

# Special Online-Shopping

## INHALT

### Zu viel Sicherheit stört Online-Shopper

Mehrere Schweizer Online-Shops beklagen sich über das Sicherheitsverfahren 3-D Secure. So werde das Bezahlen per Kreditkarte unnötig verkompliziert, das führe zu mehr Abbrüchen beim Online-Shopping. Die Anbieter der Sicherheitslösungen sehen das anders. Mehr Sicherheit beim Online-Shopping schaffe mehr Vertrauen beim Konsumenten. Das führe sogar zu mehr Umsätzen. Seite 50

### Zalando schreckt Kleiderhändler auf

Der deutsche Online-Kleiderhändler Zalando sorgt für Bewegung auf dem Schweizer Markt. Mit massivem Werbeaufwand werden Kunden auf die Homepage gelockt. Offenbar scheint die Strategie bislang aufzugehen. Zalando zeigt sich zufrieden mit dem hiesigen Geschäft. Das lockt nun die Schweizer Konkurrenz aus der Reserve. Seite 51

### Wo der Versandbranche der Schuh drückt

Patrick Kessler, Präsident des Schweizer Versandhandelsverbands (VSV), zeigt im Interview Verständnis für die Konsumenten, die Waren im Ausland bestellen. Er fordert aber, dass auch ausländische Online-Shops Mehrwertsteuer in der Schweiz bezahlen sollen. Damit würde ein gewichtiger Vorteil der ausländischen Konkurrenz ausgeglichen. Seite 52

### Das sind die rechtlichen Hürden für Netz-Shops

Ein Online-Auftritt verspricht zusätzliche Einnahmen. Die technische Umsetzung ist rasch erledigt. Doch für Shop-Betreiber gilt es im weltweiten Netz einiges zu beachten, sonst drohen schnell rechtliche Konsequenzen. Nicht nur aus der Schweiz, sondern auch aus dem EU-Raum. Dort gelten wesentlich strengere Vorschriften als hierzulande. Seite 55

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL:  
JORGOS BROUZOS

## FOTO-SERIE

In fast jedem Online-Shop legt man seine Produkte in einen Einkaufswagen. Die Bildstrecke zeigt den virtuellen Wagen für einmal in echt. Die Daten in den Bildlegenden stammen aus einer aktuellen Studie der Software-Firma Hybris.

Fotos: Bruno Arnold



Schweizer (40 Prozent) suchen vor einer Online-Bestellung häufiger persönliche Beratung als Deutsche (28,8 Prozent).

## Top-Noten mit Beigeschmack

**Produktbewertungen** In Deutschland sorgen gefälschte Rezensionen in Online-Shops für Aufsehen. Auch Schweizer Anbieter sind dagegen nicht gefeit.

JORGOS BROUZOS

Der Rezensent war voll des Lobes. Beim Internet-Händler Amazon schrieb er in seiner Bewertung einer neuen Kamera: «Brillantes Display, geschmeidiger Zoom. Insgesamt super.» Das Produkt erhielt vom begeisterten Kunden prompt vier von fünf möglichen Sternen. Nur hat sich dieser Kunde diesen Fotoapparat nie gekauft. Geschrieben wurde die obige positive Rezension von einer auf Produktbewertungen spezialisierten Agentur.

Ein deutsches Fachmagazin machte vor kurzem die Probe aufs Exempel. Die Redaktion beauftragte mehrere Social-Media-Agenturen damit, positive und

negative Bewertungen zu bestimmten Produkten bei mehreren prominenten Online-Shops abzugeben. 100 Bewertungen wurden so lanciert, keine wurde von den Shop-Betreibern als Fälschung entdeckt. Der Aufwand ist schlicht zu gross. Bei grösseren Shops werden mehrere 1000 Bewertungen pro Tag abgegeben. Diese auszuwerten und falsche Bewertungen zu entfernen, ist gewaltig, automatische Filter sind oft überfordert.

Wie wichtig die Bewertungen bereits sind, zeigt eine aktuelle Studie des deutschen Software-Unternehmens Hybris. 33 Prozent der Geschäftskunden informieren sich auf spezifischen Bewertungsportalen wie Ciao.de, bevor sie im

Internet ein Produkt für ihre Firma ordern.

Ein Branchenkenner vermutet, dass rund 30 Prozent der Produktbewertungen bei deutschen Internet-Shops gefälscht sind. Das ist für Schweizer Konsumenten ärgerlich, weil viele von ihnen in deutschen Online-Shops einkaufen. Doch es zeigt auch, dass Schweizer Online-Shops bald mit demselben Problem konfrontiert sein könnten. Noch sind keine derartigen Fälle bekannt. Doch Patrick Kessler, der Präsident des Schweizer Versandhandelsverbands (VSV), hält gefälschte Rezensionen zumindest für möglich. Im Interview mit der «Handelszeitung» (siehe Seite 51) sagte er auch: «Ich gehe davon aus, dass

das öffentlich würde und so einen negativen Effekt hätte.» Er hofft dabei auf die Selbstregulierung im Internet. Ein Kenner der hiesigen Verhältnisse erwartet, dass bald auch in der Schweiz die ersten derartigen Fälle bekannt werden. Es ist zu hoffen, dass die Internetgemeinde die falschen Bewertungen erkennt und die entsprechenden Anbieter an den Pranger stellt.

Die Zürcher Internet-Messe One ist der Branchenanlass rund um das Thema E-Commerce. Weitere Aspekte der Veranstaltung sind Web Business, Social Media und Online-Marketing. Zudem wird der 1. Swiss E-Commerce Award (siehe Seite 54) verliehen. Die Veranstaltung findet am 9. und 10. Mai 2012 in der Messe Zürich statt.

# Umkehr an der Kasse

**Internet-Einkauf** Ein Sicherheitsverfahren für das Zahlen mit Kreditkarten soll vor Missbrauch schützen. Dabei dürfte es viele Kunden vergraulen.

DOMINIC BENZ

Das gewünschte Produkt ist im Warenkorb des Online-Shops gelandet. Doch gekauft ist es damit noch lange nicht. Wer im Internet mit Kreditkarte auf Shopping-Tour geht, braucht Geduld. Und diese wird vor allem mit einem Sicherheitsverfahren der Kreditkartenorganisationen Visa und Mastercard auf die Probe gestellt.

Die Kunden von Online-Shops sind heute dazu verpflichtet, beim Zahlen an der virtuellen Kasse ihre Kreditkarte über den Kartenherausgeber authentifizieren zu lassen. Über ein Browser-Fenster müssen sie detailliertere Informationen zur Karte und Bankverbindung angeben und ein Passwort erstellen. So soll die Karte vor missbräuchlichen Transaktionen durch Drittpersonen geschützt werden. Das Prozedere wird im Fachjargon 3-D Secure genannt. Darüber zeigen sich viele Kunden gar nicht erfreut. Sie empfinden es als verwirrend und mühsam. Und geben daher des Öfteren ihre Kaufabsichten auf – mit

Folgen für die Internet-Shop-Betreiber. Sie verlieren Kunden und Umsatz.

Tatsächlich sei die Authentifizierung wenig benutzerfreundlich und für Händler schädigend, ist E-Commerce-Experte Thomas Lang überzeugt. «Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich jedes Mal nach Bezahlen an der Kasse im Einkaufszentrum noch von einem Sicherheitsbeamten kontrollieren lassen», sagt er. Seit einiger Zeit macht Lang in seinem Blog auf das Problem aufmerksam. Er glaubt, dass der 3-D Secure von Visa und Mastercard einen negativen Einfluss auf die sogenannte Conversion-Rate hat. Also die Quote, die besagt, wie viele Besucher eines Online-Shops auch zum Käufer werden. In welchem Ausmass das Verfahren Kunden vergrault, ist schwierig abzuschätzen. Statistiken gibt es nicht. Die Gründe für einen Abbruch einer Online-Zahlung können vielseitig sein. «Über den tatsächlichen Schaden für Händler lässt sich nur mutmassen», so Lang.

