



## Grenzüberschreitender Onlinehandel

# Die Schweizermacher

Einen «Schweizer» Onlineshop vom Ausland aus zu betreiben, ist nicht ganz so einfach – Deutsche unterschätzen oft die Schweizer Besonderheiten. **Von Melisa Hadzic & Thomas Lang**

**S**chweizer Onlinehändler sind durch preisgünstigere Konkurrenz aus dem Ausland bedroht. Insbesondere für deutsche Unternehmen scheint es recht einfach, ihre Plattform auf die deutschsprachige Schweiz zu übertragen. Man gehört dem selben Sprachraum an, und die Schweiz hat weniger strenge gesetzliche Auflagen als Deutschland, Shop-Betreiber haben weniger Probleme mit Abmahnungen.

Doch nur mit einer Schweizer Domain und Preisen in Schweizer Franken ist die Sache noch lange nicht erledigt – ausländische Unternehmen können bei ihrer Expansion einiges falsch machen. Für Schweizer Händler ist dies aus zwei Gründen interessant. Zum einen müssen sie die Konkurrenz richtig einschätzen können. Zum anderen steht ihnen selbst die Möglichkeit offen, Teile ins Ausland zu verlagern, um Kosten zu sparen. Dann treten sie gegen aussen als Schweizer Unternehmen auf, arbeiten aber im Hintergrund zum Beispiel von Deutschland aus.

## Gewichtszoll lastet schwer

Die Schweiz ist weltweit die einzige Handelsnation, bei der die Ware nicht nach Wert, sondern immer noch nach Gewicht verzollt wird. Das heisst, AboutYou, Outfittery, Zalando & Co.

müssen jede Jeans, jedes Paar Schuhe, jede Gürtelschnalle und jeden Pullover für die Schweizer Konsumenten wiegen. Und damit einher geht natürlich, dass deren Systeme entsprechend ausgerüstet und die Prozesse definiert sind.

Die grossen deutschen Fashion-Anbieter sind selbst verantwortlich für Verzollung, Mehrwertsteuer und den Retourenprozess. Ganz anders bei einem Onlineshop im Ausland, der die Verzollung nicht übernimmt: Da wird der Schweizer Käufer zum Importeur und muss Zoll und Mehrwertsteuer dem Transportdienstleister entrichten. Meist verbunden mit einer

### Internet World 2017

Europas führende E-Commerce-Messe **Internet World** zeigt am **7. und 8. März 2017** in München die neusten Entwicklungen rund um den digitalen Handel (Multi-Channel, Customer Centricity, Payment, eLogistics, Software und Technik sowie Online Marketing und Social Media). Auch renommierte Schweizer Unternehmen sind als Aussteller mit an Bord. Der Besuch der Messe ist kostenlos. [www.internetworld-messe.de](http://www.internetworld-messe.de)

Bild: iStockphoto.com/DPProd

Administrationsgebühr, die schon mal 20 bis 30 Franken betragen kann. Das sind dann die unliebsamen Überraschungen beim vermeintlichen Schnäppcheneinkauf. Das Problem auf die Kunden abzuwälzen, ist somit auch keine Lösung.

## Andere Zahlungsmittel

Das Lastschriftverfahren (LSV) wird in Deutschland, im Unterschied zur Schweiz, auch für Einzeltransaktionen benutzt, nicht nur für wiederkehrende Zahlungen wie Strom, Telefon oder Versicherungen. Dafür ist in keinem der drei DACH-Länder der Anteil am Rechnungskauf so hoch wie in der Schweiz. Nach den letzten Erhebungen des Verbandes der Schweizer Versandhändler (VSV) beträgt er immer noch mehr als 80 Prozent. Und jeder Onlineshop-Betreiber weiss, dass der Kauf gegen Rechnung einige Besonderheiten bereithält.

