des täglichen Bedarfs in Bezug auf die Gewinnentwicklung leicht hinten mit einer Steigerung von 41% gegenüber 45% beim Resthandel.

Abb. 3: Umsatzzielerreichung leicht rückläufig und sehr heterogen
Anteil Unternehmen, welche die Umsatzbudgets erreicht oder übertroffen haben



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abb. 4: Hersteller erreichen ihre Gewinnbudgets häufiger
Anteil Unternehmen, welche die Gewinnbudgets erreicht oder übertroffen haben



Quelle: Fuhrer & Hotz

Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2021

Positive Umsatzplanung für 2021

Etwas mehr als die Hälfte aller Unternehmen (51 %) erwartet im Jahr 2021 ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Dies ist im Langzeitvergleich ein tiefer Anteil. Auffallend ist die unterschiedliche Planung von Handel und Industrie. Von den Herstellern budgetieren 54% höhere Erlöse, bei den Retailern sind es bloss 44%. Die Budgetverantwortlichen aus den beiden Teilmärkten planen grossmehrheitlich ebenfalls mit gleichen oder gar höheren Umsätzen. Beim Gewinn sind alle etwas zurückhaltender. Insgesamt erwarten bloss 40% höhere Gewinne im Jahr 2021.

Mehrheit nimmt das neue Jahr selbstsicher in Angriff

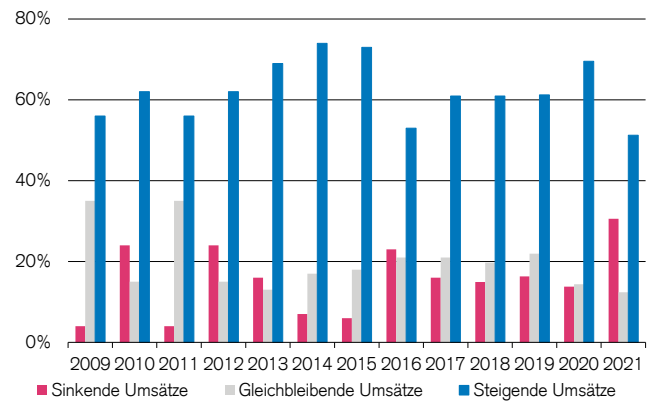
Mehr als 60% der Unternehmen sehen sich im Vorteil gegenüber den direkten Mitbewerbern. Man scheint im Ausnahmejahr 2020 wichtige Erkenntnisse gewonnen und entscheidende Weichen gestellt zu haben, denn die Selbstsicherheit liegt gar noch über derjenigen des Vorjahres. Auffallend ist, dass die Vertreter der Industrie insgesamt zuversichtlicher sind als ihre Marktpartner aus dem Handel. Aktuell sehen sich 64% (Vorjahr 52%) der Hersteller und 53% (Vorjahr 66%) der Retailer im Wettbewerbsvorteil. Bei den Teilmärkten Food/Near-Food und Non-Food gibt es kaum Unterschiede: 61% bzw. 62% sehen sich besser aufgestellt.

Umsatzverlagerung von Offline zu Online geht weiter

Das Nachfrageverhalten der Schweizer Konsumenten im Jahr 2021 wird von allen Akteuren sehr einheitlich eingeschätzt. Die Verlagerung der Umsätze von Offline zu Online dürfte weiter anhalten. Verändert hat sich das Wachstum beim Online- und Versandhandel zugunsten der Anbieter aus der Schweiz. Diese sollten überdurchschnittlich zulegen können. 48% der Experten sind der Meinung, dass das Umsatzplus bei mindestens 8% gegenüber dem Vorjahr liegen wird. Dafür wird der einheimische stationäre Handel weiter unter Druck bleiben. Die Hälfte der Befragten geht von einem Erlösminus von bis zu 4% aus.

Umsatzprognosen 2009 bis 2021

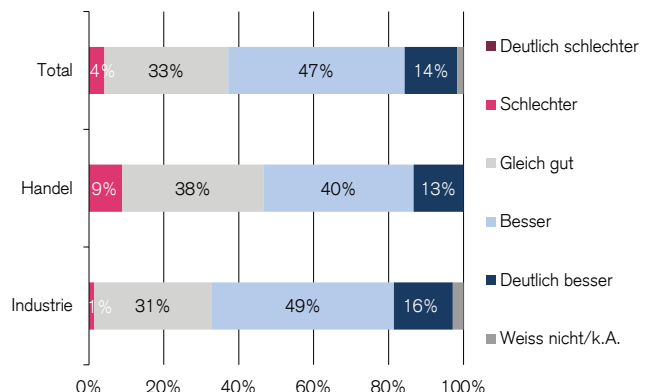
Prognostizierte Umsatzentwicklung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr, in Prozent; n = 121