Viele Shop-Betreiber ärgern sich bereits über das kundenunfreundliche System.

«Seit der Einführung von 3-D Secure haben die Kaufabbrüche stark zugenommen», sagt Marketingchef Dominique Locher von LeShop. Der negative Einfluss auf die Conversion-Rate liege auf der Hand. Gleicher Meinung ist Manuel Reinhard von der Ticketbörse Ticketpark. Kundenreklamationen gehörten zur Tagesordnung. «Ich bin überzeugt, dass das Verfahren den Händlern schadet.»

## Angst vor Betrügern

Dabei ist 3-D Secure eigentlich nichts Neues. Bereits vor Jahren haben es Visa und Mastercard unter dem Branding «Verified by Visa» und «Mastercard Securecode» eingeführt. Finanzdienstleister wie Aduno schliessen ihre Verträge mit Händlern nur noch mit dem Zusatz 3-D Secure ab. Jeder Kreditkartenbesitzer muss sich spätestens bei seiner dritten Online-Transaktion registrieren. Gerade die erstmalige Registrierung scheint vielen Kunden Mühe zu bereiten. Oft haben sie die Angaben zur Bankverbindung nicht zur Hand oder sehen in der Authentifizierung

gar einen Versuch von Betrügern, um an sensible Daten zu gelangen. «Wichtig ist eine saubere Kommunikation seitens der Banken und Händler», sagt Thorsten Klein, Sprecher von Mastercard. Den Kunden könne damit ihre Verunsicherung genommen werden. Die Firma Aduno bestätigt, dass es vor allem in der Einführungsphase von 3-D Secure zu vermehrten Transaktionsabbrüchen gekommen sei. Diese würden mit der steigenden Anzahl der Registrierungen «laufend abnehmen».

Ähnlich klingt es bei Datatrans. Das Unternehmen ist für den Datenverkehr bei Kreditkartenzahlungen verantwortlich. «Letztlich ist auch 3-D Secure eine Gratwanderung zwischen Usability und Security», meint Urs Kislung von der Geschäftsleitung. Das Verfahren erhöhe die Sicherheit, gehe aber zulasten der Benutzerfreundlichkeit. Auf der Homepage von Datatrans liest sich das anders. Dort heisst es sogar, 3-D Secure generiere «durch den Abbau käuferseitiger Sicherheitsbedenken» einen Mehrumsatz für den Internet-Shop.



72 Prozent der Käufer haben sich vor einem persönlichen Kauf im Internet informiert.

## SICHERHEIT Weniger Missbräuche

**Wirkung** Einkaufen im Internet wird immer beliebter. Die Sicherheitsanforderungen werden daher grösser. Hundertprozentige Sicherheit gebe es nie, sagt Thorsten Klein, Sprecher von Mastercard. Aber 3-D Secure sei ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Klein: «Seit der Einführung sind die Kartenmissbräuche deutlich zurückgegangen.»

**Passwort** Das mit 3-D Secure definierte Passwort bleibt den Online-Shops verborgen. «Gespeichert wird es nur bei der Bank als Kartenherausgeberin», so Klein. Die rechtliche Lage ist beim Passwort dieselbe wie bei der PIN für den Bankomaten.

ANZEIGE

**zahlungsarten.ch**

**curabill**  
rechnen Sie mit Freiräumen

## Mehr e.Commerce Umsatz durch „Kauf auf Rechnung“!

Viele Kunden von Webshops wünschen sich zum Bezahlen die Möglichkeit „Kauf auf Rechnung“ oder Ratenzahlung. Beide Zahlungsarten samt Forderungsmanagement und anderen Leistungen bietet curabill für die e.Commerce Branche an – und ermöglicht damit Umsatzsteigerungen bei erheblich geringerer Kaufabbruchquote. Wie das geht?

Infos jetzt unter [www.zahlungsarten.ch](http://www.zahlungsarten.ch)





Multi-Channel-Massnahmen sind auch im Firmenumfeld gefragt. 54 Prozent der Konsumenten wünschen sich die gleichen kanalübergreifenden Serviceleistungen, wie sie für Endkonsumenten angeboten werden.

BRUNO ARNOLD

# «Der Billigste ist nicht immer der Beste»

**Patrick Kessler** Der Verbandspräsident des Schweizerischen Versandhandels (VSV) sieht die hiesigen Online-Händler nach dem harzigen letzten Jahr jetzt wieder auf Wachstumskurs.

INTERVIEW: JORGOS BROUZOS

Der E-Commerce in der Schweiz wächst. «Er würde aber noch schneller wachsen, wenn Schweizer Anbieter Social Media für Kundenbewertungen und Empfehlungen stärker einbinden würden», sagt VSV-Präsident Patrick Kessler. Ein Gespräch über ausländische Konkurrenten, das Einkaufserlebnis im Internet und unerwartete Lieferhürden.

*Kaufen Sie noch in einem stationären Geschäft ein?*

**Patrick Kessler:** Ja, sicher. Aber ich bin ein Hardcore-Online-Shopper. Für mich geht es dabei jedoch oft auch darum, etwas über die Unternehmen und ihre Prozesse zu erfahren.

*Gibt es auch Dinge, die sie nicht im Internet bestellen?*

Kessler: Es gibt für mich eigentlich fast keine Grenze. Ich würde es mir aber genau überlegen, ob ich mir nach Mass gefertigte Möbel für ein paar tausend Franken im Netz bestellen würde.

*Was haben Sie sich als Letztes bestellt?*

Kessler: Ein Spiel für meinen Sohn und für mich ein iPad von Apple. Gerne kaufe ich Anzüge und Hemden im Internet, und vor kurzem erst wurde uns eine ansehnliche Menge Wein nach Hause geliefert.

*Haben Sie dabei noch keine Enttäuschung erlebt?*

Kessler: Ich ziehe das Unglück magisch an. Das hat aber meistens nichts mit dem Produkt oder dem Anbieter zu tun. So wurde etwa meine Bonität fälschlicherweise als schlecht bewertet und ich wurde nicht mehr beliefert. Das wieder richtigzustellen, war sehr mühsam und eine wertvolle Erfahrung.

*Sie wurden fälschlicherweise gesperrt?*

Kessler: Es war eine Verwechslung. Die Bonitätsprüfung ist ein wichtiger Prozessbestandteil beim Verkauf gegen Rechnung. Online-Händler, die auf eine Bonitätsprüfung der Besteller verzichten, werden von professionellen Banden abgezockt. Jeder neue Online-Shop wird sofort von einschlägigen Gruppen abgecheckt.

*Kann man es mit der Sicherheit auch übertreiben?*

Kessler: Ja. Es gibt Hinweise, dass etwa 3d-Secure bei der Kreditkartenbezahlung ein grosser Conversionkiller ist. Das ist dann nicht nur ein Problem für die Shops, sondern auch für die Kartenanbieter. Angesichts der wiederkehrenden Meldungen über Diebstähle von Kreditkartendaten ist

es aber wieder nachvollziehbar, dass Kreditkarteninstitute solche Hürden einbauen – gut fürs Geschäft ist es nicht.

*Muss man auch deshalb gegen Rechnung liefern können?*

Kessler: Ich rate jedem Händler den Kauf per Rechnung anzubieten. Die Kunden vertrauen dem Shop eher, wenn sie gegen Rechnung bestellen können.

*Wo stehen die Schweizer Online-Shops denn insgesamt?*

Kessler: Den echten Schweizer Shops stelle ich ein gutes Zeugnis aus. Sie sind mit der Ware im Normalfall schnell beim Kunden. Die Bestellabwicklung ist einfach und transparent. Der Kunde fühlt sich sicher. Beeindruckend sind für mich die Anbieter im Geschäftskundensegment. Sie sind extrem schnell in der Belieferung, ihre Waren sind teilweise innert weniger Stunden beim Kunden. Einige Anbieter sind auch international sehr erfolgreich.