Zum einen ist da die Bonitätsprüfung. Die Händler unserer Nachbarländer sind auf die Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern angewiesen. Denn es ist für einen deutschen Dienstleister aufgrund der Datengrundlage schwierig, die Bonität von Kunden aus der Schweiz zu prüfen. So sind Beispiele von deutschen Onlinehändlern bekannt, die bei Markteintritt in die Schweiz vielen Kunden die Zahlung gegen Rechnung verweigerten, weil sie deren (einwandfreie) Bonität nicht validieren konnten. Dies hat zu Umsatzeinbussen geführt, da bei fehlender Rechnungsoption zahlreiche Kunden den Kauf abgebrochen haben. Apropos Rechnung: Den in der Schweiz nach wie vor beliebten Einzahlungsschein kennt man in Deutschland nicht. Dementsprechend können ihn deutsche Onlinehändler auch nicht vom System generieren lassen.



**«Zalando ist ein Paradebeispiel, wie man einen deutschen Shop auf die lokalen Begebenheiten der Schweiz anpasst»**

**Melisa Hadzic**

Während die grossen Kreditkarten in allen DACH-Ländern ähnlich verbreitet sind, gibt es bei den Debitkarten Unterschiede. Was dem Schweizer die gelbe PostFinance-Karte, ist dem Österreicher die lokale EPS-Überweisung und dem Deutschen das Giropay.

## Helvetisierung zwingend nötig

Untersuchungen haben gezeigt, dass der Durchschnittsschweizer innerhalb von weniger als zehn Sekunden einen Onlineshop negativ bewertet, wenn dieser ein Klon eines deutschen Shops ist, bei dem nur Währung, Mehrwertsteuer



**«Um den Schweizer Konsumenten erreichen zu können, muss man seine Sprache sprechen»**

**Thomas Lang**

und Preisdarstellung angepasst wurden. Das A und O im E-Commerce ist, dass sich die Kunden angesprochen fühlen.

Zalando hat vor fünf Jahren gezeigt, wie man einen deutschen Shop auf die lokalen Begebenheiten der Schweiz anpasst. Ähnlich überzeugend hat es AboutYou im vergangenen Jahr gemacht. Subtil wurden kulturelle Eigenheiten, Sortiments- und Produktbezeichnungen adaptiert sowie die Ansprache angepasst. Um den Schweizer Konsumenten erreichen zu können, muss man seine Sprache sprechen. So wird das deutsche «Fahrrad» zum «Velo» oder das deutsche «Sakko» zum «Veston».

Es sind die Kleinigkeiten, auf die es ankommt. Zum Beispiel, die Mehrwertsteuer mit «MwSt.» abzukürzen und nicht als «Umsatzsteuer» zu bezeichnen. Oder die korrekte Formatierung: Steht in der Schweiz die Währung in der Regel vor dem Preis (Fr. 29.90), so ist es in Österreich und Deutschland umgekehrt (29,90 €). Eine besonders «elegante» Lösung hat sich das Einrichtungshaus Westwing in der Schweiz Ende Juli einfallen lassen: Man hat die Währung gleich ganz weggelassen und damit für flächendeckende Irritation gesorgt.

## Das Sortiment «übersetzen»

Es scheint verführerisch, das deutsche Sortiment fixfertig in den Schweizer Onlineshop zu pumpen, ohne die sprachlich-kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen. Das rächt sich spätestens, wenn Artikel über die Suchfunktion nicht gefunden werden. Die deutschen Baumärkte passten bei ihrem Markteintritt in die Schweiz die Namen ihrer Produkte nicht ausreichend an. Beispiel Onlinesortiment OBI Schweiz:

- 4 Inbusschlüssel- und 6 Innensechskantschlüssel
- 95 Schraubenzieher und 109 Schraubendreher
- 1 Beisszange und 5 Kantenzangen
- 1 Rohrzange und 2 Wasserpumpenzangen
- 0 Arbeitskleider und 95 Blaumänner

Wer in ein anderes Land expandieren will, muss sich mit dessen Eigenheiten auseinandersetzen. Insbesondere dann, wenn man dort vermeintlich die gleiche Sprache spricht. Denn Deutsch ist nicht gleich Deutsch. ■

**Melisa Hadzic** ist Leiterin der E-Commerce-Messe Internet World (vgl. Kasten). **Thomas Lang** ist Gründer und CEO der Zürcher Unternehmensberatung Carpathia AG: [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)