Quelle: Fuhrer & Hotz

Performance 2021 im Vergleich zur Konkurrenz

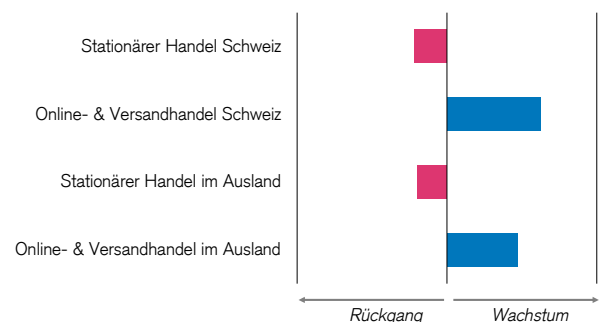
Performance 2021 im Vergleich zu den direkten Mitbewerbern, in Prozent; n = 121



Quelle: Fuhrer & Hotz

Entwicklung der Nachfrage im In- und Ausland, 2021

Entwicklung der Nachfrage von Schweizer Konsumenten 2020 versus 2021 aus Sicht der Anbieter, Mittelwert; n = 121



Quelle: Fuhrer & Hotz

Klare Mehrheit passt Verkaufsflächen an

Zum zweiten Mal in Folge wurde für die Erfassung der Verkaufsflächenplanung eine spezifische Befragung der CEOs der grössten Schweizer Detailhändler durchgeführt. Das Resultat ist eindrücklich. 81% der befragten Retailer werden ihre Flächen im Jahr 2021 anpassen (müssen). Dabei sind die Vertreter aus dem Teilmarkt Food/Near-Food bestrebt, über die Erschliessung zusätzlicher Standorte die Expansion voranzutreiben. Bei Non-Food ist das Vorgehen sehr heterogen. So muss beispielsweise knapp jeder dritte Anbieter aus Kostengründen beziehungsweise zugunsten einer verbesserten Wirtschaftlichkeit bestehende Standorte schliessen oder verkleinern.

Attraktivere Flächen dank Dienstleistungen

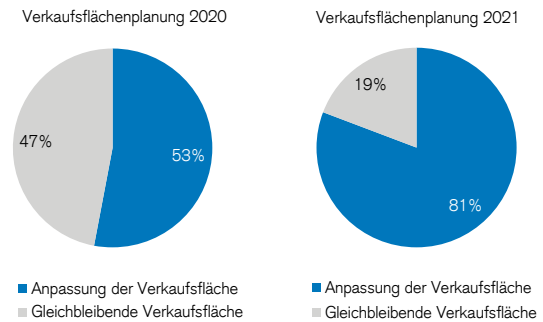
Die Emotionalisierung der stationären Flächen ist und bleibt ein zentrales Thema. Hierbei spielen auch (neue) Dienstleistungen eine wichtige Rolle. Aus Sicht einer Mehrheit der befragten Händler gilt diesbezüglich den vielfältigen Bezahlmethoden sowie der raschen Heimlieferung ein primäres Augenmerk. Ebenfalls wichtig ist die einfache Handhabung von Retouren. Innerhalb der Teilmärkte gibt es unterschiedliche Ansichten. Während der Fokus bei Food/Near-Food auf den Bezahlmethoden liegt, wählen die Vertreter aus Non-Food die rasche Heimlieferung auf Platz eins. Die «Pain Points» sind somit unterschiedlich.

Händler nehmen Kürzungen vor beim Werbebudget

Insgesamt hat das Ausnahmejahr 2020 bei der Budgetierung der Marketinggelder zu keiner grundlegenden Trendumkehr geführt. Denn der Trend zur Aufstockung des Anteils für Consumer-Marketing-Aktivitäten hält weiter an. Und auch die Verschiebung innerhalb des Kommunikationsbudgets – mehr Mittel für Verkaufsförderungsmassnahmen primär zu Ungunsten von Public Relations – setzt sich fort. Bemerkenswert ist die Kürzung der Retailer beim Werbebudget, während die Hersteller 2021 im Gegensatz dazu eine Werbeoffensive planen.

Geplante Verkaufsflächenänderung 2021

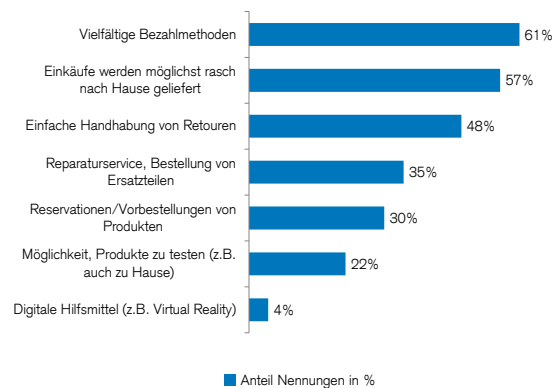
Geplante Verkaufsflächenänderung 2021, in Prozent; n = 26



Quelle: Fuhrer & Hotz

Prioritäre Dienstleistungen aus Sicht der Händler

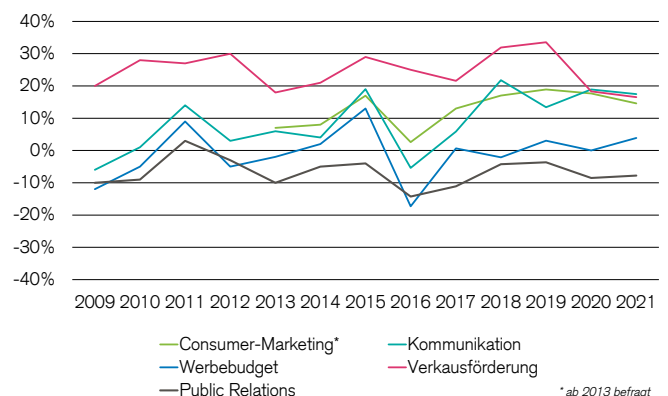
Auswahl der maximal drei relevantesten Massnahmen/Vorhaben anhand einer vorgegebenen Auflistung; n = 23



Quelle: Fuhrer & Hotz

Entwicklung der Marketingbudgets

Saldo der positiven (Erhöhung) und negativen (Reduktion) Antworten, in Prozent; n = 103



Quelle: Fuhrer & Hotz

Prognosen und Indikatoren

Prognosen zur Schweizer Wirtschaft

	1.Q. 2020	2.Q. 2020	3.Q. 2020	4.Q. 2020	2020P	2021P
BIP (real, ggü. Vorjahr, in %)	-0.4	-7.8	-1.6	-2.8	-3.2	3.5
Privatkonsum (real, ggü. Vorjahr, in %)	-3.0	-11.1	-1.1	-1.4	-4.1	3.5
Inflation (in %)	-0.1	-1.3	-0.9	-0.7	-0.7	0.3
Arbeitslosigkeit (in %)	2.7	3.2	3.4	3.4	3.1	3.6
Beschäftigung in Vollzeitäquivalent (ggü. Vorjahr, in %)	0.8	-0.2	-0.1	-0.5	0.0	0.2
Nominallohnwachstum (ggü. Vorjahr, in %)					0.5	0.1
Nettozuwanderung (in Tsd.)					60.0	55.0

Quelle: BFS, SECO, Credit Suisse

4.Q. 2020: Schätzung Credit Suisse; 2021: Prognose Credit Suisse

Prognosen zum Schweizer Detailhandel

Umsatz (nominal, ggü. Vorjahr, in %)	1.Q. 2020	2.Q. 2020	3.Q. 2020	4.Q. 2020	2020	2021
Detailhandel total	-0.1	-0.1	0.4	0.3	5.2	-1.7
Food/Near-Food	0.8	0.1	0.3	0.7	9.4	-6.6
Non-Food	-7.5	-1.7	10.0	0.2	2.0	2.0
Bekleidung und Schuhe	-20.3	-28.6	-5.4	-6.0	-15.0	.
Personal Care	6.8	1.0	12.1	7.0	6.7	.
Haushalt und Wohnen	-7.5	-3.1	13.7	5.0	2.0	.
Heimelektronik	3.7	8.9	11.0	10.0	8.4	.
Do-it-yourself, Garten und Autozubehör	-11.1	13.9	18.8	10.0	9.2	.
Freizeit	-8.2	8.2	13.1	8.0	5.3	.




Preise (ggü. Vorjahr, in %)	1.Q. 2020	2.Q. 2020	3.Q. 2020	4.Q. 2020	2020	2021
Detailhandel total	-0.4	-0.4	-0.4	-0.3	-0.4	-0.2
Food/Near-Food	-0.6	0.5	0.2	0.3	0.1	0.1
Non-Food	-0.2	-1.2	-1.0	-0.8	-0.8	-0.5
Bekleidung und Schuhe	1.7	-0.5	0.3	0.2	0.4	.
Personal Care	-2.1	-1.6	-2.4	-1.9	-2.0	.
Haushalt und Wohnen	1.0	-2.4	-1.1	-0.2	-0.7	.
Heimelektronik	-0.9	-2.3	-1.8	-1.8	-1.7	.
Do-it-yourself, Garten und Autozubehör	-0.1	0.1	0.8	0.3	0.3	.
Freizeit	0.3	0.3	0.7	-0.2	0.3	.

Quelle: GfK, BFS, Credit Suisse

4.Q. 2020: Schätzung Credit Suisse; 2021: 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 2021	Etwas mehr als die Hälfte aller Unternehmen (51%) erwartet im Jahr 2021 ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt erwarten aber bloss 40% höhere Gewinne im Jahr 2021.	
Eigene Wettbewerbsfähigkeit 2021	Mehr als 60% der Unternehmen sehen sich im Vorteil gegenüber den direkten Mitbewerbern.	
Verkaufsflächen 2021	81% der befragten Retailer werden ihre Flächen im Jahr 2021 anpassen (müssen).	

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 Anlagestrategien 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 denominated, 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 «Risiken im Handel mit Finanzinstrumenten», 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 auf laufende Renditen könnten sinken, steigen oder schwanken. 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 Schuldnern, 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.

Anleger in Immobilien sind Liquiditäts-, Fremdwährungs- und anderen Risiken ausgesetzt, einschliesslich konjunktureller Risiken, Vermietungsrisiken und solcher, die sich aus den Gegebenheiten des lokalen Marktes, der Umwelt und Änderungen der Gesetzeslage ergeben.

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.

Zins- und Ausfallrisiken

Die Werthaltigkeit einer Anleihe hängt von der Bonität des Emittenten bzw. des Garanten ab und 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.

Investment Strategy Department

Im Mandats- und Beratungsgeschäft der CS sind Anlagestrategien 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

Die Informationen in diesen Unterlagen dienen Werbezwecken. Es handelt sich nicht um Investment Research.

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 Marktkommentare und in keiner Weise um eine Form von reguliertem Investment-Research, 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. **PROGNOSEN & 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 verbundenen 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. **BESTEUERUNG:** 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.

Verbreitende Unternehmen

Wo im Bericht nicht anders vermerkt, wird dieser Bericht von der Schweizer Bank Credit Suisse AG verteilt, die der Zulassung und Regulierung der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht untersteht. **Bahrain:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt über Credit Suisse AG, Bahrain Branch, einer Niederlassung der Credit Suisse AG, Zürich/Schweiz, die von der Central Bank of Bahrain (CBB) ordnungsgemäss als Investment Business Firm der Kategorie 2 zugelassen ist und beaufsichtigt wird. Zugehörige Finanzdienstleistungen oder -produkte werden ausschliesslich qualifizierten Anlegern gemäss Definition der CBB angeboten und sind nicht für andere Personen vorgesehen. Die CBB hat dieses Dokument oder die Vermarktung eines Anlageinstruments, auf das hier Bezug genommen wird, im Königreich Bahrain weder geprüft noch genehmigt und haftet nicht für die Wertentwicklung eines solchen Anlageinstruments. Credit Suisse AG, Bahrain Branch, befindet sich an folgender Adresse: Level 21-22, East Tower, Bahrain World Trade Centre, Manama, Königreich Bahrain. **Chile:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse Agencia de Valores (Chile) Limitada verteilt, einer Zweigniederlassung der Credit Suisse AG (im Kanton Zürich als AG eingetragen), die von der chilenischen Finanzmarktkommission überwacht wird. Weder der Emittent noch die Wertpapiere wurden bei der chilenischen Finanzmarktkommission (Comisión para el Mercado Financiero) gemäss dem chilenischen Finanzmarktgesetz (Gesetz Nr. 18.045, Ley de Mercado de Valores) und den diesbezüglichen Bestimmungen registriert. Daher dürfen sie in Chile nicht öffentlich angeboten oder verkauft werden. Dieses Dokument stellt kein Angebot bzw. keine Aufforderung für die Zeichnung oder den Kauf der Wertpapiere in der Republik Chile dar, ausser für individuell identifizierte Käufer im Rahmen einer Privatplatzierung im Sinne von Artikel 4 des Ley de Mercado de Valores (Angebot, das sich weder an die allgemeine Öffentlichkeit noch an einen bestimmten Teil oder eine bestimmte Gruppe der Öffentlichkeit richtet). **Deutschland:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt durch die Credit Suisse (Deutschland) Aktiengesellschaft, die von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht («BaFin») zugelassen ist und reguliert wird. **DIFC:** Diese Informationen werden von der Credit Suisse AG (DIFC Branch) verteilt, die über eine ordnungsgemässe Lizenz der Dubai Financial Services Authority (DFSA) verfügt und unter deren Aufsicht steht. Finanzprodukte oder Finanzdienstleistungen in diesem Zusammenhang richten sich ausschliesslich an professionelle Kunden oder Vertragsparteien gemäss Definition der DFSA und sind für keinerlei andere Personen bestimmt. Die Adresse der Credit Suisse AG (DIFC Branch) lautet Level 9 East, The Gate Building, DIFC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate. **Frankreich:** Dieser Bericht wird von Credit Suisse (Luxembourg) S.A. Succursale en France («französische Zweigniederlassung») veröffentlicht, die eine Niederlassung von Credit Suisse (Luxembourg) S.A. ist, einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Die französische Zweigniederlassung unterliegt der prudentiellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörde Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) und den beiden französischen Aufsichtsbehörden Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) und Autorité des Marchés Financiers (AMF). **Guernsey:** Dieser Bericht wird von Credit Suisse AG Guernsey Branch, einer Zweigstelle der Credit Suisse AG (Kanton Zürich), mit Sitz in Helvetia Court, Les Echelons, South Esplanade, St Peter Port, Guernsey, vertrieben. Credit Suisse AG Guernsey Branch wird zu 100% von der Credit Suisse AG gehalten und von der Guernsey Financial Services Commission überwacht. Exemplare der letzten geprüften Abschlüsse der Credit Suisse AG werden auf Wunsch bereitgestellt. **Indien:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt durch die Credit Suisse Securities (India) Private Limited (CIN-Nr. U67120MH1996PTC104392), die vom Securities and Exchange Board of India als Researchanalyst (Registrierungsnr. INH 000001030), als Portfoliomanager (Registrierungsnr. INP000002478) und als Börsenmakler (Registrierungsnr. NZ000248233) unter der folgenden Geschäftsadresse beaufsichtigt wird: 9th Floor, Ceejay House, Dr. Annie Besant Road, Worli, Mumbai – 400 018, Indien, Telefon +91-22 6777 3777. Israel: Wenn dieses Dokument durch Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. in Israel verteilt wird: Dieses Dokument wird durch Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. verteilt. Die Credit Suisse AG und ihre in Israel angebotenen Dienstleistungen werden nicht von der Bankenaufsicht bei der Bank of Israel überwacht, sondern von der zuständigen Bankenaufsicht in der Schweiz. Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. ist für den Vertrieb von Investmentprodukten in Israel zugelassen. Daher werden ihre Investmentmarketing-Aktivitäten von der Israel Securities Authority überwacht. **Italien:** Dieser Bericht wird in Italien von der Credit

Suisse (Italy) S.p.A., einer gemäss italienischem Recht gegründeten und registrierten Bank, die der Aufsicht und Kontrolle durch die Banca d'Italia und CONSOB untersteht, verteilt. **Katar:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt über Credit Suisse (Qatar) L.L.C., die von der Qatar Financial Centre Regulatory Authority (QFCRA) unter der QFC-Lizenz-Nummer 00005 zugelassen ist und reguliert wird. Alle betreffenden Finanzprodukte oder Dienstleistungen werden ausschliesslich zugelassenen Gegenparteien (gemäss Definition der QFCRA) oder Firmenkunden (gemäss Definition der QFCRA) angeboten, einschliesslich natürlicher Personen, die sich als Firmenkunden einstufen liessen, mit einem Nettvermögen von mehr als QR 4 Millionen und ausreichenden Finanzkenntnissen, -erfahrungen und dem entsprechenden Verständnis bezüglich solcher Produkte und/oder Dienstleistungen. Daher dürfen andere Personen diese Informationen weder erhalten noch sich darauf verlassen. **Libanon:** Der Vertrieb des vorliegenden Berichts erfolgt durch die Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL («CSLF»), ein Finanzinstitut, das durch die Central Bank of Lebanon («CBL») reguliert wird und unter der Lizenzierungsnummer 42 als Finanzinstitut eingetragen ist. Für die Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL gelten die Anordnungen und Rundschreiben der CBL sowie die gesetzlichen und regulatorischen Bestimmungen der Capital Markets Authority of Lebanon («CMA»). Die CSLF ist eine Tochtergesellschaft der Credit Suisse AG und gehört zur Credit Suisse Group (CS). Die CMA übernimmt keinerlei Verantwortung für die im vorliegenden Bericht enthaltenen inhaltlichen Informationen, wie z.B. deren Richtigkeit oder Vollständigkeit. Die Haftung für den Inhalt dieses Berichts liegt beim Herausgeber, seinen Direktoren oder anderen Personen, wie z.B. Experten, deren Meinungen mit ihrer Zustimmung Eingang in diesen Bericht gefunden haben. Darüber hinaus hat die CMA auch nicht beurteilt, ob die hierin erwähnten Anlagen für einen bestimmten Anleger oder Anlegertyp geeignet sind. Hiermit wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Anlagen an Finanzmärkten mit einem hohen Ausmass an Komplexität und dem Risiko von Wertverlusten verbunden sein können und möglicherweise nicht für alle Anleger geeignet sind. Die CSLF prüft die Eignung dieser Anlage auf Basis von Informationen, die der Anleger der CSLF zum Zeitpunkt der Prüfung zugestellt hat, und in Übereinstimmung mit den internen Richtlinien und Prozessen der Credit Suisse. Es gilt als vereinbart, dass sämtliche Mitteilungen und Dokumentationen der CS und/oder der CSLF in Englisch erfolgen bzw. abgefasst werden. Indem er einer Anlage in das Produkt zustimmt, bestätigt der Anleger ausdrücklich und unwiderruflich, dass er gegen die Verwendung der englischen Sprache nichts einzuwenden hat und den Inhalt des Dokuments vollumfänglich versteht. **Luxemburg:** Dieser Bericht wird veröffentlicht von Credit Suisse (Luxembourg) S.A., einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Credit Suisse (Luxembourg) S.A. unterliegt der prudentiellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörde Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF). **Mexiko:** Dieses Dokument gibt die Ansichten der Person wieder, die Dienstleistungen für C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. («C. Suisse Asesoría») und/oder Banco Credit Suisse (México), S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Credit Suisse (México) («Banco CS») erbringt. Daher behalten sich sowohl C. Suisse Asesoría als auch Banco CS das Recht vor, ihre Ansichten jederzeit zu ändern und übernehmen in dieser Hinsicht keinerlei Haftung. Dieses Dokument dient ausschliesslich zu Informationszwecken. Es stellt keine persönliche Empfehlung oder Anregung und auch keine Aufforderung zur irgendeiner Handlung dar. Es ersetzt nicht die vorherige Rücksprache mit Ihren Beratern im Hinblick auf C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS, bevor Sie eine Anlageentscheidung treffen. C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS übernehmen keinerlei Haftung für Anlageentscheidungen, die auf der Basis von Informationen in diesem Dokument getroffen werden, da diese die Zusammenhänge der Anlagestrategie und die Ziele bestimmter Kunden nicht berücksichtigen. Prospekte, Broschüren und Anlagerichtlinien von Investmentfonds sowie Geschäftsberichte oder periodische Finanzinformationen dieser Fonds enthalten zusätzliche nützliche Informationen für Anleger. Diese Dokumente können kostenlos direkt bei Emittenten und Betreibern von Investmentfonds, über die Internetseite der Aktienbörse, an der sie notiert sind oder über Ihren Ansprechpartner bei C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS bezogen werden. Die frühere Wertentwicklung und die verschiedenen Szenarien bestehender Märkte sind keine Garantie für aktuelle oder zukünftige Ergebnisse. Falls die Informationen in diesem Dokument unvollständig, unrichtig oder unklar sind, wenden Sie sich bitte umgehend an Ihren Ansprechpartner bei C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS. Es ist möglich, dass Änderungen an diesem Dokument vorgenommen werden, für die weder C. Suisse Asesoría noch Banco CS verantwortlich ist. Dieses Dokument dient ausschliesslich zu Informationszwecken und ist kein Ersatz für die Aktivitätsberichte und/oder Kontoauszüge, die Sie von C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS gemäss den von der mexikanischen Wertpapier- und Börsenaufsicht (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, CNBV) erlassenen allgemeinen Bestimmungen für Finanzinstitutionen und andere juristische Personen, die Anlagendienstleistungen erbringen, erhalten. Angesichts der Natur dieses Dokuments übernehmen weder C. Suisse Asesoría noch Banco CS irgendeine Haftung aufgrund der in ihm enthaltenen Informationen. Obwohl die Informationen aus Quellen stammen, die von C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS als zuverlässig angesehen wurden, gibt es keine Garantie für ihre Richtigkeit oder Vollständigkeit. Banco CS und/oder A. Suisse Asesoría übernimmt keine Haftung für Verluste, die sich aus der Nutzung von Informationen in dem Ihnen überlassenen Dokument ergeben. Anleger sollten sich vergewissern, dass Informationen, die sie erhalten, auf ihre persönlichen Umstände, ihr Anlageprofil sowie ihre konkrete rechtliche, regulatorische oder steuerliche Situation abgestimmt ist oder eine unabhängige professionelle Beratung einholen. C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ist ein Anlageberater gemäss dem mexikanischen Wertpapiermarktgesetz (Ley del Mercado de Valores, «LMV») und bei der CNBV unter der Registernummer 30070 eingetragen. C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ist kein Teil der Grupo Financiero Credit Suisse (México), S.A. de C.V. oder einer anderen Finanzgruppe in Mexiko. C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ist kein unabhängiger Anlageberater gemäss dem LMV und anderen geltenden Bestimmungen, da sie in direkter Beziehung zur Credit Suisse AG, einer ausländischen Finanzinstitution, und in indirekter Beziehung zur Grupo Financiero Credit Suisse (México), S.A. de C.V. steht. **Österreich:** Dieser Bericht wird entweder von der CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A. Zweigniederlassung Österreich («österreichische Zweigniederlassung») oder von der Credit Suisse (Deutschland) AG veröffentlicht. Die österreichische Zweigniederlassung ist eine Niederlassung von CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A., einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Die österreichische Zweigniederlassung unterliegt der prudentiellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörde Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF), 283, route d'Arlon, L-1150 Luxemburg,

Grossherzogtum Luxemburg und der österreichischen Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA), Otto-Wagner Platz 5, A-1090 Wien, Österreich. Die Credit Suisse (Deutschland) Aktiengesellschaft wird von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht («BaFin») in Zusammenarbeit mit der österreichischen Finanzmarktaufsicht (FMA), Otto-Wagner-Platz 5, A-1090 Wien, Österreich beaufsichtigt. **Portugal:** Dieser Bericht wird von Credit Suisse (Luxembourg) S.A., Sucursal em Portugal («portugiesische Zweigniederlassung») veröffentlicht, die eine Niederlassung von Credit Suisse (Luxembourg) S.A. ist, einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Die portugiesische Zweigniederlassung unterliegt der prudenziellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörden Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) und der portugiesischen Aufsichtsbehörden, der Banco de Portugal (BdP) und der Comissão do Mercado dos Valores Mobiliários (CMVM). **Saudi-Arabien:** Dieses Dokument wird von der Credit Suisse Saudi Arabia (CR Number 1010228645) veröffentlicht, die von der saudi-arabischen Aufsichtsbehörde (Saudi Arabian Capital Market Authority) gemäss der Lizenz Nr. 08104-37 vom 23.03.1429 d. H. bzw. 21.03.2008 n. Chr. ordnungsgemäss zugelassen und beaufsichtigt ist. Der Sitz der Credit Suisse Saudi Arabia liegt in der King Fahad Road, Hay Al Mhamadiya, 12361-6858 Riyadh, Saudi-Arabien. Website: <https://www.credit-suisse.com/sa>. Gemäss den von der Kapitalmarktbehörde herausgegebenen Regeln für das Angebot von Wertschriften und fortlaufenden Verpflichtungen darf dieses Dokument im Königreich Saudi-Arabien ausschliesslich an Personen verteilt werden, die gemäss diesen Regeln dazu berechtigt sind. Die saudi-arabische Kapitalmarktbehörde macht keinerlei Zusicherungen hinsichtlich der Korrektheit und Vollständigkeit dieses Dokuments und lehnt ausdrücklich jegliche Haftung für Verluste ab, die aus diesem Dokument oder im Vertrauen auf dessen Inhalt oder Teilen davon entstehen. Potenzielle Käufer der im Rahmen dieses Dokuments angebotenen Wertschriften sollten eine eigene Sorgfalsprüfung hinsichtlich der Korrektheit der im Zusammenhang mit diesen Wertschriften zur Verfügung gestellten Informationen durchführen. Wenn Sie den Inhalt dieses Dokuments nicht verstehen, sollten Sie einen autorisierten Finanzberater konsultieren. Gemäss den von der Kapitalmarktbehörde herausgegebenen Bestimmungen für Anlagefonds darf dieses Dokument im Königreich ausschliesslich an Personen verteilt werden, die gemäss diesen Bestimmungen dazu berechtigt sind. Die saudi-arabische Kapitalmarktbehörde macht keinerlei Zusicherungen hinsichtlich der Korrektheit und Vollständigkeit dieses Dokuments und lehnt ausdrücklich jegliche Haftung für Verluste ab, die aus diesem Dokument oder im Vertrauen auf dessen Inhalt oder Teilen davon entstehen. Potenzielle Zeichner der im Rahmen dieses Dokuments angebotenen Wertschriften sollten eine eigene Sorgfalsprüfung hinsichtlich der Korrektheit der im Zusammenhang mit diesen Wertschriften zur Verfügung gestellten Informationen durchführen. Wenn Sie den Inhalt dieses Dokuments nicht verstehen, sollten Sie einen autorisierten Finanzberater konsultieren. **Südafrika:** Die Verteilung dieser Informationen erfolgt über Credit Suisse AG, die als Finanzdienstleister von der Financial Sector Conduct Authority in Südafrika unter der FSP-Nummer 9788 registriert ist, und/oder über Credit Suisse (UK) Limited, die als Finanzdienstleister von der Financial Sector Conduct Authority in Südafrika unter der FSP-Nummer 48779 registriert ist. **Spanien:** Bei diesem Dokument handelt es sich um Werbematerial. Es wird von der Credit Suisse AG, Sucursal en España, einem bei der Comisión Nacional del Mercado de Valores eingetragenen Unternehmen zu Informationszwecken bereitgestellt. Es richtet sich ausschliesslich an den Empfänger für dessen persönlichen Gebrauch und darf gemäss den derzeit geltenden Gesetzen keineswegs als Wertpapierangebot, persönliche Anlageberatung oder allgemeine oder spezifische Empfehlung von Produkten oder Anlagestrategien mit dem Ziel angesehen werden, Sie zu irgendeiner Handlung aufzufordern. Der Kunde/die Kundin ist auf jeden Fall selbst für seine/ihre Entscheidungen über Anlagen oder Veräusserungen verantwortlich. Deshalb trägt der Kunde allein die gesamte Verantwortung für Gewinne oder