*Wo haben die Schweizer Online-Shops Ihrer Ansicht nach noch Aufholpotenzial?*

Kessler: Bei der Einbindung sozialer Medien in Bezug auf Bewertungen und Empfehlungen halten sich viele Anbieter immer noch zurück.



## DER MENSCH

**Name:** Patrick Kessler

**Funktion:** Präsident Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV)

**Alter:** 43

**Wohnort:** Teufen AR

**Familie:** Verheiratet, zwei Kinder

**Ausbildung:** FHS, St.Gallen, Executive MBA Universität St.Gallen

**Der Verband** Der Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) repräsentiert 130 Mitglieder. Insgesamt erzielen diese einen Jahresumsatz von 3,5 Milliarden Franken. Davon entfallen 2,4 Milliarden auf Einzelhändler (B2C). Die Mitglieder versenden jährlich 27 Millionen Pakete. Das sind rund 25 Prozent des Paketvolumens der Post. Die Händler erhalten 5 Millionen Retourenpakete.

*Es ist oft auch mühsam, Bewertungen abzugeben.*

Kessler: Sie sind aber wichtig. Die Shops müssen sich die Bewertungen erarbeiten. Man muss auf die Kunden zugehen und sie fragen, ob alles geklappt hat. Der Kunde ist immer noch der beste Botschafter.

*Im Ausland wurden Fälle bekannt, in denen positive Bewertungen gekauft wurden. Ist das in der Schweiz vorstellbar?*

Kessler: Es ist möglich, dass das auch in der Schweiz gemacht wird, davon gehört habe ich aber noch nie. Ich gehe davon aus, dass das öffentlich würde und so einen negativen Effekt hätte. Das Internet hat ein hohes Mass an Selbstregulation.

*Wie wichtig sind Preisvergleichsportale für Online-Shops?*

Kessler: Bei vergleichbaren Markenartikeln haben sie eine hohe Relevanz. Der billigste ist aber nicht immer der beste. Der teurere Preis lässt sich aber über einen guten Service und die Liefergeschwindigkeit ausgleichen.

*Der Preis spielt gar keine Rolle?*

Kessler: Die Preissuchmaschine gibt den Kunden Transparenz, das ist ein Vorteil. Ob aber das Unternehmen, das immer an erster Stelle liegt, auch lange überlebt, ist dann eine andere Frage.

*Viele Händler positionieren sich bewusst über diese Portale.*

Kessler: Das ist so, dafür nehmen sie auch einen Teil des Verkaufserlöses ein. Sie sind nur so lange gut, wie auch der Handel über die Portale zu vernünftigen Preisen zustande kommt. Ist das nicht mehr der Fall, springen die Händler ab. Google ist genau so relevant wie Preissuchmaschinen.

*Gibt es ein Einkaufserlebnis im Internet?*

Kessler: Die Emotionalisierung ist derzeit ein grosses Thema. Viele Anbieter versuchen ein Shopping-Erlebnis zu schaffen. Es ist aber noch ein weiter Weg bis dahin. Es gibt einzelne Ansätze, etwa mit lebendigeren Seiten oder interaktiven Videos.

*Will das der Konsument wirklich? Apps, die das versuchen, wirken unübersichtlich.*

Kessler: Der E-Commerce ist sehr funktional. Ich weiss, was ich will, und suche danach. Das ist beim Einkaufen in einem Geschäft nicht immer so. Das Stöbern findet aber im Internet noch viel zu wenig statt. Dafür braucht es noch mehr Interaktion, das Tablet ist ein Anfang.

*Einige reine Online-Shops eröffnen stationäre Filialen. Weshalb?*

Kessler: 60 bis 70 Prozent der Schweizer shoppen bereits online. Man kann den Online-Umsatz steigern, indem man die Online-Kauf-Frequenz des Kunden erhöht oder sie anders abholt. Das Netz alleine löst aber nur beschränkt einen Kaufimpuls aus. Ein physischer Laden kann das heute noch besser und er schafft zusätzliches Vertrauen beim Kunden.

*Einige Händler tun sich noch schwer mit dem Internet. Müssen sie überhaupt online präsent sein?*

Kessler: Jeder Händler muss einen Shop im Internet anbieten. Wenn man Besucher auf seine Internetseite lockt, muss man ihnen auch etwas verkaufen können. Sonst verliert man Kunden an andere Internet-Shops. Der stationäre Handel hat immer die Befürchtung, dass er sich das Geschäft kaputt macht. Ich bin der Überzeugung, dass er die Kunden an sich bindet, wenn sie nicht gerade im Laden sind.

## «Die Preissuchmaschine gibt den Kunden Transparenz, das ist ein Vorteil.»

*Weshalb dauert es bei einigen so lange?*

Kessler: Am Shop alleine scheitert niemand, aber an den Prozessen. Viele Anbieter arbeiten mit regional unterschiedlichen Preisen und müssen diese erst vereinheitlichen oder eine gute Erklärung für Preisunterschiede finden. Zudem ist der Logistikaufwand nicht zu unterschätzen.

*Weshalb scheuen grosse Anbieter wie die Kleiderkette H&M die Schweiz?*

Kessler: Ich kann nur mutmassen. Vielleicht ist ihnen die Verzollung der einzelnen Pakete zu mühsam. Die Preistransparenz könnte einigen Händlern ein Dorn im Auge sein. Den Kunden müsste man erklären, weshalb ein T-Shirt in der Schweiz 50 Franken, im Ausland aber nur 25 Euro kostet.

*Ist der Unterschied gerechtfertigt?*

Kessler: Es gibt gute Gründe dafür. Man muss über den Zoll, und Porti sind in der Schweiz teurer als etwa in Deutschland. Der Schweizer Shop muss für einen kleineren Markt «lokalisiert» werden, und die Werbekosten pro Käufer sind in der Schweiz höher als in Deutschland.

*Viele Konsumenten bestellen im Ausland.*

Kessler: Solange der Preisunterschied gross ist, ist das ist nachvollziehbar – wenn auch schwierig zu akzeptieren. Der Kon-

sument will für Preisunterschiede keine Erklärungen, er will davon profitieren.

*Könnte die Anpassung der Zollfreigrenze etwas bewirken?*

Kessler: Es geht nicht um den Zoll, sondern um die Mehrwertsteuerbefreiung für einige ausländische Anbieter. Der Preisvorteil beträgt damit nochmals 8 Prozent, und dies bei tieferen Strukturkosten, da im Ausland produziert wird. Wenn es keine Mehrwertsteuerrückstellung mehr gäbe oder die grossen Anbieter auch Mehrwertsteuer in der Schweiz bezahlen müssten, hätte auch die Schweiz etwas davon.

*Was würde das ausmachen?*

Kessler: Dazu ein Beispiel. Der Umsatz von Amazon in der Schweiz wird auf rund 100 Millionen Franken geschätzt. Bis 200 Franken sind die Bücherlieferungen aus dem Ausland von der Mehrwertsteuer befreit. So entgehen der Schweiz jährlich mindestens 3 Millionen Franken Mehrwertsteuer. Amazon hätte aber die technischen Möglichkeiten, ordnungsgemäss Mehrwertsteuer zu erheben und zu bezahlen. Natürlich sollen kleinere Importeure von der Mehrwertsteuer entbunden werden, aber ab einem gewissen Importvolumen müssten ausländische Anbieter einfach MwSt.-pflichtig werden.

*Braucht es protektionistische Massnahmen?*

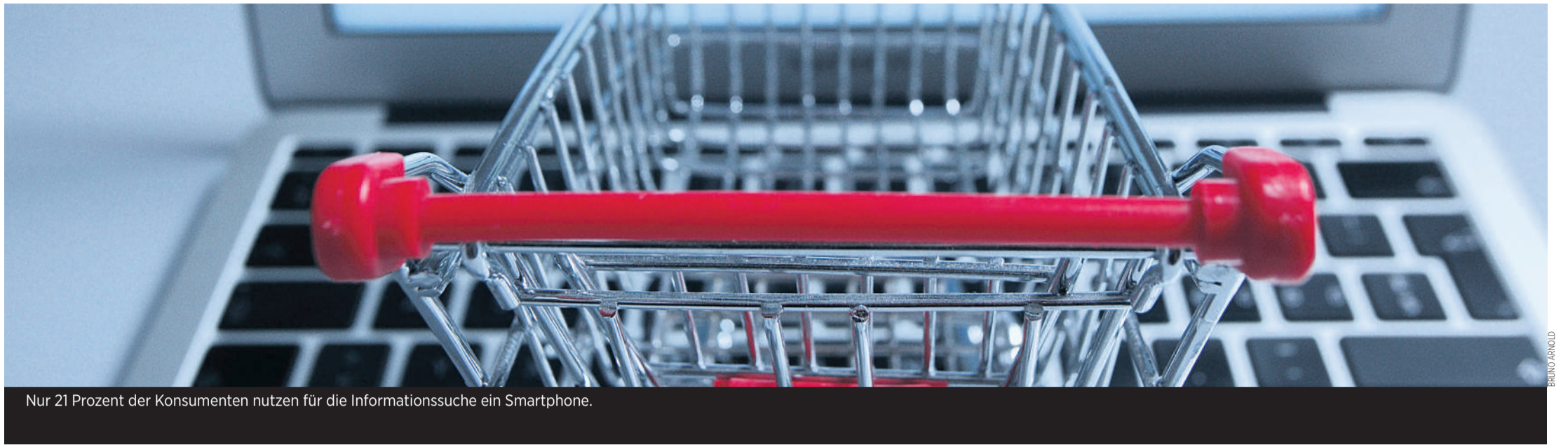
Kessler: Man tut niemandem einen Gefallen, wenn man künstliche Zäune errichtet. Die lassen sich gerade im Online-Handel leicht umgehen. Die «Demokratisierung» des Handels ist eine wichtige Errungenschaft des E-Commerce. Die Grössenvorteile für die ausländischen Shops sind gegeben. Das muss man akzeptieren.

*Die Migros-Tochter LeShop hat im Vergleich zum Vorjahresquartal 12 Prozent Bestellungen verloren. Ist die Wachstumsgrenze erreicht?*

Kessler: Man holt die Käufer nicht nur im Netz ab. LeShop hat in den letzten Jahren mit klassischen Werbemassnahmen viel Druck im Markt erzeugt, zuletzt aber wohl weniger investiert. Dann sinkt der Umsatz automatisch. Es wird auch beim Kleiderhändler Zalando spannend, sollte die Firma einmal weniger Werbung machen.

*Wie beurteilen Sie die Wachstumsaussichten der Online-Händler generell?*

Kessler: Man sieht am Volumen der versendeten Pakete, dass das letzte Jahr bescheiden war. Dieses Jahr sieht es wieder etwas besser aus. Ich erwarte ein Wachstum von 3 bis 4 Prozent. Würde der Verkauf von Online-Tickets und Downloads mitgezählt, wäre die Zahl um einiges höher.



Nur 21 Prozent der Konsumenten nutzen für die Informationssuche ein Smartphone.

# Jubel an der Tür

**Bekleidung** Der deutsche Online-Shop Zalando sorgt für Aufsehen im hiesigen Markt. Nun müssen Schweizer Anbieter nachziehen.

MAJA KÄLIN

Zalando fällt auf. Seit dem Markteintritt in die Schweiz vor einem halben Jahr sind die Deutschen auf allen Kanälen präsent. Neben Werbefil-

men im Internet und Fernsehen werden grosszügig Gutscheine verteilt. Die 2008 gegründete Firma verfolgt einen steilen Expansionskurs. Seit Oktober 2011 ist Zalando mit Pauken und Trompeten in der Schweiz präsent. Dies hat auch Folgen für

die hiesigen Marktplayer. Durch den Eintritt von Zalando seien die Schweizer Detailhändler herausgefordert, ihr eigenes Netz aufzubauen, sagt Oliver Emrich, Leiter des Kompetenzzentrums E-Commerce an der Universität St. Gallen. «Viele stationäre

## Die grössten Schweizer Online-Händler für Kleider

Platz im Segment	Platz im Gesamt-ranking	Unternehmen	Homepage	Umsatz 2010 (in Millionen Franken)
1	7	Redcats Suisse SA	www.laredoute.ch	55,1
2	23	Heinrich Heine Handelsgesellschaft AG	www.heine.ch	27,4
3	32	Esprit Retail B.V. & Co. KG	www.espritshop.ch	17,5
4	41	FashionFriends AG	www.fashionfriends.ch	15,4
5	53	Lehner Versand AG	www.lehner-versand.ch	13,5

Ohne Generalisten wie Jelmoli usw.

QUELLE: EHI RETAIL INSTITUTE GMBH

Händler haben sich bisher eher zurückgehalten», so Emrich.

### Schweizer Shops herausgefordert

Dass das Online-Geschäft für Bekleidung in der Schweiz zunimmt, bestätigt auch Sandra Wöhlert von GfK Switzerland. «Viele Retailer sind erst in den letzten Jahren mit Online-Shops in der Schweiz gestartet, sodass sich das Angebot vergrössert hat.» Darunter sind etwa der Herrenbekleider PKZ sowie Schild und Feldpausch. Andere grosse Player hätten nach wie vor keinen Online-Shop in der Schweiz, so Wöhlert weiter. Dies, obwohl die Erfahrungen aus anderen Ländern positiv sind. Dem Vernehmen nach soll auch H&M einen Online-Shop für die Schweiz planen. In Deutschland und Österreich ist dieser bereits realisiert. H&M war für eine Stellungnahme nicht erreichbar. Auch C&A und Manor verzichten. Laut Wöhlert werden aber Anbieter, die derzeit noch nicht im Online-Markt präsent sind, früher oder später Online-Shops haben.

Denn die Bereitschaft der Kunden, online einzukaufen, wächst. Bereits heute lägen hierzulande Textilien auf der Beliebtheitskala im Online- und Versandhandel an der zweiten Stelle, so der Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV). 2011 wurde hier rund 1 Milliarde Franken Umsatz über den Online- und Versandhandel generiert. An verlässliche Zahlen zu Marktanteilen zu kommen, ist jedoch schwierig, da sich die Firmen gerne bedeckt halten (siehe Tabelle). Gemäss Patrick Kessler, Präsident des VSV, fehlen in der Zusammenstellung grosse Player wie Jelmoli, Bon Prix, Quelle, Ackermann oder Cornelia. Diese wurden in der Aufstellung den Generalisten zugeordnet,

obwohl sie in erster Linie Textilien vertreiben. Neben den klassischen Retailern nehmen im Online-Bekleidungsmarkt auch die beliebten Versteigerungsplattformen wie etwa ricardo.ch einen grossen Stellenwert ein. Gerade ausgewählte Markenbekleidung läuft hier gut. Gemäss Sprecherin Barbara Zimmermann verzeichnete Ricardo 2011 in der Kategorie Kleidung & Accessoires einen Umsatz von 18,5 Millionen Franken.

Branchenkenner sehen den limitierenden Faktor auf der Kundenseite. Denn vielen Leuten geht es beim Kauf von Kleidern nicht nur darum, ein Produkt zu erwerben. Gerade Frauen legen oft Wert auf ein emotionales Shopping-Erlebnis, also aufs Stöbern, Sichumschauen und Ausprobieren. Untersuchungen haben gezeigt, dass Männer sehr viel pragmatischer vorgehen und über den Preis suchen. «Die grosse Kunst wird es sein, das emotionale Shopping-Erlebnis zu verwirklichen», sagt Emrich. Der Trend zeige in die Richtung, den Online-Einkauf emotionaler zu gestalten und die Sinne anzusprechen. Hier besteht noch viel Potenzial. «Bislang haben Online-Händler noch keine durchschlagenden Konzepte gefunden», so Emrich.

