

# Dossier

JAHRGANG 10 | NOVEMBER 2015 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION

## ECommerce-Erfolg in der Schweiz

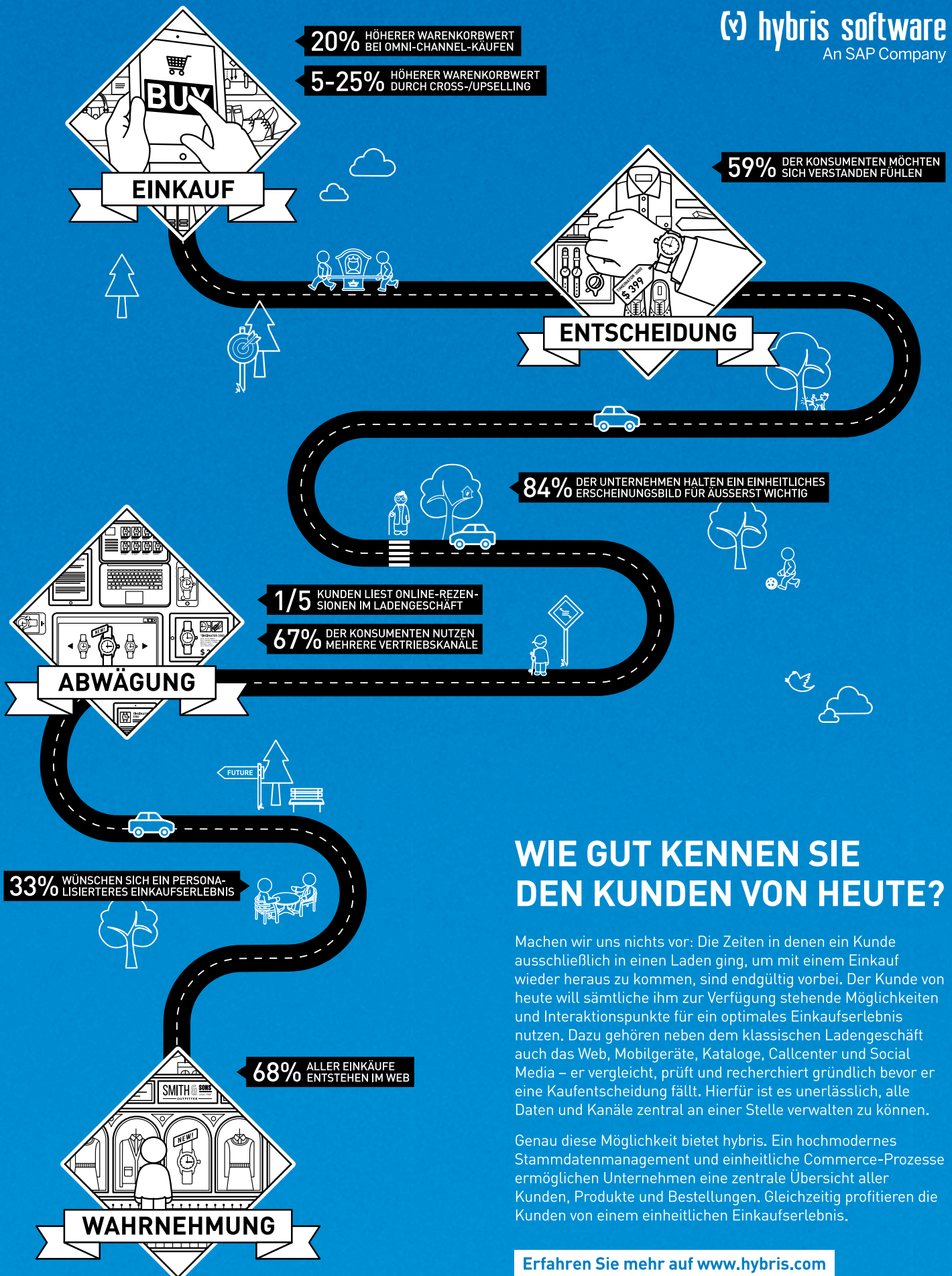


### **Die Post macht vieles einfacher. Auch Ihre E-Commerce-Logistik in der Schweiz.**

Konzentrieren Sie sich auf Ihren Onlinehandel und geben Sie die gesamte Logistik in der Schweiz an die YellowCube-Lösung der Post ab. Lagerung, Verpackung, Versand und das gesamte Retourenmanagement übernehmen wir gerne für Sie.

Mehr zu YellowCube: [post.ch/yellowcube](http://post.ch/yellowcube)

**Auch das ist die Post.**



## WIE GUT KENNEN SIE DEN KUNDEN VON HEUTE?

Machen wir uns nichts vor: Die Zeiten in denen ein Kunde ausschließlich in einen Laden ging, um mit einem Einkauf wieder heraus zu kommen, sind endgültig vorbei. Der Kunde will sämtliche ihm zur Verfügung stehende Möglichkeiten und Interaktionspunkte für ein optimales Einkaufserlebnis nutzen. Dazu gehören neben dem klassischen Ladengeschäft auch das Web, Mobilgeräte, Kataloge, Callcenter und Social Media – er vergleicht, prüft und recherchiert gründlich bevor er eine Kaufentscheidung fällt. Hierfür ist es unerlässlich, alle Daten und Kanäle zentral an einer Stelle verwalten zu können.

Genau diese Möglichkeit bietet hybris. Ein hochmodernes Stammdatenmanagement und einheitliche Commerce-Prozesse ermöglichen Unternehmen eine zentrale Übersicht aller Kunden, Produkte und Bestellungen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem einheitlichen Einkaufserlebnis.

Erfahren Sie mehr auf [www.hybris.com](http://www.hybris.com)



## DACH, das 17. Bundesland und der nördlichste Kanton

Die Schweiz ist nicht das 17. Bundesland Deutschlands - genauso wenig, wie Deutschland der nördlichste Kanton der Eidgenossen ist. Diesen Selbstverständlichkeiten wird jeder sofort zustimmen. Allerdings wird die ECommerce-Strategie ganz oft undifferenziert für „DACH“ geplant - mit dem einzigen Unterschied, dass die Besucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf drei unterschiedliche Toplevel-Domains verteilt werden.

Wir sind von unseren Nachbarländern durch eine gemeinsame Sprache voneinander getrennt. Deswegen gilt auch hier wie in jedem anderen Land der Erde, in das wir mit einem Onlineshop expandieren wollen: Lokalisierung statt bloßer Übersetzung, Natives als Länderverantwortliche, lokale Produktauswahl, lokales Marketing, lokale User-Experience.

Dieses Dossier soll Ihnen dabei helfen, diesen scheinbar so ähnlichen und doch so unterschiedlichen Markt besser zu bearbeiten. Die Optimierung lohnt sich.

iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion  
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.  
Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Anschrift Verlag und Redaktion**  
HighText Verlag  
Wilhelm-Riehl-Str. 13  
80687 München  
Tel.: (089) 57 83 87-0  
Fax: (089) 57 83 87 99  
E-Mail: info@ibusiness.de  
URL: <http://www.ibusiness.de>

**iBusiness**

**Redaktion@ibusiness.de**  
Joachim Graf, Dominik Grollmann,  
Verena Gründel, Sebastian Halm,  
Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Buchhaltung@ibusiness.de**  
Daniela Seitz

**Anzeigen@ibusiness.de**  
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg,  
Dagmar Kraux, Klaus Rügemer

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

**Technik und Webverwaltung**  
(technik@ibusiness.de)  
Sven Noherr

**Grafik und Produktion**  
(grafik@ibusiness.de)  
Gertrud Graf, Monika Herbig

**Leserservice@ibusiness.de**  
und **Vertrieb@ibusiness.de**  
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

**Lektorat:** Andrea Mayer-Halm

**Druck:** Holzmann Druck GmbH & Co. KG,  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen  
**Titelfoto:** flaiwoloka. sxc.hu

Das komplette Dossier auch  
als klickbares PDF:  
[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)



## IN DIESER AUSGABE

- 4** So tickt der Schweizer E-Commerce
- 10** Logistik und Retouren:  
Wie organisiere ich das mit dem Zoll und der Mehrwertsteuer
- 12** Bezahlung und Logistik:  
Geschäfte ohne Grenzen – Besonderheiten des Schweizer Marktes
- 15** Shops und Recht:  
Von AGB bis Widerruf: Wie Shops in der Schweiz Abmahnungen abwehren
- 19** Partner für Ihre Projekte:  
iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- 20** SEO-Liste:  
Die Top 100 SEO für Deutschland
- 22** Der Schweizer liebste Zahlungsmethode:  
Verkaufen auf Rechnung, ohne dem Geld hinterherzurennen
- 24** Suchmaschinen-Marketing in der Schweiz:  
Damit Shops nicht über den Bademattenfehler stolpern
- 26** Payment in der Schweiz:  
Die Rechnung, bitte - oder was man Schweizer Kunden sonst noch anbieten muss
- 28** Checkliste Internationalisierung Richtung Schweiz:  
Wie fit ist Ihr Shop für den Schweizer Markt?

# So tickt der Schweizer E-Commerce

von Thomas Lang



Thomas Lang ist  
Geschäftsführer bei  
Carpathia



Die Schweiz als ECommerce-Land stellt für ausländische Händler auf den ersten Blick ein paar komplett neue Herausforderungen dar. Auf den zweiten Blick sind diese durchaus zu meistern und erst beim dritten Blick zeigt sich, dass die Eidgenossen doch nicht so einfach ticken, wie man gemeint hat. Doch nun mal der Reihe nach – wie tickt denn der Schweizer E-Commerce?

- Eigenheiten des Schweizer Marktes prüfen
- Eigenen Shop und eigenes Portfolio abklopfen: Können wir das?
- Mobile Fitness prüfen

**Gleich vorweg:** das Uhrenland Schweiz tickt nicht nur pünktlich, sondern teilweise auch etwas anders als nur schon im Vergleich mit seinen deutschsprachigen Nachbarn. Es ist zwar klein, weist jedoch eine der höchsten Kaufkraft-Quoten weltweit auf, was es wiederum wirtschaftlich sehr interessant macht.

Mit rund 8 Mio. Einwohnern macht es gerade mal ein Zehntel von Deutschland

aus. Jedoch alle Werte mit dem Faktor 10 umzurechnen, wird der Situation nicht gerecht. Der Kaufkraft-Unterschied schlägt sich auch im Einkaufsverhalten und der Infrastruktur nieder. So ist Breitband-Internet quasi Standard und die neuesten Smartphone-Generationen allgegenwärtig. Der Schweiz wird auch nachgesagt, die höchste iPhone Dichte weltweit vorzuweisen, was sich wiederum im mobilen Einkaufsverhalten niederschlägt. Doch dazu später.

Als praktikabler Kalkulationsfaktor hat sich in der Praxis der Wert von 7,5 erwiesen, um Leistungen von beispielsweise deutschen mit Schweizer Onlineshops zu vergleichen oder das Marktpotential abzuschätzen. Dieser Faktor inkludiert die Korrektur um Kaufkraft und andere shopping-kulturelle Differenzierungen.

## Detailhandel stagniert – Online wächst

Der Schweizer Einzelhandel, hierzulande als Detailhandel oder international als Retail bezeichnet, stagniert seit mehreren Jahren. Die Wachstumsraten betragen in der Regel plus/minus Null.

Hingegen konnte der Versandhandel – so wird der Distanzhandel in der Schweiz bezeichnet – kontinuierlich zulegen, in den vergangenen Jahren mit durchschnittlichen Wachstumsraten im tiefen zweistelligen Prozentbereich.

Das Wachstum liegt zwar deutlich unter dem von Deutschland, wenn man den doch stark differenzierenden Statistiken der verschiedenen deutschen Verbände Glauben schenken darf, ist es jedoch stabil und effektiv.

Was den Warenumsatz von Online am gesamten Detailhandel anbelangt, so liegt dieser in der Schweiz aktuell bei gut 6 Prozent. Auch dieser Wert ist im DACH-Vergleich eher niedrig, doch diese Zahl ist irreführend, obwohl sie oft zitiert wird. Warum?

Die Schweiz hat im Vergleich sehr hohe Lebensmittelpreise, so dass von den knapp 100 Milliarden Detailhandels-Umsatz etwa die Hälfte auf Food entfällt. In Deutschland wie auch in Österreich ist dieser Wert tiefer und liegt bei etwa einem Drittel. Das heißt, wir vergleichen die Online-Umsätze – wo notabene Lebensmittel noch eine untergeordnete Rolle spielen – mit einer von Food dominierten Basis, die nicht dieselbe ist.

Wird in den DACH-Ländern nur der Non-food-Online-Warenumsatz mit dem Non-food-Gesamthandel verglichen, so werden

## Entwicklung Marktvolumen klassische Bestellwege und Online im Versandhandel 2008 bis 2014 (in Mrd. CHF)



Binnen sechs Jahren hat sich der Online-Anteil des Schweizer Handels verdoppelt.

die Zahlen schon vergleichbarer und der Online-Anteil in der Schweiz liegt bei knapp 11 Prozent

## Klein aber oho – die Ansprache macht's aus

Die Schweiz ist klein, es gilt einen Warenzoll zu überwinden. Sie hat eine eigene Währung und ganze vier offizielle Landessprachen. Diese Fakten bereiten manchen internationalen Onlinehändlern Kopfzerbrechen.

Also steht oft auf der strategischen Landkarte, dass man vorab die deutschsprachige Bevölkerung ansprechen will. Und da man ja bereits einen deutschen Online-shop hat, ist diese Hürde schnell genommen. Doch weit gefehlt.

Der Schweizer Stolz lässt es selten zu, dass er sich mit einem deutschen Klon abspeisen lässt. Zu tief ist die Eigenständigkeit verwurzelt und der Drang nach Unabhängigkeit und Neutralität. Ich würde meinen, dass der Durchschnittsschweizer innerhalb weniger als 10 Sekunden einen Onlineshop negativ bewertet, wenn dieser eine reine deutsche Kopie ist. Nur Währung, MwSt und Preisdarstellung anzupassen reicht nicht.

Der Launch von Zalando vor 4 Jahren war ein Paradebeispiel, wie man einen

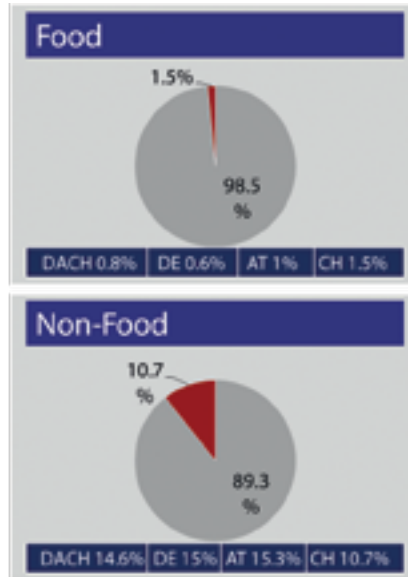
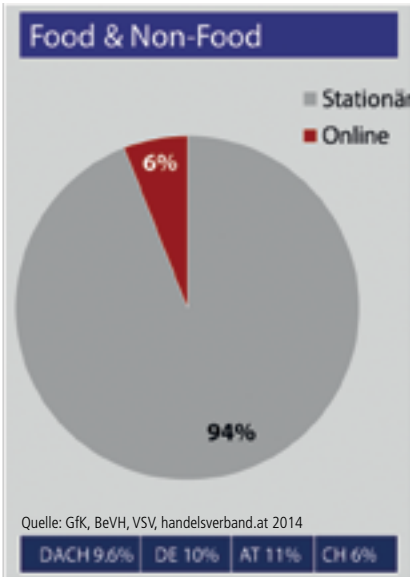
deutschen Shop sehr gut auf die lokalen Begebenheiten der Schweiz angepasst hat. Und ähnlich überzeugend hat es AboutYou gemacht, die im Herbst 2015 in der Schweiz gestartet sind. Subtil wurden kulturelle Eigenheiten, Sortiments- und Produktbezeichnungen adaptiert sowie die Ansprache nicht nur im Wording, sondern auch in der Tonalität angepasst.

Im DACH-Raum reden zwar alle deutsch, doch in den einzelnen Ländern unterscheiden sich so manche Produktbezeichnungen. Um den Schweizer Konsumenten erreichen zu können, muss man seine Sprache sprechen. Und die ist in zwei Dritteln der Schweiz zwar deutsch, doch es ist ein Deutsch mit seinen Eigenheiten und es ist ein Deutsch, das oft von der französischen Sprache geprägt ist, welche wiederum weitere knapp 20 Prozent der Schweizer als ihre Muttersprache bezeichnen. So ist der deutsche „Rock“ der Schweizer „Jupe“, das deutsche „Fahrrad“ das Schweizer „Velo“ oder der deutsche „Sakko“ der Schweizer „Veston“.

## Coop und Migros - die (stationären) Platzhirsche

Im Schweizer Detailhandel kommt man um die beiden Handelskonzerne Coop und Migros nicht herum. Die beiden dominieren die Einzelhandelslandschaft generell und Lebensmittel speziell. Beide ▶

## Bereinigte Online-Anteile am Detailhandelsvolumen



Wachstumsmarkt: Der Warenumsatz von Online am gesamten Detailhandel liegt in der Schweiz aktuell bei gut 6 Prozent.

weisen einen Umsatz gegen die 30 Milliarden Franken auf, wobei die Migros als größer gilt. Doch dies hängt von der Betrachtungsweise ab und wie man deren Industrie- und Mineralöl-Umsätze mitberücksichtigt, bei denen beide auch eine gewichtige Rolle spielen. Im stationären Handel hat in den vergangenen Jahren vor allem die Migros viel Wachstum mit Zukäufen erzielen können. So gehören heute beispielsweise auch Globus, Denner, Office-World, Interio und andere zur Migros. Auch Coop hat sich immer wieder verstärkt und so gehören auch dort vermeintlich eigenständige Marken wie Fust und Christ Schmuck zum Konzern.

Quasi als dritte größere Kraft im Schweizer Detailhandel darf man die Maus-Gruppe bezeichnen, zu welcher Manor, Jumbo oder Athleticum gehören. Auch deutsche Konzerne wie Deichmann haben ein festes Standbein in der Schweiz mit Ochsner-Sport, Dosenbach oder Media-Saturn mit den Media-Markt-Märkten. Die Marke Saturn selber wurde kürzlich aus der Schweiz zurückgezogen. Auch ein Beispiel zu den kulturellen Unterschieden: „Geiz ist geil“ konnte in der Schweiz den Anspruch an Qualität noch nicht ablösen.

Der Rest der Handelslandschaft ist mehrheitlich unabhängig und oft noch in

familiären strukturellen Eigentümerschaften wie beispielsweise ein Möbel Pfister oder der Mode-Anbieter PKZ. Und selbstverständlich gibt es auch stark lokal verankerte Player, beispielweise Loeb in Bern.

### Welche Rolle spielen die beiden grossen Handelskonzerne online?

Die Migros verfügt online aktuell über das potentere Portfolio. Bei einem Blick in die Top 10 der umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz nimmt sie eine führende Rolle ein. Doch beim genaueren Hinschauen wird klar, dass die Migros ihre Online-Marktanteile primär durch Akquisitionen gesichert hat. Sei dies mit LeShop, dem größten Online-Lebensmittelhändler der Schweiz, den man vor etwas über 10 Jahren übernommen hat oder Digitec, dem umsatzstärksten Onlineshop der Schweiz, bei dem sich die Migros 2015 die Mehrheit gesichert hat, nachdem seit rund 2 Jahren eine Minderheitsbeteiligung bestand. Beim Blick in die Top 10 vertritt einzig Ex Libris als Migros-Tochter den Handelskonzern mit organisch geschaffenen Online-Konzernumsatz.

Anders sieht es bei Coop aus. Die in Basel beheimatete Nummer 2 des Schweizer Detailhandels kann mit Microspot einen

Elektronik-Onlinehändler vorweisen, dessen Onlinewachstum organisch innerhalb der Coop-Gruppe geschaffen wurde. Und parallel dazu mit coop@home den zweiten grossen Online-Lebensmittelhändler, ebenfalls mit konzerninternem geschaffenen Umsatz.

Lediglich Nettoshop, der dritte Coop-Vertreter in den Top 10 der Schweizer Onlineshops, ist eine Akquisition, welche Ende 2013 getätigt wurde. Die beiden Großkonzerne verfolgen auch im E-Commerce eine differenzierte Strategie.

### Die Rolle der Verlage

Vor allem die beiden Verlage Ringier und Tamedia haben sich im Bereich Digital Business in jüngster Vergangenheit verstärkt und doch den einen oder anderen gewichtigen Zukauf getätigt. Jüngste Akquisition, die auch über die Landesgrenzen für Aufsehen sorgte, war die Übernahme der Ricardo-Plattform durch Tamedia, die sich der Verlag 240 Millionen CHF kosten ließ. Die Konsolidierung und Integration, die derzeit im Gange ist, verläuft jedoch nicht ohne Nebengeräusche, so dass unter anderem fast die gesamte Führungsmannschaft von Ricardo das Unternehmen verlässt.

Doch der Blick auf die digitalen Portfolios der beiden erwähnten Verlagshäuser darf sich durchaus sehen lassen. Während Tamedia im Bereich Handel nur Fashionfriends und Stromberg vorweisen kann und seine weiteren Beteiligungen mehrheitlich Richtung Classifieds- und Service-Plattformen geht (Homegate, Doodle, Renovero, Search.ch, Local.ch, Starticket.ch) zeigt sich Ringier handelsaffiner. Zu den prominentesten Übernahmen gehören da sicher die Gutscheine- und Handelsplattform Deindeal.ch oder Geschenkeidee.ch mit ihrem Ableger Parfumeidee.ch. Aber auch im Pet-Food-Bereich engagierte sich Ringier mit der zeitweiligen Beteiligung an Qualipet.

Im Gegensatz zu diesen beiden Verlagshäusern zeigen sich die weiteren Verlage wie beispielsweise die NZZ oder die AZ-Medien weniger engagiert, sich über

Zukäufe und Beteiligungen den Footprint im E-Business zu vergrößern.

## Starke Onlinesortimente

In der Schweiz machen Elektronik und Mode die Hauptumsätze im Onlinehandel. Beide Bereiche sind stark entwickelt, wenn auch unterschiedlich. So liegt der Online-Anteil bei Elektronik schon bei nahezu 30 Prozent, während dieser Wert bei Bekleidung und Schuhen um die 12 Prozent liegt.

Mit Blick auf die Warenumsätze liegt der Onlineanteil im Bereich Medien (Bücher, Musik, Filme, Games) am höchsten mit deutlich über 30 Prozent. Mit Blick auf Food zeigt sich in der Schweiz eine Abweichung zum DACH-Raum, denn hier weist die Schweiz die höchsten Online-Anteile im deutschsprachigen Vergleich auf.

Hier gilt eine differenzierte Betrachtung. In den Online-Food-Umsätzen ist ein signifikanter Anteil an Wein enthalten, welcher sich nicht nur aufgrund der hohen Kaufkraft in der Schweiz großer Beliebtheit erfreut. Auch hier gilt es, kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern zu berücksichtigen, welche bis hin zum Genussverhalten gehen.

Eine andere nicht unwichtige Komponente stellt der Erfolg des Nespresso-Kaffee-Kapsel-Systems dar. Dieses Premiumprodukt wird primär online vertrieben und brachte Nespresso den 3. Rang der größten Schweizer Onlineshops ein. Und auch Kaffee wird dem Food zugerechnet.

Auch wenn es zu Frischprodukten kommt, hat die Schweiz im E-Commerce die Nase vorn. Nach verschiedenen Erhebungen liegt der Pro-Kopf-Einkauf von Lebensmitteln weltweit nur in England vor der Schweiz. Und mit LeShop (Umsatz 2014: 168 Mio. CHF) und coop@home (Umsatz 2014: 114 Mio. CHF) hat die Schweiz zwei Paradebeispiele von Online-Supermärkten die, vor allem gerade wegen den Frischprodukten so hervorragend funktionieren.

Online-Lebensmittel ist ein Konzept, dass in der Schweiz, im Unterschied zu den anderen Alpenländern, schon seit Jahren sehr gut funktioniert. Die Gründe mögen unterschiedlich sein. Sicher hat auch hier die Kaufkraft eine nicht unwesentliche Rolle. Und auch die Größe der Schweiz erlaubt es, rund 70-80 Prozent der Bevölkerung aus jeweils zwei Logistikzentren bedienen zu können. Denn gerade die Logistik ist eine hoch-komplexe Herausforderung bei Online-Lebensmitteln mit verschiedenen Temperaturzonen, Hygieneansprüchen, verderblichen Waren sowie hohen regulatorischen Anforderungen, was die Einstiegshürden für neue Player enorm hoch macht.

## Live- und Club-Shopping, Schnäppchenportale

Ist die Schweiz immun gegen neue Trends? Ganz im Gegenteil. Auch Trends und neue Geschäftskonzepte und -Modelle fassen in der Schweiz schnell Fuß. Die erste Live-Shopping-Plattform der

Schweiz Daydeal.ch ist noch heute omnipräsent und ein wichtiger Neukunden-Kanal für Brack.ch, den zweitgrößten Elektronik-Onlinehändler der Schweiz.

Aber auch die Private Sales und Club-Shopping-Konzepte ließen nicht lange auf sich warten, bis in der Schweiz entsprechende Ableger entstanden sind. So sind heute mit fashionfriends.ch und eboutic.ch zwei Plattformen erfolgreich unterwegs, auch wenn diese zwischenzeitlich verkauft wurden. Beim ersten hat Tamedia vor einigen Jahren bereits zugegriffen und nun rund um fashionfriends.ch ihre Fashiongruppe gebündelt. eboutic.ch gehört heute zur Genfer Maus-Gruppe und ist damit in der Romandie geblieben.

Die Groupon-Welle ließ ebenfalls nicht lange auf sich warten und mit DeinDeal.ch hat sich ein wahrer Lokal Matador entwickelt, der seit diesem Jahr zu 100 Prozent dem Ringier-Verlag gehört. Getreu der Schweizer Gründlichkeit hat DeinDeal nicht nur die Konkurrenten in der Schweiz verdrängt oder das hiesige Geschäft von DailyDeal übernommen. Es ist DeinDeal auch hervorragend gelungen, sein Geschäftsmodell zu transformieren und seine breite Nutzerbasis zu monetarisieren. Mittlerweile macht das ehemalige reine Gutscheinformal über 50 Prozent der Umsätze mit Handelswaren.

Einzig die Share Economy scheint noch schwerlich Fuß zu fassen. Zwar sind mit Mila, Sharely oder auch Sharoo Schweizer Plattformen am Markt, aber wirklich ►



Da greift Eins ins Andere -  
Online, Mobile, Katalog + Filiale

# Plattform 360<sup>e</sup>

für Versandhandel + eCommerce

[www.e-velopment.de](http://www.e-velopment.de)

Einige unserer Kunden



IMPRESSIONEN

FORKEN

EMP

INTERNETSTORES

CONLEYS

7days

3PAGEN

durchzusetzen scheint sich das Konzept nur zäh. Ob es auch an der hohen Kaufkraft der Schweiz liegt, dass sich der Eidgenosse die Ware lieber gleich selber beschafft als sie ausleiht oder gar teilt?

## Mobile First in der Alpenrepublik

Die mobile Durchdringung ist sehr hoch in der Schweiz und die Affinität, Services und Waren online zu kaufen ebenfalls. Wenn selbst Zalando verlautet, dass der mobile Anteil in der Schweiz an Besuchern wie auch an Transaktionen der höchste in allen 15 Ländern sei, lässt dies schon aufhorchen.

Auch die jährlich publizierte qualitative Schweizer Studie E-Commerce Report geht unisono in dieselbe Richtung. Mobile ist ein absolutes Muss und die Umsätze bewegen sich bei zahlreichen Top-10 Plattformen im Bereich von 20-30 Prozent. Und die Nutzerzahlen haben vielerorts schon 50 Prozent überschritten.

Selbst im öffentlichen Verkehr geht wenig ohne das Smartphone. Die Schweizer Bundesbahnen verzeichnen gar einen Anteil von 70 Prozent aller ausgestellten elektronischen Tickets. Ein Wert, der in Europa wohl seinesgleichen sucht. Herr und Frau Schweizer nutzen das Smartphone sehr intensiv im Shopping-Kontext. Bei Recherchen ohnehin, aber auch der Klick zum Kauf sitzt relativ locker. Wir gehen daher auch davon aus, dass 2014 Umsätze von etwa 2 Milliarden rein über das Smartphone erzielt wurden. Hier haben Services wie Tickets, Flug- und Hotelbuchungen wie auch Download-Artikel nach wie vor die Mehrheit. Doch auch die mobilen Warenumsätze bewegen sich insgesamt im hohen 3-stelligen Millionenbereich.

## Crosschannel Konzepte der Stationären

Einige der führenden und am weitesten integrierten Crosschannel-Konzepte sind in der Schweiz zu finden, wenn man jeweils den Referenten auf den zahlreichen

einschlägigen Konferenzen im deutschsprachigen Europa lauscht.

Mit Reservieren, Abholen und Retournieren lockt in der Schweiz kaum noch ein stationärer Händler den Kunde in seinen Laden. Vielmehr werden Konzepte bezüglich Digitalisierung am POS mit großem Engagement und Erfolg vorangetrieben sowie auch die Prozesse auf Crosschannel-Payment und -Loyalty erweitert. Hier findet sich in der Schweiz das eine oder andere Referenzbeispiel.

Diese Innovation ist jedoch nicht nur dem Pioniergeist der Eidgenossen geschuldet, sondern vielmehr auch dem Umstand der Finanzkraft und Größe. Ein Konzept lässt sich in der Schweiz viel schneller flächendeckend ausrollen als beispielsweise im deutlich größeren Deutschland. Dies ist sicher auch ein Grund, weshalb die Schweiz für internationale Player hin und wieder als Testmarkt genutzt wird.

Andererseits bedingt das deutlich kleinere Marktvolumen der Schweiz Nachteile in den Skalierungsmöglichkeiten. Trotz immer umfangreicherer Investitionen lassen sich diese nur limitiert skalieren, wenn man die Landesgrenzen als Schweizer Händler nicht verlassen will. Hier liegen wiederum die Vorteile bei internationalen Händlern, die mit der Erschließung der Schweiz auch ihre Skaleneffekte positiv entwickeln können.

## Amazons Rolle und andere Schweizer Eigenheiten

Während global gesehen kaum ein Weg an Amazon vorbeiführt, spielt der ECommerce-Gigant in der Schweiz (noch) eine vergleichsweise kleine Rolle. Zwar belegt Amazon den zweiten Platz der grössten Schweizer Onlineshops - aber nie in dieser Dominanz. Die Plätze 2 bis 4 liegen innerhalb von 10 Prozent Umsatzdifferenz.

Amazon betreibt in der Schweiz keinen eigenen Shop, sondern verweist je nach Sprachregion auf die umliegenden Länder Deutschland, Frankreich oder Italien.

Zudem kann der Großteil der Sortimente erst gar nicht in die Schweiz geliefert werden. Zoll- oder Handelsrestriktionen - ob interner oder offizieller Natur - dürften hier der Grund sein. Es scheint, als sei die Schweiz für Amazon zu klein, um da mehr Energie reinzustecken. Denn mit der Lösung über die drei Nachbarländer schafft man es auch so auf Platz 2. Aber auch dem Großteil der Schweizer Händler ist klar, dass es eine Frage der Zeit ist, bis Amazon verstärkt auch in der Schweiz Fuß fassen wird, und eventuell gar über eine eigene Logistik-Infrastruktur verfügt.

Mit Blick auf die Logistik dominiert in der Schweiz die Schweizer Post das Geschehen und bietet neben der eigentlichen Zustellung auch fortschrittliche ECommerce-Services für Endkunden wie auch Händler.

Nur DPD vermag hier noch einen Teil des Marktes für sich beanspruchen und ist für den einen oder anderen Händler oder Sortimente eine Alternative. Weitere Anbieter in der Endkunden-Zustelllogistik sind wenige auszumachen es sei denn, es handelt sich um große Pakete, wo die bekannten Stückgut-Akteure zum Zug kommen. Und wenn es um das Zahlen geht, dann kommt in der Schweiz kein ernstzunehmender Händler an der Rechnung vorbei. Die Zahlung gegen Rechnung dominiert mit knapp 90 Prozent Anteil bei den Warenumsätzen bei den im VSV zusammengeschlossenen Onlinehändlern klar. Aber auch weitere Eigenheiten im Bereich der Zahlungsmethoden manifestieren die kulturellen Unterschiede in der Schweiz.

## Zuverlässig wie ein Uhrwerk

Die Uhren gehen nicht anders in der Schweiz und doch tickt der Schweizer E-Commerce leicht anders. Es lohnt sich daher, sich eingehend mit den Eigenheiten der Eidgenossen auseinanderzusetzen. Denn die Schweiz kann durchaus lukrativ sein, doch der Schweizer Onlinekunde will als eigenständiger, mündiger und vor allem als helvetischer Onlinekonsument wahrgenommen werden. ■



# FINDÔLOGIC

stop searching - find!



JOSS WA

**ANDERE SUCHEN KOSTEN GELD!**

**DURCHSCHNITTLICH 20% MEHR UMSATZ IN IHREM ONLINE-SHOP.**

**UNSERE SUCHE BRINGT GELD - GARANTIERT!**

Testen auch Sie unsere revolutionäre Suche  
für spürbaren Mehrumsatz - von FINDOLOGIC.  
Alle Infos unter: [www.findologic.com/erfolg](http://www.findologic.com/erfolg)



Alex Hirzel ist Head of Marketing bei MS Direct

Logistik und Retouren:

# Wie organisiere ich das mit dem Zoll und der Mehrwertsteuer

von Alex Hirzel

Verzollung, Transport, Retourenlogistik, Fiskalvertretung und die Koordination mit der eidgenössischen Mehrwertsteuerbehörde müssen effizient und reibungslos ineinandergreifen. Wie werden Sie also zum erfolgreichen Hürdensprinter an der Schweizer Grenze?

**Für den Dienstleister**, den Sie damit betrauen, die bei Ihnen im Onlineshop bestellten Waren über die Grenze in die Schweiz zu liefern, sollte die Cross Border-Abwicklung (Versand und Retouren) zum eingespielt-automatisierten Tagesgeschäft gehören.

## Direktlogistik: Export EU – Import Schweiz – Zustellung Kunde

Für die endverzollte Zustellung von Endkundenpaketen sollte mit drei bis vier Tagen gerechnet werden. Ist der Prozess optimiert und IT-gestützt respektive an die Systeme der Kunden angebunden, sind davon zwei Tage einzuplanen für das Rüsten und Verpacken der Endkundenpakete, für die (digitale) Exportverzollung aus dem EU-Raum, für den direkten physischen Transport in die Schweiz sowie für die (digitale) Importverzollung in der Schweiz. Einen Tag dauert dann die Zustellung an die einzelnen Schweizer Endkunden (CH-Post, DPD). Im besten Fall treffen die Artikel demnach nach drei Tagen Laufzeit beim Endkunden ein.

### Tag 1

**1. Bestellung:** Die Endkonsumenten bestellen im Onlineshop jenseits der Schweizer Grenze die gewünschten Artikel.

**2. Bestellerfassung:** Die Onlinebestellungen gehen direkt in den Onlineshop.

**3. Bestandsanfrage und Fakturierung:** Die verfügbaren Artikel werden direkt im ERP-System des Onlineshop-Betreibers fakturiert.

**4. Picking, Packing und Abschluss:** Die Pakete werden kommissioniert, verpackt und für die Schweiz versandfertig aufbereitet. Für die Ausfuhr EU und Einfuhr Schweiz werden im ERP-System des Onlineshop-Betreibers alle nötigen (Tarif-) Informationen generiert und per Schnittstelle dem Cross Border Service Provider (Verzollungsdienstleister) zugestellt.

**5. Abholung Zentrallager:** Ein gewünschter Spediteur holt einmal oder zweimal pro Woche oder täglich die Pakete für die Schweiz in einem Zentrallager jenseits der Schweizer Grenze ab.

**6. Ausfuhr EU:** Der Verzollungsdienstleister erstellt die nötigen Dokumente für die Ausfuhr EU oder Einfuhr Schweiz.

### Tag 2

**7. Einfuhr Schweiz:** Die Zolldeklaranten des Direktlogistik-Dienstleisters führen anhand der Daten bis 24 Stunden vor dem Eintreffen der Ware die Einfuhrverzollung elektronisch via OZD (Oberzolldirektion) durch. Eventuelle Anpassungen der Tarifnummern oder Ursprungsländer werden gleich bei der Abwicklung durchgeführt. Auch Revisionen sollten durch diese Zolldeklaranten vor Ort begleitet werden.

**8. Einlieferung:** Die Pakete werden danach in der Paketbasis eingeliefert. Ide-

- Dienstleisterauswahl treffen
- Versandprozesse, -kosten und -fristen kalkulieren und bei eigener Shopstrategie berücksichtigen



Foto: Kecko, wikimedia

alerweise liegt eine solche Paketbasis in Grenznähe mit eigener Zollabteilung. Die Daten werden angereichert mit den Zollquittungsnummern auf Artikelenebene und an den Onlineshop zurückgemeldet.

### Tag 3

**9. Endzustellung der Pakete:** Die DPD/Swiss Post stellt die Pakete dem Endkunden zu.

## Retourenmanagement

Falls Endkunden Artikel zurücksenden, wird der Retourenprozess in Gang gesetzt. Die Sendungen mittels Schweizerischer Post, der Paketeingang, die Warenprüfung (quantitativ und qualitativ) und Warenerfassung, die Bereitstellung für den Rücktransport sowie die Datenaufbereitung beanspruchen zwei Tage. Bei fachgerechter, effizienter Abwicklung werden die Retouren sendungsbezogen erfasst und gemäss Endkundenvorgaben aufbereitet. Das entlastet die entsprechenden Endkundenkonten schnell und löst keine unnötigen Mahnungen aus. Der Hürdenlauf zurück über die Grenze dauert weitere 24 Stunden.

Die beim Import angefallenen Zollkosten sollten automatisiert nach dem Rücktransport (Export Schweiz) bei der EZV (Eidgenössische Zollverwaltung) zurückgefordert werden. Vor allem bei B2C-Geschäften mit hoher Retourenquote oder bei Produkten mit hohen Zollabgaben sind lückenlose Zollrückerstattungen ein Muss und ein nicht unerheblicher Kosten(spar)faktor. Bei IT-gestützten Prozessen können Retouren in der EU als „Rückware“ angemeldet werden mit dem Vorteil, dass dabei keine weiteren Importzölle oder Vorsteuern anfallen. Diese retournierten Artikel

waren ja bereits schon einmal in der EU im freien Verkehr.

### 1. Endkundenretouren

Der Endkunde retourniert die gewünschten Artikel an eine schweizer Unteradresse des Onlineshop-Betreibers.

### 2. Retourenverarbeitung

Die Retouren werden wunschgerecht wöchentlich oder täglich verarbeitet. Die Daten werden gleich wie bei der Einfuhr aufbereitet und dem Cross Border-Dienstleister zugestellt.

### 3. Abholung der Retouren

Die nötigen Dokumente (Sammelrechnung, Ausfuhrrechnung, Transit-Dokument) werden bereitgestellt und der Spediteur holt die Artikel beispielsweise einmal pro Monat zusammen mit den nötigen Dokumenten auf der schweizer Seite ab.

### 4. Ausfuhrabwicklung

Jetzt folgt die Ausfuhrabwicklung aus der Schweiz. Die Dokumente für die zoll- und mehrwertsteuerfreie Wiedereinfuhr durch den Spediteur werden erstellt.

### 5. Wiedereinfuhrverarbeitungen EU

Der Verzollungsdienstleister/Spediteur sorgt für die Wiedereinfuhr anhand der beschriebenen Dokumente und bringt die Ware zurück in das Lager auf EU-Seite.

### 6. Wiedereinlagerung Retourenpaket

Die Ware wird im Lager wieder eingelagert. Die Artikel sind wieder verfügbar.

## Tarifierung

Sämtliche Handelswaren sowie Privatwaren, die nicht im persönlichen Reisegepäck oder Motorfahrzeug mitgeführt werden, sind bei der Ein- und Ausfuhr nach dem Zolltarif anzumelden. Zolltarife liegen jeweils einem bestimmten Tarifschema zugrunde.

## Systeme

Cross Border-Profis sorgen für die Anbindung von Kundensystemen an die eigenen Systeme und die Verknüpfung mit aktueller Zollsoftware (Internetzollanmeldung e-dec, Neues Computerisiertes Transitsystem NCTS, Rückerstattungsmodul). Mit Vorteil sollte die Datenhaltung an einem zentralen Ort eingerichtet werden. Einfuhrprozess wie auch Ausfuhrabfertigung sind IT-gestützt. Nichtsdestotrotz gibt es auch Sonderfälle, die nicht über das IT-System verzollt werden können.

## Fiskalvertretung

Für Unternehmen, welche den Markteintritt Schweiz realisieren wollen, jedoch (vorerst) keine Unternehmensgründung in der Schweiz beabsichtigen, empfiehlt sich die Auslagerung der Fiskalvertretung. Ausländische Unternehmen sind, sobald sie Umsätze mit Endkonsumenten tätigen, deklarationspflichtig in der Schweiz. Eine Fiskalvertretung birgt für Fiskalvertretungs-Dienstleister gewisse Risiken, weshalb bei Vertragsabschluss oft Grundsätze in Bezug auf Haftungsfragen und ähnliches vereinbart, festgehalten und von Kunden rechtsgültig unterzeichnet werden müssen.

Die Fiskalvertretung als Dienstleistung wird in zwei Schritten initialisiert:

1. Antrag einer Mehrwertsteuernummer für den Kunden bei der Eidgenössischen Mehrwertsteuerbehörde und Meldung des ersten geplanten Jahresumsatzes
2. Koordination und Abklärungen mit der Mehrwertsteuerbehörde sowie Hinterlegung einer Sicherheit (Bardepot) ■

Bezahlung und Logistik:

# Geschäfte ohne Grenzen – Besonderheiten des Schweizer Marktes

von Stefan Meier



Stefan Meier, Leiter  
E-Commerce, PostLogistics,  
die Schweizerische Post



Foto: Daniel Koche

Der günstige Eurokurs lockt die Schweizer in ausländische Onlineshops. Der Schweizer Markt und auch seine Kunden weisen bei Payment und Logistik einige Besonderheiten auf. Onlinehändler, die diese beachten, haben größere Erfolgchancen.

**Die Entscheidung der** Schweizerischen Nationalbank vom Januar 2015, den Mindestkurs von 1,20 Franken je Euro aufzugeben, sorgte für einen Boom grenzübergreifender Onlinebestellungen. Eine Chance für deutsche Onlineshops. Doch über Grenzen hinweg zu verkaufen, klingt einfacher als es ist.

Österreich und die Schweiz sind für deutsche Onlineshops neben dem Heimatmarkt die wichtigsten Zielländer. Gefolgt von den Beneluxländern, Frankreich und Großbritannien. Wer einen Onlineshop betreibt, sollte sich also auch Gedanken machen, im Ausland potenzielle Kunden zu finden. Gerade KMU bietet der E-Commerce gute Möglichkeiten zum Einstieg in den internationalen Handel. Zudem finden über das Internet auch sehr

spezialisierte Produkte im Ausland ihre Abnehmer, ohne immense Kosten für das Unternehmen zu verursachen.

KMU sind jedoch oft regional tätig und es fehlt ihnen an Erfahrung mit dem Auslandsgeschäft. Daher gilt es, den Eintritt in den Schweizer Markt sorgfältig zu planen. Der erste Schritt ist – wie könnte es anders sein – die Formulierung der Strategie. Dabei werden unter anderem folgende Überlegungen angestellt:

- Gibt es in der Schweiz bereits ähnliche Angebote? Wie ist das Pricing?
- Welche Zahlungsarten sind in der Schweiz üblich? Sind diese im Angebot meines Zahlungsdienstleisters? Sind die Zahlungen mit zusätzlichen Kosten verbunden?
- Ist der Import meiner Waren legal?

- Anhand des Exportvolumens preissparende Optionen wie Sammelversand prüfen
- Nach abweichenden Zustellungsregeln spielen

- Wie ist das logistische Angebot in der Schweiz? Müssen Kurierdienste in Anspruch genommen werden? Welche Kosten fallen für Zoll und Transport an? Macht ein Lager in der Schweiz Sinn, um eine rasche Lieferung gewährleisten zu können?
- Kann ich einen Kundendienst anbieten, der die Landessprachen spricht?
- Lässt sich mein Shopsystem so anpassen, dass die Darstellung für verschiedene Länder und Sprachen möglich ist?

Es gibt in der Schweiz keine spezifischen gesetzlichen Regelungen für den E-Commerce. Stattdessen gelten die gleichen Bestimmungen für den Online- wie für den Offline-Einzelhandel. Versandhändler müssen demnach nur die allgemein geltenden Vorschriften beachten. Dazu gehören insbesondere folgende:

- Elektronikartikel müssen in der Schweiz zugelassen und mit der entsprechenden Kennzeichnung versehen sein.
- Anleitungen für elektronische Geräte und Packungsbeilagen für Medikamente müssen in der Schweiz in Deutsch, Französisch und Italienisch bereitgestellt werden.
- Artikel auf der sogenannten Gefahrgutliste dürfen nicht oder nur in begrenzten Mengen importiert werden. Der Versand von Drogen, bestimmten Arten von Batterien und Sprengstoffen ist verboten.
- Zusätzlich gibt es gesetzliche Beschränkungen für Arzneimittel, Wein und Spirituosen, Lebensmittel und Edelmetalle sowie den Artenschutz. Dieser betrifft zum Beispiel den Handel mit Leder oder Saatgut. Pharmazeutische Produkte unterliegen dem schweizerischen Arzneimittelgesetz, das von dem deutschen Gesetz abweicht.

## Billing und Payment

Nach der Festlegung der Strategie folgt die Internationalisierung des Shops, also die Anpassung des Shops an die Anforderungen der Schweizer Kunden. Der wohl wichtigste Aspekt, der sowohl den Shop als auch die nachgelagerten Prozesse betrifft, ist die Abstimmung der angebotenen Zahlungsverfahren auf die Zahlungsgewohnheiten der Schweizer. In der

Schweiz ist die Rechnung die bevorzugte Zahlungsart. Kreditkarte und Paypal gewinnen jedoch an Bedeutung.

Die Zahlung auf Rechnung stellt zwar ein erhöhtes Risiko für den Händler dar. Dies lässt sich mit den gängigen Bonitätsprüfungsprogrammen jedoch einschränken. Außerdem herrscht in der Schweiz eine gute Zahlungsmoral. Da das Bezahlen per Rechnung so populär ist, empfiehlt es sich für ausländische Händler, ein Schweizer Bank- oder Postkonto zu eröffnen. Für ein solches Konto spricht noch ein zweiter Grund: Die Schweizer bezahlen ihre Ware zwar auch in Euro, sie bevorzugen jedoch den Schweizer Franken als Zahlungsmittel. Die Zahlung per Nachnahme oder Vorkasse ist in der Schweiz unüblich. Für die Eröffnung eines Bank- oder Postkontos ist zu prüfen, ob ein Firmensitz in der Schweiz benötigt wird.

## Landessprachen sind wichtig

Eine weitere Herausforderung liegt in der sprachlichen Anpassung des Shops. Die Schweizer legen Wert darauf, in ihrer jeweiligen Landessprache angesprochen zu werden. Eine Übersetzung zumindest auf Französisch, idealerweise auch auf Italienisch, ist empfehlenswert. Das klingt einfacher als es ist: Eine Übersetzung bedeutet häufig, dass rund ein Drittel mehr Platz benötigt wird. Passt ein um ein Drittel längerer Text in das Design? Meist beginnt das Problem schon bei der Größe eines Buttons, wenn der Text plötzlich zwei oder drei Zeilen lang wird.

Die meisten Shoplösungen bieten für viele Länder entsprechende Sprachmodule, mit denen sich Standardtexte im Shop ohne großen Aufwand in einer Fremdsprache bereitstellen lassen. Für die Übersetzung von Produktbeschreibungen empfiehlt es sich, mit einem professionellen Übersetzungsbüro zusammenzuarbeiten.

## Preise und Importkosten

Bei allen Angeboten sowie in der Werbung muss in der Schweiz der tatsächlich zu bezahlende Preis (Detailpreis) in

## Richtig und Falsch in der Schweiz

### Richtig

- Die Webseite wird in einer französischen, deutschen und nach Möglichkeit auch italienischen Version bereitgestellt.
- Nischen- oder Spezialprodukte anbieten,
- Preise in Schweizer Franken angeben,
- übliche Zahlungsoptionen (insbesondere Zahlung auf Rechnung) anbieten,
- zuverlässig liefern und verschiedene Lieferoptionen anbieten.

### Falsch

- Produkte anbieten, die bereits problemlos online erhältlich sind,
- hohe Preise verlangen, weil es nun mal die Schweiz ist,
- übertrieben optimistisch sein: Die Schweiz ist ein kleiner, aber anspruchsvoller Markt mit Einschränkungen und speziellen Trends.

Schweizer Franken angegeben werden. In diesen Preis sind alle Bestandteile einzurechnen, die der Kunde bezahlen muss. Er muss also auch alle öffentlichen Abgaben, die auf den Kunden überwält werden enthalten, zum Beispiel die Mehrwertsteuer, Zölle, Tabak-, Bier- oder Mineralölsteuern.

Vergünstigungen für den Kunden wie Rabatte oder Rückvergütungen, die erst nach dem Kauf realisiert werden können, sind gesondert neben dem Detailpreis anzuzeigen und zu beziffern. Die Preise müssen leicht sichtbar und gut lesbar sein. Im E-Commerce bedeutet dies, dass die Preisangabe unmittelbar bei der Bestell- oder Kaufmöglichkeit angeführt sein muss und nicht gesondert, etwa in Preislisten.

Grundsätzlich gilt es zu überlegen, ob der Versender oder der Empfänger die Verzollungskosten und Zollabgaben übernehmen soll. Ist es der Empfänger, sollten auf den Zollunterlagen der Preis und der Ursprung der Ware sowie die Transportkosten klar ausgewiesen werden. Sind diese Werte bei der Einfuhr nicht ersichtlich, verrechnet der Zoll dem Kunden in der Schweiz zusätzliche Kosten, die er bei der Lieferung des Paketes bezahlen muss. Außerdem verzögert es die Lieferung und sorgt für Verärgerung beim Kunden.

Ab einer gewissen Anzahl Bestellungen lohnt es sich, eine Sammelverzollung zu nutzen und die Zollabgaben im ►

## Was spricht für den Markteintritt in der Schweiz?

- ✓ erstklassige Infrastruktur
- ✓ Währungs- und Preisstabilität
- ✓ hohe Kaufkraft
- ✓ ähnliche Verbraucherbedürfnisse wie in Deutschland
- ✓ gute Zahlungsmoral
- ✓ gemeinsame europäische Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch)
- ✓ aufgrund des multikulturellen Charakters praktischer Testmarkt für Europa
- ✓ zentrale europäische Lage
- ✓ niedrige Mehrwertsteuer (Normalsteuersatz 8 Prozent)
- ✓ günstige gesetzliche Rahmenbedingungen
- ✓ gute postalische Infrastruktur mit angemessenen Preisen

Verkaufspreis einzukalkulieren. Die Sammelverzollung läuft hoch automatisiert und verursacht weniger Kosten. Dem Empfänger werden überraschende Zusatzkosten erspart. Zudem können bei den Retourensendungen unter bestimmten Voraussetzungen die ursprünglichen Zollabgaben und Mehrwertsteuerabgaben zurückgefordert werden.

## Logistik als Erfolgsfaktor

Sobald die Schweizerische Post die Sendungen in der Schweiz übernommen hat, kann bei den sogenannten Priority-Paketen mit einer Zustellung nach einem Werktag und bei Standardpaketen innerhalb von zwei bis drei Werktagen gerechnet werden.

## Was ist zollfrei?

Für Pakete mit einem Warenwert von unter 62,50 Franken fällt keine Mehrwertsteuer an. Bücher kann man sogar bis zu einem Wert von 200 Franken zollfrei bestellen. Werden die oben genannten Preisgrenzen überschritten, fallen Kosten an. Ein Beispiel:

- Eine in Deutschland bestellte Jacke kostet 100 Franken. Für die Einfuhr in der Schweiz fällt ein Bearbeitungsaufwand von 12 Franken an. Hinzu kommen eine Gebühr von 3 Prozent des Warenwertes und die Mehrwertsteuer von 8 Prozent. Die Einfuhrgebühren für die Jacke belaufen sich also auf 23 Franken.
- Damit diese Gebühren nicht ins Unermessliche steigen, liegt der maximale Preis für die Importverzollung bei 70 Franken.

Als Alternative zum grenzüberschreitenden Versand mit Verzollung an der Grenze können Lager und Fulfillment auch in der Schweiz betrieben werden. Wer jetzt horrenden Kosten vor dem geistigen Auge hat, die in der Schweiz anfallen, sollte daran denken, dass mit dieser Variante eine Next-Day-Lieferung möglich wird. Und die trägt entscheidend zur Kundenzufriedenheit bei.

Die Schweiz verfügt weltweit über eine der höchsten Erstzustellraten: Die Schweizerische Post kann deutlich über 90 Prozent der Pakete bei der ersten Zustellung ausliefern. Dazu tragen die so genannten Milchkasten bei, die in der Schweiz zu jedem Briefkasten gehören. In diese Ablagefächer lieferte der Milchmann früher die Milch – daher der Name. Heute können darin praktischerweise Pakete, Kataloge oder ähnliches gelegt werden. Alle Paketdienstleister können die Milchfächer nutzen. Gewiefte Onlinehändler wählen ihre Paketgrößen so, dass sie in diese normierten Ablagefächer passen.

Auch wenn die Schweizerische Post die meisten Pakete beim ersten Lieferversuch zustellen kann: Es bleibt eine Restmenge, die die Kunden nicht sofort erhalten, wenn sie bei der Zustellung nicht zu Hause sind. Deshalb hat die Schweizerische Post in den vergangenen zwei Jahren verschiedene Dienstleistungen eingeführt, die den Paketempfang einfacher und komfortabler machen. Diese Dienstleistungen sind für Pakete von Schweizer und von ausländischen Onlinehändlern gleichermaßen erhältlich.

**Paketautomaten:** Als einzige Anbieterin in der Schweiz bietet die Schweizerische Post ihren Kunden Paketautomaten an. Aktuell gibt es gut 40 Geräte in allen Landesteilen. Ein flächendeckendes Netz ist im Aufbau. An diesen «My Post 24» genannten Paketautomaten können die Kundinnen und Kunden 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche Pakete aufgeben und empfangen.

**Abend- und Samstagzustellung und alternative Abholstellen:** Empfangsmöglichkeiten in Randzeiten bietet die

Schweizerische Post mit der Zustellung von Paketen am Abend und am Samstag an, dann, wenn die Empfänger wirklich zu Hause sind.

Auch für den Empfangsort bietet die Schweizerische Post Varianten: Kunden, die häufig unterwegs sind, können sich ihre Sendungen an eine von über 700 so genannten PickPost-Stellen liefern lassen. Diese Stellen gibt es in der ganzen Schweiz an Bahnhöfen, in Einkaufszentren oder Tankstellen, dort wo die Kunden sich jeden Tag aufhalten.

**SMS-Ankündigung der Zustellung:** Damit die Kunden im Voraus über eintreffende Pakete Bescheid wissen, schickt ihnen die Post auf Wunsch ein E-Mail oder SMS mit dem Zustelltag und weiteren Sendungsinformationen. Dies gibt ihnen die Möglichkeit, zum Zustellzeitpunkt zu Hause zu sein.

**Paketaufgabe zu Hause:** Retouren gehören im Onlinehandel zum Alltag – auch für die Kunden. Mit einem speziellen Abholservice kann sich der Kunde den Weg zur nächsten Poststelle sparen, um sein Retourenpaket aufzugeben, denn der Postbote holt Pakete an jedem Ort ab – sei dies zu Hause oder beispielsweise am Arbeitsplatz. Auch den Tag der Abholung kann der Kunde selbst bestimmen.

**Zustellvarianten für verpasste Pakete:** Sollte der Kunde trotz dieser Empfangsvarianten einmal ein Paket verpassen, hat er viele Möglichkeiten, um ohne großen Aufwand an seine Sendung zu gelangen: Er kann online aus verschiedenen Varianten für die zweite Zustellung auswählen, er kann er sie sich am Abend liefern lassen oder an eine andere Adresse. Auch die Abholung der verpassten Sendung in einer Poststelle ist möglich. Diese werden flächendeckend bis ins hinterste Bergtal betrieben.

Alle Logistikservices der Post können in die Onlineshops integriert werden. Dazu stellt die Schweizerische Post die entsprechenden Schnittstellen - optimiert für die verschiedensten Shopsysteme - zur Verfügung. ■

# Von AGB bis Widerruf: Wie Shops in der Schweiz Abmahnungen abwehren

von Lukas Bühlmann und Michael Reinle



Lukas Bühlmann ist Inhaber und Partner der Kanzlei Bühlmann Rechtsanwälte AG in Zürich



Dr. Michael Reinle ist Partner der Kanzlei Bühlmann Rechtsanwälte AG in Zürich

- Eigenen Shop auch auf Schweizer Gesetze und Bestimmungen ausrichten
- Sich daraus ergebende Kosten und Aufwand kalkulieren

Die gute Nachricht: Die Schweizer Bestimmungen und Gesetze sind meist überschaubarer als die deutschen. Leider kann man immer noch genug falsch machen.

**Gegenüber europäischen und** deutschen Vorgaben sind im E-Commerce mit Schweizer Kunden zahlreiche Besonderheiten zu beachten. Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Besonderheiten anhand von Fragen und Kurzantworten dargestellt.

## 1. Geht mich als Onlineshop-Anbieter in Deutschland das schweizerische Recht überhaupt etwas an?

Ja. Wenn Sie Ihren Onlineshop und Ihre Geschäftstätigkeit auf die Schweiz ausrichten, können sich Kunden aus der Schweiz auf schweizerisches Recht berufen. Kriterien zur Bestimmung der Ausrichtung eines Onlineshops sind beispielsweise:

- die Sprache,
- ausländische Bankverbindungen (die Angabe einer unterschiedlichen Bankverbindung für die Schweiz und für Deutschland),
- länderspezifische Top-Level Domains (der Onlineshop für Schweizer Kunden wird über eine spezielle .ch Domain abgewickelt),
- das Angebot von After-Sale-Leistungen in spezifischen Ländern (eine spezifische Hotline für Schweizer Kunden),



Foto: Thorben Wengert, pixelio.de

- Werbung auf ausländischen Webseiten (beispielsweise mit Google Adwords auf [www.google.ch](http://www.google.ch); aktive Werbemaßnahmen, mit denen spezifisch Schweizer Kunden angesprochen werden, deuten auf eine Ausrichtung auf die Schweiz hin),
- Verweis auf Rechtsvorschriften des jeweiligen Landes (wenn beispielsweise in den AGB explizit festgehalten wird, dass gewisse Bestimmungen nur für Schweizer Kunde anwendbar sind),
- Eintragungen in Online-Brancheverzeichnissen im Ausland.

## 2. Muss ich schweizerisches Recht berücksichtigen, wenn ich in den AGB deutsches Recht gewählt habe?

Ja. Im B2C-Geschäftsverkehr kann das Recht am Wohnsitz des ►

Konsumenten regelmäßig nicht von vornherein durch eine Rechtswahlklausel wegbedungen werden.

Eine freie Rechtswahl ist regelmäßig nur im B2B-Geschäftsverkehr möglich. Auch in diesem Fall ist jedoch bei Kunden aus der Schweiz und einer Ausrichtung der Tätigkeit auf die Schweiz (siehe Frage 1) zwingendes schweizerisches Recht zu berücksichtigen. Die Rechtswahl beeinflusst beispielsweise die Anwendbarkeit der zwingenden Preisbekanntgabevorschriften oder der zwingenden Vorgaben für Gewinnspiele nicht.

### **3. Muss ich bei Kunden aus der Schweiz verschiedene Plattformen für Konsumenten und Geschäftskunden anbieten?**

Nein. Falls notwendig, können Sie in den AGB für den Onlinehandel bei den entsprechenden Regelungen gut sichtbar voneinander abgetrennt unterschiedliche Regeln für Konsumenten und Geschäftskunden aufstellen.

### **4. Sind die Transparenz- und Informationspflichten im Onlinehandel in der Schweiz auch so umfangreich wie in Deutschland und der EU?**

Nein. Die Informationspflichten für den elektronischen Geschäftsverkehr sind in der Schweiz überschaubar. Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG lautet folgendermaßen:

„Unlauter handelt, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt:

1. klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschließlich derjenigen der elektronischen Post zu machen („Impressumpflicht“),
2. auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinzuweisen,
3. angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können,
4. die Bestellung des Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen.“

### **5. Darf ich in den AGB alles regeln, was ich will?**

Jein. Im schweizerischen Kaufvertragsrecht gibt es sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäftsverkehr nur wenige zwingende Regeln. Die Freiheit bei der Vertragsgestaltung ist damit im Vergleich zu Deutschland und der EU sicherlich höher. Dennoch gibt es gewisse Schranken. Diese ergeben sich im B2C-Geschäftsverkehr aus der AGB-Regelung in Art. 8 UWG sowie im B2B-Geschäftsverkehr aufgrund der sogenannten Unklarheiten- und Ungewöhnlichkeitsregel.

Mit der neuen Regelung in Art. 8 UWG wollte der Schweizer Gesetzgeber im B2C-Geschäftsverkehr ein griffigeres Instrumentarium gegen missbräuchliche AGB schaffen. Unlauter handelt danach, „wer allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, die in Treu und Glauben verletzender Weise zum Nachteil der Konsumentinnen und Konsumenten ein erhebliches und ungerechtfertigtes Missverhältnis zwischen den vertraglichen Rechten und den vertraglichen Pflichten vorsehen.“

Folgende „Rule of Thumbs“ sollten Sie bei der Gestaltung von AGB beachten:

- AGB sind in sprachlicher Hinsicht klar und transparent abzufassen. Der Kunde muss anhand der Regelungen erkennen können, welche Pflichten er mit Abschluss des Vertrages eingeht und welche Rechte er durch den Vertrag erhält. Unklarheiten gehen zu Lasten des Verfassers der AGB (Unklarheitenregel).
- Besonderes Augenmerk ist bei der Abfassung von AGB auf diejenigen Rechte und Pflichten zu legen, welche als essentielle Bestandteile eines Kaufvertrages gelten und bei welchen immer wieder rechtliche Probleme entstehen: Bestimmung des Kaufpreises, Lieferkosten, Verbindlichkeit oder Unverbindlichkeit von Lieferfristen, was geschieht, wenn nicht alle bestellten Waren im Lager sind, wann geht das Risiko des Verlustes oder der Beschädigung der bestellten Ware auf den Kunden über, welche Gewährleistungsrechte stehen dem Kunden bei Beschädigung einer gelieferten Ware zur

Verfügung, ist die Haftung des Shopbetreibers beschränkt?

- Falls eine Vorschrift in den AGB nicht der üblicherweise in solchen Verträgen anzutreffenden Regelung entspricht (beispielsweise eine Klausel mit geschäftsfremdem Inhalt) oder erheblich von den für den entsprechenden Vertragstyp festgelegten (dispositiven) gesetzlichen Bestimmungen abweicht, sollte die Vorschrift visuell hervorgehoben (beispielsweise mittels Rahmen oder mittels Fettschrift) oder der Zustimmung ausdrücklich darauf hingewiesen werden.
- Im Hinblick auf Art 8 UWG sollten Sie im B2C-Geschäftsverkehr bei sehr einseitigen Regelungen Vorsicht walten lassen. Als Maßstab sollten Sie sich immer selbst in die Position des Kunden versetzen und sich die Frage stellen, ob man die entsprechende Vorschrift als Kunde als deutlich unfair erachten würde.

### **6. Besteht in der Schweiz im Onlinehandel ein zwingendes Widerrufsrecht?**

Nein. Dem liberalen Grundsatz folgend besteht im Onlinehandel in der Schweiz kein gesetzliches Widerrufsrecht für Konsumenten. Entsprechende parlamentarische Initiativen wurden abgelehnt, obwohl der Bundesrat eine Harmonisierung mit dem EU-Recht begrüßt hätte. Als Kompromisslösung einigten sich die beiden Parlamentskammern am 18. Juni 2015 darauf, dass zwar nicht im Onlinehandel, dafür bei Telefonverkäufen ein zwingendes Widerrufsrecht von 14 Tagen gesetzliche verankert werden soll.

Gleichwohl entspricht es auch in der Schweiz gewissermaßen einer „Best Practice“, Verbrauchern ein Rückgabe- oder Widerrufsrecht einzuräumen, insbesondere beim Verkauf von Waren, bei denen offline eine Anprobe üblich ist (beispielsweise Kleider und Schuhe).

### **7. Muss ich bei der Darstellung der Preise und bei Preispromotionen im Onlineshop zwingende Vorschriften beachten?**

Ja. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei den schweizerischen



Preisbekanntgabevorschriften um zwingendes Recht. Bei einer Ausrichtung der Tätigkeit des Onlineshops auf die Schweiz sind diese zwingend zu berücksichtigen und können auch durch eine Rechtswahl auf deutsches Recht nicht verdrängt werden.

Folgende wichtigen Punkte müssen Sie bei der Preisbekanntgabe und bei Preispromotionen beachten:

- Anzugeben ist wie in Deutschland der tatsächlich zu bezahlende Preis inklusive aller Abgaben (MWST) und Zuschläge.
- Die Endpreise müssen zwingend in Schweizer Franken angegeben werden. Die (zusätzliche) Angabe von EURO-Preisen ist zwar erlaubt, doch muss die doppelte Preisangabe eindeutig, leicht zuzuordnen und gut lesbar sein. Das Stichdatum und der Wechselkurs CHF/Euro, auf dem die Preisangaben in Euro beruhen, sind gut sichtbar am Ort des Angebots und bei der Bezahlung bekanntzugeben.
- Die Vorschriften für die Darstellungen von Preisvergleichen oder Rabatten in

der Werbung und im Onlinehandel sind sehr streng. Bei einem Selbstvergleich beziehungsweise einer Rabattwerbung muss beispielsweise sowohl der neue reduzierte Preis als auch der Normalpreis angegeben werden (CHF 5.00 statt CHF 5.70). Bei einem einheitlichen Reduktionssatz für eine spezifische Warengruppe ist diese Warengruppe anzugeben (50% auf allen Herrenschuhen). Ungenaue Preisreduktionen (bis zu 10%) sind grundsätzlich nicht erlaubt. Zudem sind Selbstvergleiche beziehungsweise Preisreduktionen zeitlich befristet (maximal 2 Monate mit nachfolgender Wartezeit bis zur nächsten Preispromotion für dasselbe Produkt).

- Bei der Preisangabe auf der Produktdetailseite ist ein deutlicher Hinweis wie „exkl. Versandkosten“ anzubringen, der mit einem Link auf die Versandkosteninformationen versehen ist. Die konkreten Versandkosten müssen dann jedoch vor Abgabe der Bestellung wiederum klar angegeben werden. Der Kunde muss vor dem Versand der verbindlichen Bestellung den effektiven Endpreis kennen.

## 8. Darf ich als Onlinehändler bei Kreditkartenzahlung einen Zuschlag erheben?

Eigentlich ist dies nicht mehr zulässig. Am 1. August 2015 ist eine neue Vereinbarung zwischen der WEKO (Schweizerische Wettbewerbskommission) und den Kreditkartenanbietern Mastercard und Visa in Kraft getreten, wonach Zuschläge für Kreditkartenzahlungen verboten werden. Im Moment wird das Verbot allerdings noch nicht sehr vehement durchgesetzt. Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten.

## 9. Gibt es datenschutzrechtliche Besonderheiten, die ich beim E-Commerce mit Kunden aus der Schweiz besonders beachten muss?

Ja. Wenn ein Unternehmen aus Deutschland die deutschen Datenschutzvorschriften erfüllt, ist das schweizerische Datenschutzrecht zwar weitestgehend eingehalten, dennoch sollten Sie namentlich folgende wichtigen Datenbearbeitungsgrundsätze im Auge behalten:

- Im Gegensatz zum deutschen beziehungsweise EU-Datenschutzrecht ►

# Ihr E-Commerce-Erfolg in der Schweiz.

In der Schweiz sind spezielle Qualitäten gefragt. Die zu schaffenden Werte sind: Relevanz, Einfachheit, Verlässlichkeit, Zurückhaltung, Effizienz, Verantwortlichkeit.

Um den Herausforderungen am Schweizer Markt gerecht zu werden, stellt CREAPROCESS ihren Kunden passgenaue Dienstleistungen zur Verfügung.

Das heisst: Marketing, Kommunikation, Logistik und Schweizer Recht.

Kontaktieren Sie jetzt Christoph Kalt.



sind in der Schweiz auch Personendaten von juristischen Personen (beispielsweise die Firma, die Geschäftsadresse) geschützt. Auch wenn Sie daher ausschließlich im B2B-Verkehr tätig sind, müssen Sie die schweizerischen Datenschutzregeln – bei Ausrichtung auf die Schweiz – einhalten und entsprechende Datenschutzerklärungen aufschalten. Die entsprechenden Vorschriften können Sie nicht durch eine Rechtswahl des deutschen Rechts wegbedingen.

- Transparenz und damit korrekt formulierte Datenschutzerklärungen sind insbesondere im Zusammenhang mit der Nutzung von Trackingtools wie Google Analytics entscheidend. Wichtig ist die Einhaltung des Transparenzerfordernisses darüber hinaus auch beim Profiling des Nutzer- und Konsumverhaltens durch einen ECommerce-Anbieter. Der Anbieter muss klar machen, dass er solche Analysen durchführt. Auch moderne Marketingtechniken wie das Retargeting sind offenzulegen.
- Des Weiteren sind die Kunden, falls zutreffend, darüber zu informieren, dass beispielsweise beim Kauf auf Rechnung eine Bonitätsbeurteilung durchgeführt wird.
- Dritte sind nach schweizerischem Recht auch andere Gesellschaften einer Unternehmensgruppe. Das schweizerische Recht kennt kein Konzernprivileg. Bei Konzernverhältnissen ist damit die Einhaltung des schweizerischen Datenschutzrechts besonders zu prüfen.

### 10. Stellt das schweizerische Recht bei der Verwendung von Cookies auch so hohe Anforderungen an die Information auf?

Nein. Eine Einwilligung wie in der EU ist im Schweizer Recht nicht erforderlich. Es genügt eine Information in der Datenschutzerklärung, sofern diese zumindest auf jeder Unterseite über einen deutlich sichtbaren und klar bezeichneten Link abrufbar ist.

### 11. Darf ich jede Art von Produkten an Kunden in der Schweiz verkaufen?

Jein. Die meisten Produkte dürfen in die Schweiz verkauft werden. Bei regulierten Produkten kann das schweizerische

Recht jedoch die Einhaltung zusätzlicher Anforderungen (beispielsweise an die Produktinformation oder in Ausnahmefällen die Einholung einer Bewilligung) vorsehen. Die Schweiz erhebt zudem auf dem Import zahlreicher Produkte (insbesondere im Lebensmittelgeschäft) Zölle.

Um den Handel mit der EU zu erleichtern, hat die Schweiz 2010 einseitig das sogenannte Cassis-de-Dijon-Prinzip eingeführt. Gestützt auf dieses Prinzip dürfen Produkte grundsätzlich auch in der Schweiz in Umlauf gebracht werden, wenn sie nach den technischen Vorschriften der EU und bei unvollständiger oder fehlender Harmonisierung in der EU, nach den technischen Vorschriften eines Mitgliedstaats der EU oder des EWR rechtmäßig in Umlauf sind. Zu diesem Grundsatz bestehen allerdings zahlreiche Ausnahmen, insbesondere für Lebensmittel.

Im Moment ist die Ausgestaltung des Cassis-de-Dijon-Prinzips im schweizerischen Parlament heftig umstritten. Gewisse Branchenverbände versuchen, die Ausnahmeregelungen im Lebensmittelbereich weiter auszubauen. Vorstöße gingen dahingehend, dass Lebensmittel insgesamt auf die Ausnahmeliste kommen sollten und damit das erleichterte Bewilligungsverfahren nicht mehr möglich wäre. Der Ausgang der parlamentarischen Beratungen ist vorderhand unklar.

### 12. Sind die Regelungen für Gewinnspiele in der Schweiz gleich wie in Deutschland?

Nein. Das zwingende schweizerische Recht betreffend Gewinnspiele ist deutlich strenger als das deutsche.

Es ist nach Schweizer Recht nicht nur unzulässig, die Teilnahme an einem Gewinnspiel vom Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung abhängig zu machen, sondern es muss Interessierten grundsätzlich stets eine Möglichkeit zur Gratisteilnahme zu den gleichen Bedingungen angeboten werden. Gemäß Praxis muss die Gratisteilnahme effektiv zu den gleichen Gewinnchancen führen.

Eine Pro-Forma-Gratisteilnahme genügt damit nicht.

Die strengeren Regeln in der Schweiz können bei einheitlichen Gewinnspielen für die DACH-Region zu Problemen führen. Entweder wird für die gesamte DACH-Region eine Gratisteilnahmemöglichkeit gemäß schweizerischem Recht implementiert, oder es wird für die Schweiz ein separates Gewinnspiel durchgeführt.

### 13. Was muss ich beim Versand von Newslettern beachten?

Wie im deutschen Recht wird grundsätzlich ein Opt-in für EMail-Werbung verlangt. Ein Double-Opt-in ist nicht zwingend erforderlich, wird aber aus Beweisgründen regelmäßig empfohlen.

Ein Opt-in ist ausnahmsweise nicht notwendig, wenn Sie beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhalten, diese dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweisen und ausschließlich Massenerwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen senden.

Beim Opt-in durch Ankreuzen oder Anklicken einer Box wird immer wieder diskutiert, ob das automatische Setzen des Häkchens zulässig ist. Der Kunde muss dann das Häkchen löschen, wenn er keine Newsletter wünscht. Zu dieser Frage besteht bis heute in der Schweiz keine Rechtsprechung. Unserer Meinung nach ist ein automatisch gesetztes Häkchen jedoch zulässig. ■



## BRAND PROTECTION



**Xamine GmbH**  
Holzstraße 28,  
D-80469 München  
+49 (0)89 720 1888-0  
info@xamine.com  
URL: <http://www.xamine.com/>

Aufdeckung von Umsatzverlusten durch BrandBidding und AdHijacking mit automatisiertem Fraud Management.

## DEBITORENMANAGEMENT



**Nitrobox GmbH**  
Hofweg 6  
22085 Hamburg  
Tel.: +49 (0)40 210 91 22 - 60  
Fax: +49 (0)40 210 91 22 - 66  
info@nitrobox.de  
www.nitrobox.de

Automatisiertes Debitorenmanagement im Full-Service Outsourcing - von Auftrag bis Monatsabschluss.

- Kosten senken durch automatisierte Zahlungen
- Volle Kontrolle über Ihre Buchhaltung in Echtzeit
- Maximale Flexibilität durch individuelle Prozesse
- Kurze Time-to-Market durch schnelle Anbindung

Wir freuen uns auf Sie – lernen Sie uns kennen!

## FULLSERVICE-AGENTUR



**ARITHNEA GmbH**  
Prof.-Messerschmitt-Straße 1  
85579 Neubiberg bei München  
Telefon: +49 89 244 105 400  
Fax: +49 89 189 325 95  
E-Mail: [info@arithnea.de](mailto:info@arithnea.de)  
Web: [www.arithnea.de](http://www.arithnea.de)

ARITHNEA verbindet Kreativität mit Technologie und Unternehmen mit ihren Kunden.

ARITHNEA gestaltet als strategischer Partner gemeinsam mit seinen Kunden die Zukunft des digitalen Business und realisiert richtungsweisende Lösungen im B2B- und B2C-Umfeld.

## E-COMMERCE



**communicode AG**  
Rellinghauser Str. 332  
D-45136 Essen  
Telefon: +49 (0)201 84188 188  
kontakt@communicode.de  
www.communicode.de

communicode ist eine Full-Service-Agentur für digitale Markenkommunikation und E-Commerce Strategien. Wir haben ein tiefes Verständnis für das Geschäft unserer Kunden und dessen Potential. Daraus entstehen Konzepte und Infrastrukturen für erfolgreiche Multichannel-Plattformen - zukunftsichere Gesamtlösungen, die Menschen und Technologien verbinden.



**DRIVE GmbH & Co. KG**  
Keksfabrik | Lister Straße 9  
D-30163 Hannover  
Tel. 0511 . 64070616  
Fax 0511 . 64070669  
E-Mail: [autopilot@drive.eu](mailto:autopilot@drive.eu)  
Web: [www.drive.eu](http://www.drive.eu)

DRIVE - Interactive Communication  
Konzerne, mittelständische Unternehmen und Start-ups setzen auf die volle Leistung von DRIVE: Strategie, Webshops, Inhalte, SEO, Social Media, Payment, Design, Redaktion, CMS, Entwicklung in Java, PHP, Programmierung komplexer Anwendungen...

Mit DRIVE kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

**COSMOSHOP GmbH**  
[www.cosmoshop.de](http://www.cosmoshop.de)

eCommerce-Agentur/-Hersteller, Shopware-Agentur, B2B/B2C, Fullservice, Individualprogrammierung, eigene SEO-Abteilung

## KONVERSIONSOPTIMIERUNG

**Carpathia Consulting GmbH**  
<http://www.carpathia.ch>

Neutrale Beratung für E-Commerce, Cross-Channel und Digitale Transformation im Handel

## ONLINEMARKETING



**kuehlhaus AG**  
N7, 5-6  
68161 Mannheim  
Tel.: +49 (621) 4960830  
info@kuehlhaus.com  
www.kuehlhaus.com

Die kuehlhaus AG ist Ihr Partner für ein erfolgreiches Engagement im digitalen Handel. Als kompetenter Berater begleiten wir Sie in Ihren E-Commerce Projekten mit innovativen Lösungen. Dabei nutzen wir die Vorteile der zunehmend vernetzten digitalen Technik und bieten Ihnen mit Shopware und OXID zwei starke Partner für Ihren Erfolg im E-Commerce.

## PAYMENT



**PAYONE GmbH**  
Fraunhoferstr. 2-4  
24118 Kiel  
Phone +49 431 25968-400  
Fax +49 431 25968-1400  
sales@payone.de  
www.payone.de

Payment-Lösungen zur automatisierten und ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Das Leistungsspektrum umfasst die Akzeptanz und Abwicklung nationaler und internationaler Zahlungsarten, das Cash- und Risikomanagement sowie allen Finanzdienstleistungen.

**arvato Financial Solutions**  
[finance.arvato.com](http://finance.arvato.com)

Check-out-Optimierung durch integrierte E-Commerce-Lösungen von arvato Financial Solutions

## PERFORMANCE-MARKETING

**Silver Media**  
**Direct Marketing GmbH**  
[www.silvermedia.de](http://www.silvermedia.de)

Online Marketing, E-Mail Marketing, Newsletter-Erstellung & Mobile Optimierung von Landing Pages

## MARKETING AUTOMATION

**artegic AG**  
[www.artegic.de](http://www.artegic.de)

Strategische Beratung, Technologien und Business-Services Online CRM, Marketing Automation, Dialogmarketing.

## PERSONALISIERUNG

**Webtrekk GmbH**  
[www.webtrekk.com](http://www.webtrekk.com)

Webtrekk glaubt daran, dass Daten alle Facetten Ihres Geschäftsmodells optimieren können.

**kwizzme GmbH**  
[www.kwizzme.com](http://www.kwizzme.com)

Die beste Methode hochwertige Leads zu generieren und die Conversionrates zu optimieren

## PR-AGENTUR

**vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH**  
<http://vibrio.eu/>

Agentur für PR, Social Media Marketing und strategisches Kommunikationsmanagement in der Region D/A/CH

## IHR EINTRAG

**Schon ab 85 Euro steht Ihr Eintrag hier.**

Buchungsunterlagen unter: [anzeigen@ibusiness.de](mailto:anzeigen@ibusiness.de)

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung – sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfillment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

# iBusiness SEO/SEA IN DEUTSCHLAND



## SEO-Liste: Die Top 100 SEO für Deutschland

Gemeinsam mit seinen Partnern BVDW, Sistrix und Suchmaschinenricks ermittelt iBusiness regelmäßig die Top 100 der wichtigsten deutschsprachigen SEO-Dienstleister. Für die Top 100 qualifizieren sich die 100 SEO-Unternehmen, die die höchste Sichtbarkeit erreichen. Diese ermittelt sich aus der Google-Sichtbarkeit zu SEO-affinen Begriffen nach dem Sistrix SEO-Branchenindex sowie der Aktivität der Unternehmen auf Messen und Kongressen sowie den SEO-Zertifizierungen.

### Ausgewählte SEO-Dienstleister aus der Top 100 SEO-Liste Q3/2015

#### TISA Optimierung

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2011	2	9,4			09128

#### ad agents

Referenzen  
galeria-kaufhof.de, saturn.de, DKV, Gerry Weber, buch.de, kind.de

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	10	3.1		✓	71083

#### seo-nerd

Referenzen  
BonPrix, Schwab, Sheego, Walbusch, WMF, Yves Rocher

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2013	5	39.29			12487

#### comspace

Referenzen  
Meyer Werft GmbH

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1996	60	6,2		✓	33602

#### Klickpiloten

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2014	10			✓	70178

#### Seotrust Marketing

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2010	7	13.17			60313

#### arboro

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2008	10	15,66			74193

#### Bitskin

Referenzen


Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2004	8	1.37			10555

Das vollständige SEO-Listing erscheint viermal jährlich auf [iBusiness.de/seo](http://iBusiness.de/seo). Dort finden Sie auch die exakten Teilnahmebedingungen und Bewertungskriterien.

■ Universal Search   
 ■ International SEO   
 ■ Linkaufbau   
 ■ Onpage-Optimierung   
 ■ Optimierung Shop/Long Tail

Das vollständige TOP-100-SEO-Listing auf: [www.ibusiness.de/seo](http://www.ibusiness.de/seo)


**CONTENTmanufaktur**



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	6	19,33		✓	80538

**Clicks Online Business**



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	35	0.59		✓	01067


**Goldbach Interactive**



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1999	10	1,06		✓	78315


**Sumaoptix**



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2012	21			✓	37079

**semotion**



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2008	5	19.05		✓	39104

**neofonie**



Referenzen

Leica Fotopark, Wort & Bild Verlag

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1998	7			✓	10115

**Sie wollen Ihren Firmeneintrag auch hier haben?**



E-Mail an [anzeigen@ibusiness.de](mailto:anzeigen@ibusiness.de) und Sie erhalten alle Unterlagen, um hier und in der iBusiness SEO-Liste der Top-100-SEO-Dienstleister prominent vertreten zu sein.

[www.ibusiness.de/seo](http://www.ibusiness.de/seo)



Daniel Gamma ist Leiter E-Commerce, CRIF AG, Zürich.

Der Schweizer liebste Zahlungsmethode:

# Verkaufen auf Rechnung, ohne dem Geld hinterherzurrennen

von Daniel Gamma

In der Schweiz lieben die Verbraucher den Rechnungskauf in etwa genau so sehr, wie ihn die Shops hassen. Doch in der Schweiz haben Shops einige entscheidende Vorteile, die dem deutschen Onlinehändler fehlen.

**In der Schweiz** erlebt der Onlinehandel ein anhaltendes, starkes Wachstum. Der Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) spricht in seiner aktuellen Studie von einem Anstieg von 7,2 Prozent im Jahr 2014. Bereits werden 6,8 Prozent des gesamten Umsatzes im Detailhandel über das Internet generiert. Dabei verzeichnen Heimelektronik, Schuhe und Bekleidung die meisten Umsätze. Eine Besonderheit stellt in der Schweiz der Onlinehandel mit Lebensmitteln dar. 2014 generierten die beiden Branchenführer Migros und Coop 168 Millionen CHF respektive 114 CHF Millionen Onlineumsatz und zählen zu den zehn größten Onlineshops in der Schweiz.

## Attraktive Bedingungen für deutsche Onlinehändler

Generell haben die Warenkörbe von Schweizer Onlinekonsumenten einen höheren Durchschnittswert als diejenigen von Konsumenten im umliegenden Ausland. Hinzu kommt, dass seit dem Ende des Euro-Mindestkurses am 15. Januar 2015 die Attraktivität des Schweizer Marktes für Händler aus Deutschland stark zugenommen hat. Davon profitieren auch Firmen, die sich darauf spezialisiert haben, die Logistik und die Zollabwicklung für deutsche Onlineshops

zu übernehmen. Eine Bedeutung haben auch die Verzollungskosten. Der Schweizer Preisüberwacher hat sich in den letzten Jahren mit Erfolg dafür eingesetzt, die Gebühren für Kleinsendungen tief zu halten. Das erleichtert die Nutzung des grenzüberschreitenden Onlinehandels.

Nicht zu unterschätzen ist die liberale Gesetzgebung, die auch dem Onlinehandel zugutekommt. So kennt man zum Beispiel kein Widerrufsrecht im Schweizer Onlinegeschäft. Auch bedarf der Onlinehändler bei einer Bonitätsprüfung keiner Einwilligung des Betroffenen. Somit steht einer schnellen und automatischen Überprüfung des Kunden nichts im Wege und erlaubt dem deutschen Onlinehändler, Rechnungskauf anzubieten.

## Rechnungskauf ist notwendig

Entgegen zahlreichen alternativen Zahlungsmethoden wie Kreditkarten, Vorkasse, Paypal oder Debitkarten zahlen die Schweizer immer noch am liebsten per Rechnung. Laut der VSV-Studie beziehen 84 Prozent der Käufer die bestellte Ware auf Rechnung. Wollen deutsche Händler in die Schweiz liefern, müssen sie zwingend einen Einzahlungsschein, elektronisch oder auf Papier, mitsenden. Nur

- Rechnungskauf ist ein Muss in der Schweiz - anbieten!
- Partner vor Ort und Vorteile des Schweizer Rechtes nutzen, um Zahlungsausfälle zu minimieren



Foto: I-vista, pixelio.de

die Angabe der IBAN-Nummer ist nicht ausreichend. Schweizer Finanzinstitute unterstützen deutsche Händler gerne in dieser Angelegenheit.

Die Gründe, weshalb die Schweizer den Rechnungskauf anderen Zahlungsmitteln vorziehen, sind vielschichtig. Paypal hat sich zwar in den letzten Jahren auch in der Schweiz verbreitet. Die höheren Gebühren, die sich durch die Hinterlegung einer Kreditkarte als Zahlungsmittel ergeben, erweisen sich jedoch als Nachteil. Kreditkarten hingegen werden in der Schweiz eher vorsichtig eingesetzt, aus Sicherheitsüberlegungen oder aus dem einfachen Grund, dass beispielsweise Jugendliche nicht über eine solche verfügen.

Das Lastschriftenverfahren, welches in Deutschland sehr verbreitet ist, kennt man in der Schweiz nicht in dieser Form und findet keine Anwendung im Onlinehandel. Die mobilen Zahlungsmöglichkeiten werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Viele Anbieter sind mit unterschiedlichen Systemen bereits am Markt oder befinden sich noch in der Entwicklungsphase. Welche Systeme sich schließlich durchsetzen werden, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch unklar.

Für den Konsumenten beinhaltet Kauf auf Rechnung viele Vorteile. So muss er keine Informationen zu seiner Kreditkarte oder zu seinem Bankkonto bekanntgeben und vermindert damit sein Sicherheitsrisiko. Zudem kann er die Ware vor dem Bezahlen prüfen und ist flexibel bei der Zahlung, weil oftmals die Möglichkeit von Ratenzahlungen besteht. Nicht zuletzt schafft der Rechnungskauf Vertrauen, dient der Kundenbindung und gewährleistet eine erhöhte Konversionsrate.

Kauf auf Rechnung hat folglich einen großen Einfluss auf Umsatz und Erfolg des Onlinehändlers. Laut einer Studie von IBI Research brechen knapp 80 Prozent der Käufer den Kauf ab, wenn sie die Ware nicht auf Rechnung beziehen können. Wollen Onlinehändler höhere Umsätze erzielen und sich am Markt behaupten, müssen sie zwangsläufig den Rechnungskauf anbieten.

Was bedeutet dies nun für den Händler und welche Risiken entstehen?

## Vor Zahlungsausfall schützen

Der Onlinehandel ist anonym, der Verkäufer kennt den Käufer nicht und eine Identifikation vor Ort ist nicht möglich. Außerdem erfolgt das Onlinegeschäft in Echtzeit, das heißt, dass sich der Händler innerhalb eines Sekundenbruchteils entscheiden muss, ob er dem Kunden Kauf auf Rechnung gewähren kann. Die Bezahlung ist prinzipiell nicht gesichert, weil der Warenversand vor der Begleichung der Rechnung erfolgt. Das Zahlungsausfallrisiko ist deshalb ein nicht zu unterschätzender Faktor, jedoch ist es in der Schweiz bedeutend geringer als in den umliegenden Nachbarländern. Laut einer Studie von CRIF beträgt die Schuldnerquote von Privatpersonen in der Schweiz 5,5 Prozent. Um sich dagegen zu schützen, prüfen die meisten Onlineshops automatisch während des Bestellvorgangs bei einer Wirtschaftsauskunftei die Identität des Kunden und wägen mittels einer Bonitätsprüfung ab, ob dieser per Rechnung bezahlen kann. Werden die Risiken als zu hoch eingestuft, werden ihm andere Zahlungsmethoden wie Vorauskasse oder Kreditkarte angeboten.

Deutsche Onlinehändler wenden sich für Bonitätsauskünfte an einen Schweizer Anbieter von Wirtschaftsinformationen. CRIF ist Marktführer in der Schweiz und arbeitet mit vielen Partnern in den Bereichen Zahlungsgarantie, Inkasso und Ratenkauf zusammen und kann Onlinehändler, je nach Bedürfnis und Umfang der gewünschten Dienstleistung, beraten und die richtigen Ansprechpartner vermitteln.

## Steigendes Betrugsrisiko

Auch in der Schweiz ist mit wachsendem Umsatz im Onlinehandel ein steigendes Betrugsrisiko zu beobachten. Je nach Branche, dem Warenwert und der Handelbarkeit der Artikel ist das Risiko unterschiedlich groß. Laut der Händlerbund-Studie von 2013 waren knapp 70 Prozent der Onlinehändler bereits Opfer von Betrugsversuchen. Grundsätzlich

unterscheidet man zwischen Identitätsfälschung und Identitätsdiebstahl. Um dies zu verhindern, kommen verschiedene Lösungen in Frage. Neben der Identitäts- und Adressprüfung bei einer Wirtschaftsauskunftei gibt es Tools, die das Endgerät des Besuchers analysieren und eindeutig feststellen können, ob mit dem Gerät betrügerische Transaktionen in der Vergangenheit vorgenommen worden sind. Einen weiteren Schutz gegen Betrug bietet die Transaktionsanalyse an. Dabei wird die Beschaffenheit des Warenkorbes, Bestell- und Lieferadresse, Kunden- und Zahlungsmittelangaben miteinander verglichen und Betrugsmustern gegenübergestellt. Dadurch können Betrugsversuche erkannt und gestoppt werden. Diese Dienstleistungen stehen auch deutschen Onlinehändlern zur Verfügung, wenn sie sich an Spezialisten in der Schweiz wenden.

## Inkassoverfahren – kleine Unterschiede

Grundsätzlich bestehen keine großen Unterschiede zwischen Inkassoverfahren in Deutschland und in der Schweiz. Anders als in Deutschland wird in der Schweiz das Betreibungsverfahren, in Deutschland Zwangsvollstreckungsverfahren, nicht über ein Gericht, sondern über eines der rund 450 Betreibungsämter eingeleitet. Das heißt, dass ohne ein Gerichtsurteil jeder aufgrund einer Forderung zwangsvollstreckt werden kann. Die Zwangsvollstreckung muss am Wohnort des Schuldners erfolgen. Das richtige Amt zu finden ist nicht immer einfach und es kann sich für Gläubiger lohnen, einen Inkassospezialisten beizuziehen. Verschieden ist auch die Gültigkeitsdauer von Vollstreckungstiteln respektive Verluftscheinen. In Deutschland liegt diese bei 30 Jahren und in der Schweiz bei 20 Jahren. In der Schweiz kennt man nach einem Konkursverfahren bei einer Privatperson keine Schuldenbefreiung. Mit dem Konkursverluftschein kann der Gläubiger seine Forderung geltend machen, wenn die verschuldete Person zu neuem Vermögen gekommen ist. Deutsche Onlinehändler können jederzeit einen Vertrag mit einem Schweizer Inkassopartner abschließen. ■



Hannes Gasser ist bei der Webrepublic verantwortlich für Suchmaschinen, Soziale Medien und Display Netzwerke.



Suchmaschinen-Marketing in der Schweiz:

# Damit Shops nicht über den Bademattenfehler stolpern

von Hannes Gasser

Schweizer sind eine attraktive Zielgruppe für Onlinehändler. Sie sind technologieaffin, kaufkräftig und loyal. Die sprachliche und kulturelle Vielfalt der Schweiz stellt Digital Marketer aber vor sehr spezifische Herausforderungen. Wir zeigen, was das ganz konkret für Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung bedeutet.

**Akteure im Schweizer** Markt profitieren stark davon, dass Schweizer Konsumenten in der Regel eine hohe Markenloyalität an den Tag legen. In Sachen E-Commerce hinken sie der agilen lokalen und übermächtigen internationalen Konkurrenz aber in der Regel hinterher.

## Strukturelle Herausforderungen

Daher gilt in der Schweiz, was auch im internationalen Kontext gilt: Etablierte Offline-Akteure setzen stark auf Agenturen für digitales Marketing, um auch online erfolgreich zu sein. So tragen Agenturen nicht nur neues Marketingwissen in die Entscheidungsgremien, sondern hinterfragen auch organisch gewachsene Strukturen, die dem effizienten Arbeiten in der digitalen Welt im Wege stehen.

Neben diesen strukturellen Herausforderungen sehen sich Agenturen, die im Schweizer Markt agieren, aber ganz spezifischen Herausforderungen gegenüber.

Insbesondere die Schweizer Sprachenvielfalt stellt Marketers vor sprachliche und technische Herausforderungen.

## Schwiizerdütsch für die Mehrheit

Rund zwei Drittel der acht Millionen Einwohner sprechen Deutsch – und zwar nicht Standarddeutsch, sondern eine Vielzahl lokaler Dialekte, welche unter dem Begriff Schweizerdeutsch zusammengefasst werden. Aus dieser gesprochenen Sprache diffundieren immer wieder Wörter in die eigentlich standarddeutsche Schriftsprache. Beispiele für solche Helvetismen: "parkieren" statt "parken" oder "Badezimmertepich" statt "Duschmatte".

Um die Sache noch etwas komplizierter zu machen, benutzen Deutschschweizer auch gerne eingedeutschte Begriffe aus dem Französischen: "Coiffeur" statt "Friseur", "Trottoir" statt "Gehsteig" oder «Necessaire» statt «Kulturbeutel». Diese semantischen Feinheiten bieten guten Textern

- SEO-Strategie und Keyword-Sortiment für Schweizer Markt bauen
- Filiale/Büro vor Ort aufbauen



großes Potenzial für witzige Anzeigentexte, verdienen aber auch in einem weiteren Sinne die volle Aufmerksamkeit: Wer seine Nutzer von sich überzeugen will, muss deren Sprache sprechen.

Mit rund zwei Millionen machen französischsprachige Schweizer einen relevanten und signifikanten Anteil am Gesamtmarkt aus. Viele Deutschschweizer Akteure behandeln diesen Markt etwas stiefmütterlich. Dabei unterschätzen sie den Effekt solcher halbherziger Bemühungen. Schlechte Übersetzungen stoßen auf Misstrauen und lösen im ungünstigsten Fall ein Gefühl der Vernachlässigung aus – die Westschweizer Seele sieht sich im politischen Kontext allzu häufig von der Deutschschweiz überstimmt. Wer mit seinem Marketing solche Gefühle hervorruft, hat bereits verloren.

Daneben gilt es, wie im Schweizerdeutsch auch im Schweizerischen Französisch sprachliche Eigenheiten zu beachten. Zwar sind die Unterschiede zum Standardfranzösisch weniger augenscheinlich, als dies beim Schweizerdeutsch und Standarddeutsch der Fall ist. Aber oft sind es gerade die feinen Unterschiede, die letztendlich den gewünschten Erfolg bringen.

## Italienisch, Rumantsch und Englisch

Die italienischsprachigen Nutzer machen einen vergleichsweise geringen Anteil an der Gesamtbevölkerung aus (rund 700.000 Personen). Trotzdem spielt Italienisch eine wichtige Rolle im Sprachmix: italienischsprachige Nutzer sind – aus der Offline-Welt – gewohnt, dass große Firmen und Marken sie in ihrer Muttersprache ansprechen.

Ein wichtiges Detail: nur etwa 50 Prozent der italienischsprachigen Nutzer wohnen auch tatsächlich im italienischsprachigen Kanton Tessin. Die andere Hälfte wohnt und arbeitet in den übrigen Kantonen der Schweiz. Wer diese Zielgruppe online erreichen will, muss diesen Umstand zwingend berücksichtigen. Die vierte Landessprache, Rätoromanisch, existiert zwar auf Google.ch, wo man in Rumantsch suchen

kann, spielt jedoch als Sprache für Websites im Großen und Ganzen keine Rolle. Viel höher ist der Anteil an englischsprachigen Nutzern. Das zeigt, die Schweiz ist ein komplexer und fragmentierter Markt. Dementsprechend aufwändig fällt Suchmaschinen-Marketing aus. Das gilt insbesondere für SEO. In technischer Hinsicht bedeutet das zum Beispiel, dass konsequent "hreflang" Tags eingesetzt werden müssen. Damit kann ein Websitebetreiber sicherstellen, dass Suchergebnisse zu seinen Inhalten auf Google in der Sprache angezeigt werden, in der der Nutzer auch tatsächlich gesucht hat.

Neben den "hreflang" Tags, die vor allem für die Sprachsteuerung der Suchmaschinen wichtig sind, muss auch das Startseiten-Setup für Nutzer entsprechend konfiguriert werden. Ein Großteil der internationalen Websites stellt heutzutage entweder ein Sprachauswahl-Menü zur Verfügung oder leitet den Nutzer via serverseitigem Redirect gleich auf die korrekte Sprachversion weiter. Wichtig ist es natürlich, dass die Nutzer trotz dieser Vorgaben die Möglichkeit haben, die Sprache nach Belieben zu wechseln.

Abgesehen vom technischen Setup und der sauberen Architektur der Seite stellt die Mehrsprachigkeit große Herausforderungen an die Produktion und die Organisation von Inhalten. Denn für Website-Inhalte gilt: es reicht nicht, einmal produzierte Inhalte eins zu eins zu übersetzen, da sich unterschiedliche Themen und Produkte nicht in allen Sprachräumen gleichermaßen verbreiten beziehungsweise verkaufen lassen.

Zur für die Schweiz typischen, sprachbedingten Komplexität kommt hinzu, was SEOs ganz generell herausfordert: Gerade wenn es um Suchmaschinenoptimierung geht, stellen die eingangs thematisierten Silos eine große Herausforderung dar, da hier die Interessen und Anforderungen vieler Akteure aufeinandertreffen: Die Bedürfnisse und Inputs von Marketing, PR, Content-Produktion, Produkt-Management, Webmaster und Finanzabteilung müssen gebündelt und austariert werden. Das gewünschte Ergebnis: Website-Inhalte, die

ihr Zielpublikum via Suchmaschine effektiv erreichen und zum Verweilen, Interagieren und Teilen anregen.

## Implikationen für Suchmaschinenwerbung

Während SEO stark mit anderen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen verweben ist, findet Suchmaschinenwerbung hierzulande häufig etwas abgekoppelt von anderen Werbemaßnahmen statt. Dafür ist in aller Regel in der Schweizer Suchmaschinenwerbung die sprachliche und kulturelle Kompetenz im internationalen Vergleich sehr hoch.

Da jedes gesamtschweizerisch präsente Unternehmen mit einer viersprachigen Website präsent sein muss, ist in der Regel auch die Suchmaschinenwerbung entsprechend mehrsprachig aufgesetzt. Das ist technisch, sprachlich und hinsichtlich der Produktionsabläufe anspruchsvoll: Kampagneninhalte müssen in vierfacher Ausführung produziert, verwaltet und optimiert werden. Dabei stehen die Akteure nicht nur vor einer rein inhaltlichen Herausforderung: Immer wieder zeigt sich, dass unterschiedliche Produkte in den verschiedenen Sprachräumen unterschiedlich gut verkauft werden. Das heißt, ein und dasselbe Produkt muss möglicherweise auf Deutsch mit einer ganz anderen Botschaft beworben werden als auf Französisch – dasselbe gilt natürlich auch für Brands als Ganzes.

Digital Marketers können also nicht einfach alle Kampagneninhalte eins zu eins übersetzen. Sie müssen ihre Botschaften auf die regionalen Bedürfnisse und Kampagnenleistungen abstimmen. Dabei spielen dann auch kulturelle Aspekte eine wichtige Rolle. Die Westschweizer beispielsweise kommunizieren häufiger in der Höflichkeitsform, während in der Deutschschweiz der Ton zwischen Unternehmen und Kunden eher informeller Natur ist.

Die sprachliche und kulturelle Komplexität des Schweizer Marktes verlangt entsprechend komplexe Digital-Marketing-Kampagnen. Daher ist es für Schweizer Suchmaschinen-Marketers unverzichtbar, sprachliches und kulturelles Know-how aufzubauen. ■

Payment in der Schweiz:



Thomas Willenborg ist seit 2013 bei der Datatrans AG für die Marktentwicklung im Ausland und speziell in Deutschland zuständig.

# Die Rechnung, bitte - oder was man Schweizer Kunden sonst noch anbieten muss

von Thomas Willenborg

Schweizer Käufer lieben die Rechnung - aber noch eine Reihe anderer Zahlarten steht bei ihnen hoch im Kurs. Eine Übersicht der wichtigsten Bezahlverfahren.

**Im Gegensatz zu** Deutschland bevorzugt der Konsument in der Schweiz bei der Wahl seiner Zahlungsmittel im Onlinehandel neben dem Kauf auf Rechnung vor allem die beiden Kreditkarten Mastercard und Visa sowie die Schweizer Zahlungsmittel der Postfinance. Im Bereich des elektronischen Zahlungsverkehrs im Onlinehandel der Schweiz liegt der Anteil dieser drei Zahlungsarten bei über 90 Prozent.

## Überblick der wichtigsten Zahlungsarten

**Kreditkarte:** Während die Kreditkarte beispielsweise in Deutschland erst nach und nach an Bedeutung gewinnt, ist sie in der Schweiz weit verbreitet und im E-Commerce nicht mehr wegzudenken. Die enorme Verbreitung der Kreditkarte beginnt bereits am POS, wo auch ein schnelles Check-out durch das kontaktlose Bezahlen für Schweizer Konsumenten bereits Realität ist und sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Die beiden größten Brands Visa und Mastercard haben die weiteste Verbreitung und verarbeiten zusammen gut 80 Prozent sämtlicher Kreditkartentransaktionen in der Schweiz.

Diese starke Verbreitung spiegelt sich auch im E-Commerce wieder, wo die Kreditkarte als das mit Abstand am meisten genutzte elektronische Zahlungsmittel zum Einsatz kommt und großes Vertrauen in der Bevölkerung genießt.

Die Verarbeitung von Kreditkartentransaktionen ist mit hohen, international gültigen Sicherheitsauflagen (PCIDSS) verbunden, was für den einzelnen ECommerce Händler in der Schweiz daher in der Regel eine Zusammenarbeit mit einem zertifizierten Payment Service Provider erforderlich macht.

## Was es zu beachten gibt: Sicherheit versus Benutzerfreundlichkeit

Zahlungsausfälle sind für jeden Händler eine unangenehme Sache und führen im Falle von Kreditkarten meist zu sogenannten Chargebacks. Um das Risiko eines Zahlungsausfalls nach Möglichkeit auszuschließen, kann im Bezahlprozess das sogenannte 3D-Secure-Verfahren eingesetzt werden - ein in der Schweiz übliches Verfahren, das den Händler von der Haftung entlastet und ihn damit zuverlässig vor Zahlungsausfällen schützt. Für einen Großteil der Kreditkarten in der Schweiz ist 3D-Secure aktiviert und die während dem Zahlprozess stattfindende Authentisierung des Karteninhabers wird breit akzeptiert.

**Funktionsweise von 3D-Secure:** Sobald die Kreditkarte des Konsumenten für 3D-Secure aktiviert ist und Sie als Händler einen 3D-Secure-Akzeptanzvertrag mit Ihrem Finanzinstitut (Acquirer) haben, wird der Kunde in den 3D-Secure-Prozess geführt. Der 3D-Secure-Prozess findet dann während jedes Bezahlvorgangs statt. Der Konsument wird nach Eingabe

- Die drei wichtigsten Zahlungsarten im Shop anbieten
- Weitere Verfahren prüfen
- Bei wiederkehrenden Kunden den Fokus von Sicherheit auf Usability legen



Foto: manwalk, pixelio.de

seiner Kreditkartendetails auf die Webseite seiner kartenherausgebenden Bank (Issuer) weitergeleitet, um dort sein vordefiniertes 3D-Secure-Passwort einzugeben und damit seine Identität zu bestätigen.

Im Gegenzug zu bedenken ist, dass 3D-Secure den Checkout-Prozess unter Umständen erheblich verlängern kann, und dass die Screens der kartenherausgebenden Banken (Issuer), die in den Prozess unverändert eingebunden werden müssen, meist nicht Conversion-optimiert oder gar Responsive sind. Falls der Konsument das erste Mal mit 3D-Secure konfrontiert wird, kommt häufig auch noch das sogenannte „Activation during Shopping“ zum Einsatz. Dabei wird der Karteninhaber gebeten, sich für 3D-Secure zu registrieren und ein entsprechendes Passwort festzulegen.

Damit ein optimaler Kompromiss zwischen Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit gefunden werden kann, sollten Sie verschiedene Aspekte wie Anteil der wiederkehrenden Kunden, Warenkorbgröße, benutzte Endgeräte et cetera beachten.

Allgemein kann man sagen, dass für Kunden bei einem Erstkauf oder der Registrierung alle Fraud-Screenings zur Anwendung kommen sollten. Bei Bestandskunden und zur Optimierung der Kundenbindung hingegen braucht es eine Verlagerung von Sicherheit zu Benutzerfreundlichkeit. So bietet es sich

beispielsweise an, den Kunden während des ersten Einkaufs durch den 3D-Secure Prozess auf möglichen Kartenmissbrauch zu prüfen und für Folgetransaktionen die Kreditkartendaten im Kundenprofil zu speichern. Für Folgekäufe zahlt der Kunde dann mit nur einem Klick (One-Click Check-out) ohne die weitere Abfrage von zusätzlichen Sicherheitselementen.

Mit einem Verzicht auf die Abfrage des 3D-Secure-Passworts ändert sich auch die Situation Ihrer Haftung. Die Haftungsumkehr wird aufgehoben und Sie als Händler müssen damit auch bei Kreditkartentransaktionen für Zahlungsausfälle aufkommen – im Falle von Bestandskunden meist aber ein überschaubares Risiko. Die Speicherung von Kreditkartendaten in einem Benutzerprofil unterliegt den strengen Sicherheitsauflagen von PCI-DSS und bedingt daher die Zusammenarbeit mit einem entsprechend zertifizierten Payment Service Provider.

**Kauf auf Rechnung:** Der Kauf auf Rechnung ist im Retail auch in der Schweiz das beliebteste Zahlungsmittel und sollte daher bei keinem Onlinehändler mit einem entsprechenden Angebot für Ware, die physisch verschickt wird, fehlen.

**Besonderheiten in der Schweiz:** In der Schweiz besteht die Möglichkeit, Einzahlungen bei der Post vorzunehmen und damit auch Rechnungen für Onlinekäufe zu begleichen. Für den Kunden ist das Begleichen der Rechnung auf diesem Wege zwar kostenlos, für Sie als Händler hingegen fallen extra Gebühren an.

Damit Sie die Zusatzgebühren bei Postrechnungen niedrig halten, sollten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit der elektronischen Einzahlung bieten und im Vorfeld einen Prozentsatz für diese Gebühren mit in Ihre Kostenkalkulation aufnehmen.

**Postfinance:** Bei Postfinance E-Finance handelt es sich um ein Online-Überweisungsverfahren, das Zahlungen zwischen zwei Postfinance-Konten ermöglicht. Neben Ihrem Kunden benötigen Sie als Händler ebenfalls ein Konto bei der Schweizerischen Post. Dabei gilt es zu beachten, dass bei Postfinance E-Finance immer eine „harte Authentifizierung“ erforderlich ist. Das bedeutet, dass der Kunde sich mittels Lesegerät beim Onlinebanking anmelden muss.

Die Postfinance Card ist eine Debitkarte, die für Zahlungen im E-Commerce eingesetzt werden kann. Im Gegensatz zu Postfinance E-Finance sind bis zu einem monatlichen Limit von 500,- CHF auch Einkäufe mit One Klick Checkout möglich, das heißt die Postfinance Card eignet sich zur Hinterlegung in Benutzerprofilen und damit zur Vereinfachung der Bezahlung bei Folgekäufen. Die Anbindung der Postfinance-Zahlungsarten erfordert die Zusammenarbeit mit einem Payment Service Provider.

**PayPal:** PayPal befindet sich auch in der Schweiz weiter auf dem Vormarsch und hat sich – wenn auch nicht im selben Ausmaß wie beispielsweise in Deutschland – als alternative Zahlungsmöglichkeit bereits fest etabliert. Der Hauptgrund für die geringere Nutzung in der Schweiz: Schweizer Kunden müssen bei PayPal in der Regel eine Kreditkarte hinterlegen, wodurch für PayPal hohe Zusatzkosten entstehen. ■

# Wie fit ist Ihr Shop für den Schweizer Markt?

von Patrick Kessler



Patrick Kessler ist Präsident VSV, ASVAD Verband des Schweiz. Versandhandels

Sie fühlen sich fit für den ECommerce-Markt Schweiz? Ob Sie's wirklich sind, zeigt unser Abschluss-Check.



Foto: Tim Reckmann, pixelio.de

**Die Schweiz ist** in vielen Belangen eine gute Wahl, die Schweiz hat aber ihre Tücken und Geheimnisse, welche verstanden werden wollen. Ein simples, halbherziges Copy-Paste von Deutschen Konzepten wird kaum funktionieren. Definitiv vorbei sein dürften die fetten Jahre der hemmungslosen Kaufkraftabschöpfung, auch wenn die Margensituation in der Schweiz auf den ersten Blick immer noch „gesünder“ ist als beim Tiefpreisleader Deutschland.

## Die Schweizer Handelslandschaft in drei Sätzen

Charakteristisch für den Schweizer Handelsmarkt sind drei herausragende Eigenheiten:

- Zwei dominante Player mit fast 50 Prozent Retail-Anteil: Migros und Coop.
- Hohes Preisniveau gekoppelt mit hohem Kostenniveau .
- Es gibt zwei „Schweizen“ – die Deutschschweiz und die Französische Schweiz.

Diese kurze Charakterisierung scheint für den Onlinehändler uninteressant, ist

aber mit Blick in die Zukunft von höchster Bedeutung, da

1. sich die beiden großen, etablierten Händler derzeit mit unglaublichem Druck (Aquisitionen, Finanzierung) im Schweizer Onlinemarkt breit machen.
2. das hohe Kostenniveau für Kommunikation, Zoll, Distribution und Kundenservice auch für Crossborder-Pläne einzukalkulieren ist.
3. die Sprachgrenze auch als Kulturgrenze besteht und das Umsatzpotential je nach Ausrichtung nochmals reduziert.

## Ist die Schweiz ein Paradies?

In Bezug auf innovative Handelskonzepte ist die Schweiz mit wenigen Ausnahmen kein First-Mover-Markt. Entsprechend entstehen immer wieder Lücken,

- Expansionspläne dem Abschluss-Check unterziehen

welche länger als in Vergleichsmärkten nicht besetzt werden – man hört in Handelskreisen immer wieder einmal „die Schweiz ist immer 2 Jahre später dran“. Wenn es einem Unternehmen gelingt, solche Lücken als First Mover zu erkennen und zu besetzen, sind exponentielle Wachstumsquoten fast garantiert. Hingegen wird es in der Schweiz aufgrund der



überschaubaren Einwohnerzahl sofort auch eng und ein zweiter oder dritter Follower hat im Normalfall das Nachsehen. Wer also den ersten Zug macht, hat in der Schweiz gute Chancen einen Markt zu „räumen“, danach wird es sofort schwieriger und vor allem teurer. Die Schweiz kann ein Paradies sein, gratis zu haben ist es aber nicht!

### Ist die Schweiz einfach?

Gerade im Zuge der Euro-Abwertung gegenüber dem Franken hat man immer wieder gehört, dass die Schweiz jetzt noch attraktiver für ausländische Onlinehändler geworden sei. Dem ist natürlich in einer eindimensionalen Betrachtung so. Das Ausnutzen von Kostenvorteilen aus Logistik, Volumen und Fixkostenstrukturen erzeugt scheinbar einen unschlagbaren Vorteil für den Markteintritt eines ausländischen Anbieters.

Diesem Vorteil steht aber ein nicht unwesentlicher Nachteil respektive ein Risiko gegenüber: Herr und Frau Schweizer haben sich über die letzten fünf Jahre zu professionellen Einkaufstouristen und Preisvergleichsexperten entwickelt. Gnadlos wird jeder eintretende Händler auf seine Preispolitik hin durchleuchtet und schnell einmal als Abzocker hingestellt, wenn die Preisdifferenzen ein

gewisses Maß überschreiten. Die Schweiz ist anders.

### Was macht Amazon in der Schweiz?

Amazon hält sich in der Schweiz immer noch „vornehm“ zurück. Zwar sind einzelne Sortimente verfügbar, insbesondere die Angebote der Marktplatzanbieter werden aber nur selten auch in die Schweiz ausgeliefert. Die letzten Beobachtungen weisen aber darauf hin, dass Amazon den Schweizer Markt nun auch gezielter und besser bearbeitet – insbesondere sind mittlerweile fast alle Amazon-eigenen Artikel in der Schweiz verfügbar, was in der Zukunft noch mehr Wettbewerb für den Schweizer Markt zur Folge haben wird.

### Die Preisdifferenz – was ist akzeptabel?

„Wie hoch darf die Preisdifferenz insbesondere zu Deutschland denn sein“ wird immer wieder gefragt. Aus Sicht des Marketing wird die Antwort lauten: Wir nehmen, was der Markt hergibt. Aus einer neutralen Schweizer Sicht heraus müsste die Antwort lauten: Wir geben die Euro-Kostenvorteile weiter und korrigieren den Preis um die CHF-Kostenfaktoren. Daraus ergeben sich zwangsläufig Preisdifferenzen zu Ungunsten der Schweiz, wenn man als Unternehmen eine vergleichbare Rendite zum Heimatmarkt erzielen möchte. Immer wieder hört man, dass alleine schon die MWST-Differenz hilft, solche Mehrkosten zu kompensieren. Dies mag in Einzelfällen zutreffen, ist aber in jedem Falle vor einer Preisbeurteilung durchzukalkulieren.

Als weitere Faustregel gilt: Je tiefer der absolute Warenkorbwert desto höher die Preisdifferenz. Warum? Gerade im Versand und Marketing müssen Sie in der Schweiz mit massiv höheren Stückkosten als in Deutschland rechnen. Dies führt dazu, dass bei tiefen Warenkorbwerten der entsprechende Kostenanteil in CHF für den Schweizer Markt in die Höhe schnell. Konsequenz ist eine relativ hohe Preisdifferenz in % - Werten, welche Ihnen dann gerne vom Konsumentenschutz vorgehalten wird.

### Wo ist die Schweiz speziell?

Wie bei den vorhergehenden Fragen ist eine differenzierte Betrachtung angebracht. Die Schweiz hat diverse Eigenheiten, welche bei einem möglichen Markteintritt sehr genau miteinbezogen werden müssen. Folgende Checkliste sollten sie vor einem Markteintritt abarbeiten:

1. Zoll - Import
2. Zoll – Retouren
3. Produktdeklarationspflichten
4. Kauf auf Rechnung vs Kreditkarte
5. Distribution – letzte Meile
6. Werbung
7. Konsumentenrechte
8. Herz oder Preis?
9. Legal

**Zoll - Import:** Haben Sie gewusst, dass die Schweiz neben Russland das einzige (oder halt letzte) Land des Planeten Erde ist, welches noch den Gewichtszoll kennt? Der Gewichtszoll stammt noch aus den Zeiten, als fast jedes Dorf seine eigene Währung hatte und Währungstransparenz noch ein Fremdwort war. Noch heute glauben viele Bundesangestellte an dieses System und es steht trotz vieler Angriffe der WTO noch immer als Fels in der Brandung. Für einen Onlinehändler mit professionellen Absichten in der Schweiz heißt dies nichts anderes, als dass jedes einzuführende Warenstück mit einem Gewicht deklariert werden muss (neben der „normalen“ Ursprungsdeklaration. Dies mag für einen Nischenplayer mit 3 Produkten ein Leichtes sein, für einen Anbieter mit 400.000 Artikeln kann dies schon mal eine Hürde darstellen.

Zur Zwischenunterhaltung eine kleine Ausnahme von der Regel: Rindersperma muss in Volumen (Liter) deklariert werden – offenbar gibt es hierbei Dichteunterschiede und das Gewicht taugt nichts.

**Checkbox 1:** Ich bin in der Lage, alle Zollanforderungen der Schweiz zu erfüllen und kenne insbesondere das Gewicht, Ursprungsland, die Zollltarifnummern und entsprechende Zollgebühren aller anzubietenden Artikel für meine Kalkulation.

- Ja  weiter zu 2.  
 Nein  stop - aufhören oder Dienstleister beauftragen (Achtung Kosten)

**Zoll – Retouren:** Die Schweiz kennt zwar kein gesetzliches Widerrufsrecht, trotzdem ist es normal, dem Konsumenten ein 14tägiges Rückgaberecht einzuräumen. Was passiert nun, wenn ein Schweizer Kunde Ware retournieren will? Zwei Möglichkeiten bieten sich für Sie als Onlinehändler an:

- a) Sie bieten dem Kunden eine einfache Rückgabemöglichkeit innerhalb der Schweiz an oder
- b) Sie lassen den Kunden die Ware über die Grenze zurückführen.

Sollten Sie sich für Variante b) entscheiden, werden Sie tiefe Retourenquoten haben, jedoch den Kunden nie mehr sehen.

Entscheiden Sie sich – was der Autor empfiehlt – für Variante a), sollten Sie sich mit einem Profi genau darüber unterhalten was dies bedeutet. Auch hier können Sie zwischen zwei Varianten wählen:

- a) ordentliche Rückverzollung (=Entzollung) in der Schweiz und Wiedereinfuhr in Deutschland
- b) keine Entzollung und erneuter Import in Deutschland.

Variante a) ist mit IT-Investitionen und einigen Formalitäten verbunden, entlastet aber langfristig Ihr Budget. Variante b) ist die einfache Variante, kostet aber unter Umständen sehr viel Geld.

**Checkbox 2:** Ich habe den Retourenprozess analysiert, verstanden und inklusive der Zollproblematik durchkalkuliert und weiß genau, welche Kosten hierfür anfallen.  
 Ja  weiter zu 3.  
 Nein  Zwischenhalt einlegen und Sicherheit schaffen

**Produktdeklarationspflichten:** Haben Sie gewusst, dass:

- Holzprodukte in der Schweiz speziell ausgezeichnet werden müssen,
- die Edelmetallkontrolle Ihre Karatangaben regelmässig prüft,
- die Pelzdeklaration eine Angabe über die Haltung der Tiere bedingt,
- Milchkontingente für die Einfuhr von milchhaltigen Produkte Voraussetzung sind,
- Elektrogeräte von der EU zum Teil abweichende Stecker bedingen,
- Fishermen's friend als Medizinalprodukt eingestuft sind,
- Medizinische Geräte wie Pulsuhren nur mit 3 sprachige Anleitungen verkauft werden dürfen?

Die Schweizer Gesetzgebung kennt viele Eigenheiten in Bezug auf Produktdeklaration in Abweichung zu EU-Regularien. Falls Sie also einen Markteintritt planen, prüfen Sie Ihr Angebot auf Schweiz-Kompatibilität bevor Sie Geld ausgeben.

**Checkbox 3:** Ich habe meine Produkte auf Schweiz-Kompatibilität geprüft und bin sicher, dass ich damit keine Schwierigkeiten mit der Gewerbebehörde bekomme.  
 Ja  weiter zu 4.  
 Nein  einmal aussetzen und prüfen

**Kauf auf Rechnung:** Ungläubig nehmen Sie jetzt zur Kenntnis, dass in der Schweiz Einkommenssteuern, Krankenversicherung aber auch die Telefonrechnung oder die Autoreparatur gegen Rechnung bezahlt wird. Seit Jahrzehnten ist der Rechnungskauf in der Schweiz normal und fast nicht tot zu kriegen. Natürlich verbreiten sich dank Online-Evolution

Zahlarten wie PayPal, Kreditkarte oder Sofortüberweisung, aber die Rechnung dürfte insbesondere im echten Retail-Onlinehandel immer noch 70 Prozent der Transaktionen ausmachen. Im Bereich der Dienstleistungen / Downloads et cetera sieht es dann natürlich anders aus. Wenn Sie also das ganze Potential in der Schweiz ausnutzen wollen, ist Kauf auf Rechnung Pflicht.

Natürlich, es gibt dabei ein paar Debitorenverluste. Wir können Sie aber beruhigen, diese sind im marginalen Bereich und bewegen sich im Normalfall unter dem Niveau einer Kreditkartenkommission, eine professionelle Bonitätsprüfung im Checkout Prozess vorausgesetzt.

**Checkbox 4:** Ich biete meinen Kunden den Kauf auf Rechnung an und habe die Risiken im Griff.  
 Ja  weiter zu 5.  
 Nein  2 mal aussetzen, Verzicht auf 60 % Umsatz – danach weiter zu 5.

**Distribution – letzte Meile:** Die Schweiz dürfte Weltmeister in der Hauszustellung von Paketen sein. Erstzustellquoten von über 90 Prozent kombiniert mit der gesetzlichen Vorgabe eines Milchkastenobligatoriums aus den 60er Jahren erweisen sich heute als optimale Voraussetzung für die Distribution von Paketen. Der Milchkasten – ursprünglich für die Zustellung von Milch im Offenausverkauf vorgesehen – ist zu einem Paketablagefach mutiert. Die lange zeitvergleichsweise tiefe Frauen-Erwerbsquote und damit verbundene hohe Haushaltspräsenz hat unter anderem hohe Erstzustellquoten ermöglicht. Dieser Mix hat dazu geführt,

dass die Hauszustellung bei Herrn und Frau Schweizer in der DNA einmutiert sind und heute kaum wegzudenken ist.

Natürlich nimmt auch der Schweizer Onlinekonsument neue Zustelloptionen mit, am liebsten hat er die Ware aber vor der Haustür. Diese hohe Entwicklungsstufe bringt aber auch einen Nachteil mit sich: Die Zustellung in der Schweiz ist im Vergleich zu umliegenden Ländern im Normalfall doppelt so teuer, die Retouren ebenfalls. Dies will eingeplant und in der Kalkulation berücksichtigt sein. Die Kosten der Zustellung akzentuieren sich bei sperrigen Produkten und rauben einem deutschen Möbelhändler bei einer 2-Mann-Zustellung den Atem.

Checkbox 5: Ich kenne die Distributionskostenstruktur im Detail und habe die Sensibilität der Schweizer Online-Konsumenten genau analysiert

Ja  weiter zu 6.

Nein  zurück auf Feld 1: „Will ich das wirklich alles?“

**Werbung / Kommunikation:** Achtung: Es ist doppelt so teuer! Leider manifestiert sich im Bereich der Werbung ein ähnliches Wettbewerbsbild wie im Handel selber. In fast allen Kanälen (Radio, Fernsehen, Print und Digital) bestehen „Kuschelduopole“ mit zwei bis höchstens drei marktmächtigen Anbietern, welche den Zugang zum Kunden kontrollieren.

Dieser eingeschränkte Wettbewerb hat zur Folge, dass Sie für fast alle Kommunikationsmaßnahmen viel höhere Preise als in Ihrem Heimmarkt bezahlen. Die Huhn-Ei Frage stellt sich damit nicht oder kaum: Wer nicht zahlt, bekommt keine Sichtbarkeit und Präsenz. Anders herum: Sie müssen dem Huhn also zweimal soviel Futter geben, damit ein vergleichbares Ei gelegt wird.

Leider hat sich dies auch mit der Digitalisierung kaum geändert. Einmal etabliert sind im Normalfall auch Google AdWords, Google Shopping, Preissuchmaschinen et cetera teurer als in Ihrem Heimmarkt. Können Sie hingegen als First Mover neue Kommunikationsangebote von Google und Co. nutzen, können durchhaus sehr

attraktive Opportunitäten während begrenzter Zeitdauer entstehen.

Langer Rede kurzer Sinn: Der Anlauf ist teuer, wenn Sie aber dann einmal auf eine gesunde Kundenbasis bauen können, liegt es an Ihnen, über hohe Servicequalität und geschickte „Gratiskommunikation“ die Cost per Order in ein „normales“ Umsatzkostenverhältnis zurückzuführen.

Checkbox 6: Ich habe zur Kenntnis genommen, dass mich die „klassische“ Kommunikation einiges kosten wird.

Ja  weiter zu 7.

Nein  ich bin kreativ und kann das besser und günstiger – weiter zu 7

**Konsumentenrechte:** Erstaunt nehmen Sie jetzt zur Kenntnis, dass die Schweiz kein Widerrufsrecht im Onlinehandel kennt, die Consumer Right Directive für Schweizer Konsumenten (noch) keine Bedeutung hat und es kein Double Opt-In braucht.

Dies führt oft zur Fehlinterpretation, dass Schweizer Konsumenten von internationalen Unternehmen ausgenutzt oder schlechter behandelt werden. In der Realität ist das Gegenteil der Fall. Das Kuschelduopol im Handel hat nämlich auch etwas Gutes: Der Kampf um den Kunden hat die beiden marktdominanten Unternehmen Migros und Coop zu einer im internationalen Vergleich vorbildlichen Kundenorientierung reifen lassen. Dies wiederum setzt fast alle anderen Händler unter Druck, nachzuziehen und ähnlich zu agieren.

Der Schweizer Handel baut heute auf Kulanz, Vertrauen und viel Selbstregulierung und es funktioniert für viele Aussehenstehende erstaunlich gut, wenn nicht gar besser als Handel in streng regulierter Umgebung.

Diese Eigenart ist für viele ausländische Onlinehändler in der ersten Phase der Marktbearbeitung gewöhnungsbedürftig und manchmal eigenartig. Mit dieser tiefen Regulierungsdichte einher geht eine große Zahl an Konsumentenorganisationen und -zeitschriften, -ratgebern und -sendungen, welche sich ebenfalls

in einem Wettbewerb positionieren müssen. Die Positionierung erfolgt über Tests, Kritiken, Kundenbeschwerden, Preispranger und Skandalisierung von schwarzen Schafen.

Checkbox 7: Ich bin kundenfreundlich und weiß, was ich dem Kunden auch ohne perfekte Widerrufsbelehrung zu bieten habe.

Ja  weiter zu 9.

Nein  ich definiere mich nur über den Preis – weiter zu 8

**Herz versus Preis:** Sie haben sich für die Preisstrategie entschieden? Wir wünschen Ihnen, dass das gut geht. Denn eines sollten Sie wissen: Der Schweizer erwartet auch bei einem Tiefpreis eine gute bis sehr gute Leistung. Alles andere endet im Fiasko oder teuren Erfahrungen. Übrigens: Lidl baut gerade alle Schweizer Läden um. Man hat gemerkt, dass das deutsche Konzept einem Schweizer Finish in allen Belangen unterlegen ist.

Checkbox 8: Ok, ich überlege mir das mit der Preisstrategie nochmals genau.

Ja  weiter zu 9.

Nein  viel Glück, auch ein ausgeklügeltes 9 dürfte nicht lange helfen

**Legal:** Schweizer suchen die Harmonie. Rechtsstreitigkeiten kommen vor, sind aber infolge hoher Anwaltskosten im Normalfall so teuer, dass man als Händler mit Kulanz im Normalfall um einiges besser fährt. Auch die in Deutschland bekannte Abmahnindustrie kennen wir innerhalb der Schweiz nicht, man spricht zuerst miteinander, wobei in letzter Zeit immer mehr deutsche Anwälte versuchen den Schweizern in kavalleristischer Manier Angst einzuflößen.

Solange Sie aber über Ihren Webshop nur Schweizer Konsumenten ansprechen, lebt es sich recht einfach. Damit soll nicht gesagt sein, dass auch bei uns gewisse Regeln einzuhalten sind. Und daher sollten sie sich mit dem Schweizer Recht auseinandersetzen.

Checkbox 9: Ich werde mich mit den gesetzlichen Bestimmungen der Schweiz befassen.

Ja  Seien Sie willkommen und viel Glück in der Schweiz.

Nein  Bleiben Sie wo sie sind und lassen sie die Finger vom Schweizer Markt.

ACCARDA  
driving your business



# Mehr Umsatz für Ihren Online-Shop

Kauf auf Rechnung  
by Accarda

Accarda bietet Schweizer Online-Shops die beliebte Bezahlart Kauf auf Rechnung mit Option der Ratenzahlung an. Das etablierte Schweizer Unternehmen ist Spezialist für Bezahlösungen im Handel mit über 40 Jahren Erfahrung in: Bonitätsprüfung, Risikomanagement, Rechnungsstellung und Debitorenmanagement.

Optimieren Sie Ihren Online-Shop und profitieren Sie vom Rundum-Service-Paket der Accarda: Kaufabbrüche werden gesenkt, Zahlungsausfälle vermieden, Umsatz und Kundenbindung gesteigert.

[kaufaufrechnung.accarda.com](http://kaufaufrechnung.accarda.com)



[www.accarda.com](http://www.accarda.com)