Verluste aus Entscheidungen über Aktivitäten auf der Basis der in diesem Dokument enthaltenen Informationen und Meinungen. Die Angaben in diesem Dokument sind nicht die Ergebnisse von Finanzanalysen oder Finanzresearch und fallen deshalb nicht unter die aktuellen Bestimmungen für die Erstellung und Verteilung von Finanzresearch und entsprechen nicht den gesetzlichen Vorschriften für die Unabhängigkeit der Finanzanalyse. **Türkei:** Die hierin enthaltenen Anlageinformationen, Anmerkungen und Empfehlungen fallen nicht unter die Anlageberatungstätigkeit. Die Anlageberatungsleistungen für Kunden werden in massgeschneiderter Form von den dazu berechtigten Instituten erbracht, und zwar unter Berücksichtigung der jeweiligen Risiko- und Ertragspräferenzen der Kunden. Die hierin enthaltenen Kommentare und Beratungen sind hingegen allgemeiner Natur. Die Empfehlungen sind daher mit Blick auf Ihre finanzielle Situation oder Ihre Risiko- und Renditepräferenzen möglicherweise nicht geeignet. Eine Anlageentscheidung ausschliesslich auf Basis der hierin enthaltenen Informationen resultiert möglicherweise in Ergebnissen, die nicht Ihren Erwartungen entsprechen. Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt durch Credit Suisse Istanbul Menkul Degerler Anonim Sirketi, die vom Capital Markets Board of Turkey beaufsichtigt wird und ihren Sitz an der folgenden Adresse hat: Levazim Mahallesi, Koru Sokak No. 2 Zorlu Center Terassevi No. 61 34340 Besiktas/ Istanbul, Türkei. **Vereinigtes Königreich:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt über Credit Suisse (UK) Limited. Credit Suisse (UK) ist von der Prudential Regulation Authority zugelassen und wird von der Financial Conduct Authority und der Prudential Regulation Authority beaufsichtigt. Wird dieser Bericht im Vereinigten Königreich von einem ausländischen Unternehmen vertrieben, das im Rahmen des Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005 keiner Ausnahme unterliegt, gilt Folgendes: Sofern es im Vereinigten Königreich verteilt wird oder zu Auswirkungen im Vereinigten Königreich führen könnte, stellt dieses Dokument eine von Credit Suisse (UK) Limited genehmigte Finanzwerbung dar. Credit Suisse (UK) Limited ist durch die Prudential Regulation Authority zugelassen und wird hinsichtlich der Durchführung von Anlagegeschäften im Vereinigten Königreich durch die Financial Conduct Authority und die Prudential Regulation Authority beaufsichtigt. Der eingetragene Geschäftssitz von Credit Suisse (UK) Limited ist Five Cabot Square, London, E14 4QR. Bitte beachten Sie, dass die Vorschriften des britischen Financial Services and Markets Act 2000 zum Schutz von Privatanlegern für Sie nicht gelten und dass Sie keinen Anspruch auf Entschädigungen haben, die Anspruchsberechtigten («Eligible Claimants») im Rahmen des britischen Financial Services Compensation Scheme möglicherweise ausgerichtet werden. Die steuerliche Behandlung hängt von der individuellen Situation des einzelnen Kunden ab und kann sich in Zukunft ändern. Das vorliegende Dokument darf ohne schriftliche Genehmigung der Credit Suisse weder vollständig noch auszugsweise vervielfältigt werden. Copyright © 2021 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

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).

20C014A_IS



Denken Sie hier an Turnschuhe? Warum nicht.

Unternehmer denken weiter. Zum Beispiel, wie aus Plastikmüll nachhaltige Turnschuhe hergestellt werden können. Und wir sind die Bank, die mitgeht.

credit-suisse.com/unternehmer

**Credit Suisse
unterstützt
Unternehmer**