In den USA werden Kunden bereits stärker in die Warenpräsentation einbezogen; soziale Medien wie Twitter oder Facebook werden involviert, und den potenziellen Käufern stehen ausführliche Informationen wie verschiedenste Ansichten zur Verfügung. Der Interaktion mit dem Kunden wird ein grösserer Stellenwert beigemessen. Zalando etwa experimentiert mit einer telefonischen Kundenberatung, welche dem Kunden auf Wunsch im Auswahlprozess zur Seite stehen soll.

## «Die Schweiz ist ein attraktiver Markt»



**Ivo Scherkamp**  
Country Manager, Zalando

Wie hoch ist der Umsatzanteil, den Zalando in der Schweiz erzielt?

**Ivo Scherkamp:** Wir geben keine Umsatzzahlen bekannt. Die Schweiz stellt für uns einen besonders attraktiven Markt dar. An der Spitze steht weiterhin unser Mutterland Deutschland mit einer gestützten Markenbekanntheit von 95 Prozent.

Welches Ziel hat Zalando hinsichtlich Marktanteilen in der Schweiz?

**Scherkamp:** Unser Ziel ist es, Zalando als eines der führenden E-Commerce-Unternehmen in der Schweiz zu etablie-

ren. Wir sehen hier enormes Potenzial und möchten unsere bereits gewonnenen Kunden zum Wiederkauf bewegen, neue Kundschaft gewinnen, unser Markenportfolio erweitern und weitere Kategorien erschliessen. Nach einem positiven Start sind wir optimistisch.

Welche Wachstumsraten erwarten Sie?  
**Scherkamp:** Zalando.ch ist seit Oktober 2011 online. Nach einem halben Jahr Geschäftstätigkeit in einem Markt sind langfristige Prognosen kaum aussagekräftig. Die erste Herbst/Winter-Saison 2011 war ein guter Start, in der Frühjahr/Sommer-Saison 2012 werden wir das Wachstum aus der Vorsaison voraussichtlich noch übertreffen.

Was läuft in der Schweiz am besten?  
**Scherkamp:** Besonders gut angenommen wird unser Schuh- und Fashion-sortiment aus angesagten Lifestylemarken aus hochwertigen Designerlabels. Sehr erfreulich angelaufen ist unser neuer Bereich «Wohnen».

INTERVIEW: MAJA KÄLIN

ANZEIGE

**BRACK.CH BUSINESS**

**BUSINESS EVENT 2012**

## Jetzt anmelden

14. Juni 2012

Brack Business Event 2012 - im neuen Logistikzentrum in Willisau

[business.brack.ch](http://business.brack.ch)

### Der grosse Brack Business Event 2012

- 3 grosse Lösungsinselformen mit wirklichkeitsnahen Anwendungsszenarien
- 12 Kompetenzstände zu Themen wie Netzwerk, Displays, Unified Communication uvm.
- Ausstellung mit 30 weiteren Herstellerständen auf 3000 m<sup>2</sup>

### Weitere Highlights

- Rundgang durch die hochmoderne Logistik
- Praxisschulungen und Präsentationen
- Party ab 19 Uhr mit «Apéro riche», DJ und Übertragung des Fussball-EM-Spiels

## Wer ist Brack-Business

### Brack Business – der Lieferant für Geschäftskunden und öffentliche Institutionen

- Attraktive Preise (nach dem Login ersichtlich)
- Schnelle und zuverlässige Lieferung
- Einfacher RMA-Prozess
- Kompetente Beratung für IT, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik

### Unsere Zahlen sprechen für sich:

- Mehr als 400 Mitarbeiter
- Über 90 Prozent Lagerverfügbarkeit
- Weit über 35'000 Artikel von über 700 Herstellern



Weitere Informationen finden Sie auf: [www.business.brack.ch](http://www.business.brack.ch)

- PC-Komplettsysteme
- Peripheriegeräte
- Reparaturen
- Multimediale Artikel
- Artikel-Börse

# Wie bestellt und abgeholt

**Filialen** Eine Präsenz im Internet genügt nicht mehr. Online-Shops suchen mit Läden die Nähe zum Endkunden. Eine Investition, die sich lohnt.

STEFANIE HYNEK

Für den Erfolg eines Online-Shops sind einige Charaktereigenschaften entscheidend. Als Erstes setzen die Schnellebigkeit der heutigen Zeit und die raschen technologischen Entwicklungen eine stetige Aufmerksamkeit punkto Aktualität und Sortimentserweiterung sowie -erneuerung voraus und bilden so die Grundlage für Erfolg und Kundennähe.

Ein weiterer Faktor, der nicht wegzudenken ist, ist der Webshop. Der mit grosser Bedienungsfreundlichkeit einen einfachen Zugang zum grossen Sortiment gewährt. Online einkaufen ist in der IT- und Unterhaltungselektronik-Branche mittlerweile so üblich wie Online-Banking im Fi-

nanzwesen. Es ist ein sicherer, zuverlässiger und angenehmer Warenbeschaffungsweg. Nichtsdestotrotz besteht nach wie vor ein grosses Bedürfnis nach der Möglichkeit der Abholung, nämlich physisch in ein Geschäftslokal eintreten zu können, ein Gesicht vor sich zu haben und das Produkt – und hierbei kommt es nicht auf die Grösse an – persönlich entgegenzunehmen.

## Kunden wollen Sicherheit

Dies gibt vielen Kunden noch immer das Gefühl von Sicherheit und auch ein unmittelbares Einkaufserlebnis. Auch bei Digitec erwuchs die Multichannelstrategie aus Kundenbedürfnissen. Schon bei einer der allerersten Bestellungen wurde seitens eines Kunden der Wunsch nach Abholung angebracht. Mit der Zürcher Filiale wurde diese Möglichkeit institutionalisiert, und seither kommen schweizweit laufend neue Filialen dazu. Das Ziel ist die Abdeckung aller grösseren Ballungszentren in der Schweiz. Etwa jede dritte Bestellung wird heute noch abgeholt.

Der Vorteil von Filialen gegenüber dem Online-Einkauf liegt in der noch schnelleren Verfügbarkeit, dem Face-to-face-Kontakt in den Filialen, den verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten und darin, dem Online-Shop ein Gesicht zu verleihen. Auch bieten sie eine Servicestelle, bei welcher der Kunde bei Problemen, Fragen oder Garantiefällen direkt vorbeigehen kann und bedient wird. Ein reiner Online-

Shop ist kaum greifbar und kann teilweise auch für Unsicherheiten sorgen: Was mache ich, wenn das Gerät defekt ist? Wo frage ich nach, wenn ich nicht mehr weiterkomme? Wo werde ich beraten? Um niemanden auszugrenzen, ist es deshalb wichtig, beides zu haben. Damit der Kunde den Luxus der Entscheidung hat und ihm nicht die Art vorgeschrieben wird, wie er nun einzukaufen hat. Auf Bedürfnisse des Kun-

den einzugehen, diese ernst zu nehmen und soweit wie möglich in die Geschäftsidee einzubauen, sollte demnach als Erfolgsfaktor auch nicht unterschätzt werden.

## Expansion mit neuen Produkten

Dies zeigt sich auch im jüngsten Projekt, welches Digitec nun in die Hand genommen hat. Das Unternehmen möchte mehr als IT- und Unterhaltungselektronik bieten und in neue Märkte vordringen. Dafür wurde ein eigener Brand kreiert. Galaxus steht für ein virtuelles Warenhaus mit Sparten wie Haushalt sowie Do it+Garten. Auch hier wird nicht auf Multichannelling verzichtet – seit einigen Wochen besteht auch die Möglichkeit, die bestellte Ware in Filialen direkt und persönlich abzuholen. Offenbar sollte auch in der heutigen, bereits so virtuell geprägten Welt die Relevanz des Persönlichen nicht in Vergessenheit geraten – denn das Bedürfnis besteht.

Stefanie Hynek, Public Relations Manager, Digitec.ch, Zürich.



Bei der Recherche im Internet setzen die Konsumenten vor allem auf Suchmaschinen und die Websites der Anbieter.

## DIE GRÖSSTEN SHOPS

### Swiss ist online die Nummer eins

**Rangliste** Laut den Experten von Carpathia und iBusiness verzeichnet Swiss.com den grössten Online-Umsatz in der Schweiz. Die Insider schätzen, dass die Fluggesellschaft über den Internetkanal 1,1 Milliarden Franken erwirtschaftet. Auf den folgenden Plätzen stehen das Online-Auktionshaus Ricardo.ch mit einem

Umsatz von 700 Millionen Franken und Digitec.ch mit 250 Millionen Franken.

**Mehr Shops** Digitec beschäftigt über 300 Mitarbeiter und verfügt neben dem Online-Shop über sieben Filialen. Noch in diesem Jahr kommt eine weitere in Bern dazu. Das Logistikzentrum befindet sich in Wohlen AG.

ANZEIGE

«Schon im Feierabend?»

**Damit Ihre Buchhaltung früher fertig ist**  
Mit der elektronischen Rechnung optimieren Sie Ihr Rechnungswesen

**PostFinance**

postfinance.ch/e-rechnung

Besser begleitet.



Ist bei einem Online-Shop ein Produkt nicht über das Internet verfügbar, würden 52 Prozent der Befragten zum Online-Shop eines Konkurrenten wechseln.

# Die E-Commerce Champions

**Preisverleihung** Erstmals wird an der Web-Business-Messe One in Zürich der Swiss E-Commerce Award vergeben. Ob Grosshändler (B2B) oder Detaillisten (B2C) – in jeder Kategorie waren gewisse Shops ihren Mitbewerbern voraus.

## B2B Online-Shops



Der Storoshop von Verpackungsanbieter Storopack hat seine Konkurrenten distanziert. Der Besucher erkennt auf Anhieb, wo die Kernkompetenzen liegen. Der Einstieg ins Sortiment gelingt rasch und zielgerichtet. Wer sich nicht durch die Navigation bemühen will, findet über die Suche schnell zum Ziel. Produktpräsentationen sind zweckmässig, werden aber durch interessante Produktempfehlungen und das Verhalten anderer Kunden verstärkt – etwas, was man bei B2B noch eher selten sieht. Gekonnt setzt der Storoshop auch vertrauensbildende Elemente ein und überzeugte auch in den Tiefen der rechtlichen Anforderungen.

## B2C Online-Shops X-Small



Kaum eine Kategorie bot mehr Vielfalt, fast 30 Shops haben sich in dieser Kategorie beworben. Die Jury kam zum Schluss, dass die Online-Druckerei von Printzessin.ch der Jordi AG gesamthaft das beste Angebot in dieser Kategorie darstellt. Die Anwendung überzeugte in fast allen Kriterienpunkten und überrascht die Anwender immer wieder von neuem. Ein klares Konzept, eine transparente Benutzerführung,

eine visuelle Umsetzung, die gefällt und überrascht – bis hin zur Ansprache, die nur ein Ziel verfolgt: Der Kunde ist König. Bezüglich Transparenz – etwa, was bis wann zu welchem Preis geliefert wird – kann sich manch eine E-Commerce-Anwendung ein Stück abschneiden.

## B2C Online-Shops Small



Die Jury hat in dieser Kategorie den Online-Shop des über hundertjährigen Familienunternehmens Vinivergani zum Sieger ernannt. Die Site des Weinimporteurs sprüht nur so von Tradition. Es ist aber nicht nur die visuelle Umsetzung, die überzeugte. Die Produktsuche erfolgt intuitiv, mit angenehmen und auf das Angebot abgestimmten Filtern. Die Produktdarstellungen visualisieren die Informationen ansprechend. Das Storytelling für die, die mehr über den Wein erfahren möchten, kommt nicht zu kurz. Mit viel Liebe zum Detail schafft es Vinivergani, die Kompetenz in den Onlinekanal zu transportieren.

## B2C Online-Shops Medium



Der beste Online-Shop in der Kategorie B2C Medium ist freitag.ch von Freitag lab.

## DER GESAMTSIEGER



### Der 1. Swiss E-Commerce Champion

Von den über 130 Kategorienbewerbern vermochte der Online-Shop von Freitag am besten zu überzeugen. Der Taschen-Shop Freitag.ch wurde im Herbst 2011 neu gelauncht und zeigt in der gesamten Breite und Vielfalt der E-Commerce-Teilprozesse eine konstant hohe Qualität. Die ausführende Agentur hinter dem Shop ist Namics.

Der im vergangenen Jahr neu gelaunchte Online-Shop schafft es, die Zielgruppe adäquat anzusprechen. Die sehr detaillierte Produktpräsentation wird unterstützt durch Anwendungsvideos, welche den Einkauf noch emotionaler gestalten. Nebst dem Online-Angebot der beiden Produktlinien kommen auch die Geschichte und das ökologische Gedankengut rund um Freitag nicht zu kurz. Der Shop ist ein hervorragendes Beispiel, wie eine Geschichte erzählt und nebenbei erfolgreich E-Commerce betrieben werden kann.

## B2C Online-Shops Large



Kaum ein anderer Shop als WOG (World of Games) spielt seinen Brand so treffend aus. Der Schweizer Marktführer für Games überzeugt durch seine E-Commerce-Plattform, die zielgruppengerecht aufgebaut ist und diese optimal anzusprechen vermag. Als Anwender habe ich das Gefühl, hier genau richtig zu sein. Die Site strahlt eine Sortimentskompetenz aus, die ihresgleichen sucht. Mit Social-Commerce-Komponenten wie Bewertungs-Ticker, Top-Sales, Most-Wanted und weiteren wird dem Besucher eine hohe Frequenz vermittelt und damit das Vertrauen, hier an der richtigen Anlaufstelle für Games zu sein.

## B2C Online-Shops X-Large



Bei Zalando überzeugte die Jury das Gesamtpaket. Angefangen vom minuziös vorbereiteten Markteintritt, den Suchmaschinen-Optimierungen über die Werbung auf allen Kanälen zum Online-Kleidershop selber. Er besticht durch sein Shopping-Erlebnis, seine Vielfalt und Sortimentsbreite. Der Anwender hat das Gefühl, dass es hier alles gibt. Die Navigation ist klar und übersichtlich. Wenn man auf Zalando einkauft, hat man das Gefühl, dass alles reibungslos geht. Zalando ist wohl auf dem besten Weg, auch in der Schweiz, zu einem Amazon für Mode und mehr zu werden.

### Spezialpreis: Mobile Shoplösungen



Die iPhone App von Ex Libris überzeugt durch ihre Einfachheit und klare Struktur, womit ein Sortiment von mehreren Millionen Büchern, CD und DVD schnell, situativ und intuitiv jederzeit zur Hand ist. Die attraktive Verknüpfung des mobilen Kanals mit den stationären Filialen stärkt die Position des Anwenders. Er entscheidet selber, ob er elektronisch bestellen will oder bei der nächsten Filiale vorbeigeht. Denn er hat die Gewissheit durch die Anzeige des aktuellen Bestandes, dass das Produkt auch vorrätig ist. Ex Libris zeigt, wie der mobile Kanal in die Multi-Channel-Strategie eingebettet wird.

### Spezialpreis: Einsatz von Social Media



In Sachen Social Commerce und Einsatz von Social Media hat das Live-Shopping-Portal DayDeal von Brack Electronics die Nase vorn. DayDeal versteht es, auf sämtlichen Kanälen adäquat zu kommunizieren,

und pflegt einen intensiven Dialog mit den Anwendern. Innert weniger Stunden sind mehrere Dutzend Kommentare, Bemerkungen wie auch Antworten seitens DayDeal zu beobachten – und das tagein, tagaus. Via Twitter und Facebook wird der Dialog mit einem grossen Involvementpotenzial der Anwender gepflegt.

### Spezialpreis: Visual Effects



Der Gewinner heisst Freitag lab AG. Dies vor allem, weil es bei den Produkten von Freitag allesamt um Unikate handelt. Die aufwendige Produktvisualisierung muss für jedes Exemplar von neuem gemacht werden. Zudem werden die einzelnen Produktserien mit unterhaltsamen Videos visualisiert. Einem potenziellen Käufer wird damit ermöglicht, sich direkt im Online-Shop ein Bild zu machen, welchen Anwendungszweck beispielsweise die Tasche hat, was alles hineinpasst und wie sie getragen wird. Freitag zeigt, dass mit intelligenter Produkt-Visualisierung die Distanz zwischen Produkt und Kunde attraktiv überwunden werden kann.

### Spezialpreis: Newcomer Award



Pneu Joe zeigt, wie man ein nüchternes Produkt wie Reifen attraktiv online vermarkten kann. Dabei spielt Pneu Joe gekonnt mit verschiedenen Elementen und vermag zu emotionalisieren, nicht zuletzt durch die Personalisierung – mit dem Charakter Pneu Joe. Die mehrdimensionale Produktauswahl-Suche berücksichtigt verschiedene Zielgruppen. Der Online-Shop ist visuell ansprechend und sortimentsgerecht umgesetzt, sei es zur Unterhaltung wie auch zur Stärkung der Produkt- und Sortimentskompetenz. Mit solch einem Markteintritt kann sich auch ein kleinerer gegen die etablierten Mitbewerber durchsetzen, wenn er gekonnt auf der E-Commerce-Klaivatur spielt.

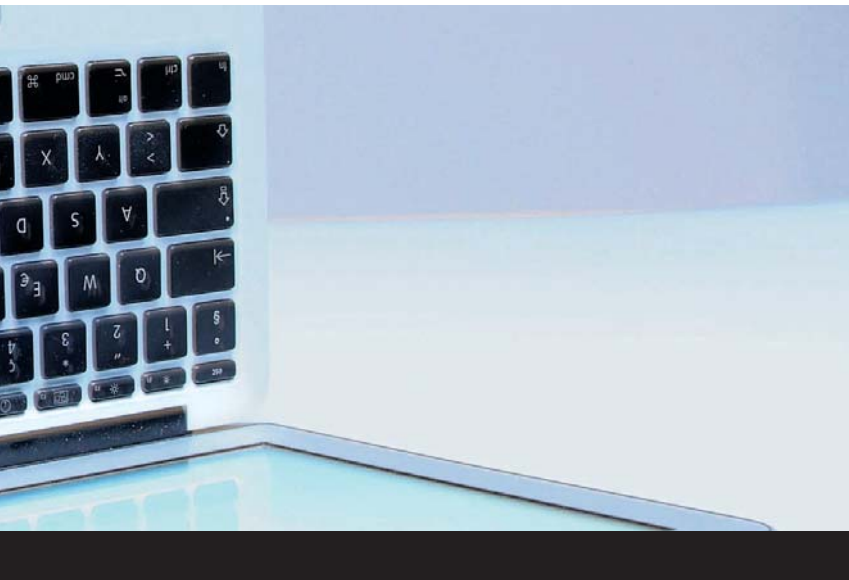
ANZEIGE

**«BusPro ist ein tolles Werkzeug!»**

Bernhard Meyer, SISO-Mecanis AG

Adress- & Kontaktverwaltung • Dokumentenablage  
Fibu • Lohn • Einkauf • Lager • Auftrag / Faktura  
Debitoren • Kreditoren

Gratis Fibu & Infos: [www.buspro.ch](http://www.buspro.ch)



# Vorsicht Fallstricke

**Rechtslage** Der Internet-Handel bietet grosse Chancen. Doch im Web lauern auch Gefahren. Ein Leitfadens.

LUKAS BÜHLMANN

Der Online-Handel hat sich zu einem wichtigen Absatzkanal entwickelt. Er ist aber geprägt von rechtlichen und praktischen Unsicherheiten und Fallstricken. Das Schweizer Recht sieht im Vergleich zur EU relativ wenige spezifische Vorgaben für den Online-Handel vor. Zu beachten gilt es aber die revidierten Vorschriften des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), welche am 1. April 2012 in Kraft getreten sind.

## Neue Pflichten für Shops

Online-Shops müssen nun ein Impressum aufweisen, das klare und vollständige Angaben über die Identität enthält – also Informationen wie Namen, Firma und die Post- und E-Mail-Adresse aufweist. Darüber hinaus wird verlangt, dass auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hingewiesen wird. Unklar ist dabei, ob ein «selbsterklärender Bestellablauf» genügt oder die einzelnen Schritte gesondert erklärt werden müssen. Für den Kunden muss erkennbar sein, mit welchem Schritt er eine verbindliche Bestellung abschendet.

Weiter muss der Shop sicherstellen, dass Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung durch den Kunden einfach erkannt und korrigiert werden können. Hierbei sollte eine Übersichtseite mit den vom Kunden ausgewählten Artikeln und einem «Zurück»- und/oder «Reset»-Button ausreichen (sog. Warenkorb). Schliesslich ist auch eine unverzügliche Bestätigung der Bestellung des Kunden auf elektronischem Wege erforderlich. Diese E-Mail muss dem Kunden nicht den Abschluss des Vertrages bestätigen, sondern lediglich den Eingang seiner Bestellung. Beim Bestellablauf ist für den Shop-Betreiber zentral, dass der Vertrag erst bei Gewissheit über die Lieferbarkeit des Produkts und zu den gewünschten Bedingungen zustande kommt. Ein Online-Shop könnte so ausgestaltet werden, dass das Produktangebot bereits einen verbindlichen Antrag zum Abschluss eines Kaufvertrages darstellt und dieser damit bereits mit der Bestellung des Kunden zustande kommt. Der Shop-Betreiber will aber verhindern, dass er zur Lieferung eines Produkts verpflichtet wird, ohne dessen Verfügbarkeit und Lieferbarkeit prüfen zu können.

Es ist wichtig, in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) festzuhalten, dass die Angebote unverbindlich sind und ein Kaufvertrag erst mit einer (Vertrags-)

Bestätigungs-E-Mail zustande kommt. Die gesetzlich verlangte sofortige Bestätigung der «Bestellung» muss sorgfältig formuliert werden, um nicht den falschen Eindruck zu erwecken, dass bereits der Vertragsschluss bestätigt wird.

Damit der Vertrag unter den vom Shop-Betreiber gewünschten Bedingungen zustande kommt, ist ein gültiger Einbezug der AGB erforderlich. Voraussetzung hierfür ist beim Online-Vertragsschluss ein rechtzeitig Hinweis auf die Geltung der AGB. Dieser Hinweis muss vor Abgabe der Bestellung erfolgen und sollte unmittelbar über dem Bestellbutton angebracht sein. Zur Vermeidung von Beweisschwierigkeiten ist die Verwendung einer entsprechenden Checkbox zu empfehlen. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, in «zumutbarer Weise» vor Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Hierfür ist ein Link zum Abrufen der AGB oberhalb des Bestellbuttons zu empfehlen. Die AGB müssen verständlich sein. Auch wenn das Erfordernis rechtlich umstritten ist, ist es empfehlenswert, dem Kunden die Möglichkeit zu verschaffen, die AGB zu speichern oder auszudrucken.

Mit der UWG-Revision wird schliesslich auch im Schweizer Recht eine offene Inhaltskontrolle von missbräuchlichen AGB-Klauseln eingeführt. Deshalb dürfte es nach dem Inkrafttreten im Juli 2012 angebracht sein, ältere AGB zu überprüfen. Missbräuchliche AGB-Klauseln sind nichtig, was in Anbetracht der Bedeutung von AGB im Online-Handel mit einer nicht vertretbaren Rechts- beziehungsweise Vertragsunsicherheit verbunden ist.

Im Unterschied zum europäischen Recht sieht das Schweizer Recht nach wie vor kein zwingendes Rückgaberecht vor. In vielen Branchen ist es jedoch üblich, dem Kunden vertraglich ein Rückgaberecht einzuräumen, nicht zuletzt weil dies von den Kunden insbesondere im Online-Handel erwartet wird. So verlangen der Ehrenkodex des Schweizerischen Versandhandelsverbands (VSV) und das Trusted-Shops-Gütesiegel für die Schweiz ein Widerrufsrecht. Bei der Festlegung der Bedingungen, wie Frist, Fristwahrung und Zustand der Ware, ist Sorgfalt geboten: Vor allem bei Shops mit breitem Sortiment muss klar ersichtlich sein, für welche Produkte, wie etwa Software oder verderbliche Ware, das Widerrufsrecht nicht gilt.

## Vorsicht vor dem Ausland

Angebote im Internet sind weltweit abrufbar. Richtet sich ein Schweizer Online-Shop auch an Kunden etwa im europäischen Ausland, sind regelmässig zahlreiche lokale Konsumentenschutzbestimmungen zu beachten. So ist jedem europäischen Kunden zwingend ein Widerrufsrecht einzuräumen. Geschieht dies nicht, kann das dazu führen, dass ein Online-Shop vor ausländischen Gerichten unter Berufung auf ausländisches Recht verklagt wird. Shop-Betreiber müssen sich deshalb überlegen, wo sie verkaufen wollen. Eine Unterteilung in verschiedene Länder-Shops kann sich aufdrängen.

Um einen kostspieligen Rechtsstreit im Ausland über unbekannte ausländische Rechtsvorschriften zu vermeiden, muss ein Shop-Betreiber darauf achten, dass sein Angebot nur auf die Märkte ausgerichtet ist, deren Vorschriften er auch beachtet. Gegenüber Konsumenten helfen Gerichtsstands- und Rechtswahlklauseln innerhalb von Europa nichts. Klar für eine Ausrichtung spricht, wenn innerhalb des Shops eine Vorauswahl des betreffenden Landes vorgenommen werden kann, wenn sich Werbung für den Online-Shop gezielt an Nutzer im Ausland richtet oder wenn Versandkosten fürs Ausland oder Preisangaben in Fremdwährung gemacht werden. Kriterien, die für eine Ausrichtung sprechen, sind die Verwendung von ausländischen Sprachen, von länderspezifischen Top-Level-Domains, Bankverbindungen in dem jeweiligen Land oder die Angabe internationaler Vorwahlen bei Telefonnummern. Sofern die Abrufbarkeit des Angebots nicht eingeschränkt wird, kann eine Ausrichtung auf ausländische Konsumenten nur mit einem Disclaimer, der eine Lieferung in bestimmte Länder ausschliesst, verhindert werden. Vorausgesetzt, dass der Disclaimer dann auch befolgt wird.

Lukas Bühlmann, Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich.

## TIPPS UND TRICKS

### Top-Tasks für Shop-Betreiber

- Ist das Impressum vollständig und deutlich verlinkt?
- Ist die Datenschutzerklärung vollständig und verlinkt?
- Sind die Produktbeschreibungen komplett und klar?
- Sind die Produktabbildungen rechtlich einwandfrei?
- Sind die Preisangaben vollständig und korrekt?
- Ist das Liefergebiet klar definiert?
- Ist der Bestellvorgang transparent ausgestaltet?
- Ist ein allfälliges Widerrufsrecht klar und verständlich?
- Sind die AGB rechtlich korrekt?
- Ist der Vertragsschluss korrekt und transparent?
- Erfolgt die E-Mail-Bestätigung der Bestellung unverzüglich?

**digitec.ch**  
5 von 40 830 Artikeln

Unsere Produkte sind im **Online-shop**, im **Laden** oder per **Telefon** bestellbar.

Kontaktieren Sie uns via E-Mail unter [digitec@digitec.ch](mailto:digitec@digitec.ch)

oder besuchen Sie uns in einer unserer **Filialen in Basel, Dietikon, Kriens, Lausanne, Winterthur, Wohlen und Zürich**

oder rufen Sie uns an unter **044 575 95 00**.

**329.-** statt 349.-  
**Canon PowerShot SX260 HS**



Die neue Canon Kompaktkamera mit 20fach Zoom und GPS-Funktion ist der ideale Reisebegleiter.

- 12.1 MPixel CMOS-Sensor
- 20x optischer Zoom ab 25mm Weitwinkel
- Full HD-Videos • Bis zu 10 Bilder/s
- 5"-Display Artikel 234444

**999.-** statt 1299.-  
**HP ProBook 6560b**



Robustes Notebook mit hochwertiger Ausstattung, die überzeugt!

- 15.6"-Display, 1600x900 Pixel • Intel Core i5-2520M, 2.5GHz • 4GB DDR3
- 500GB HDD, 7200rpm • AMD Radeon HD 6470M • WLAN 802.11a/b/g/n, Gigabit-LAN, Bluetooth, UMTS-Modul
- 37x25x3,4cm, 2.5kg • Windows 7 Professional Artikel 212996

**139.-** statt 159.-  
**Asus 22"-LED** v5228H



Sparsamer Full HD-Monitor mit einem 22 Zoll-Bildschirm und brillanter Bildarstellung.

- 1920x1080 Pixel, 16:9 • 5ms Reaktionszeit • TN-Panel • Dyn. Kontrast 50000:1 • 16.7 Mio. Farben • VGA, DVI-D, HDMI • Neigbar • Energy Star
- 3 Jahre Pickup-Garantie Artikel 221655

Bestseller

**1199.-** statt 1399.-  
**HP Compaq 8200**



Top in Preis und Leistung und ab Lager verfügbar: HP Business-PCs.

- Intel Core i7-2600, 3.4GHz • 4GB DDR3
- 500GB HDD, 7200rpm • AMD Radeon HD 6570 • Gigabit-LAN • 10x USB 2.0, DVI, 2x DisplayPort • Windows 7 Professional • 3 Jahre Onsite-Garantie Artikel 215013

Bestseller

**58.-** statt 89.-  
**Cisco 8 Port Gigabit Switch** S2208T



Mit intelligenter Stromsparfunktion, die inaktive Ports automatisch in den Standby-Modus setzt.

- Bis zu 2000MBits Voll duplex • Auto-sensing MDI/MDI-X • Plug-and-Play
- Unterstützt Jumbo Frames bis 9KB
- Eco-Mode • Lebenslange Garantie Artikel 187688

Gratis Lieferung in die ganze Schweiz

Alle Preise in CHF inkl. MwSt. Statt-Preise sind Konkurrenzpreise vom 08.05.2012.



Nur 33 Prozent der Schweizer wechseln im Nachgang zu einem persönlichen Gespräch noch ins Internet, um dort das Produkt günstiger zu erwerben.

## Ohne Unterbruch

**Shop-Lösung** Für den Erfolg im E-Commerce ist die direkte Anbindung des Online-Shops an die Ressourcenplanung (ERP) von grosser Bedeutung.

ROLAND KURMANN

Auf der E-Commerce-Bühne herrscht ein immenses Gedränge. Händler, Produzenten und Dienstleister versuchen Kunden und Konsumenten mit ihrer Darbietung zu beeindrucken. