

# Country Guide 2018

## Schweiz

Cross-Border-Handel Report

Ein von IMRG recherchierter und zusammengestellter Report, unterstützt von

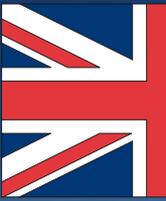




**Der Country Guide 2018 Schweiz ist die jüngste Veröffentlichung in einer Reihe von Country Guides für den grenzüberschreitenden Handel, die von IMRG für eine Vielzahl von E-Commerce-Schlüsselmärkten weltweit zusammengestellt worden sind.**

Alle aktuellen Länderleitfäden stehen zum Download bereit unter:  
**[www.imrg.org](http://www.imrg.org)**

Die Informationen in den Country Guides bilden auch ein zentrales Element auf der «E-Commerce Worldwide» Bühne im Rahmen der E-Commerce Expo Konferenz, die jeden September in London stattfindet. IMRG ist ein führender Partner der Konferenz.



# INHALT

---

Vorwort	3
Kurzfassung	4
Die Schweiz im Überblick	6
Politik und Sozioökonomie der Schweiz	7
Online- und Mobilnutzungsstatistik	9
Marketing und Branding	17
Grenzüberschreitende Verkäufe	24
Optimierung der Kundenzufriedenheit	26
Rechtsrahmen und gesetzliche Grundlage	27
Finanzen und Bezahlungen	28
Logistik und Lieferung	31
Lieferung in die Schweiz	35
Lieferanforderungen der Schweizer Käufer	38
Schlussfolgerungen und Empfehlungen	40
Referenzen	41
Über Seven Senders	42
Über MS Direct	43
Über IMRG	44

# VORWORT

von MS Direct AG in Zusammenarbeit mit Seven Senders GmbH

## Die Schweiz ist weltweit für Qualität bekannt und obwohl sie sich in der Mitte Europas befindet, scheint sie von den Online-Händlern nicht als erstes Ziel angesteuert zu werden.

Dabei hat die Schweiz den Online-Händlern eine ganze Menge zu bieten: Eine grosse Kaufkraft sowie sehr mobile, mehrsprachige und technikbegeisterte Konsumenten mit einem verfügbaren Einkommen, das weit über dem europäischen Durchschnitt liegt. In Kombination mit einer natürlichen Neigung der Bevölkerung, über ihre heimischen Grenzen hinaus nach Produkten und Dienstleistungen Ausschau zu halten, ist weit mehr Potential vorhanden, als es auf den ersten Blick den Anschein hat.

Eine stabile Wirtschaft, ein vorhersehbarer rechtlicher Rahmen, hochwertige Kommunikationsdienste und hochqualifizierte Arbeitskräfte könnten das Land zu einem guten Standort für eine Geschäftsansiedlung machen. Viele internationale Unternehmen haben dies bereits getan.

Gleichartige Qualitäten wie sein Land machen auch den Schweizer Käufer zu einer attraktiven und aufgeschlossenen Zielgruppe. Mit einer langen Tradition und Selbstverständlichkeit, die Dinge «einfach so» zu tun, sollten sich die Händler bewusst sein, dass zwar der durchschnittliche Bürger reicher als seine europäischen Pendants ist, dieser jedoch wahren Wert über alles andere stellt: Eine starke Kombination aus Preis, Qualität und Versprechen – ohne versteckte Extras.

Dieser Country Guide zielt darauf ab, den Zugang zum Schweizer Markt zu erleichtern, indem er Lösungen aufzeigt, die perfekt auf die Schweiz zugeschnitten sind.

Eine einleitende eingehende Erläuterung des Schweizer Marktes, ein Verständnis der Denkweisen der Kunden und der Herausforderungen vom Standpunkt des Marketings, der Logistik und des Zolls wird den Händlern aus ganz Europa einen reibungslosen Markteintritt erleichtern.

„Die Schweiz gehört weltweit gesehen zu den Ländern mit der höchsten Kaufkraft. In Reiseführern kann man nachlesen, da sei alles ein bisschen schöner – die Städte, die Läden ... Alles ein bisschen pünktlicher – die Züge, die Trams ... Und alles so vielfältig – wie die Sprachen und das Angebot an Käse, «Schoggi» und Uhren. Aber vom Schweizer Hang zur Verniedlichung sollte man sich nicht täuschen lassen: Die Schweiz ist immerhin gleich gross wie die Niederlande, die wohl niemand als klein bezeichnen würde. Die hohe Kaufkraft lässt viele ausländische Online-Händler mit der Schweiz und ihrem attraktiv-lukrativen Markt liebäugeln. Doch bevor im umworbenen Land tatsächlich erfolgreich E-Commerce betrieben werden kann, stellen sich einem nicht zu unterschätzende Markteintrittshürden in den Weg: Verzollung, Transport, Retourenlogistik, Fiskalvertretung und die Koordination mit den Behörden müssen effizient und reibungslos ineinandergreifen.“

Weitere Informationen finden Sie unter:

**msdirect**

[www.ms-direct.com](http://www.ms-direct.com)

**SEVEN SENDERS**  
YOU SELL. WE DELIVER.

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



**Milo Stössel**  
CEO  
MS Direct AG



**Dr. Johannes Plehn**  
Managing Director  
Seven Senders GmbH



**Thomas Hagemann**  
Managing Director  
Seven Senders GmbH



## KURZFASSUNG

---

**Obwohl die Schweiz mit 8,4 Millionen Einwohnern nur geringfügig grösser als London alleine ist, geniesst sie international einen ausgezeichneten Ruf in Bezug auf Stabilität und ist dafür renommiert, ein sicherer Hafen für Investitionen zu sein, qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu erstellen bzw. zu erbringen.**

Im Herzen Europas ist das Land ein Bundesstaat mit 26 Kantonen (Regionen) und 4 offiziellen Sprachen. Deutsch und Französisch sind sehr verbreitet, während Italienisch im Süden des Landes gesprochen wird. Die internationale Ausrichtung der Schweiz bedeutet, dass Englisch problemlos verstanden wird, obwohl das keine offizielle Landessprache ist. Viele Infos auf Behörden-Websites sind auch in Englisch verfügbar. Die Schweiz beheimatet zudem eine grosse Expats-Gemeinde und viele internationale Institutionen wie die Olympische Bewegung, das Internationale Rote Kreuz und die Vereinten Nationen.

Ihre Wirtschaft wird von einem hohen Beschäftigungsniveau, von hochqualifizierten Arbeitskräften und entsprechend hohen Gehältern angetrieben. Ein starkes Sozialsystem und hochwertige öffentliche Dienstleistungen führen zu hohen Lebenskosten.

Diese hohen Lebenskosten sind Anreiz, sich für viele Anschaffungen internationalen Märkten zuzuwenden. Traditionsgemäss haben davon vor allem Schweizer Nachbarstaaten profitiert. Seitdem jedoch mehr als 80% der Bevölkerung Zugang zum Internet haben, beginnen auch weiter entfernte Online-Händler Nutzen daraus zu ziehen.

Mit durchschnittlichen Anschlussgeschwindigkeiten von 78 Mbps erwarten die Schweizer Konsumenten ein umfangreiches Multimedia-Erlebnis, welches zunehmend via Smartphone konsumiert wird. 5,8 Millionen Smartphone-Nutzer beeinflussen den heimischen Online-Handel zunehmend.

Der Handel in der Schweiz ist der zweitgrösste Arbeitgeber und war im Jahr 2016 geschätzte CHF 94 Milliarden wert. Das Wachstum stagniert eher, aber der Online-Handel und der grenzüberschreitende Handel übernehmen einen immer grösseren Anteil der Gesamtausgaben.

72% der Bevölkerung haben in den letzten drei Monaten 2017 einen Online-Kauf getätigt, wodurch das Umsatzwachstum für das Jahr 2017 um 9% stieg und dadurch ein Markt von 8,5 Mrd. geschaffen wurde.

Internationale Händler behaupten sich erfolgreich im Wettbewerb gegen heimische Online-Player und die Regierung hat diesem Trend mit Änderungen der MwSt.-Bestimmungen im Jahr 2018 Rechnung getragen. Untersuchungen prognostizieren, dass bis zum Jahr 2020 38% der Ausgaben für Unterhaltungselektronik und 27% der Ausgaben für Mode bei



internationalen Online-Händlern getätigt werden.

Angesichts der Grösse und des Potentials des Schweizer Marktes bedienen viele internationale Händler die Schweiz von anderen Gebieten her. Amazon nutzt zum Beispiel seine deutsche Infrastruktur für den Schweizer Markt.

Zu den Schlüsselsektoren der internationalen Händler gehört Mode mit einem Anteil von 29%, die Unterhaltungselektronik mit 40% und der Reisesektor mit 84%.

Der mobile Telekommunikationssektor übt einen zunehmenden Einfluss auf den digitalen Handel aus. 98% der Schweiz haben 4G-Zugang, wobei 64% der Smartphone-Nutzer ein mobilgerätoptimiertes, transaktionales Web-Erlebnis als den Schlüssel zu ihrer Beziehung mit Marken ansehen. Dies wiederum hat dazu geführt, dass 84% der Schweizer Online-Händler über eine mobiloptimierte Website verfügen.

Werbeausgaben werden in der Schweiz immer noch von nichtdigitalen Kanälen dominiert, wobei 42% der Ausgaben für die Printmedien aufgewendet werden. Fernsehwerbung wird vor allem im Lebensmittelbereich eingesetzt. Reine Online-Werbeausgaben betragen lediglich 15% des Gesamtbudgets, auch wenn dieser Anteil wächst.

Google dominiert die Internetsuche, während Facebook und WhatsApp die wichtigsten Social-Media-Plattformen sind. Video-Inhalte nehmen rapide zu.

Die Schweizer Regierung hat vor kurzem eine neue MwSt.-Registrierungsschwelle eingeführt. Unternehmen mit weltweiten Umsätzen von über CHF 100.000 sind jetzt verpflichtet, sich bei den Schweizer

Behörden registrieren zu lassen. Die Änderungen der Steuergesetze zielen auf Wettbewerbsförderung mit Fokus auf die heimischen Unternehmen.

So wie bei jeder Expansion in einen neuen Markt, wird internationalen Händlern empfohlen, eine auf die Schweiz abgestimmte Lösung anzubieten. Die lokale Sprache, lokale Zahlungsmethoden in bekannter Währung, eine klare Preisgestaltung sowie wettbewerbsfähige Lieferoptionen sind ein Muss. Direktzahlung und Lieferung gegen Nachnahme sind immer noch erwünscht, während inkludierte Retouren selbstverständlich sind. Mode hat innerhalb der Schweiz bspw. Rückgaberraten von über 40% zu verzeichnen. Im Vergleich liegen Retourenquoten für grenzüberschreitende Käufe bei 7%. Letztere haben sich in den vergangenen 12 Monaten verdoppelt, was darauf hindeutet, dass sich Verbraucher ein konsistenteres Angebot zwischen internationalen und heimischen Marken wünschen.

Für die Zustellung wird eine Lieferzeit von 3-4 Arbeitstagen erwartet, während die Zustellung am nächsten Arbeitstag ebenfalls angeboten werden sollte. 80% der Bekleidungshändler bieten Optionen für die Zustellung am nächsten Tag. Click & Collect gewinnt immer mehr an Beliebtheit und macht etwa 10% der gesamten Lieferungen aus.

Die Schweiz ist ein attraktiver Markt, aber die Händler würden sich täuschen, zu glauben, dass der hohe Lebensstandard einem Mangel an Preissensitivität gleichkommt. Die Schweizer Käufer wünschen Auswahl, Qualität und Komfort, aber nicht um jeden Preis. Wert und ein eindeutiges Angebot ist der Schlüssel zu diesem Markt.

# DIE SCHWEIZ IM ÜBERBLICK

## Statistisches Länderprofil

**Hauptstadt:** Bern

**Geographische Grösse:** 41.285 km<sup>2</sup>

**Bevölkerung:** 8,372 Millionen (2016)

**Bruttoinlandsprodukt (BIP):** EUR 409.407 Mrd. (2015)

**Offizielle Sprache(n):** Deutsch, Französisch, Italienisch und Romanisch. Englisch weit verbreitet

**Politisches System:** Föderativer Bundesstaat

**Währung:** Schweizer Franken (CHF)

**Mitglied des Schengen-Raums?** Ja, seit Dezember 2008

**Mitglied der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA)?** Ja

## Die grössten Städte

Stadt	Bevölkerung
Zürich	409.120
Genf	200.485
Basel	171.433
Lausanne	138.861
Bern (Hauptstadt)	133.759
Winterthur	110.871
Luzern	81.388
St. Gallen	75.508
Lugano	63.482
Biel	54.609



**Abbildung 1:** Die Schweiz besteht aus 26 Kantonen (Bundesländer). Quelle: worldatlas.com

# POLITIK UND SOZIOÖKONOMIE DER SCHWEIZ

**Dieses europäische Binnenland, das sich mit Frankreich, Deutschland, Österreich und Italien Grenzen teilt, liegt seit Jahrhunderten im Herzen der kommerziellen und industriellen Entwicklung. Das Land, das aus 26 Kantonen besteht, rühmt sich mit der Verwendung von 4 offiziellen Sprachen und einem Nebeneinander von regionalen Unterschieden hinsichtlich Kultur, Geographie, Politik und Ansichten.**

Mit einer im Allgemeinen hoch qualifizierten Bevölkerung, hohen Gehältern, einem hohen Steuer-niveau und einem guten Sozialsystem sind die Lebenshaltungskosten in der Schweiz mitunter hoch.

Daten des Schweizerischen Bundesamts für Statistik (BFS) vermitteln interessante Einblicke hinsichtlich der Zusammensetzung der Bevölkerung. Im Jahr 2014 haben beispielsweise Familien mit 2 Kindern 42% der Bevölkerung ausgemacht, während jene mit einem Kind 41% ausmachten. Dies bezieht sich auf eine Gesamtanzahl von 1,237 Millionen Haushalten mit Kindern. Bei total 3,57 Millionen Schweizer Haushalten ist es für die Händler wichtig, ihre Möglichkeiten richtig einzuschätzen.

Gemäss OECD lag der Beschäftigungsgrad im Jahr 2017 bei 80% der Schweizer Bevölkerung (der OECD-Durchschnitt in dem gleichen Zeitraum lag bei 68%).

Zusätzlich zum hohen Beschäftigungsgrad und den guten Gehältern, die im Allgemeinen den Lebenshaltungskosten angemessen sind, ist das Niveau der Ersparnisse pro Person von etwa 14% des Haushaltsbudgets ebenfalls hoch. Das lässt auf eine stabile Wirtschaft und umsichtige Bürger schliessen.

Diese Erkenntnisse lassen wertorientierte Verbraucher erwarten, die Qualität hoch schätzen. Qualität zu guten Preisen - danach suchen Schweizer Käufer.

Guten Kommunikationsverbindungen und die Nähe zu Landesgrenzen sowie der gewohnte Umgang mit verschiedenen Sprachen haben zur Folge, dass der grenzüberschreitende Handel ausgeprägt ist. Dies war selbst vor dem Aufkommen von E-Commerce der Fall.

Die jüngste globale wirtschaftliche Unsicherheit hat den Wert des Schweizer Frankens (CHF) im Vergleich zu anderen Hauptwährungen wie Euro (EUR) und US-Dollar (USD\$) erhöht. Der Schweizer Franken wird oftmals in Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit als «sicherer Hafen» angesehen. Um die Währung zu schützen, wurden im Jahr 2015 von der Schweizerischen Nationalbank negative Zinsen eingeführt. Die Zunahme der Stärke der Währung hat auch zu einer Attraktivitätssteigerung für grenzüberschreitende Einkäufe sowohl über die digitalen als auch über die physischen Kanäle geführt. Es wird geschätzt, dass allein im Jahr 2016 etwa EUR 10,6 Mrd. in grenzüberschreitenden Transaktionen ausgegeben worden sind.

## Kaufkraftabfluss aus der Schweiz 2016



**Abbildung 2:** Wert der grenzüberschreitenden Transaktionen im Jahr 2016. Quelle: Regiodata Research

Für viele internationale Händler ist die relativ geringe Bevölkerungszahl der Schweiz ein einschränkender Faktor, weshalb viele von ihnen sich dazu entscheiden, den Markt von anderen Ländern her zu bedienen. Amazon beispielsweise bewirtschaftet gegenwärtig den Schweizer Markt über sein deutsches Unternehmen.

Jedoch kommen dieselben Eigenschaften, die aus der Schweiz einen sicheren Hafen für Investoren machen, erfolgsversprechenden Geschäftsabsichten auch sehr zugute. Eine stabile Wirtschaft, die staatlichen Strukturen und das Steuersystem präsentieren die Schweiz als spannend-idealen Zielmarkt. Gute internationale Verkehrsanbindungen und eine Bevölkerung, die an eine globale Sichtweise gewohnt ist, machen das Land zu einem attraktiven Markt für Händler, die nach neuen Chancen Ausschau halten.

### Die wichtigsten Handelspartner der Schweiz sind:

Die 10 wichtigsten Exportländer		Die 10 wichtigsten Importländer	
Land	Export USDs	Land	Import USDs
Deutschland	\$43.704.321.057	Deutschland	\$52.014.667.115
Vereinigte Staaten	\$36.995.923.090	Vereinigte Staaten	\$24.038.006.880
Vereinigtes Königreich	\$32.666.964.186	Italien	\$19.782.684.510
China	\$27.332.198.711	Vereinigtes Königreich	\$19.086.078.857
Hongkong	\$18.589.071.662	Vereinigte Arabische Emirate	\$16.568.223.283
Frankreich	\$17.735.184.948	Frankreich	\$16.413.038.762
Italien	\$14.891.222.439	China	\$12.576.584.368
Indien	\$14.641.642.178	Hongkong	\$8.219.997.317
Japan	\$7.700.800.595	Österreich	\$7.891.482.291
Österreich	\$7.563.751.233	Irland	\$7.808.443.769

**Quelle: UN Comtrade / World Bank & globaledge.msu.edu**

Obwohl die Schweiz enge Verbindungen mit der Europäischen Union (EU) hat, ist sie kein Mitgliedsstaat. Sie ist Teil der europäischen Freihandelszone, was Vorteile hinsichtlich der Tarife, der Besteuerung und des Waren- und Dienstleistungsverkehrs bringt. Als Mitglied des Schengen-Raums profitieren sowohl die EU-Bürger wie auch die Schweizer Bürger von der Bewegungsfreiheit, obwohl immer noch Beschränkungen bezüglich der Aufenthaltsdauer bestehen.



# ONLINE- UND MOBILNUTZUNGSSTATISTIK

Switzerland: Internet User Metrics, 2017

**Internetnutzer\* - 7,0 Millionen**

**% der Bevölkerung - 83%**

**Smartphone-Nutzer\*\* - 5,8 Millionen**

**% der Internetnutzer - 83%**

**Tablet-Nutzer\*\*\* - 4,2 Millionen**

**% der Bevölkerung - 50%**

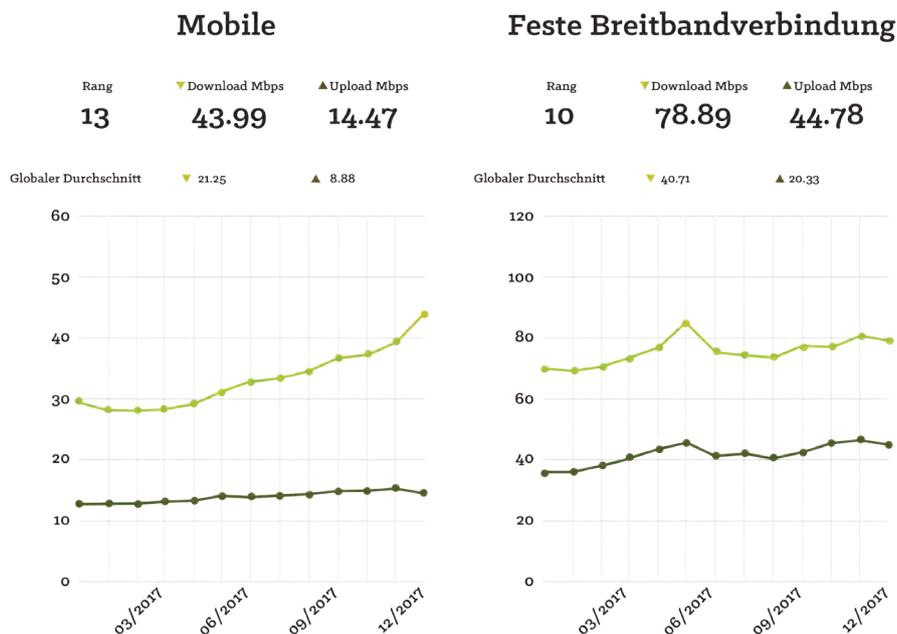
Hinweis: \* Personen jeden Alters, die das Internet an jedem Ort über jedes Gerät mindestens einmal pro Monat verwenden; \*\* Personen jeden Alters, die mindestens ein Smartphone besitzen und das Smartphone mindestens einmal pro Monat benutzen; \*\*\* Personen jeden Alters, die mindestens einmal pro Monat ein Tablet benutzen

**Ein Schlüsselfaktor für die Entwicklung von E-Commerce in jedem Markt ist der Zugang zur digitalen Infrastruktur und die Bereitschaft der Online-Verbraucher, diesen zu nutzen.**

Nach den Daten des BFS lebten im Jahr 2014 97% der Menschen in einem Haushalt mit mindestens einem Mobiltelefon und 94% der Menschen in einem Haushalt mit einem Computer.

Was die Internetkonnektivität betrifft, hat die Schweiz im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn mit einer Internetdurchdringung von 86% eine sehr gute Platzierung. Die Holländer stehen mit fast 96% an erster Stelle. Das Vereinigte Königreich hat vergleichsweise Durchdringungsgrade von 90% und Deutschland – der zweitweitest entwickelte E-Commerce-Markt in der EU nach dem Vereinigten Königreich – liegt bei 89%.

Laut speedtest.net beträgt die durchschnittliche Download-Geschwindigkeit in der Schweiz bei 43,99 Mbps über mobiles Internet und 78,89 Mbps für Festnetzanschlüsse. Solche Zahlen sorgen bei internationalen Händlern für ein hohes Mass an Zutrauen, dass die Nutzer in derartigen Ländern Rich-Media-Elemente, wie beispielsweise Videoinhalte, sinnvoll nutzen können.



**Tabelle 3:** Durchschnittliche Internetgeschwindigkeiten in der Schweiz. Quelle: speedtest.net Januar 2018

In Verbindung mit der hohen Verfügbarkeit von IT-Technologien, mit hohen Niveaus an Breitbanddurchdringung und High-Speed-Verbindungen ist der Schweizer Markt für den digitalen Handel und die digitale Marktentwicklung ideal geeignet. Hochqualifizierte Arbeitskräfte bedeuten zudem, dass die Verwendung der Technologie zunimmt und sich dies wiederum positiv auf die Entwicklung der digitalen Wirtschaft auswirkt, die für grenzüberschreitende Händler ideal zur Ergründung ist.

## Gesamteinzelhandelsumsätze

Ähnlich wie in vielen anderen westlichen Volkswirtschaften hat der Einzelhandel in der Schweiz seit der globalen Finanzkrise der Jahre 2008/9 ein bescheidenes Wachstum zu verzeichnen.

Daten des BFS greifen den Trend des Jahres 2011 auf, als sich die Volkswirtschaften wieder erholten und der Aufschwung einsetzte. Das inländische Wachstum in der Bekleidungsbranche fiel in den nachstehend aufgeführten 5 Jahren negativ aus. Interessanterweise ist der Einzelhandel mit 351.000 Beschäftigten der zweitgrösste private Arbeitgeber. Ein Denkansatz besagt, dass der Reisesektor einen höheren Anteil des verfügbaren Einkommens der Käufer für sich in Anspruch nimmt, wobei sich Städtereisen zunehmender Beliebtheit erfreuen. Die Reiseausgaben der Schweizer im Ausland sind zwischen dem Jahr 2013 und dem Jahr 2015 um bescheidene 3% gestiegen, aber in einem Markt mit der relativen Grösse der Schweiz, stellt dies einen gesellschaftlichen Verhaltenswandel dar, der einen Dominoeffekt auf andere Schlüsselindustrien haben kann.

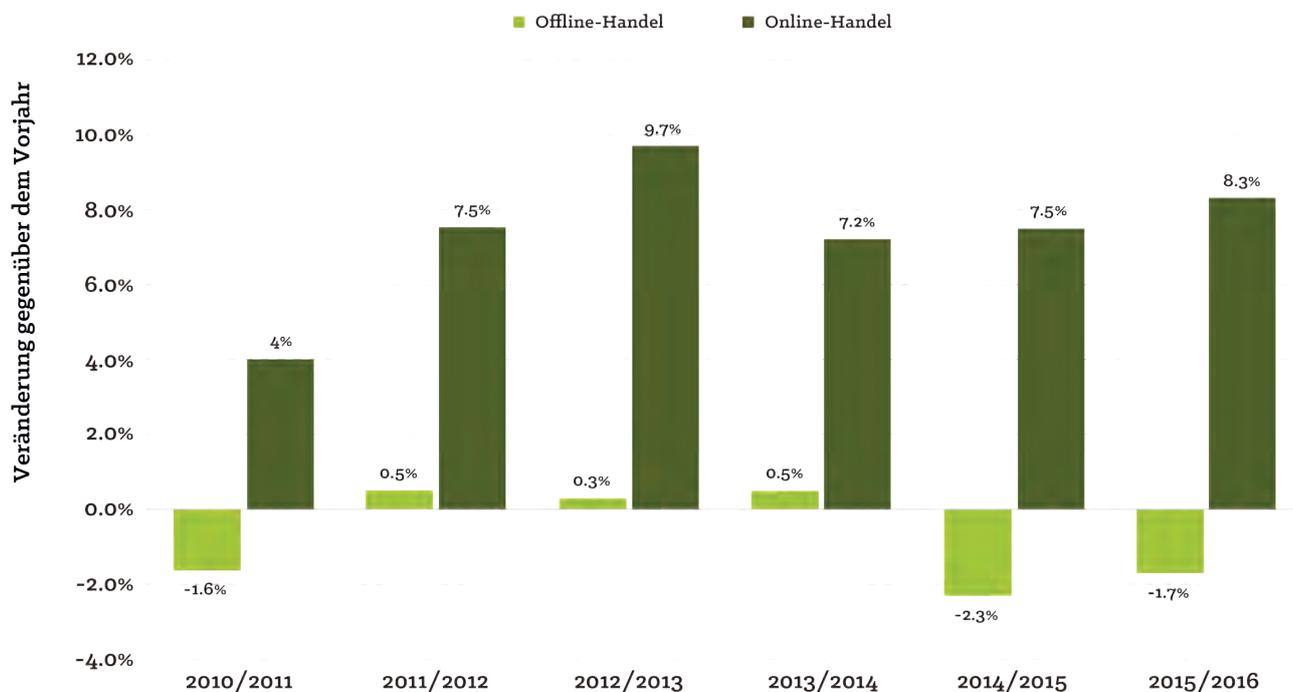
Einzelhandelsumsätze		Abweichung vom Vorjahr in %				
		2011	2012	2013	2014	2015
<b>Gesamtbetrag</b>	<b>Nennwert</b>	<b>-1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>-3,0</b>
	<b>Effektivwert</b>	<b>1,2</b>	<b>3,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,0</b>	<b>-1,2</b>
darunter:						
Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren	Nennwert	-0,5	1,7	2,3	1,8	-0,7
	Effektivwert	2,1	2,4	1,1	0,9	0,0
Bekleidung und Schuhe	Nennwert	-4,0	-2,3	-2,0	-1,1	-5,3
	Effektivwert	-5,6	4,0	1,9	0,2	-5,6
Kraftstoff	Nennwert	4,7	6,9	1,9	-5,7	-16,5
	Effektivwert	-1,4	2,5	4,2	-2,6	-3,4
<b>Gesamtbetrag ohne Kraftstoff</b>	<b>Nennwert</b>	<b>-1,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,2</b>
	<b>Effektivwert</b>	<b>0,6</b>	<b>3,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,8</b>

**Abbildung 3:** Prozentuale Veränderung der Gesamteinzelhandelsumsätze

**Quelle:** Statistische Daten zur Schweiz 2017. BFS, März 2017.

Ungeachtet der Wachstumstendenzen belief sich der Gesamteinzelhandel im Jahr 2016 auf EUR 94 Mrd. Um eine Perspektive rund um das Online-Wachstum in der Schweiz aufzuzeigen, hat eine Studie von Carpathia gezeigt, dass die vier grössten Online-Händler grössere Umsatzerlöse zu verzeichnen hatten als die fünf grössten Einkaufszentren des Landes. Im Jahr 2016 waren die Einkaufszentren für einen Umsatz von CHF 2,1 Mrd. verantwortlich. Im Jahr 2017 verkauften die Top-Online-Shops für insgesamt CHF 2,3 Mrd. Waren. Der grösste Online-Händler, Digitec Galaxus, erzielte einen Umsatz von CHF 704 Mio., während das grösste Einkaufszentrum, das Glattzentrum, einen Umsatz von CHF 601 Mio. zu verzeichnen hatte.

Die Top 5 Einkaufszentren	
Einkaufszentrum Glatt, Wallisellen	CHF 601 Mio.
Centre Balexert, Genf	CHF 407 Mio.
Shoppi Tivoli, Spreitenbach	CHF 406 Mio.
Sihlcity, Zürich	CHF 340 Mio.
Shopyland, Schönbühl	CHF 310 Mio.



**Grafik 1:** Vergleich zwischen dem Wachstum der Offline- und Online-Einzelhandelsumsätze, 2010 - 2016.

**Quelle:** GfK, VSV Verband des Schweizerischen Versandhandels und Die Schweizerische Post, 2017.

## E-Commerce-Verkäufe

Der Online-Handel in der Schweiz ist stark gewachsen und obwohl die Gesamtgrösse des Marktes im Vergleich zu einigen seiner europäischen Nachbarn bescheiden ist, haben Investitionen in Technologie und Kommunikation dafür gesorgt, dass sich der Markt weiter entwickelt.

Die Daten von Eurostat aus dem Jahr 2014 zeigen, dass 61% der erwachsenen Bevölkerung in den vergangenen 3 Monaten Online-Einkäufe getätigt hat; im europäischen Kontext bedeutet dies noch vor Deutschland und nur hinter dem Vereinigten Königreich den zweiten Platz. Im Jahr 2017 zeigten die gleichen Datensets, dass sich zwar die Gesamtrankings nicht geändert hatten, aber die Anzahl von Personen, die Online-Käufe getätigt haben, um 10% auf 72% angestiegen ist.

Land	2014 (%)	2017 (%)
Schweiz	62	72
Deutschland	61	66
Frankreich	49	54
Vereinigtes Königreich	72	78

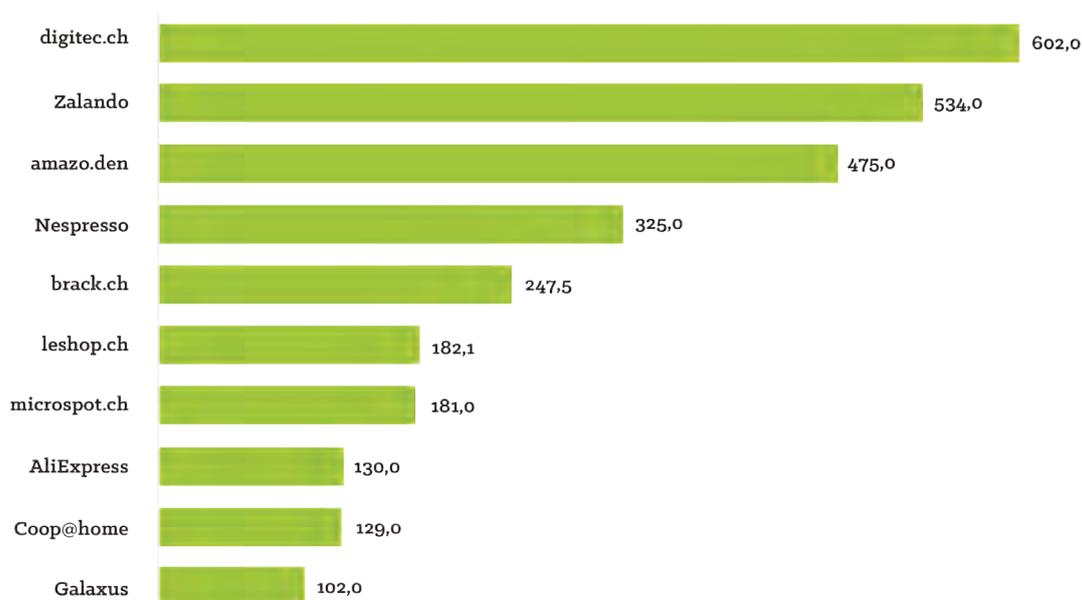
**Tabelle 7:** Prozentsatz der Schweizer Käufer, die in den letzten 3 Monaten mindestens ein Mal online eingekauft haben, im Vergleich zu anderen EU-Schlüsselmärkten. Quelle: Eurostat, Januar 2017.

Zur Orientierung: Der Online-Handel im Jahr 2017 belief sich auf CHF 8,5 Mrd., was einem Wachstum von 9% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Davon entfielen jedoch CHF 1,6 Mrd. auf internationale Händler. Dieser internationale Handel wuchs um etwa 20% gegenüber dem Vorjahr – ein klares Zeichen für die Händler, dass die Schweizer Online-Konsumenten gerne im Ausland einkaufen.

Insgesamt liegen die durchschnittlichen jährlichen Online-Ausgaben pro Person gemäss regiodata.eu in der Schweiz im August 2017 bei CHF 1.172. Das ist der zweite Rang hinter dem Vereinigten Königreich (CHF 1.280). Dieses Ausgabenniveau unterstreicht die Bedeutung der Kundengewinnung und -bindung. Der Wettbewerb um einen grösseren Anteil dieser Ausgaben ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg auf dem Schweizer Markt.

Einige wenige wichtige Einzelhändler dominieren den heimischen Markt, aber interessanterweise wickeln einige von ihnen, wie beispielsweise Amazon, die Bestellungen/Lieferungen von ausserhalb des Landes ab.

## Top 10 Online-Verkäufer in der Schweiz

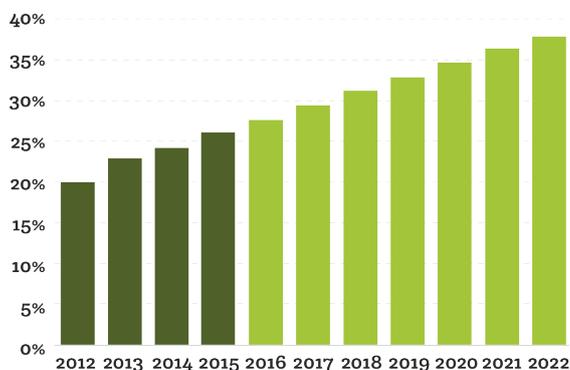


**Abbildung 4:** Die Top 10 Online-Verkäufer in der Schweiz (CHF Mio.).

**Quelle:** Diverse inkl. Statista, EHI und Carpathia (Abbildungen 2016).

Für obige Marken spiegelt dies die Gesamtgrösse des potentiellen Marktes wider. Ausserdem wurde im Dezember 2017 weiterhin vermeldet, dass Amazon.de eine Vereinbarung erwirkt habe, die es ermöglichen würde, den Amazon Prime Lieferservice (24 Stunden Lieferung) in der Schweiz anzubieten, ohne über ein physisches Distributionszentrum zu verfügen – die Verteilung erfolgt von Deutschland aus.

## Home Electronics

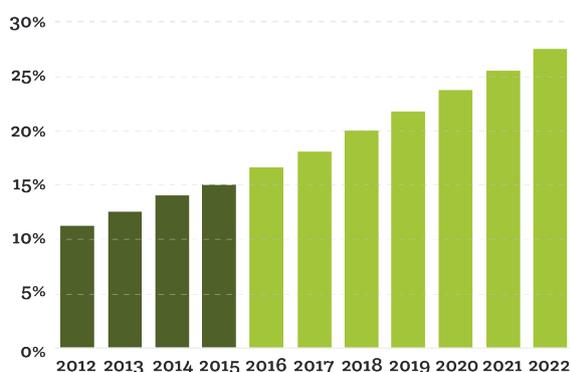


**Abbildung 5:** Zunahme am Gesamtumsatz der Kategorie der Unterhaltungselektronik über digitale Kanäle.

**Quelle:** Credit Suisse Retail Outlook 2017

Kategorien, wo die Produkte Bedarfsartikel sind, eignen sich besonders gut für den Online-Handel. Bei diesen Kategorien sind die Produkte in den verschiedenen Verkaufsstellen die gleichen und der einzige Unterschied besteht in dem Preis. Die Unterhaltungselektronik ist da in der Schweiz keine Ausnahme und eine Analyse von Credit Suisse deutet darauf hin, dass im Jahr 2022 37% des Umsatzes in der Kategorie online gemacht werden. VSV/GFK berichtet, dass der Umsatz im Jahr 2017 EUR 1,6 Mrd. betrug, was bei einem Kanalmarktanteil von 28% auf ein Potenzial für das Wachstum des Online-Verkaufs hinweist.

## Clothing/Footwear



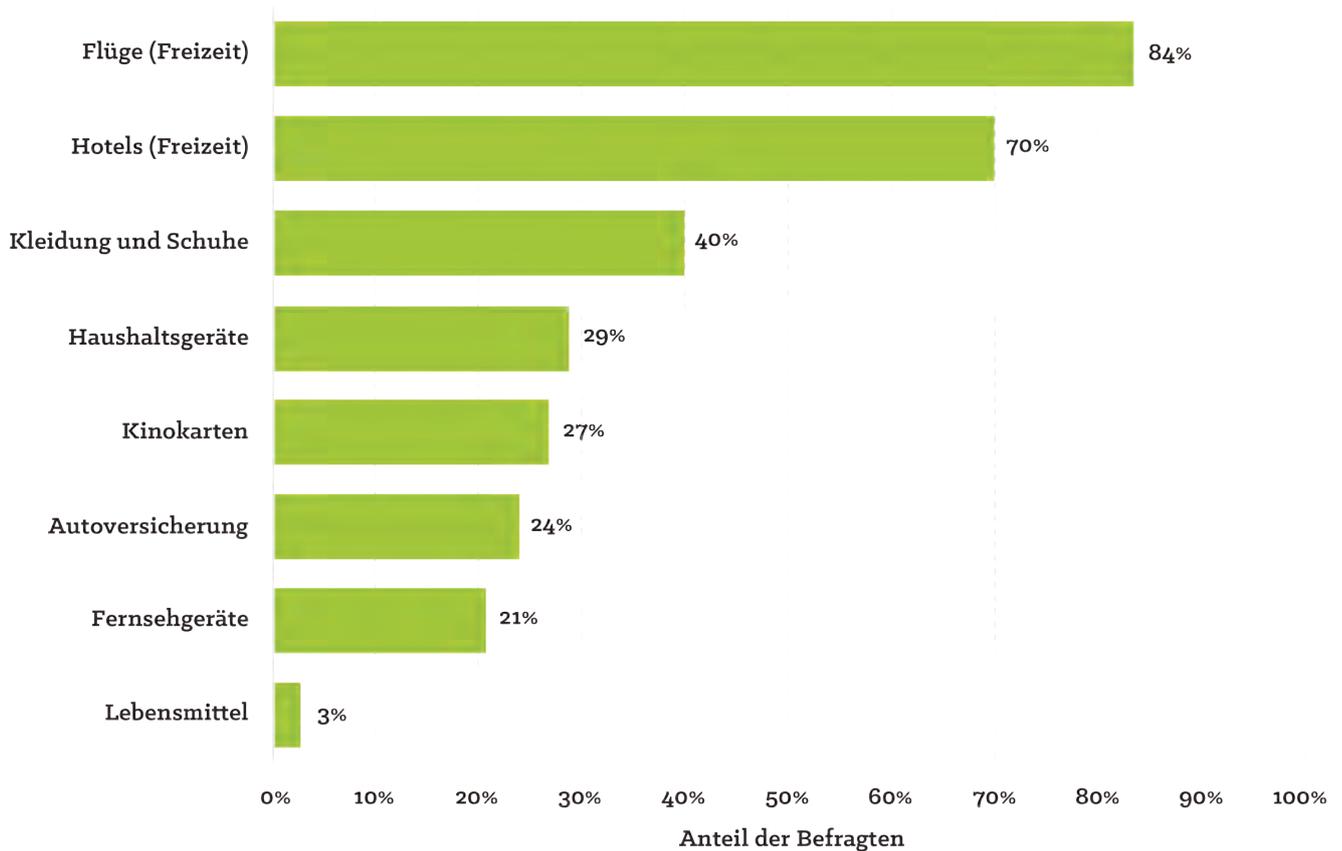
**Abbildung 6:** Zunahme des Anteils am Gesamtumsatz der Bekleidungskategorie über digitale Kanäle.

**Quelle:** Credit Suisse Retail Outlook 2017

Mode (Kleidung und Schuhe) ist bis zu einem bestimmten Mass vor dieser Commoditisierung des Produktes und dem damit verbundenen Preiskampf geschützt. Wenn Händler dieselben Marken und Produkte verkaufen, wird der Preis selbstverständlich zu einem Schlüsselfaktor. Diese Kategorie ist derzeit EUR 1,45 Mrd. wert und der Bericht von Credit Suisse legt nahe, dass bis zum Jahr 2022 27% davon online abgewickelt werden.



Am Gesamtanteil der Online-Verkaufserlöse für das Jahr 2015, waren die Ausgaben im Zusammenhang mit Reisen am höchsten..



Quelle: www.de.statista.com

Betrachtet man das Kaufverhalten nach Tageszeiten und vergleicht dies mit anderen Märkten, wird klar, dass die Spitzenzeiten für die Verkäufe leicht voneinander abweichen. Die Mittagsstunden, die Abendessenszeit und die späten Abendstunden sind normalerweise am wichtigsten. Diese Zeiträume finden in der Schweiz etwas früher statt. Die Käufer gehen für ihre Anschaffungen am häufigsten vor der Mittagspause oder vor Feierabend ins Internet. Dies deutet darauf hin, dass die Suche wohl zu einer anderen Zeit durchgeführt worden ist und sich diese Zeiten vor allem auf die Transaktionen beziehen. Deshalb ist es wichtig für die Online-Händler, zu verstehen, dass die Customer Journey besonders zu diesen Zeiten so reibungslos wie möglich ablaufen sollte und dann das Cross-/Upselling nicht forciert werden sollte.

## Beliebte Tageszeiten für Online-Shopping

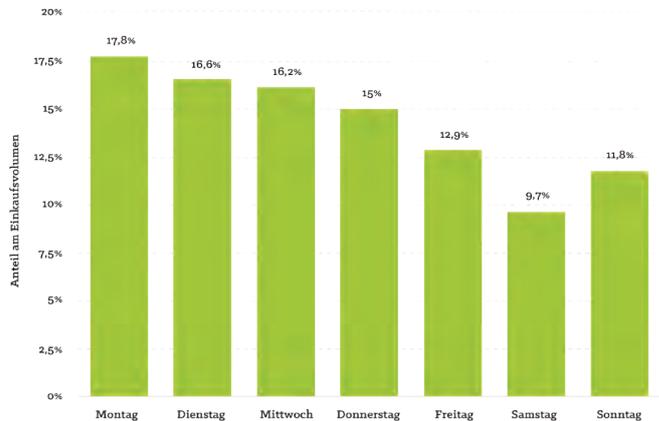


Abbildung 7: Der Anteil von Gesamtbestellungen pro Stunde zeigt die beliebten Tageszeiten für Online-Shopping.

Quelle: digitec.ch

Im Verhältnis zum Gesamteinzelhandel erzielt E-Commerce in der Schweiz starke Umsätze und es wird erwartet, dass sich dieser Trend auch in absehbarer Zukunft fortsetzen wird.

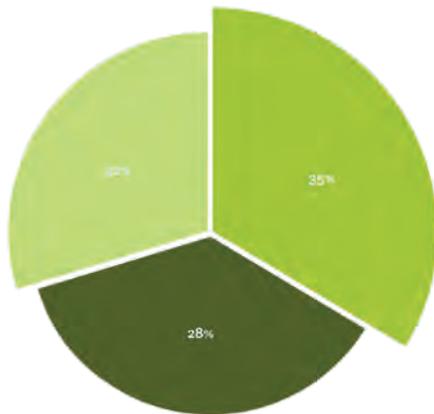
Von Statista gesammelte Daten erlauben uns, die Transaktionsvolumen pro Wochentag aufzuzeigen, wodurch wir eine klare Vorstellung nicht nur von der Tageszeit, sondern auch von dem Wochentag erhalten, an dem die Kunden vielleicht eher einen Einkauf tätigen.



**Abbildung 8:** Anteil des Gesamtwochenumsatzes pro Wochentag. Quelle: Statista.com 2017.

### Auswirkung der Mobilgeräte

Die technologischen Entwicklungen haben dafür gesorgt, dass sich der Zugang von Käufern zu Online-Inhalten und -Diensten ändert. Swisscom berichtet, dass 98% der Schweiz 4G-Zugang hat, während 100 Städte Zugang zu 4G+ Netzwerken haben.



32% - häufiger über Smartphones als Computer / Tablets

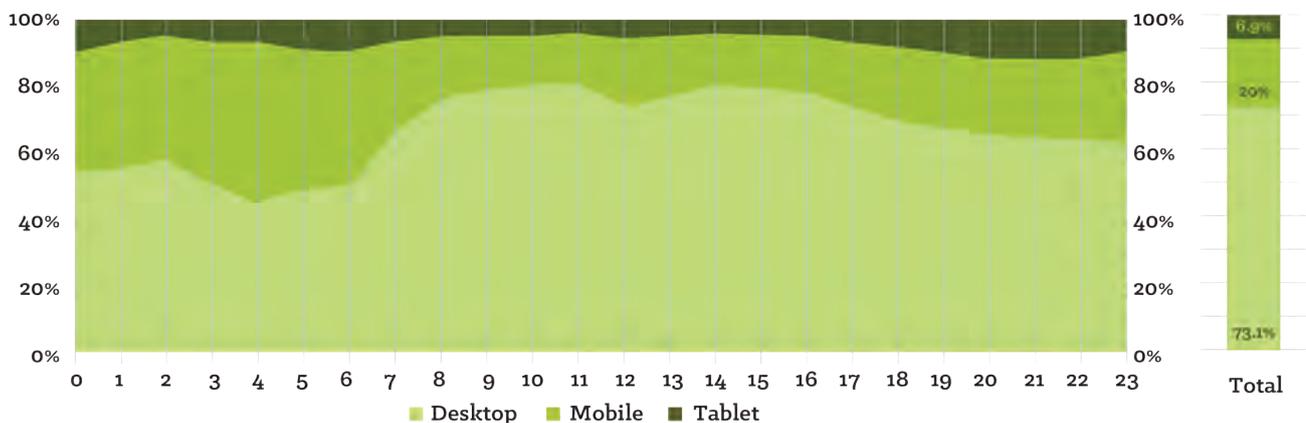
35% - gleichermassen über Smartphone und Computer / Tablets

28% - mehr über Computer/Tablets als Smartphones

Die zunehmende Smartphone- und Tablet-Durchdringung, zusammen mit einer guten Mobilfunkabdeckung, hat dazu geführt, dass die Marken für ihre Kunden in zunehmendem Masse verfügbar sein müssen. Diese Entwicklung stellt einen interessanten Trend für die internationalen Händler dar, da sie ihnen ermöglicht, mit der Offline-Umgebung zu konkurrieren, indem sie über eine mobiloptimierte digitale Präsenz verfügen.

Die Schweiz weist einen gut entwickelten Mobilfunkmarkt und eine hohe Smartphone-Nutzung auf. 32% der Smartphone-Besitzer gehen eher mit dem Smartphones aufs Internet als über Computer/Tablet. EY berichtete im Jahr 2017, dass 64% der Konsumenten mit Smartphone der Ansicht sind, dass das Bereitstellen eines mobiloptimierten Web-Erlebnisses einigermaßen oder sehr wichtig ist.

### Beliebte Tageszeiten für Online-Shopping

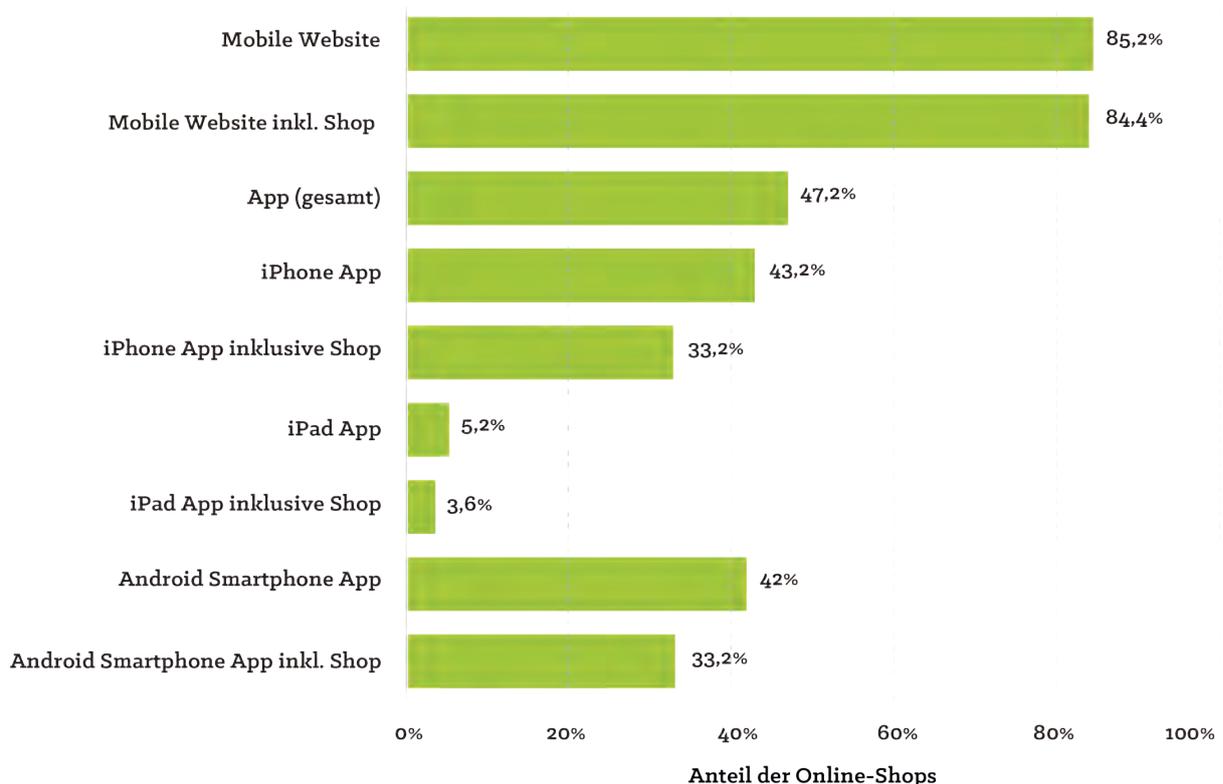


**Abbildung 9:** Online-Shopping nach Gerät und Tageszeit. Quelle: digitec.ch

Betrachtet man jedoch E-Commerce-Datenerhebungen wie jene, die von Digitec.ch bereitgestellt werden, spielt der Desktop immer noch eine wichtige Rolle beim Abschliessen von Transaktionen. Es wird besonders deutlich, dass die Spitzenzeiten des Tages für den E-Commerce mit den Arbeitsmustern der Kunden übereinstimmen, was die Vermutung nahe legt, dass die Schweizer ebenso gerne bei der Arbeit im Internet einkaufen wie ihre internationalen Kollegen! Interessanterweise sind die Spitzenzeiten der Verwendung von Tablets während der frühen Morgenstunden, während die Spitzenzeiten der Verwendung von Smartphones vor dem Schlafengehen sind.

Der Anteil der Mobilgeräte an der Online-Aktivität nimmt zu und trägt dazu bei, dass 38% der Erwachsenen 11 Stunden pro Tag im Internet verbringen. Die Daten von Digitec lassen darauf schliessen, dass die Recherche überwiegend auf dem Desktop stattfindet, und wir wissen von anderen Märkten, dass die Verwendung von Mobilgeräten sehr zielorientiert ist: je weniger gebrowst wird, desto mehr wird «gekauft».

Eine Analyse der verfügbaren Daten durch Statista beleuchtet die Kombination von mobilfähigem Inhalt und dem Mechanismus, diesen dem Markt bereitzustellen. Mobilfähige Websites, einschliesslich jene mit einer Transaktionsfunktion, sind bei weitem die beliebteste Methode, um den Mobile-Commerce zu ermöglichen. Die Anzahl der Digitalhändler, die Apps anbieten, ist mit 47% deutlich niedriger. Die Aufteilung zwischen den iPhone Apps und den androidbasierten Entsprechungen ist demgegenüber relativ gleichmässig. Die Bedeutung davon hängt in der Tat von dem Verkaufsangebot ab. Apple Produkte werden eher von denjenigen bevorzugt, die über ein höheres Einkommen verfügen und eignen sich daher für Angebote im mittleren/oberen Marktsegment. Es ist schon interessant zu sehen, dass die iPad Apps unter den Händlern nicht beliebt sind. Das ist wahrscheinlich eine Überlegung zu der zunehmenden Grösse der Smartphones und der Zurückhaltung der Käufer, in Geräte zu investieren, die nur geringfügige Funktionsunterschiede aufweisen.

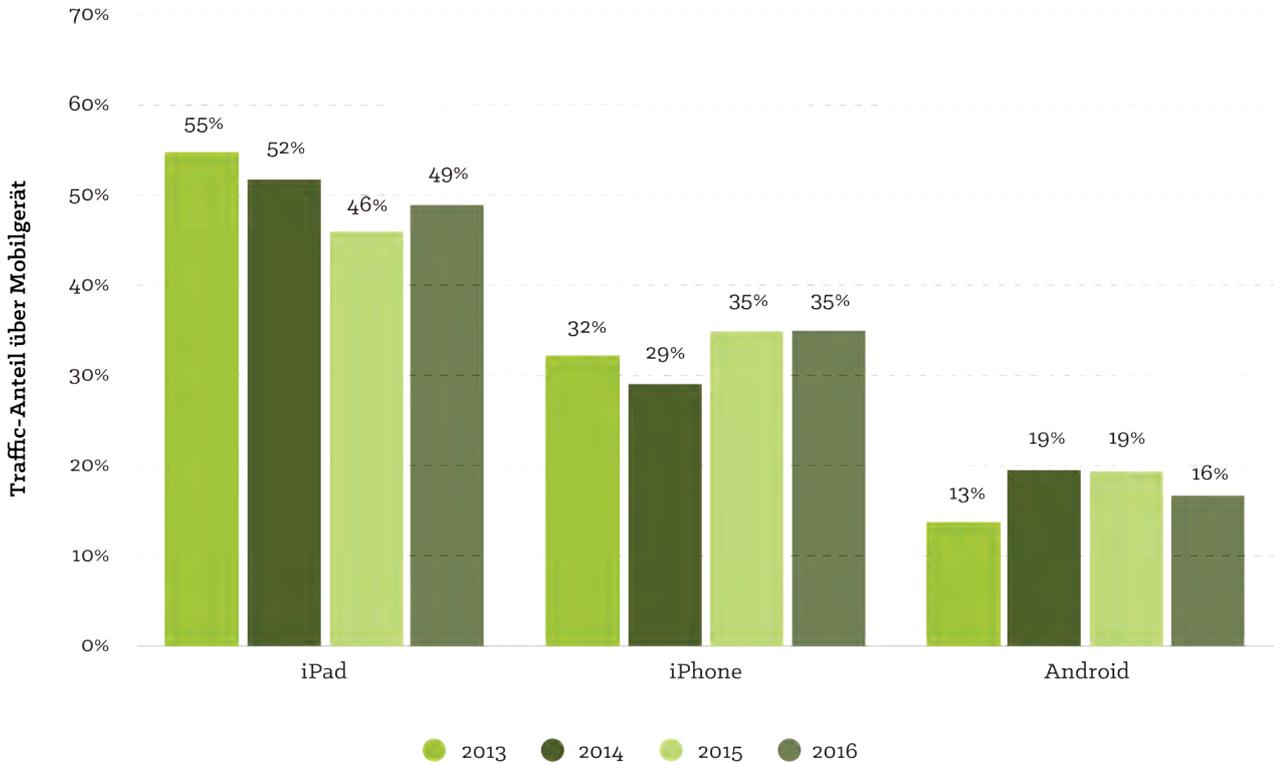


**Abbildung 10:** Online-Shops in der Schweiz mit einer Mobile Website oder einer Mobile App.

**Quelle:** Statista.com analysis, 2017.

Die Händler müssen ihre potentiellen Kunden in der Schweiz verstehen und die geeigneten technologischen Lösungen bereitstellen, die zu ihnen passen. Ein guter Ausgangspunkt dazu würde eine mobilfähige Website sein. Apps könnten warten, bis die örtlichen Marktbedingungen besser verstanden werden.

Ein Beispiel dafür ist die Verwendung von Geräten durch die Kunden von LeShop.ch. Von ihnen gemeldete Daten weisen auf eine starke Verbreitung von Apple Produkten unter den Kunden hin.



**Abbildung 11:** Verwendung von Geräten durch die Kunden von LeShop.ch im Lauf der Jahre von 2013 bis 2016.  
**Quelle:** FH Munster University of Applied Sciences

Diese Grafik bekräftigt den allgemein rückläufigen Trend bei der Verwendung von iPads, während die Verwendung von iPhones konstant bleibt. Ein besonderes Augenmerk auf die Appel-Produkte zu richten, stellt für diese Marke den Schlüssel zu ihrem Erfolg im Mobile-Commerce dar.



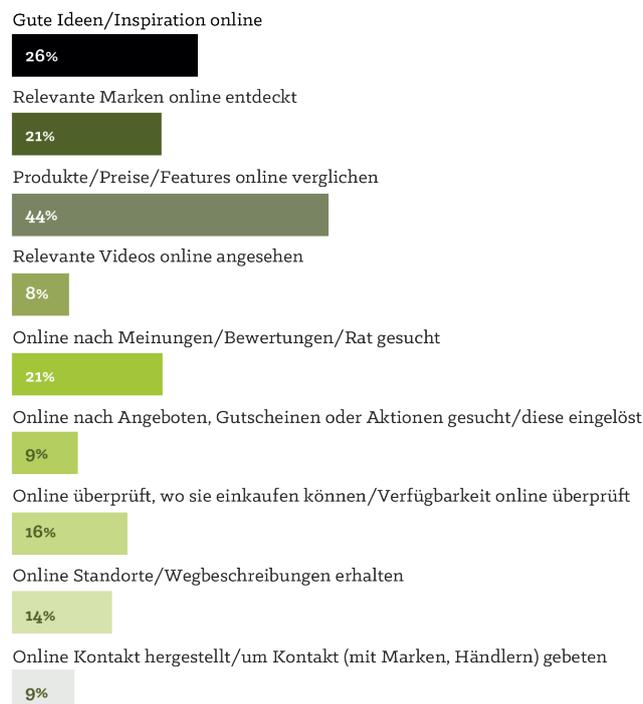
# MARKETING UND BRANDING

Eine Marktpräsenz auf irgendeinem internationalen Markt zu entwickeln, ist eine Herausforderung. Insbesondere dort, wo das Markenbewusstsein noch gering ist und das Einzelhandelsangebot sich nicht wirklich von den örtlichen Anbietern unterscheidet. In dem Fall, in dem ein Händler sein eigenes Markenprodukt anbietet, kann es etwas leichter sein, sich einen Platz auf dem Markt zu verschaffen, als für jene Marken, die ein Produkt verkaufen, das in grösserem Umfang bereits verfügbar ist.

Jedoch ermöglicht das digitale Marketing den Händlern, neue Märkte zu erreichen, ohne eine örtliche Präsenz zu haben. Die Ausgaben für die digitale Werbung beliefen sich im Jahr 2016 auf insgesamt über \$ 1.17 Mrd.. Laut Media Focus entfallen noch 42% der Werbeausgaben in der Schweiz auf die Printmedien, während nur 11% auf die digitalen Kanäle entfallen.

Eine Überprüfung der Daten des Verbraucherbarometers von Google zeigt, dass das Suchverfahren, das die Verbraucher verwenden, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen, dem gleichen Muster wie in anderen westlichen Volkswirtschaften folgt.

## Wie haben die Personen das Internet benutzt, um ihnen beim Treffen ihrer Kaufentscheidungen zu helfen?



**Abbildung 12:** Die Rolle des Internets bei den Kaufentscheidungen der Verbraucher.

**Quelle:** Google Consumer Barometer 2017.

Entdeckung, Preise und Produktvergleiche sind Schlüsselbereiche, die viele Händler bereits verstehen. Die Schweizer Käufer sind da auch nicht anders. Was in der Schweiz anders ist, ist die Verwendung der nicht digitalen Medienkanäle und die Rolle, die sie beim Steigern der Online-Besucherzahlen spielen.

Online-Handel setzt eine breite Palette an Medienkomponenten ein, um den Absatz zu fördern und Marken zu bewerben. TV-Werbung spielt nach wie vor eine herausragende Rolle beim Marketing-Mix mit einem durchschnittlichen Anteil an den Ausgaben von etwa 23%. Interessanterweise ist der Lebensmitteleinzelhandel der grösste Nutzer von TV-Werbung.

## Gruppenanteil an den Budgets der Webkanäle



**Abbildung 13:** Kategorienanteil an den Budgets der Werbekanäle.

**Quelle:** VSV/GfK 2016.

Wie bei anderen Märkten hat die Display-Werbung einen wichtigen, aber begrenzten Anteil am Gesamtmix. Die Unterhaltungselektronik macht am meisten Display-Werbung, wobei sie dafür mehr als 8% des gesamten Werbemittelbudgets ausgibt. Die Gesundheitsbranche wendet 35% ihres Budgets für Printwerbung auf.

Erwähnenswert ist ferner, dass Direktwerbung nach wie vor eine herausragende Rolle spielt. Sie ist bspw. der grösste Werbekanal in der Kategorie Mode/Sport. Im Vergleich mit allen anderen Werbekanälen profitiert Direktwerbung vom grössten Anteil der Ausgaben. 42% der Gesamtausgaben entfallen auf Direktwerbung.

Mediengruppe	2016		2015		2014
	Mind. CHF	% Veränderung	Mind. CHF	% Veränderung	Mind. CHF
Suche	58	-4.4% ↓	61	13.6% ←	54
Display	12	-20.5% →	15	6.7% ↓	14
Print Advertising	53	-16.2% →	63	10.3% ←	58
TV	84	23.7% ←	68	49.3% ←	46
Out-of-Home	26	59.3% ←	16	81.1% ←	9
Radio + Kino	4	47.9% ←	2	-17.8%	3
Direktmailings	124	-8.7% ↓	135	-2.8% ↓	139
Total	361	-0.2% ↓	362	12.3% ←	322

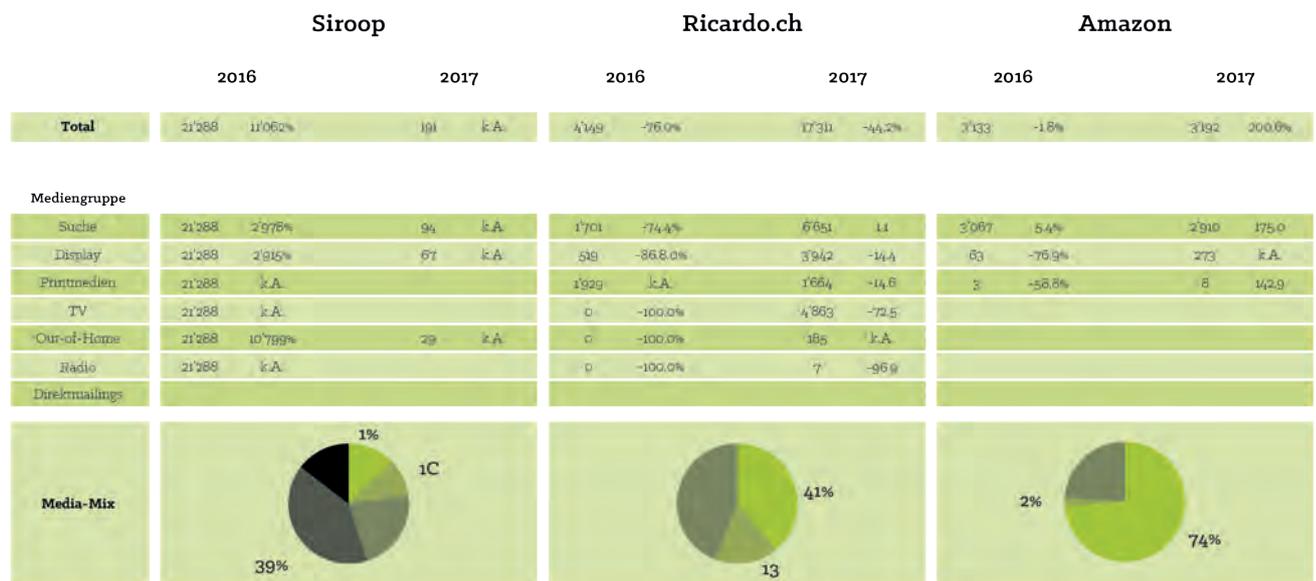
**Abbildung 14:** Medienausgabenanteil für den Online-Handel.

**Quelle:** VSV/GfK March 2017.

Die im März 2017 veröffentlichten Daten von GfK haben die sich ändernden Trends bei der Budgetvergabe pro Medienkanal hervorgehoben. Für internationale Händler mag das Wachstum der nicht digitalen Kanäle wie TV, Out-of-Home und Radio erstaunlich sein. Der starke Rückgang des Display-Werbung Volumens sollte jedoch keine Überraschung sein, da der Handel zu performancebasierten Marketingtechniken übergeht. Direktwerbung, wie bereits erwähnt, mit dem noch grössten Anteil an Werbemedienausgaben, erfährt im Dreijahrestrend jedoch eine Abwärtskorrektur. Das Verbraucherbarometer von Google berichtet, dass 10% der Online-Einkäufe durch Direktwerbe-Aktivitäten generiert werden.

Aus den Erhebungen geht jedoch nicht klar hervor, ob Budgets anderen Kanälen zugewiesen werden, da die Gesamtausgaben nur geringfügig gesunken sind. Das Suchmarketing verzeichnete im Jahr 2016 einen leichten Rückgang, was sicherlich auf anderen fortschrittlichen digitalen Märkten nicht der Fall war.

Um einen Zusammenhang herzustellen, hat GfK drei grosse Online-Händler untersucht, um ihre Investitionsstrategien in die verschiedenen Medienkanäle zu verstehen. Amazon konzentriert sich hauptsächlich auf die Suche und gibt dafür über CHF 3.000 aus. Ricardo.ch reduzierte seine Ausgaben für die Suche um 74% im Jahr 2016, erhöhte aber die Printmedienausgaben um 16%, wobei jetzt mehr für diesen Medienkanal als für die digitale Werbung ausgegeben wird. Siroop setzte erhebliche Budgets für mehrere Kanäle ein, vielleicht als Antwort auf das sich verstärkende Angebot von Amazon in der Schweiz?



**Abbildung 15:** Investition des Marketingbudgets in die Medienkanäle für drei Multikategorie-Online-Händler.

**Quelle:** GfK, März 2017.

Typischerweise werden Budgets für performancebasierte Aktivitäten ausgegeben, sodass eine direkte Korrelation zwischen der zunehmenden Bedeutung als Mechanismus zum Steigern der Relevanz und Kosteneffizienz der Werbung besteht: Programmgesteuerter Handel – wo Algorithmen, die auf Servern der Service Provider laufen, Werbepplatzierungen in Echtzeit zuweisen – macht einen grösseren Teil des digitalen Budgets aus. Der Schwerpunkt wird immer mehr darauf gelegt, andere Marketingkanäle mit Online-Aktivitäten zu verbinden. Zum Beispiel hat die TV-Werbung durch die Online-Händler zugenommen, um den Traffic über Apps und mobilfähige Websites zu steigern. Dies wird durch das zunehmende Second-Screen-Verhalten angetrieben. Schweizer Forscher haben auch festgestellt, dass die Zuschauer, anstatt während der Werbepausen auf andere Kanäle umzuschalten, über ein Mobilgerät online gehen, bis das Programm wieder fortgesetzt wird.

Die Kosten für das Mobile Marketing sind derzeit etwas teurer als auf anderen Märkten. Mindshare hat beispielsweise in einem Bericht des Jahres 2013 zitiert, dass eine Cost-per-Mille (CPM) Preisspanne von CHF 15 bis CHF 50 nicht ungewöhnlich ist.

Brutto-Richtpreise für den Schweizer Markt:		
Mobile-Banner	CPM	CHF 15 bis CHF 50
Mobile-Banner	CPC	ab CHF 0,50 brutto
Mobile-Banner	CPX	CHF ?
Pre-/Interstitial Smartphone	CPM	CHF 70 bis CHF 100
Pre-/Interstitial Tablet	CPM	CHF 80 bis CHF 100
Pre-Roll/Mid-Roll/Post-Roll)	CPM	CHF 30 bis CHF 90

**Abbildung 16:** Typische Kosten für Formen von Mobile Marketing. Quelle: Mindshare, 2013.

Laut IAB Switzerland konzentriert sich die lokale digitale Industrie auf wenige Schlüsselentwicklungen im Jahr 2018. In erster Linie handelt es sich dabei um die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO, vergleichbare schweizerische Rechtsvorschriften werden ausgearbeitet), Künstliche Intelligenz, programmatische Werbung und maschinelles Lernen.

## Suche

Suche bzw. das Auffinden ist ein Grundstein für jede digitale Marketingkampagne und für jede Strategie zur Kundengewinnung und -bindung. Deshalb steigen die Ausgaben für Suchwerbung in der Schweiz und belaufen sich auf schätzungsweise \$ 486 Mio.. Die Hauptakteure auf diesem Markt sind Google, Bing und Yahoo!, wobei einige lokale Akteure eher den Anforderungen der Marktnischen nachkommen.

Mit einer beträchtlichen Marge ist Google derzeit auf dem Suchmaschinenmarkt anteilmässig begünstigt. Bing hat in den letzten Jahren deutlich hinzugewonnen, obwohl es eine Denkrichtung gibt, die suggeriert, dass dies Cortana zu verdanken ist und nicht einer direkten, bewussten Verbraucherauswahl. Cortana ist der sprachaktivierte Assistent, der in den sprachaktivierten Produkten von Microsoft, wie Windows 10, integriert ist.

Google	93,71%
Bing	4,05%
DuckDuckGo	1,05%
Yahoo!	0,89%
MSN	0,1%
YANDEX RU	0,06%

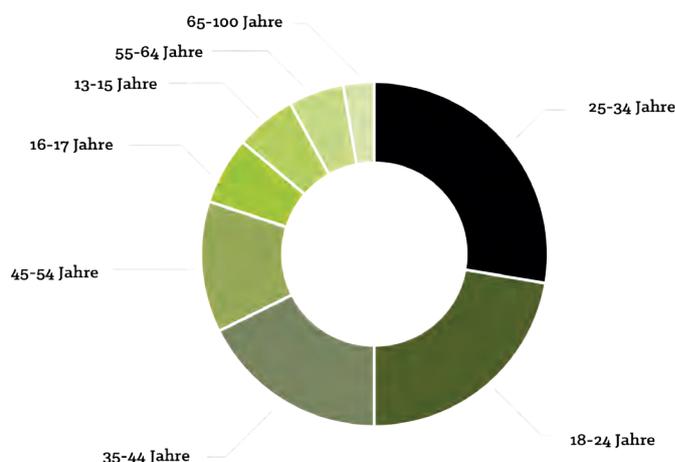
**Abbildung 17:** Marktanteil pro Suchmaschinenanbieter. Quelle: statcounter.com, Jahr 2017 bis Dezember.

Diese Ansicht könnte sich in der Statistik für die tabletbasierte Suche widerspiegeln, die Google bei 97,25% und DuckDuckGo bei 1,09% zeigt. Bing steht mit 0,93% an dritter Stelle.

## Social Media

Die Einführung der Mobilgeräte treibt auch die Interaktion mit den sozialen Medien (Social Media) an. Die 18- bis 44-Jährigen stellen die grösste Zielgruppe dar, wenn auch jüngere Altersgruppen wahrscheinlich unterrepräsentiert sind, da viele sicherlich nicht ihre eigenen Daten verwendet haben, weil sie zu jung sind, um «offiziell» einen Social-Media-Account zu haben. Es ist jedoch erwähnenswert, dass diese Kohorte von Nutzern Ihre zukünftigen Kunden sind – Sie sollten ihr Nutzerverhalten jedenfalls nicht ignorieren.

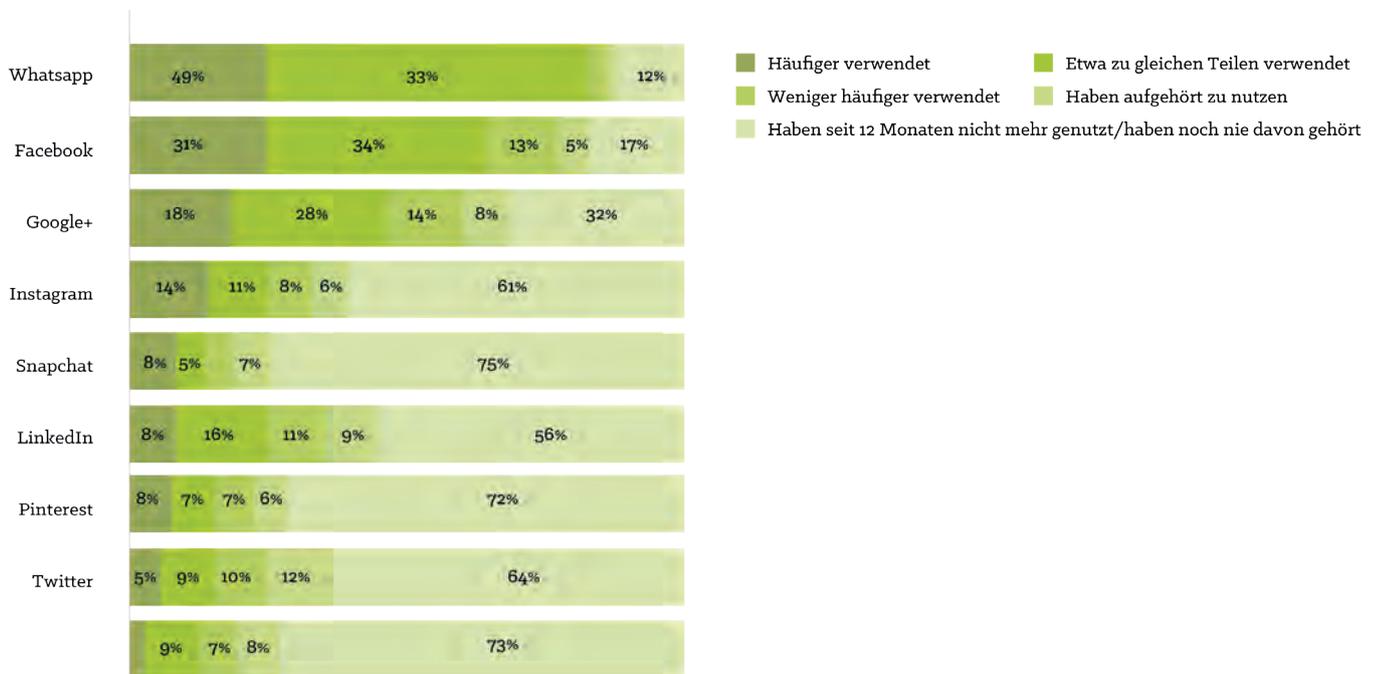
### Verteilung des Nutzeralters auf Facebook in der Schweiz



**Abbildung 18:** Facebook-Nutzer in der Schweiz nach Altersgruppe. Quelle: Socialbakers.com 2016.

Was die beliebteste Plattform WhatsApp betrifft, ist dieser Messaging-Dienst der am häufigsten verwendete mit einem hohen Mass an Beteiligung und Interaktion.



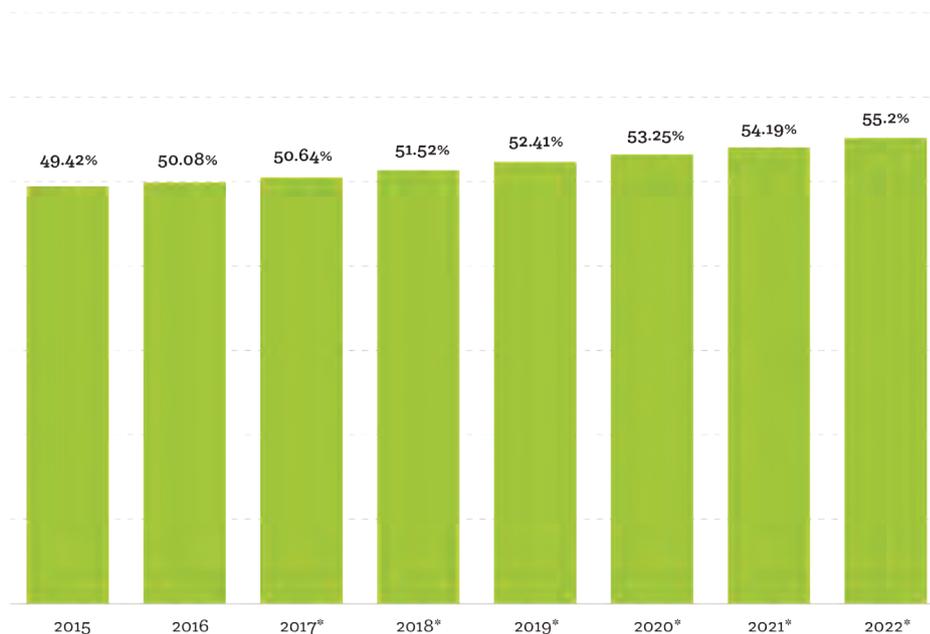


**Abbildung 19:** Käufer-Bewusstsein und Nutzung der Sozialen Netzwerke in der Schweiz.

**Quelle:** EY Digital Nations Switzerland (2017).

Facebook ist die zweitbeliebteste Plattform mit ungefähr 2,6 Mio. aktiven Nutzern, ist aber wahrscheinlich besser geeignet für Markenpromotion und Kommunikationen. Andere Plattformen haben hohe Nutzungsniveaus und es lohnt sich, darüber nachzudenken, welche Plattform am besten zu Ihrem Marktangebot passt.

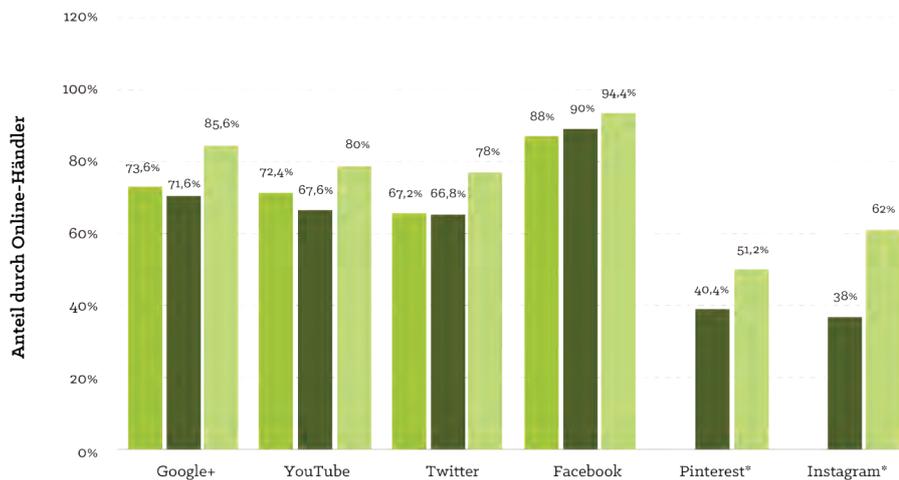
## Anteil von Nutzern der Sozialen Netzwerke



**Abbildung 20:** Prognose der Marktdurchdringung durch soziale Plattformen. Statista.com Januar 2018

Das Gesamtengagement mit Social-Media-Plattformen nimmt in der Schweiz weiterhin zu. Statista.com prognostiziert eine Marktdurchdringung, die von 49% im Jahr 2015 auf 55% im Jahr 2022 ansteigt.

Aus den von Schweizer Händlern bereitgestellten Daten geht auch hervor, dass die Videobeachtung über Mobilgeräte zunimmt. Trotz eines Rückgangs im Jahr 2015, haben 80% der Händler jetzt eine YouTube-Präsenz.



**Abbildung 21:** Händler mit aktiven Social-Media-Accounts pro Plattform.

Aus der Sicht der Käufer nimmt die Nachfrage nach Video-on-Demand rasch zu. Daten von Google Consumer Barometer zeigen, dass 23% der Smartphone-Nutzer wöchentlich online Videos schauen. Nur 17% haben noch nie online ein Video über ein Mobilgerät abgerufen.

Facebook wird in zunehmendem Masse verwendet, um Videos zu veröffentlichen und Analysen haben gezeigt, dass 51% der Posts auf der Plattform dieses Format aufweisen. Die Verbreitung von Smartphones mit qualitativ hochwertigen Videoaufnahmen steigern die Verwendung von Videos durch die Bürger, sowohl als Ersteller wie auch als Konsumenten von Videoinhalten. Die Händler können dieses Phänomen nutzen, um die Interaktion mit ihrer Facebook-Seite zu ermutigen, wobei die Kunden zu Markenbotschaftern werden.

Socialbakers.com hat die Verwendung der verschiedenen Social-Media-Plattformen durch die verschiedenen Branchen analysiert. E-Commerce erzielt dabei die höchste Beteiligungsrate von Facebook-Nutzern. Mit 1,3 Mio. Fans treiben E-Commerce-Händler das kommerzielle Engagement auf der Plattform an. Die breitere Einzelhandelskategorie hat 561.000 Fans. Das legt nahe, dass die digitalen Händler aktiver sind – vielleicht ein Teil davon über internationale Händler.

## Top 5 Branchen auf Facebook



**Abbildung 22:** Die Top 5 Branchen auf Facebook in der Schweiz. Quelle: Socialbakers.com, Dezember 2017.

Die Werbekosten auf Facebook umfassen CPC-Werte von etwa \$ 0,55 mit einem durchschnittlichen CPC von \$ 0,12.

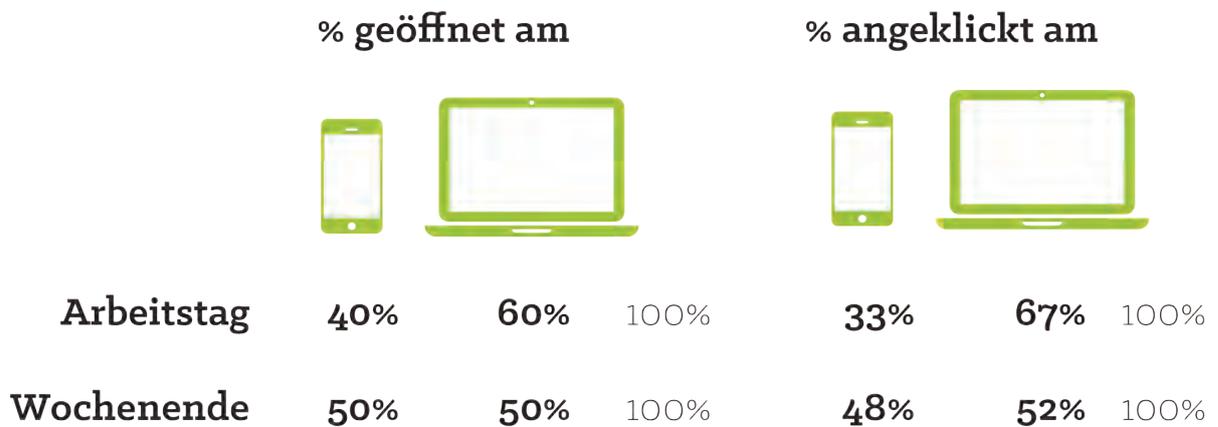
Wie bei vielen anderen Märkten ist das Engagement auf Social Media ein wichtiges Marketing-Kommunikationsinstrument für die internationalen Händler, sich mit einem lokalen Publikum auszutauschen. Dies ist besonders dort wichtig, wo die Marke keine physische Präsenz in der Schweiz hat.

## E-Mail

Wie bei anderen Märkten ist die Verwendung von E-Mails als Marketing-Tool alles andere als tot. Das Mobile Engagement belebt diesen vertrauten Marketingkanal neu. Dem Google Consumer Barometer nach wurden 3% der Online-Einkäufe durch E-Mail initiiert. Globale E-Mail-Trends treffen auf dem Schweizer Markt zu. Zu den typischen Benchmarks für E-Mail-Engagement gehören Confirmed-Open-Rates (COR) von über 35%, Click-Through-Rates (CTR) von 7% und Click-To-Open-Rates (CTO) von 17,4%.

Ganz gleich, ob am Werktag oder am Wochenende, der Desktop ist immer noch dominant bei den E-Mail gesteuerten Aktionen, d.h. den « angeklickten » Aktionen. Die Öffnungsraten sind über das Wochenende gleichmässig nach Geräten aufgeteilt, während an Arbeitstagen E-Mails zu 60% an Desktops geöffnet werden. Wahrscheinlich wird auf dem Weg zur Arbeit während des morgendlichen Pendelns ein Mobilgerät verwendet, um die Nachfolgeaktivität zu priorisieren.

### Typische Antwortraten auf E-Mail-Kommunikationen nach Gerät



Quelle: [nationalemilbenchmark.nl](http://nationalemilbenchmark.nl)

E-Mail Öffnungsraten auf Mobilgeräten hängen von der jeweiligen Tageszeit ab. Frühstück, Mittagessen und früher Abend scheinen die Zeiten zu sein, wo das Engagement am höchsten ist. 8 Ways Media aus Genf stellt fest, dass die Einnahmen per E-Mail zwischen 20:00 und 23:59 Uhr einen Höchststand erreichen. 50% der E-Mails werden zwischen 21:00 Uhr und Mitternacht auf einem Mobilgerät geöffnet.

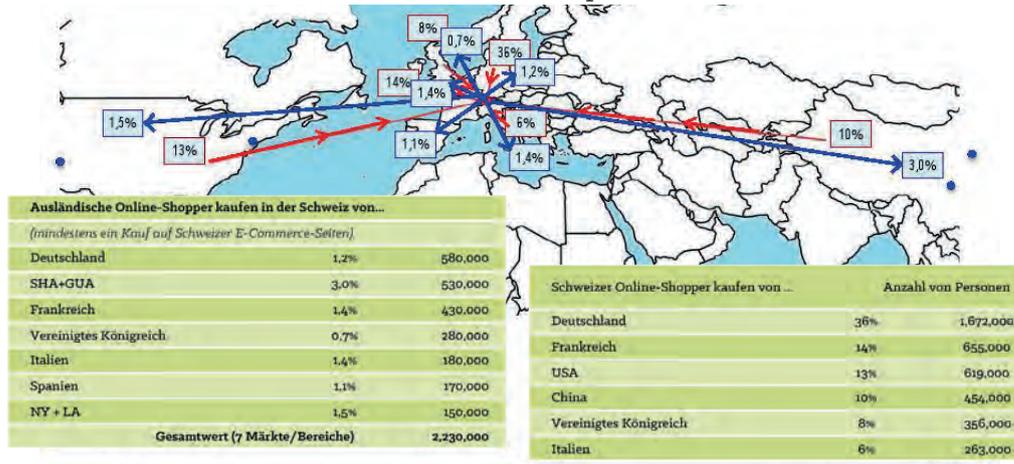
Diese Untersuchungen heben die Bedeutung der Mobilgeräte bei der Customer Journey insbesondere während der Entdeckungsphase hervor. Sie verstärken auch die Rolle, die E-Mails im Marketing-Mix auf dem Schweizer Markt spielen, während vorgeschlagen wird, dass Häufigkeit, Timing und Inhalt je nach dem gewünschten Ergebnis angepasst werden sollen. Die internationalen Händler werden feststellen, dass diese Trends mit vielen anderen Märkten vergleichbar sind, sodass bestehende Plattformen mit diesen lokalen Anforderungen gutklarkommen können.



# GRENZÜBERSCHREITENDE VERKÄUFE

**Käufer in der Schweiz kaufen immer mehr Produkte auf ausländischen E-Commerce-Websites. Im letzten Jahr betrug der Gesamtwert der Online-Einkäufe, die die Schweizer Konsumenten im Ausland getätigt haben, CHF 1,3 Milliarden Franken, was EUR 1,22 Milliarden entspricht.**

Das ist ein Anstieg von 18% im Vergleich zum Vorjahr. Laut einigen Analysen werden 10% der Gesamteinzelausgaben im Ausland ausgegeben, sowohl durch physische als auch durch digitale Einzelhandelsverkaufsstellen. Eine Kernursache dafür kann sein, dass die Preise in der Schweiz typischerweise um 52% höher als in anderen Ländern sein können, insbesondere in den europäischen Nachbarländern.

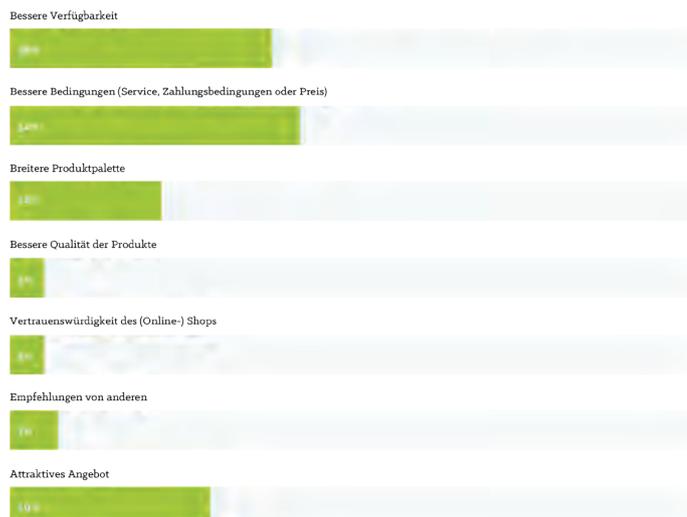


**Abbildung 23:** Import/Export der Online-Käufer (im Alter von 16-65 Jahren) über E-Commerce-Websites.

**Quelle:** NetComm Suisse.

Analysen von Credit Suisse deuten darauf hin, dass der grenzüberschreitende E-Commerce im Jahr 2022 voraussichtlich einen Grossteil in den Schlüsselkategorien ausmachen wird. Beispielsweise dürften 38% der Unterhaltungselektronik von internationalen Händlern bezogen werden, während 27% der Kleidungs-/Modeausgaben auf die gleiche Weise erworben werden.

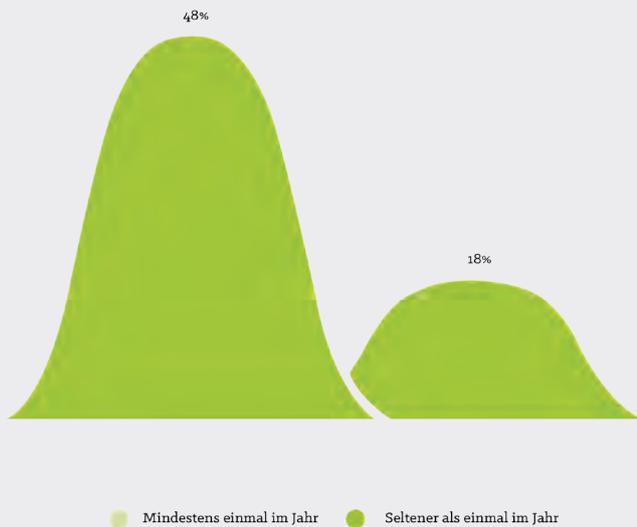
## Warum haben Personen Produkte aus dem Ausland online gekauft?



**Abbildung 24.** Warum Online-Käufer bei internationalen Händlern einkaufen.

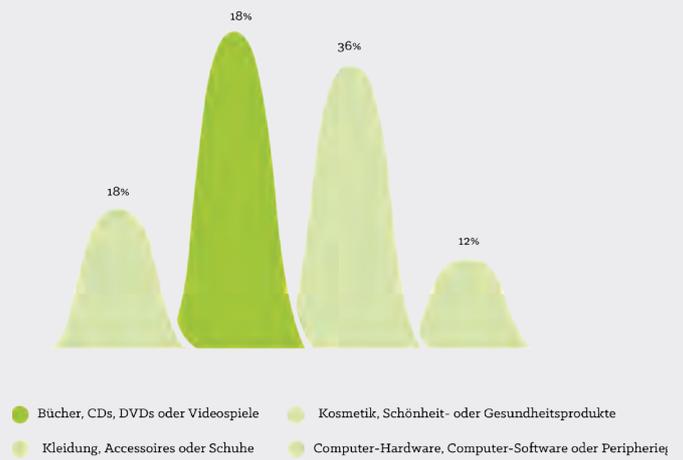
**Quelle:** Google Consumer Barometer. Januar 2018.

Die Schlüsselfaktoren, die dazu beitragen, die Entscheidung zu treffen, grenzüberschreitend einzukaufen, sind im Allgemeinen die gleichen wie bei jeder anderen Kaufentscheidung im Einzelhandel: Preis, Verfügbarkeit und Auswahl. Wie bereits zuvor erwähnt, besteht eine starke Fokussierung auf den Preis, insbesondere für standardisierte Produkte.



**Abbildung 25.** Häufigkeit des internationalen Einkaufs.  
**Quelle:** Google Consumer Barometer, Januar 2018.

48% der Online-Käufer kaufen – erfreulicherweise für die internationalen Händler – regelmässig bei einem internationalen Händler ein. Auch die gekauften Produktkategorien sind keine Überraschung: sie vertreten diejenigen, die oftmals die Einführung und die Entwicklung des E-Commerce in der Schweiz vorangetrieben haben.



**Abbildung 26.** Beliebte Produktkategorien, die grenzüberschreitend gekauft werden.

**Quelle:** Google Consumer Barometer, Januar 2018.

Es sollte erwähnt werden, dass sich die Schweizer Regierung durchaus bewusst ist, dass sowohl das physische als auch das digitale grenzüberschreitende Shopping dazu führt, dass erhebliche Geldströme aus der lokalen Wirtschaft abfliessen. Unbestritten ist aber auch, dass dies den Wettbewerb steigert und sicherstellen kann, dass sich die Heimatmärkte bemühen, wettbewerbsfähiger zu sein. Die Regierung versucht jedoch, einige der Diskrepanzen zu beseitigen, zum Beispiel dort, wo die Mehrwertsteuer weniger als CHF 5 beträgt, werden die Waren durch die Zollkontrollen «gewunken». Für Kleidung/Mode könnte dies eine Lieferung im Wert von CHF 62,50 oder für Bücher im Wert von CHF 200 bedeuten.



# OPTIMIERUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

**Lokalisierung ist ein wichtiges Element für jeden Vorstoss in internationale Märkte. Akzeptanz auf dem Schweizer Markt zu erzielen, ist davon nicht ausgenommen. Obwohl Englisch weit verbreitet ist, erwarten lokale Käufer von den Händlern, die auf sie abzielen, dass sie das Angebot lokalisiert bzw. «helvetisiert» haben, wie wir dies für die Schweiz nennen.**

Dies umfasst die lokale Währung, lokale Zahlungsmethoden und natürlich die lokale Sprache. Die Amtssprachen der Schweiz sind Deutsch, Französisch, Italienisch und Romanisch. Die Geolokalisierung würde dem Unternehmen ermöglichen, die Website in der richtigen Sprache bereitzustellen oder dem Nutzer mindestens eine Auswahl der Sprache anzubieten. Es ist auch wichtig zu verstehen, dass sich das Schweizer Französisch und das Schweizerdeutsch von ihren Nachbarn unterscheiden. Übersetzungen helfen im Allgemeinen, aber es lohnt sich und ist zu empfehlen, Muttersprachler einzusetzen, um die lokalen Nuancen in Sachen Ton, Redensarten und Kultur zu erfassen.

## Kundenvertrauen

Wie in jedem Land besteht immer ein Zögern, den Online-Händlern schon früh in der Handelsbeziehung zu vertrauen, jedenfalls bis eine gewisse Transaktionshistorie erstellt worden ist. Die Kunden dazu zu bringen, den ersten Kauf zu tätigen, stellt die grösste Herausforderung dar. Sie zu halten, hängt von der Stärke des Angebots ab und davon, wie genau die Marke das Kundenversprechen hält.

Die Haupttreiber für den Online-Kauf sind der Preis (46%) und die einfachen Rückgaben (57%).

Zusätzlich zum Einzelhandelsangebot gibt es eine ganze Anzahl an erwarteten «Regeln». Manche sind gesetzlich vorgeschrieben, andere durch Übereinkommen. Hierzu zählt beispielsweise die Klarheit über die Kosten der angebotenen Waren einschliesslich aller zusätzlichen erforderlichen Elemente. Es wird auch erwartet, dass die Kontaktangaben auf der Website klar angeführt werden und nicht in den Geschäftsbedingungen versteckt sind.

In diesem letztgenannten Punkt ist die Klarheit ebenso wichtig. Von den internationalen Händlern wird erwartet, dass sie die lokalen gesetzlichen Bestimmungen erfüllen, wie beispielsweise die 14-tägige Bedenkzeit. Und wenn sie öffentlich erklären, dass sie diese Standards einhalten, wird dies dazu beitragen, die Handelsreferenzen des grenzüberschreitenden Händlers zu stärken.

Die Botschaft ist jedoch eindeutig, es sind zentrale Techniken des Einzelhandels erforderlich, damit der Handel in diesem Gebiet ein Erfolg wird.

## Gütesiegel

Ein Weg für einen internationalen Händler, um zu beweisen, dass er die lokalen Anforderungen erfüllt, besteht darin, sich mit einem Gütesiegel in diesem Gebiet registrieren zu lassen. Es gibt eine ganze Menge

davon, die auf diesem Marktplatz hohes Ansehen geniessen. Einige davon sind hier dargestellt. Sie weisen leicht unterschiedliche Qualifikationskriterien auf, deshalb sollten die Händler eines auswählen, das auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.



## Marktplätze

Der lokale Plattform Ricardo.ch arbeitet auf ähnliche Weise wie eBay, hat mehr als 2 Millionen registrierte Mitglieder und verkauft täglich mehr als 20.000 Produkte und hat gemäss Lengow ein Markenbewusstsein von 93% unter den Schweizer Konsumenten.

Die zwei wichtigsten lokalen Marktplätze sind Galaxus – eine Fusion zwischen Galaxus und Digitec – und Sirop. Sirop ist ein Marktplatz, der von Swisscom und Coop als Mechanismus gebildet wurde, um mit Amazon zu konkurrieren und um digitale Präsenz bereitzustellen. Internationale Marken wie Amazon, AliExpress und Zalando haben in der Schweiz auch eine starke Präsenz. Amazon hat keine spezifische Website für den Schweizer Markt, aber es erleichtert jetzt seinen Prime™ Service über die deutsche Website und kann einen Marktanteil von 8% aufweisen. Diese Plattformen bieten unbekanntem Marken eine Möglichkeit, lokale Märkte auszuprobieren und dabei gleichzeitig den Käufern Vertrauen zu vermitteln, dass die Marke, die sie kennen, an der Transaktion beteiligt ist. Zalando setzt den Schwerpunkt auf Mode, während andere Plattformen Multi-Kategorien bedienen.



# RECHTSRAHMEN UND GESETZLICHE GRUNDLAGE

**Dieser Country Guide soll einige Elemente des Schweizer Rechts erläutern, die für die internationalen Online-Händler von Interesse sein könnten. Er erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und sollte auch nicht als Rechtsberatung angesehen werden.**

Das Schweizerische Bundesgesetz erwähnt den E-Commerce nicht ausdrücklich. Es gibt zum Beispiel nach Schweizer Recht kein Widerrufsrecht (Rückgabefrist). Die Käufer erwarten jedoch, dass diese Möglichkeit in den Geschäftsbedingungen aufscheint.

Eine Reihe von Gesetzen gelten für alle Geschäftstransaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern, darunter Datenschutz, Vertragsrecht, E-Mail-Marketing und E-Mail-Werbung.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website des Bundesrates unter <https://www.admin.ch/gov/de/start/bundesrecht.html>. Eine englische Version der Informationen steht zur Verfügung, besitzt aber keine Rechtskraft. Suchen Sie Rat vor Ort für eine zweckdienliche Beratung.

Der Datenschutz ist durch das Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) und die Verordnung zum Bundesgesetz über den Datenschutz (VDSG) geregelt. Die zuständige Stelle ist der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte, [www.edoeb.admin.ch](http://www.edoeb.admin.ch), der eine unverbindliche Anleitung zur Auslegung und Umsetzung gibt. Das DSG und die VDSG werden derzeit ähnlich wie die EU-Datenschutzgrundverordnung überprüft, wobei unter anderem Änderungen bei der Meldung von Verstößen vorgeschlagen werden.

Bei Streitfällen kann das angewandte Vertragsrecht entweder am Sitz des Unternehmens des Verkäufers oder am Wohnsitz des Kunden basieren. Diese Wahl steht dem Kunden offen und es darf nicht vor dem Vertragsabschluss darauf verzichtet werden. Ein internationales Unternehmen kann beispielsweise nicht auf der gerichtlichen Zuständigkeit als Teil des Vertragsprozesses bestehen.

Die Werbung wird durch das UWG abgedeckt. Zu den Schlüsselbereichen gehören die Genauigkeit der Informationen und die Vermeidung irreführender Aussagen oder Informationen. Das UWG enthält auch umfassendere Grundsätze für die Werbung. Darüber hinaus wird die Selbstregulation durch die angesehene Schweizerische Lauterkeitskommission gefördert, welche Anforderungen enthält, die vielen Unternehmen bekannt sind, die sich mit Werbung beschäftigen. Beispielsweise der Name des werbenden Unternehmens und die Bestätigung, dass eine Anzeige als redaktioneller Inhalt erscheint.

Die Verbraucherrechte werden vom Eidgenössischen Büro für Konsumentenfragen überwacht, das zu finden ist unter: **[www.konsum.admin.ch](http://www.konsum.admin.ch)**

Typische Problembereiche sind Rücksendungen auf Grund von fehlerhaften Produkten, Preisgestaltung und Wareneinkauf aus dem Ausland.

**Das Vertragsrecht in der Schweiz ist nicht spezifisch für den Fernabsatz, aber der B2C-Verkauf ist durch das Schweizer Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt.**

**Einige wichtige Informationsanforderungen — ein Händler muss:**

- seine Identität und Kontaktdaten vollständig (einschliesslich E-Mail-Anschrift) in übersichtlicher Art und Weise (Impressum) veröffentlichen.
- die technischen Schritte hervorheben, die notwendig sind, um den Vertrag abzuschliessen. Der Verkäufer sollte beispielsweise dem Kunden das Kaufverfahren erklären. Dazu könnte die Anzahl der Schritte und der in jedem Schritt durchgeführten Aktionen gehören. Zu diesen Schritten könnte das Bestätigen des Inhalts des Einkaufskorbs, das Bereitstellen von Zahlungsangaben, die Überprüfung der Bestellung, eine Kauf- und Auftragsbestätigung gehören.
- geeignete technische Mittel bereitstellen, die dem Kunden ermöglichen, Eingabefehler zu erkennen und zu korrigieren, bevor er die Online-Bestellung aufgibt.
- die Auftragsbestätigung unabhängig von der Website unverzüglich und einwandfrei zukommen lassen. Beispielsweise über elektronische Kommunikation wie E-Mail.

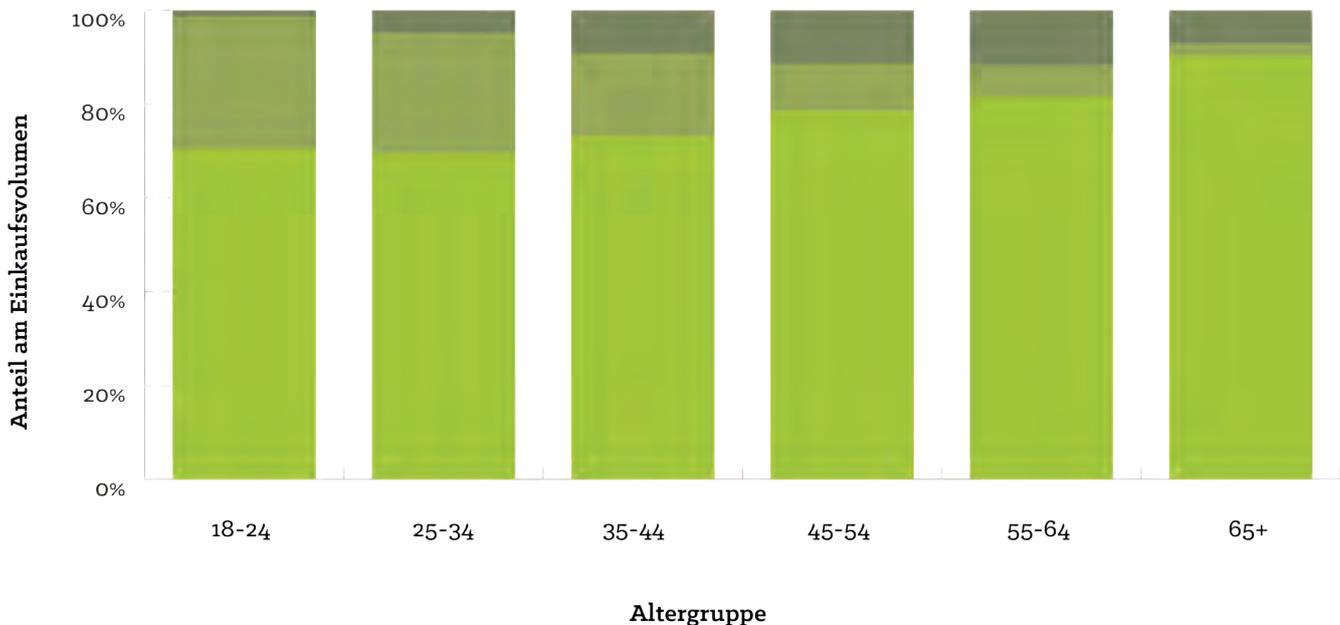
# FINANZEN UND BEZAHLUNGEN

## Übersicht über die Zahlungen

**Die internationalen Händler sollten die unterschiedlichen Erwartungen in Bezug auf die Zahlungsarten auf dem Schweizer Markt kennen. 80% der Konsumenten gehen davon aus, dass sie nach der Lieferung per Rechnung bezahlen. Die Kartennutzung macht nur 12% des gesamten Online-Umsatzes aus, aber PayPal gewinnt an Zugkraft auf dem Markt. Die Akzeptanzkosten können bei Kartenzahlungen sehr unterschiedlich sein, so dass dies berücksichtigt werden muss, genauso wie jedes Wechselkursrisiko.**

So wie bei anderen Gebieten ist es wichtig, die richtige Mischung von Zahlungsarten anzubieten. Dies ist eine nähere Untersuchung wert. Direktzahlungen von einem Bankkonto gewinnen ebenfalls an Popularität.

An dieser Stelle lohnt es sich auch, erneut die Beliebtheit der Geräte nach Altersgruppe zu betrachten.



**Abbildung 27.** Gerätenutzung nach Altersgruppe.

**Quelle:** Statista.com analysis 2017.

Da die Altersgruppen und jene, die bereits über Mobilgeräte Transaktionen abwickelten, älter werden, werden sich ihre Erwartungen mit ihnen verändern. Die Eingabe von Kartendaten in einen mobilen Browser oder eine App ist nicht sehr benutzerfreundlich. Gleichzeitig erleben wir keine weite Verbreitung der E-Wallets, sodass die Customer Journey auf den Mobilgeräten voller Herausforderungen steckt. Der Grossteil der Käufe erfolgt jedoch noch über Desktop, sodass die «traditionellen» Zahlungsmethoden immer noch die Norm darstellen sollten.

Angesichts des Wachstums der Mobiltechnologien ermöglichen die meisten Schweizer Banken die direkten Bank-an-Bank-Zahlungen über die TWINT App ([www.twint.ch](http://www.twint.ch)). Dies ermöglicht dem Kunden, den Händler direkt vor der eigenen Haustür bei Auslieferung zu bezahlen. Dies reduziert das Betrugsrisiko für den Händler, erhöht die Zahlungsgeschwindigkeit und schafft beim Kunden Vertrauen. Die Schweizerische Post stellt diese Dienste durch ihr normales Postnetz bereit.

Für die internationalen Händler ist es wichtig, sich an die lokalen Anforderungen anzupassen und die Zahlungsmethoden sind der Schlüssel dazu. Auch die Verwendung der lokalen Währung stellt einen anderen Mechanismus dar, um das Vertrauen und die Transparenz zu erhöhen.



## Betrugszahlen/-trends

Der Fernabsatz zieht ein hohes Mass an betrügerischen Verkäufen und Tätigkeiten an. Eine Q3 2017 Umfrage von VSV und CRIF AG hat von einer Reihe interessanter Trends auf dem Schweizer Markt berichtet.

Insgesamt weisen die Betrugsversuche im Einklang mit dem Gesamtmarktwachstum einen Aufwärtstrend auf. Über 92% der befragten Händler geben an, dass sie von Betrug betroffen sind, und bei einem Viertel davon kam es in den vergangenen 12 Monaten zu einer Zunahme. Aber 50% haben berichtet, dass die Betrugsversuche in dem Zeitraum auf dem gleichem Niveau geblieben sind.

Zu den typischen Betrugsversuchen gehören die Bestellung von Waren ohne Zahlungskapazität (eine der Herausforderungen bei offener Rechnung), die Verwendung von falschen/gestohlenen Informationen zum Kauf von Waren und der «freundliche Betrug», bei dem der Kunde meldet, die Waren nicht erhalten zu haben, obwohl sie in seinem Besitz sind.

% der Befragten	Wert der Verluste (% der Verkäufe)
75	<1
17	1 -2
4	4+

**Abbildung 28.** Erlittene Verluste durch Betrug als Prozentsatz des Umsatzes.

**Quelle:** VSV Q3 2017 Online-Befragung zum Thema Betrug.

Die Instrumente, welche die Schweizer Händler einsetzen, um diese Betrugsaktivitäten zu bekämpfen, werden den internationalen Händlern bekannt sein. Zum Beispiel die manuelle Überprüfung verdächtiger Bestellungen, Schwarze Listen, Betrugsfilter und Identitätsüberprüfungsdienste.

## Steuern und Zölle

Mehrwertsteuer und Zölle sind ein komplexes Gebiet und jedes Unternehmen sollte fachkundige lokale Beratung in Anspruch nehmen, bevor es auf irgendeinem internationalen Markt Handel treiben möchte. Dieser Abschnitt soll einen Überblick über die Kennzahlen, die Verfahren und die Behörden in der Schweiz geben. Grössere politische Veränderungen, wie zum Beispiel der Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU in den kommenden Jahren, können sich durchaus darauf auswirken, welchen Einfluss diese Regelungen auf die internationalen Händler haben, insbesondere auf diejenigen, die derzeit in dem Vereinigten Königreich ansässig sind.

### Schweizer Steuerbehörden



Geschäftssitz in der Schweiz - nicht obligatorisch



Umsatzbegrenzung pro Jahr in der Schweiz (CHF 100.000,00)



Steuervertreter in der Schweiz



Registrierung bei der Mehrwertsteuerbehörde (Eidgenössische Steuerverwaltung)



MWST-Abrechnung Schweiz (Quartal)

**Abbildung 29:** Zu berücksichtigende Schlüsselfaktoren rund um die Mehrwertsteuer.

**Quelle:** Schweizerische Eidgenossenschaft, Finanzdepartement 2018.

Für Unternehmen, die in der Schweiz nicht ansässig sind, die Waren an Konsumenten über Internet verkaufen, gibt es einen Schwellenwert von CHF 100.000 (**source:** [www.vatlive.com](http://www.vatlive.com)), bevor die Registrierung obligatorisch wird. Es ist wichtig zu beachten, dass dieser Wert auf dem Gesamtumsatz basiert, nicht nur auf Umsatz aus den Verkäufen in der Schweiz. Dies wurde im Jahr 2018 eingeführt, um zu verhindern, dass kleine Firmen «mehrwertsteuerfrei» verkaufen und dadurch den lokalen Wettbewerb untergraben.

Lokale Kunden würden von jedem internationalen Händler erwarten, dass er sich wie ein heimischer Händler verhält, insbesondere was die Mehrwertsteuer betrifft, wie sie angezeigt wird und welcher Mehrwertsteuersatz angewendet wird.

Die Eidgenössische Zollverwaltung stellt den Konsumenten, die auf einer internationalen Website (EU) einkaufen möchten, die nicht in grossem Umfang in die Schweiz transportiert, folgendes Beispiel bereit:

Zum Beispiel ein Kauf eines Handstaubsaugers von einem deutschen Online-Shop. Der Kaufpreis beträgt EUR 150 (Nettobetrag, ohne ausländische Mehrwertsteuer). Für den Versand in die Schweiz müssen zusätzlich EUR 12,50 an den Online-Shop gezahlt werden. Somit beträgt der an den Online-Shop zu zahlende Gesamtbetrag EUR 162,50.

Bestandteile des Werts der steuerpflichtigen Waren	Betrag in CHF	Anmerkungen
Voller Betrag nach der Rechnung des Online-Shops	CHF 198,25	EUR 162,50 in CHF zum Kurs von 1,22 umgerechnet;
Kosten der Schweizerischen Post für die Zollanmeldung	CHF 17,45	Detaillierte Informationen über die Preise der Schweizerischen Post
Kosten der Schweizerischen Post für die Öffnung der Sendung	CHF 13,00	Der Sender hat keine ausreichenden Details über den Inhalt des Pakets bereitgestellt, weshalb es die Schweizerische Post für die Abfertigung öffnen musste.
Gesamtwert der steuerpflichtigen Waren	CHF 228,70	Auf der Grundlage dieses Betrags werden 7,7% Mehrwertsteuer berechnet (aufgerundet auf den nächsten Franken)

Internationale Händler, die auf den Schweizer Markt abzielen, würden typischerweise einen Sammelversand- und Zollabfertigungsservice auf der Basis von 7,7% Mehrwertsteuer nutzen und in CHF verkaufen.

Ab dem 1. Januar 2018 wurde der Mehrwertsteuer-Normalsatz in der Schweiz von 8% auf 7,7% herabgesetzt.

7,7%	Standard	(seit Januar 2018)
3,8%	reduziert	Hotelunterkunft (bis Ende des Jahres 2017 anwendbar)
2,5%	reduziert	Lebensmittel und Getränke (ausser, wenn in Hotels bereitgestellt), landwirtschaftliche Materialien, Wasser, Drucksachen, Medikamente, kulturelle und sportliche Veranstaltungen
0%	Null	Exporte, Lieferungen von Waren und Dienstleistungen für Fluggesellschaften

**Abbildung 29:** Die wichtigsten Mehrwertsteuer-Kategorien und Kosten. **Quelle:** VATLive.com Januar 2018.

In Bezug auf die Zölle, die an sich schon ein komplizierter Bereich sind, stellen die Schweizer Behörden ein Portal bereit, wo die Zinssätze festgelegt werden können. Das Portal kann unter <http://xtares.admin.ch/tares> abgerufen werden.

Die Schweiz ist Mitglied der Europäischen Freihandelszone, weshalb der Versand aus einem EU-Staat einfacher ist als für andere internationale Destinationen.

Eidgenössische Zollverwaltung	Europäische Kommission - Zollportal der EU
<a href="https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home.html">https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home.html</a>	<a href="http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_de.htm">http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_de.htm</a>

**Tabelle 21:** Namen und Internetadressen der zuständigen Zoll- und Steuerbehörden.

Es gibt eine ganze Menge an globalen Beratungsanbietern, die den Unternehmen helfen können, ihre Steuer- und Zollverpflichtungen besser zu verstehen. Aber es ist wichtig, die lokalen Abweichungen zu verstehen.

# LOGISTIK UND LIEFERUNG

## Mit einer relativ kleinen Bevölkerung von nur 8,42 Mio. Menschen scheint die Schweiz auf den ersten Blick weniger attraktiv als andere Märkte zu sein.

Aber Schweizer Käufer geben pro Person EUR 2.150 pro Jahr online aus und stehen an zweiter Stelle direkt nach dem Vereinigten Königreich in europäischen Rankings. Diese Nachfrage steigt mit Paketmengen, die schätzungsweise um über 12% pro Jahr ansteigen, wobei fast 2/3 der Online-Einkäufe von grenzüberschreitenden Händlern kommen. Die zentrale Position der Schweiz macht sie auch für nicht schweizerische Händler leicht zugänglich.

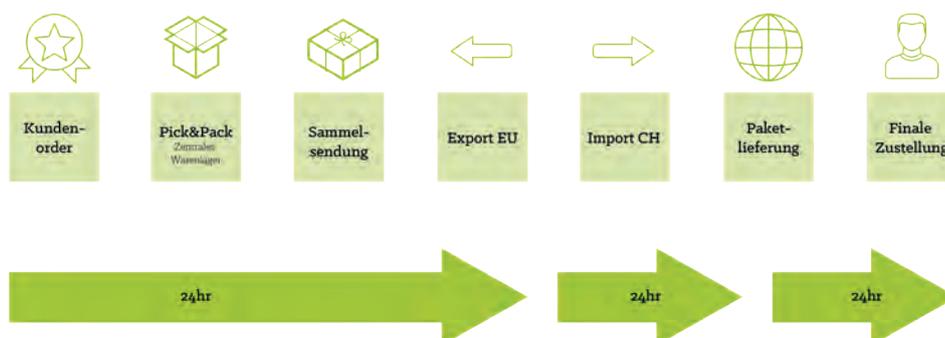
Allerdings müssen logistische Herausforderungen bei der Lieferung in die Schweiz berücksichtigt werden, zum Teil, weil sie weder zu der Europäischen Union noch zum Europäischen Wirtschaftsraum gehört. Stattdessen ist sie ein Gründungsmitglied der Europäischen Freihandelsassoziation und Teil des Schengen-Raums und hat somit bestimmte Regelungen und Zollabläufe, die befolgt werden müssen.

In einer vor kurzem von IPC durchgeführten Studie haben nicht weniger als 21% der Schweizer Befragten berichtet, dass sie auf ihren letzten Kauf Zoll zahlen mussten und 61% von ihnen erst nach ihrer Bestellung darauf aufmerksam gemacht wurden. Daher ist es wichtig dafür zu sorgen, dass alle Kosten angezeigt werden, einschliesslich Transport, Zölle und Steuern.

Dies bedeutet, sicherzustellen, dass die erforderlichen «Stamm»-Daten für die Schweizer Bestellungen verfügbar sind, einschliesslich der Möglichkeit, Nettogewichte, Tarifnummer, Herkunftsland und den Wert der Bestellung (für die Steuerberechnung) hinzuzufügen, und jede Phase der Auftragsannahme- und Auftragsabwicklungsprozesse abdecken zu können.

Für Händler mit einem angemessenen Volumen, das in die Schweiz zu befördern ist, stellt eine Lieferung, die sich auf die lokale Kompetenz stützt, wahrscheinlich die beste Option dar. Im Folgenden wird das allgemeine Verfahren beschrieben, das von den lokalen Experten MS Direct und Seven Senders verwendet wird, einen Lieferservice mit einer Lieferung innerhalb von 3 Tagen bereitstellen zu können.

### Weiterleiten oder Direktübergabe



**Kundenbestellung** – Online-Bestellungen gehen in das ERP-System (Enterprise Resource Planning) des Händlers oder in das ihrer Fulfillment-Dienstleister ein.

**Pick & Pack** – Bestellungen werden kommissioniert, verpackt und für den Versand vorbereitet. Das ERP-System erstellt eine Datei mit allen notwendigen Informationen für den Schweizer Markt und sendet sie an den FTP-Server (File Transfer Protocol) für den Import in die Schweiz. Die Datei enthält die «Muss»-Felder und die EU-Tarifnummer sowie die schweizerische Tarifnummer werden eingefügt.

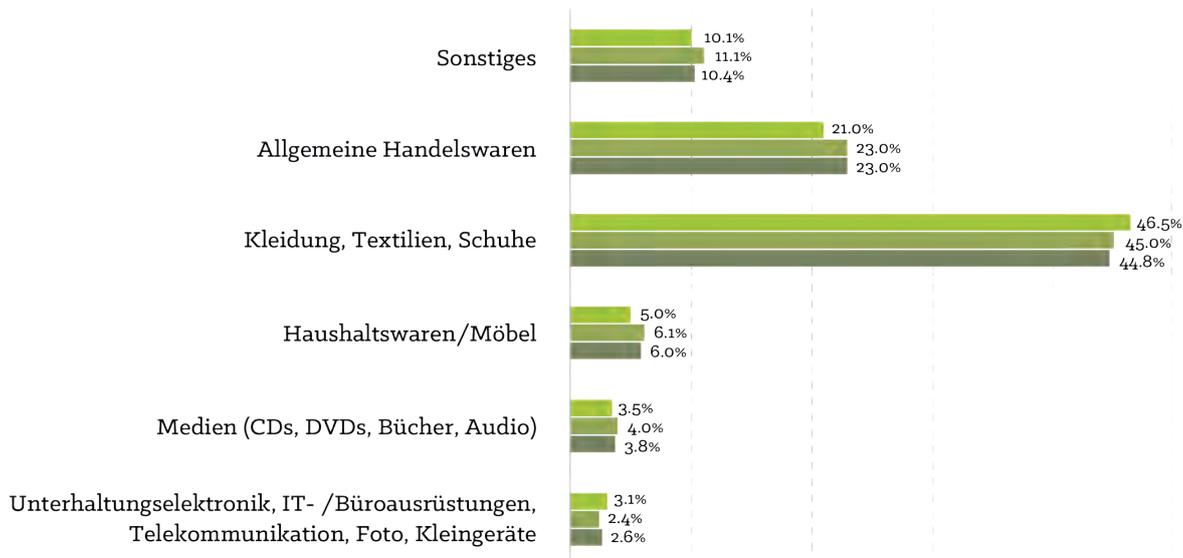
**Sammelversand/-transport** – Der ausgewählte Spediteur erhält die Bestellungen und erstellt die notwendigen Dokumente (T2-Versandpapier und gedruckte Rechnung/Sammelrechnung und eventuell EUR.1) für den Import in die Schweiz. Seven Senders kann zum Beispiel konsolidierte Bestellungen auf Paletten bis 14:00 Uhr für die Ankunft in der Schweiz am nächsten Tag annehmen.

**Export/Import** – Die Zollabfertigung muss von der Oberzolldirektion (OZD) durchgeführt werden. MS Direct AG erleichtert dies zum Beispiel, indem sie die Zollerklärungen bis zu 24 Stunden vor der Ankunft der Waren elektronisch einreicht, einschliesslich etwaiger Anpassungen von Tarificodes, Ursprungsländern oder anderer notwendiger Überarbeitungen.

**Lieferung** – Die Pakete werden zum lokalen Verteilungszentrum gebracht, wo die Datendatei mit den Zollbelegnummern auf Produktebene aktualisiert wird und dem Händler zurückgemeldet wird.

**Kunde** – Auslieferung an den Endkunden durch den Spediteur.

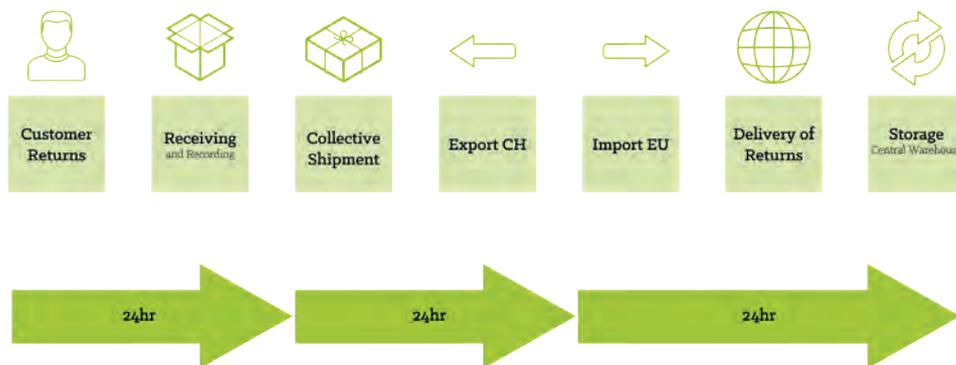
## Und bei Rücksendungen ist dies ähnlich



Die Rückgaberraten können in der Schweiz hoch sein – 40% für Mode – und obwohl die grenzüberschreitenden Rückgaberraten niedriger sein können, nehmen sie zu und haben sich laut der IPC (International Post Corporation) zwischen 2015 und 2016 auf 7% fast verdoppelt.

Um effektiv bei den Rückgaben mit einem «Schweizer» Shop zu konkurrieren, ist es notwendig, eine Subadresse in der Schweiz zu haben und die Kosten zu optimieren. Dies dient dazu, Rücksendungen zu konsolidieren und zusammen zu verschicken.

Das Verfahren, das von MS Direct und Seven Senders verwendet wird, die einen Lieferservice mit einer Lieferung innerhalb von 3 - 4 Tagen bereitstellen, wird hier beschrieben.



**Rücksendungen der Kunden** – Die Schweizer Kunden senden den Artikel an die lokale Subadresse des Händlers zurück.

**Retourenbearbeitung** – Hier kann der lokale Agent eine Reihe von zentralen Aufgaben übernehmen, bevor die Waren physisch zurückgesendet werden. MS Direct kann beispielsweise unter Einhaltung der Richtlinien des Händlers die folgenden Verfahren durchführen.

Schritte des Verfahrens	Obligatorisch
1 Öffnung der Retoursendungen > bei der Subadresse des potentiellen Kunden in der Schweiz (9029 St. Gallen)	Ja
2 Überprüfung der zurückgegebenen Artikel mit dem Rückschein > Menge, richtiger Artikel (Farbe, Grösse)	Ja
2.1 Qualifizierung in A-, B- und C-Ware, Weiterverarbeitung der Waren > Nach Kundenwunsch	Optional
3 Erfassung der Rückgaben im MS Direct AG System > Alle erfassten Rückgaben werden dem Kunden gemeldet	Ja
4 Vorbereitung des Artikels zur Rücksendung nach Bestellung > Konsolidierung der Bestellungen auf Eurotainer EPAL	Ja

Konsolidierte Rücksendungen können, wie angegeben, wöchentlich oder monatlich erfolgen. Aber dieses Timing kann geändert werden. Die Daten können auf ähnliche Weise wie beim Importverfahren vorbereitet und verwaltet werden, einschliesslich der Zuordnung der Zollbelegnummer. Dies wird mit den Importdaten verglichen, um die Zollrückerstattung sicherzustellen (Rückerstattung der entrichteten Einfuhrabgaben).

**Sammlung der Rückgaben** – Der Händler kann seinen Spediteur beauftragen, die Rückgaben von den lokalen Verarbeitungsstellen abzuholen. Im Fall von MS Direct wird der Spediteur Seven Senders sein, für den MS Direct die notwendigen Dokumente vorbereitet (Sammelrechnung, Ausfuhrrechnung, Transit-Dokument). Eine einwandfreie Dokumentation ist wichtig, da es möglich ist, wenn konsolidierte Rücksendungen an ein zentrales Lager geschickt werden, die Einfuhrabgaben im Namen des Händlers zurückerstattet zu bekommen. Dies ist insbesondere für Mode wichtig.

**Reimport-Vorgang für die EU** – Der Spediteur reimportiert die Waren, indem er sie zu den von den Händlern benannten Rücknahmestellen zurückbringt, damit sie weiterverarbeitet, wieder ins Lager zurückgegeben oder entsorgt werden. Dies kann ohne irgendwelche Reimportabgaben erfolgen, vorausgesetzt, dass das digitale Zollabfertigungsverfahren – wie von MS Direct und Seven Senders angeboten – beweisen kann, dass die ursprüngliche Bestellung irgendwo in der EU erfolgt ist.

## Andere grenzüberschreitende Logistiklösungen

Wird kein Spediteur eingesetzt, haben die Händler andere Auswahlmöglichkeiten.

### Post

Wird die Schweizerische Post als der endgültige Zusteller verwendet, kann die heimische Postgesellschaft des Händlers Dienstleistungen für die Schweiz erbringen. Über Royal Mail/Parcelforce (Vereinigtes Königreich) beispielsweise reichen die Möglichkeiten von der garantierten Zustellung am nächsten Tag (mit Tracking) bis zur Zustellung innerhalb von 5 Tagen (ohne Tracking).

Die Postoption ist jedoch in der Schweiz nicht besonders skalierbar, teilweise auf Grund der unterschiedlichen Dokumentanforderungen.

### Spediteure der Herkunftsländer

Viele heimische Spediteure im Herkunftsland akzeptieren Online-Einzelhandelsbestellungen und senden sie durch ihre lokalen Service-Partner in die Schweiz, wobei sie vielleicht die oben beschriebenen Versandmöglichkeiten verwenden. Die Lieferzeiten werden in Abhängigkeit von dem ausgewählten Service-Partner variieren. Händler, die einen Service-Vertrag mit einem heimischen Spediteur abschliessen möchten, sollten erst herausfinden, welche Benchmark-Optionen sie bieten.

### Globale Spediteure

Für Händler, die ihre Bestellungen durchweg in einem einzigen Netzwerk halten möchten, bieten die grössten globale Spediteure Abhol- und Linienverkehr-Services von den meisten Orten auf der Welt an. Transportzeiten und Serviceparameter hängen von dem jeweiligen Ursprungsland und dem Produkt ab, aber als Beispiel sind die Services, die für Händler aus dem Vereinigten Königreich zur Verfügung stehen, nachfolgend zusammengefasst:

- UPS – von der Zustellung am nächsten Tag bis 09:00 Uhr bis zur Zustellung innerhalb von 4 Werktagen
- FedEx/TNT – von der Zustellung am nächsten Tag bis zur Zustellung innerhalb von 3 Werktagen
- DHL Express – von der Zustellung am nächsten Tag bis 09:00 Uhr bis zur Zustellung innerhalb von 3 Werktagen
- DPD – von der Zustellung innerhalb von 3 Werktagen bis zur Zustellung innerhalb von 5 Werktagen

Wie für die Postdienste können zusätzliche Unterlagen und Zölle, die für die Schweiz verlangt werden, ein Problem darstellen, wenn Sie sich für diesen Weg entscheiden.

## Paket-Broker

Einzelhändler mit kleinen grenzüberschreitenden Volumen werden anfänglich wahrscheinlich auf die Preise der Post oder der öffentlichen Preislisten beschränkt sein, da für die meisten Verträge ein Mindestvolumen erforderlich ist.

Paket-Broker bieten eine Möglichkeit für den Zugang zu besseren Vorvertragspreisen durch globale und heimische Spediteure, und im Vereinigten Königreich stellen Gesellschaften wie Parcel2Go und Parcel Monkey diesen Kanal bereit.

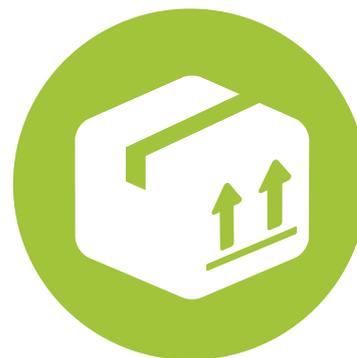
## Integratoren

Händler mit einem angemessenen Auftragsvolumen möchten vielleicht die zusätzliche Möglichkeit von Service-Integratoren in Betracht ziehen, die eine unverzügliche Integration mit einer breiten Palette an Service Providern, die auf dem Schweizer Markt liefern, bereitstellen. Diese werden die meisten der oben genannten Möglichkeiten umfassen (ausschliesslich der Paket-Broker).

Normalerweise benötigen die Händler einen direkten Vertrag mit dem (den) Service Provider(n) und dann stellt der Integrator die Möglichkeit bereit: Dem am besten geeigneten Service Bestellungen zuzuteilen, wobei vereinbarte Geschäftsregeln gelten, Drucketiketten und Zollpapiere verwendet werden, die Tracking-Funktion bereitgestellt wird und dabei geholfen wird, die Rücksendungen zu organisieren. Für kleiner Händler bieten manche Integratoren eine Paket-Broker-Option an, die dazu dienen kann, günstigere Tarife zu erhalten.

Für den Schweizer Markt strebt MS Direct in Zusammenarbeit mit Seven Senders an, die grenzüberschreitenden Händler mit den lokalen Schweizer Händlern gleichzustellen, indem sie Folgendes anbieten:

- Beratung in Bezug auf die örtlichen Bedingungen
- Unterstützung beim Umgang mit den Behörden
- Digitale Ein- und Ausfuhrabgaben (EU und Schweiz) mit der Möglichkeit, Zoll, Verbrauchsteuern und Mehrwertsteuer im Voraus zu verrechnen und der automatischen Rückerstattung der Zollabgaben
- Koordination des Carrier-Managements mit strategischen Partnern (Transport/Zollabfertigung) mit vollständigem Versand und Transport der Fracht und Integration/Schnittstellenanbindung
- Preisgestaltung der Warenpalette mit EU Zolltarifnummer und Schweizer Zolltarifnummer
- Retourenabwicklung an einem Schweizer Standort
- Datenkonsolidierung/-verteilung



# LIEFERUNG IN DIE SCHWEIZ

Jeder Händler, der den Schweizer Markt betritt, wird natürlich mit den lokalen Schweizer Shops konkurrieren. Deshalb ist es wichtig, die Dienstleistungen zu verstehen, die von diesen heimischen Händlern angeboten werden. In der Schweiz ist die Schweizerische Post bei weitem der grösste Service Provider der Paketzustelldienste und im Jahr 2017 haben zwei Drittel der Schweizer Händler ihre Dienste in Anspruch genommen.

Im Jahr 2016 hat die Schweizerische Post etwa 122 Millionen Pakete ausgeliefert und wenn dies 44% des Marktanteils darstellt, können wir schätzen, dass der Schweizer Gesamtpaketmarkt im Bereich von 275-300 Millionen Paketen pro Jahr liegt.

## Lokale Dienstleistungen

Angesichts der Tatsache, dass die Schweizer Post einen so grossen Anteil am Inlandsmarkt hat, erscheint es plausibel, sich an ihrem Service Level zu orientieren, um zu sehen, was die Schweizer Käufer erwarten. Die zwei wichtigsten Dienstleistungen der Schweizerischen Post sind:

- Zustellung innerhalb von zwei Arbeitstagen – die Option PostPac Economy – 97,2% termingerechte Lieferung
- Zustellung am nächsten Arbeitstag – die Option PostPac Priority – 98,1% termingerechte Lieferung
  - Zustellung abends und Samstag-Option
  - Beide Dienste transportieren Pakete, die bis zu 30 Kilo wiegen, und sie bieten Sendungsverfolgung, 2 Zustellversuche und Transporthaftpflichtversicherung mit einem Deckungsumfang von CHF 500

Andere Premium-Dienste werden bereitgestellt als:

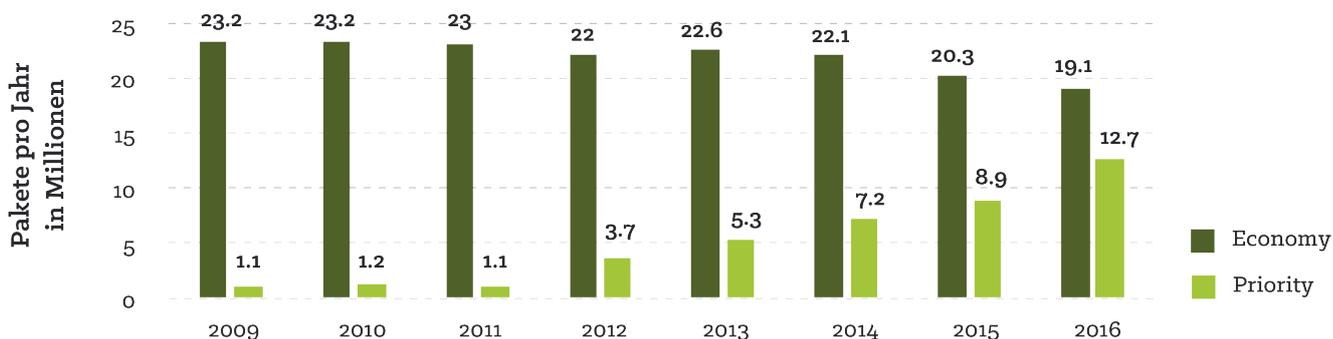
- Swiss Express – Zustellung vor 09:00 Uhr, Montag bis Samstag
- Gleichtagzustellung – Abgabe zwischen 10:00 und 13:00 Uhr für eine Zustellung zwischen 14:00 und 17:00 oder 17:00 und 20:00 Uhr in einem bestimmten Zustellgebiet für Zustellungen am selben Tag
- Direct mit Abendzustellung – für Händler entwickelt, um ihre lokalen Kunden zu beliefern. Die Schweizer Post stellt Liefercontainer zur Verfügung, in die die Händler ihre Bestellungen packen können, sie beim lokalen Zentrum abgeben können und die Zustellung noch am selben Abend erfolgt. Die leeren Container werden bei den Kunden abgeholt.

Allgemein ist die Gleichtagzustellung noch ein Nischen-Service, vor allem wenn es um Zusatzkosten geht. Aber nicht nur die Schweizerische Post, sondern auch DPD, DHL und kleinere Kurier-Innovatoren wie *notime* versuchen, diesen Markt mit Zeitfenstern und Same-Day-Lieferungen zu entwickeln.

Für grenzüberschreitende Bestellungen bestätigt Seven Senders, dass sein am meisten verwendeter Service die Economy Lösung ist, die von der Schweizerischen Post bereitgestellt wird. Das müsste sich aber möglicherweise ändern, da die führenden heimischen Händler zunehmend Priority verwenden (**Anmerkung:** Amazon wurde im November 2017 in der Schweiz eingeführt und bietet für in der Schweiz ausgeführte Bestellungen die Zustellung am nächsten Tag standardmässig an). Untersuchungen von VSV in Bezug auf die von ihren Mitgliedern durchgeführten Versendungen mit der Schweizerischen Post haben den Nachweis erbracht, dass die führenden Schweizer Händler jetzt bis zu 40% ihres Bestellvolumens mit Next Day Delivery verschicken\*.

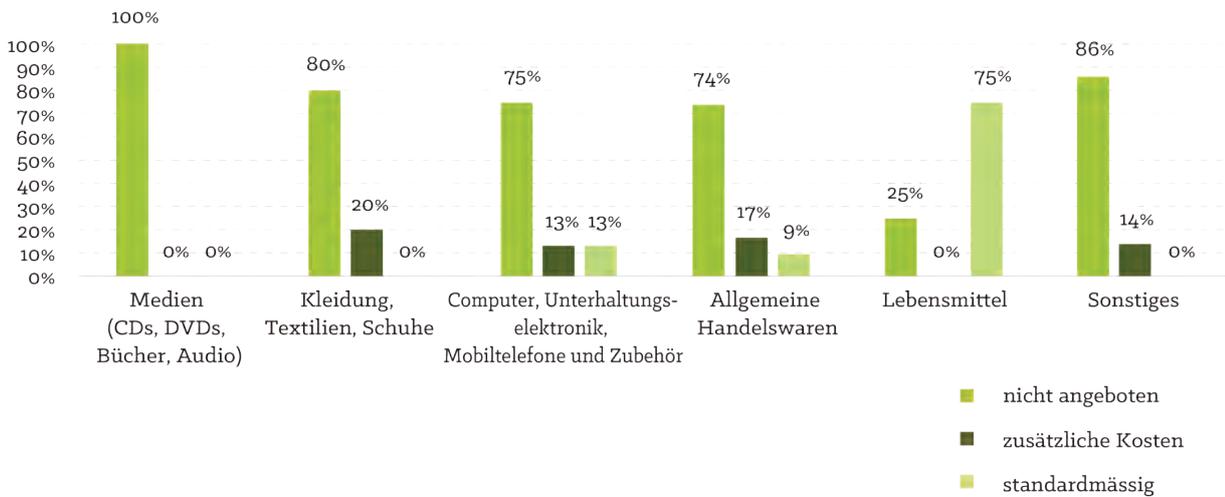
(\*Quelle: VSV – Verband des Schweizerischen Versandhandels – März 2017.)

## Anteil der mit Priority und Economy zugestellten Bestellungen – Die Schweizerische Post



Für grenzüberschreitende Händler besteht jedoch immer noch eine Möglichkeit, in der Schweiz zu konkurrieren, indem sie schnellere Zustellung anbieten, da es noch ein bisschen dauern kann, bis die Zustellung am nächsten Tag bei allen heimischen Schweizer Händlern verfügbar ist, wie das folgende Beispiel nahe legt.

**Anteil der Einzelhändler, die Next-day-Lieferungen anbieten- 2017**



**Quelle: Statista – Befragung von 50 Schweizer Online-Händlern.**

Es ist ausserdem ermutigend, dass die grenzüberschreitenden Verkäufe laut VSV\*, der schätzt, dass ein Sechstel der Schweizer Konsumenten nunmehr grenzüberschreitend einkauft, stetig zunehmen und dies stärker als das «normale» Online-Wachstum (\*Quelle: Online- und Versandhandelsmarkt Schweiz 2016).

Angesichts der Entwicklung bei der Verwendung von Lieferdiensten in der Schweiz und der von der Schweizerischen Post angebotenen Dienstleistungen müssen sich die grenzüberschreitenden Händler auch der Dienstleistungen bewusst sein, die von ihren Hauptkonkurrenten angeboten werden:

- DPD:
  - DPD Comfort – Zustellung am nächsten Tag gegen Unterschrift
  - DPD Home – Zustellung am nächsten Tag ohne Unterschrift – Hinterlegung an einem sicheren Ort oder Zustellung in Briefkasten
  - DPD Precise – Zustellung am gleichen Tag, am nächsten Tag oder Samstagszustellung – gebuchtes 2-Stunden-Zeitfenster
- DHL Express
  - DHL Same Day – Sprintline
  - DHL Express – Zustellung am nächstmöglichen Tag - bis 10:30, bis 12:00 und bis 18:00 Uhr

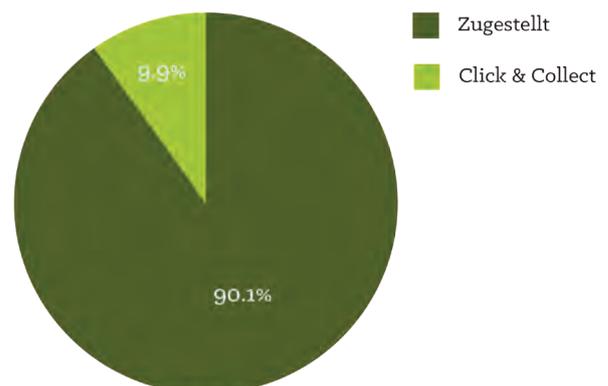
Durch die Verwendung von dynamischen Carriermanagement-Lösungen, wie jene, die von Seven Senders angeboten werden, ist es natürlich möglich, ein virtuelles Carrier-Netzwerk zu erstellen und zwischen Diensten und Carriern zu wechseln, um einen optimalen Service zu bieten.

### Click & Collect

Für nicht-schweizerische Händler, die über kein eigenes Filialnetz verfügen, bieten Click & Collect-Angebote von Drittanbietern eine Möglichkeit, eine alternative Lieferoption bereitzustellen.

Die Schweizer Konsumenten sind aktive Nutzer von Click & Collect und daher lohnt es sich, diese Option mit einzubeziehen. Ein aktuelles Snapshot-Sample\* von 6 führenden Schweizer Händlern mit einem Auftragsvolumen von 4 Millionen Bestellungen hat gezeigt, dass 10% davon durch Click & Collect aufgenommen wurden, obwohl nicht klar war, ob dies aus dem Store oder einem Netzwerk von Drittanbietern erfolgte. Dies steht nicht im Widerspruch zu den vorher angezeigten Marktanteilsdaten.

(\*Quelle: VSV – Verband des Schweizerischen Versandhandels – März 2017.)



## Click & Collect von Drittanbietern

Die Schweizer Post betreibt zwei parallele Click & Collect-Services:

- PickPost mit über 2.300 Zugangspunkten
- MyPost24 mit über 80 Schliessfach-Automaten, wo Sie die Pakete 24 Stunden täglich abholen und aufgeben können

Um diese Dienste zu nutzen, muss sich der Kunde bei der Schweizerischen Post registrieren, kann aber die von ihm gewählte Adresse der PickPost- oder MyPost24-Stelle nutzen, um sich Pakete dahin zustellen zu lassen. Das Paket muss durch das Netzwerk der Schweizerischen Post laufen, so dass der gewählte Zustelldienst eine Vereinbarung mit der Schweizer Post abgeschlossen haben muss.

Andere Click & Collect-Netzwerke in der Schweiz werden angeboten von:

- DPD Shop bietet ein Netzwerk von 600 Abholstellen
- notimePICK – mit Personal besetzte Abholstellen für Same-Day-Lieferungen in verschiedenen Bahnhöfen in der ganzen Schweiz
- Mit Swiss Paket ([www.swiss-paket.de](http://www.swiss-paket.de)) können sich Schweizer Käufer eine Bestellung an eine deutsche Adresse schicken lassen und sie in der Schweiz (im grenznahen Gebiet) abholen
- Die Schweizerische Post testet (Januar 2018) eine Erweiterung ihres Netzwerkes und nutzt dabei die grössten Schweizer Einzelhändler (Migros, COOP, Denner, Aldi) – ein Service, der anfangs in drei Pilot-Filialen verfügbar ist.

# LIEFERANFORDERUNGEN DER SCHWEIZER KÄUFER

---

**Wenn ein Händler darüber entscheidet, welche Lieferart er anbieten soll, ist es wichtig, dass er die Bedürfnisse und die Wünsche der Schweizer Online-Käufer berücksichtigt und anerkennt, dass er mit den heimischen Händlern konkurriert.**

Vertrauen ist für die Schweizer Konsumenten wichtig, und bei einer so kompakten Bevölkerung ist die Weiterempfehlung ein mächtiges Werkzeug. Strategisch gesehen ist Logistik ein Bereich, bei dem die Händler versuchen, einen Unterschied zu machen, indem sie mehr Zuverlässigkeit, Flexibilität, Auswahl und schnellere Service-Optionen anbieten. Der Schweizer Markt ist nicht so preissensibel wie viele andere und es besteht eine starke Nachfrage nach Qualität und gutem Service, wofür die Käufer gerne bezahlen. Es ist daher wichtig, das Lieferangebot gut abzustimmen.

Hohe Qualität bedeutet jedoch nicht notwendigerweise hohe Geschwindigkeit. Trotz der Zunahme der Zustellung am nächsten Tag ziehen die meisten Schweizer Käufer einen zuverlässigen und vorhersehbaren Service der Geschwindigkeit vor und bevorzugen die Hauszustellung. Die Zustellung an einen 'sicheren Ort'\* ist üblich und die Schweizerische Post und DPD bieten beide den Konsumenten Opt-in Dienste an, mit denen die Käufer ihre Lieferpräferenzen verwalten können (\***Quelle:** Hauszustellung – wo das Paket ohne Unterschrift abgelegt wird).

## «Meine Sendungen» der Schweizerischen Post

«Meine Sendungen» erlaubt dem Kunden, einen Nachbarn, einen bestimmten sicheren Ort, eine alternative Adresse oder einen bestimmten Zustelltag anzugeben. Die Nutzung ist weitgehend kostenlos, es sei denn, dass Optionen wie die Zustellung am Abend, am frühen Morgen oder in einem oberen Stockwerk verlangt werden.

Sobald die Schweizerische Post ein Paket oder ein Einschreiben für die besagte Person erhält, schickt sie eine E-Mail oder eine SMS, mit der der Sender/Ursprung, der voraussichtliche Tag der Zustellung und das Zeitfenster bekannt gegeben werden und mitgeteilt wird, ob eine Unterschrift notwendig ist und ob eine Nachnahme zu bezahlen ist.

## DPD Follow My Parcel

Mit Follow My Parcel können Sie Ihr erwartetes Paket während der Zustellung live verfolgen – Sie werden von dem Absender, von einer Zustellkarte oder von DPD Precise (SMS- oder E-Mail-Benachrichtungsservice vor der Lieferung) benachrichtigt. Der Kunde kann sich bei Follow My Parcel anmelden oder DPD Precise verwenden, um seine Lieferpräferenz bis zu 15 Minuten vor der Lieferung umzuleiten oder zu ändern:

- Abstellgenehmigung ohne Unterschrift an einem von Ihnen gewählten sicheren Ort
- Umleiten der Zustellung an eine neue Lieferadresse oder zu einem von Ihnen angegebenen Nachbarn
- Ausmachen eines neuen Lieferdatums
- Umleitung in einen DPD Pickup Paketshop in Ihrer Nähe



Es lohnt sich, in das Lieferangebot zu investieren, da die Schweizer Käufer im Laufe des Jahres nicht nur sehr ausgabefreudig sind, sondern für jeden Einkauf auch überdurchschnittlich viel Geld ausgeben, was zu höheren Lieferkosten führt. Eine von der International Post Corporation (IPC) durchgeführte aktuelle Studie der grenzüberschreitenden Käufer in 26 Ländern hat gezeigt, dass 29% der Schweizer Befragten einen Artikel im Wert von CHF 100 oder mehr gekauft haben – verglichen mit nur 18% im Durchschnitt. Der häufigste Produktwert betrug CHF 100-199, der 18% der jüngsten grenzüberschreitenden Einkäufe ausmachte. Das Preis-Leistungsverhältnis ist jedoch immer noch wichtig, was die Tatsache beweist, dass 75% der Käufer sagten, dass sie in den letzten Jahren wegen den günstigeren Preisen als jenen, die von ihnen zu Hause verlangt werden, mehr grenzüberschreitende Einkäufe getätigt haben\*.

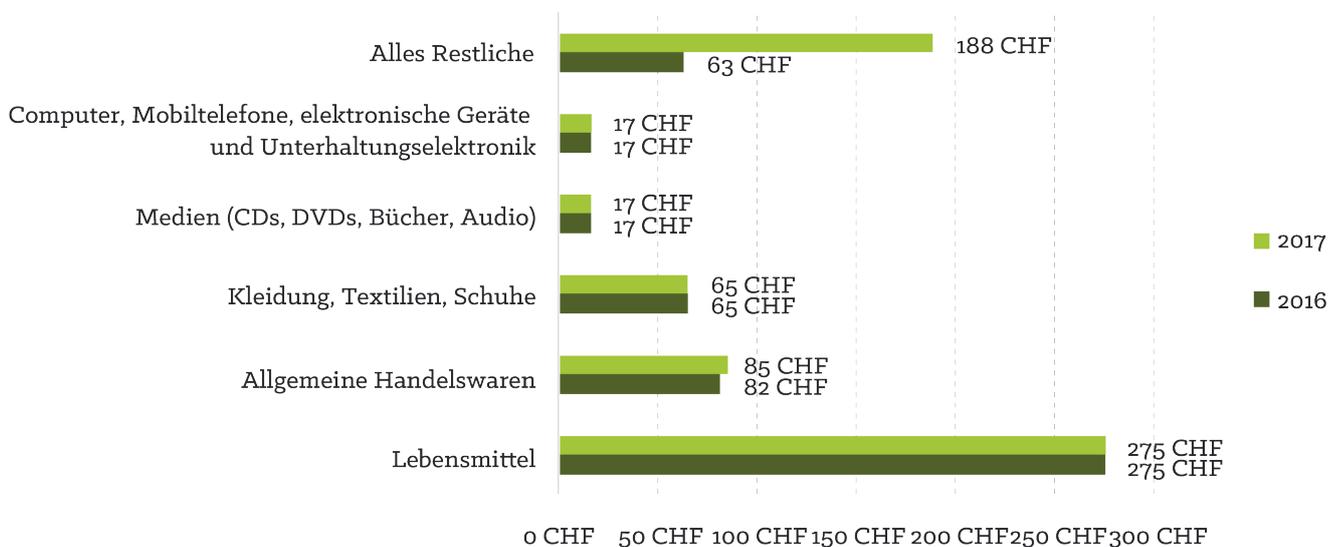
(\*Quelle: Verhalten der Schweizer E-Commerce-Konsumenten, 2016, NetComm Suisse/Contact Lab.)

Die kostenlose Lieferung ist in der Schweiz noch nicht vollständig etabliert\*, so dass es immer noch die Möglichkeit gibt, diese zu verrechnen. Das wird sich aber wahrscheinlich ändern. Trotz der zugrunde liegenden Zunahme an Next-day-Lieferungen werden 90% der Konsumenten im Allgemeinen eine kostenlose Lieferung innerhalb von 2 Tagen akzeptieren, wenn diese von einem Schweizer Händler angeboten wird, anstatt für eine Lieferung am nächsten Tag zu bezahlen. Und immer mehr Konsumenten warten bis zu einer Woche für eine kostenlose Lieferung.

(\*Quelle: Eine aktuelle Untersuchung von IPC weist darauf hin, dass für 50% der Lieferungen eine Liefergebühr erhoben wird)

Amazon wurde im November 2017 in der Schweiz eingeführt und bietet die Zustellung am nächsten Tag für in der Schweiz ausgeführte Bestellungen standardmässig an. Daher ist es möglich, dass sich die Erwartungen der Schweizer Käufer kurzfristig ändern könnten. Schweizer Händler nutzen die Versuchung der kostenlosen Lieferung, um die Käufer dazu zu bringen, ihren Warenkorbwert zu steigern. Der durchschnittliche Warenkorbwert für kostenlose Lieferung nach Sektor wird im Folgenden angezeigt.

## Durchschnittlicher Schwellenwert der kostenlosen Lieferung



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/568368/umfrage/mindestbestellwert-fuer-kostenfreie-lieferung-der-schweizer-online-shops/>

### Anforderungen an die Rücksendungen

Es ist wichtig, die Rücksendung so einfach wie möglich zu gestalten und die Rücksendungen können durch die Schweizerische Post oder oftmals durch den Spediteur, der gewählt wird, um die ursprüngliche Bestellung zu senden, erleichtert werden.

Einige von ihnen bieten auch Drop-off-Netzwerke an wie DPD Shop mit 600 Drop-off-Stellen. Drop-off-Netzwerke von Drittanbietern können auch Rücksendungen verwalten, wie Päckli Punkt mit 1.000 Drop-off-Stellen.

# SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

---

**Bei den Schweizer Käufern ist es sehr üblich, grenzüberschreitend einzukaufen. Üblicherweise war das mit einer Autofahrt in ein Nachbarland verbunden, wahrscheinlich einmal pro Monat, um sich mit Lebensmitteln und anderen Bedarfsgütern einzudecken. Eine Hauptmotivation waren die vergleichsweise niedrigeren Preise in Frankreich und Deutschland. Für einen Grossteil der Bevölkerung war das wahrscheinlich unpraktisch, weshalb das Aufkommen des Online-Handels begrüsst wird.**

Den internationalen Händlern wird empfohlen, den scheinbaren Reichtum der Schweizer Käufer nicht als selbstverständlich anzusehen. Sie mögen zwar im Durchschnitt ein höheres verfügbares Einkommen haben, aber mit den höchsten Sparquoten vieler westlicher Volkswirtschaften haben sie auch eine lange Tradition, ihr Geld zusammen zu halten und sparsam damit umzugehen.

Das Wertversprechen ist der Schlüssel. Dies bedeutet nicht unbedingt das günstigste Angebot, sondern der beste Wert bei Auswahl, Verfügbarkeit und Lokalisierung. Schweizer Käufer sind bereit, mehr für Qualität und zuverlässigen Service zu bezahlen.

## ***Der Schlüssel zum Erfolg auf dem Schweizer Markt umfasst:***

1. Auswahl – Bieten Sie etwas an, das es nicht ohnehin schon auf dem Schweizer Markt gibt, oder machen Sie es zumindest zugänglicher und verfügbarer.
2. Lokalisierung bzw. *Helvetisierung*:
  - a. Sprache – Bieten Sie Ihre Website und Ihre Kundenbetreuung mindestens in einer der offiziellen Sprachen an und verwenden Sie Muttersprachler für die Übersetzung.
  - b. Währung – Es sei denn, dass Sie auf Grund von Devisenvorteilen ein besseres Angebot machen können, ist der Schweizer Franken (CHF) derzeit gegenüber dem Britischen Pfund Sterling (BBP), dem Euro (EUR) und dem US-Dollar (USD) stark, bieten Sie deshalb Preise in CHF an.
  - c. Klarheit über die Preisgestaltung – Die Gesetzgebung und die Konsumentenstimmung verlangen, dass die Konsumenten leicht verstehen können, was sie zahlen. Viele internationale Marken zeigen den Endpreis erst an, wenn der Warenkorb gefüllt ist. Die Steueranforderungen haben sich im Jahr 2018 geändert. Stellen Sie deshalb sicher, dass Ihr Unternehmen mit den Anforderungen auf dem Laufenden ist.
  - d. Lieferung – Vergleichen Sie lokale Lieferangebote. Die Zustellung innerhalb von 2 Arbeitstagen ist normal. Zustellung am nächsten Tag und Click & Collect werden immer beliebter. Wählen Sie Partner mit lokaler Expertise und lokalem Serviceangebot aus.
  - e. Zahlungsmöglichkeiten – Zahlung bei Ablieferung und Zahlung per Rechnung sind beliebt, wobei die Schweizerische Post Kartenzahlungen vor der Haustür entgegennehmen kann. Online sind die Karten jedoch nicht beliebt.
3. Marketing – Für das Online-Business ist digitales Marketing der offensichtlich erste Schritt. Das ist nicht falsch, aber der Schweizer Markt reagiert weiterhin gut auf andere Marketingkanäle, wie die Printmedien.
4. Mobile – Eine hohe Smartphone-Nutzung und mobiloptimierte Websites der heimischen Händler legen nahe, dass ein internationaler Händler mindestens in der Lage sein sollte, damit mitzuhalten.
5. Infrastruktur – Das Gesamtmarktpotenzial sollte «vor Ort» keine grossen Investitionen rechtfertigen. Wählen Sie lokale Partner mit Experten, um kosteneffiziente Dienstleistungen für heimische Bedürfnisse anzubieten.

Der E-Commerce nimmt in der Schweiz rasch zu, um einen Bedarf zu decken, und der grenzüberschreitende E-Commerce ist keine Ausnahme. Die Gesamtmarktgrösse könnte bescheidene Bestrebungen suggerieren, aber die Kauflust der Käufer wartet nur auf die Händler, die den geeigneten Vorschlag anbieten.

Eine stabile Wirtschaft und Regierung, die Nachfrage der Verbraucher nach Wert und die Aufgeschlossenheit gegenüber dem internationalen Handeln legen nahe, dass für Unternehmen, die es richtig angehen, die Schweiz eines der sichereren internationalen Expansionsprojekte mit Erfolgsaussichten sein wird.

# REFERENZEN

---

**Dieser Bericht verwendet Inhalte von verschiedenen Quellen, wie in der folgenden Liste aufgeführt. Viele dieser Quellen stehen der Öffentlichkeit zur Verfügung und können für weitere Informationen zu einem bestimmten Thema konsultiert werden.**

Zu den konsultierten Quellen gehören unter anderem:

- 20min.ch
- admin.ch  
Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen  
Schweizerischer Bundesrat  
Eidgenössische Zollverwaltung  
Eidgenössisches Finanzdepartement
- carpathia.ch
- comtrade.un.org
- consumerbarometer.com
- credit-suisse.com
- de.statista.com
- digitec.ch
- ecommercenews.eu
- EHI
- eurostat.europ.eu
- ey.com
- FH Universität Münster
- GfK.com
- IPC
- konsum.admin.ch
- lenews.ch
- mindshare.com
- netcommsuisse.ch
- Beobachtungsstelle für wirtschaftliche Komplexität (M.I.T)
- pwc.com
- regiodata.eu
- socialbakers.com
- speedtest.net
- swisscom.ch
- swissinfo.ch
- VATLive.com
- vsv-versandhandel.ch
- worldatlas.com
- worldbank.org
- yr-group.ch

# HAFTUNGSAUSSCHLUSS

---

*Dieses Dokument dient ausschliesslich zu Informationszwecken und stellt keine Rechts-, Anlageberatung oder sonstige fachliche Beratung zu irgendwelchen Einzelfragen dar. Obwohl alle Anstrengungen unternommen worden sind, um sicherzustellen, dass die in diesem Dokument bereitgestellten Informationen korrekt sind, übernimmt IMRG keine Haftung für irgendwelche Fehler, Auslassungen oder irreführende Aussagen und es wird keine Gewähr oder Verantwortung übernommen hinsichtlich des Rufs einer erwähnten Person, eines erwähnten Unternehmens, einer erwähnten Gesellschaft oder irgendeiner anderen erwähnten Organisation. Die Veröffentlichung ebenso wie die kommerzielle oder nicht kommerzielle Weitergabe an Dritte ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung von IMRG verboten. Die in dieser Veröffentlichung geäusserten Ansichten geben nicht unbedingt den Standpunkt von IMRG wieder.*

# SEVEN SENDERS

YOU SELL. WE DELIVER.

**Seven Senders ist auf den grenzüberschreitenden Paketversand spezialisiert, indem es die lokalen Händler mit erstklassigen lokalen Spediteuren verbindet. Die Lieferplattform von Seven Senders ermöglicht den Händlern, jedes Paket mit seinem optimalen Spediteur bei minimaler Komplexität zu liefern. Dabei können die Händler Kosten sparen, schneller liefern und den bevorzugten Service der Kunden auf der letzten Meile anbieten. Das Unternehmen managt alle physischen Transporte und stellt einen standardisierten Informationsfluss in Bezug auf Tracking, Monitoring, Reporting und Rechnungsstellung bereit.**

Ganz gleich, ob Sie ein kleines Unternehmen mit 10 Warensendungen pro Abholgelegenheit oder ein grosses Unternehmen mit mehr als 10.000 Warensendungen pro Tag führen: mit den von Seven Senders angebotenen Logistik- und Softwarelösungen können Sie Ihre Kunden nicht nur schnell und kostengünstig bedienen, sondern die Logistik wie die internationalen Marktführer erleben: mit lokaler Präsenz.

Mit Seven Senders an Ihrer Seite werden Sie über die besten Kenntnisse des Frachtgeschäfts und das technische Know-how verfügen, um sich mit der grossen Vielfalt lokaler Carrier-Netzwerke zu verbinden. Die Softwarelösungen garantieren nicht nur eine geringe Komplexität bei den Vorgängen, sondern ermöglichen den Online-Shops, die Touchpoints nach dem Check-Out für das Kundenengagement zu nutzen.

Die webbasierten Softwarelösungen von Seven Senders stellen den Online-Shops ein Echtzeit-Überwachungstool bereit, um während des gesamten Lieferprozesses vollständige Transparenz in Bezug auf den Paketfluss zu erreichen, nahtlose Sendungsverfolgung von der Abholung bis zur Zustellung zu gewährleisten und attraktive Up-Selling-Möglichkeiten durch integrierte Produktfeeds anzubieten. Diese innovative Lösung fungiert als Logistik-Kontrollzentrum – ganz gleich, ob das Paket tatsächlich mit Seven Sender versandt wird oder nicht – die Shops werden nie wieder die Kontrolle über ihre Pakete verlieren, die ihre Lager verlassen haben. Darüber hinaus kann die Software verwendet werden, um die Kundenbindung zu fördern und proaktiv mit den Kunden während des Lieferzeitraums zu kommunizieren. Automatische E-Mail- oder SMS-Benachrichtigungen an Kunden werden durch individuell anpassbare Ereignisse ausgelöst, wodurch Anfragen an den Kundenservice um bis zu 25% reduziert werden, da der Kunde an jedem Punkt der Lieferkette nach dem Check-out gut informiert ist.

Setzen Sie die voll etablierte Lösung von Seven Senders wirksam ein und schöpfen Sie das volle Potenzial des europäischen Marktes aus. Noch nie zuvor waren E-Commerce-Lieferungen in ganz Europa einfacher, transparenter und günstiger.

## **Versenden Sie die Produkte schnell, billig und mit lokaler Präsenz**

- Reduzieren Sie Ihre Kosten pro Einheit
- Wählen Sie die schnellste Verbindung
- Liefern Sie mit Ihrem idealen Partner

## **Steigern Sie Ihren Umsatz und verbessern Sie Ihre Kundenbeziehungen**

- Tracking-Information nach Wunsch Ihres Kunden
- Binden Sie Ihre Kunden an Ihren Online-Shop
- Denken Sie global, agieren Sie lokal

## **Optimieren Sie Ihre Prozesse für ein völlig anderes Versanderlebnis**

- Reduzieren Sie Ihre Kundenbetreuungskosten
- Verwalten Sie Ihre Bestellungen während des Lieferprozesses
- Werden Sie ein operativer Meister

## **Eine Auswahl unserer Kunden:**

Lesara, Mister Spex, Westwing, Flaconi, Junique

Weitere Informationen finden Sie unter [www.sevensenders.com](http://www.sevensenders.com) oder kontaktieren Sie uns über [info@sevensenders.com](mailto:info@sevensenders.com)

Seven Senders GmbH  
Schwedter Str. 36A | 10435 Berlin  
Tel.: +49 30 689 088 60



# MS DIRECT

FULL SERVICE FOR CUSTOMER RELATIONS.

**Es sind spezifische Kenntnisse und kontinuierliche Investitionen in die neuesten Technologien erforderlich, um den Kunden an allen Berührungspunkten kompetente und sachkundige Unterstützung anzubieten.**

Kunden zu begeistern und langfristige Beziehungen aufzubauen, ist entscheidend für den Erfolg jedes Unternehmens. Doch diese Aufgabe wird immer mehr zur Herausforderung. Gut, dass es Dienstleistungspartner wie MS Direct gibt. Denn wir verfügen über das Wissen, die Erfahrung und die Technologien, um potenziellen und bestehenden Kunden an sämtlichen Kontaktpunkten kompetent und informiert zu begegnen.

Kundenkontakte waren noch nie so vielfältig wie heute. Die Anzahl an Medien, Kanälen und Endgeräten nimmt ständig zu, und die Ansprüche der Kunden punkto Reaktionszeit und Kompetenz wachsen parallel mit den schneller und nutzerfreundlicher werdenden Technologien. Anbieter müssen an allen Berührungspunkten ein einheitliches Erlebnis inszenieren, um ihre Kunden nicht zu irritieren und ein positives Image aufzubauen. Gleichzeitig gilt es, die kanalspezifischen Vorteile zu nutzen und alle Kontaktinformationen zentral zu speichern. Diese Vernetzung und Integration sämtlicher Kanäle in Echtzeit gelingt heute den wenigsten Betrieben ohne externe Hilfe. Mit unserer schweizweit einzigartigen Vielfalt an Lösungen und Services für Kundenbeziehungsmanagement und E-Commerce sind wir ein interessanter Dienstleistungspartner für kleine wie auch für grosse Unternehmen.

## Spezialisiert trotz breitem Angebot

Trotz unserer grossen Leistungsvielfalt arbeiten in jeder Disziplin ausgewiesene Spezialistinnen und Spezialisten, die durch den bereichsübergreifenden Austausch auch die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Disziplinen erkennen und verstehen. Unsere Account Manager verfügen über eine ausgeprägte Schnittstellenkompetenz, um in jeder Situation die Aktivitäten mit dem grössten Erfolgspotenzial vorschlagen zu können. Das gibt unseren Auftraggebern das gute Gefühl, mit der schnellen Entwicklung Schritt zu halten und die daraus entstehenden Chancen zu nutzen.

## Flexibel dank Outsourcing- und Cloud-Leistungen

Manchmal ist unsere Leistungsvielfalt der Ausschlag für eine Zusammenarbeit, oft kommt der Nutzen daraus aber erst zum Tragen, wenn sich während eines Projekts der Bedarf an weiteren Leistungen herauskristallisiert. Dabei lässt sich bei uns vieles auch einfach als Service beziehen: von Personal über Know-how bis hin zur Technologie. Egal, ob intern oder extern – wir stimmen unsere Leistungen exakt auf die Bedürfnisse unserer Auftraggeber ab und integrieren sie nahtlos in deren Prozesslandschaft.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.ms-direct.ch](http://www.ms-direct.ch) oder kontaktieren Sie uns über [contact@ms-direct.ch](mailto:contact@ms-direct.ch)

MS Direct AG  
Fürstenlandstrasse 35 | 9001 St. Gallen  
Tel.: +41 71 274 66 66



# ÜBER IMRG

---

Seit über 20 Jahren ist IMRG (Interactive Media in Retail Group) die Stimme des E-Commerce im Vereinigten Königreich. Wir sind eine Mitgliedergemeinschaft mit Unternehmen aller Grössen – Multichannel- und Pure-Play-Unternehmen, KMU und multinationale Unternehmen sowie Lösungsanbieter für die Industrie.

Wir unterstützen unsere Mitglieder durch eine Reihe von Aktivitäten – einschliesslich Marktfolge und Marktkenntnis, Benchmarking und Best Practice Sharing. Unsere Verzeichnisse stellen fundierte Sachkenntnisse zu Online-Verkäufen, mobilen Verkäufen, Liefertrends und über 60 weitere Kennzahlen bereit.

Unser Ziel ist es, sicherzustellen, dass unsere Mitglieder über die Informationen und Ressourcen verfügen, die sie benötigen, um in sich schnell verändernden Märkten, sowohl im Inland als auch im Ausland, Erfolg zu haben.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.imrg.org](http://www.imrg.org)







 **Country Guide 2018 Schweiz**  
Cross-Border-Handel Report

**IMRG**

2 Ching Court, 49-53 Monmouth Street,  
Covent Garden, London, WC2H 9 EY.

**T** +44(0) 203 696 0980

**E** membership@imrg.org

Veröffentlicht im Februar 2018

**imrg.org**

Ein von IMRG recherchierter und zusammengestellter Report, unterstützt von

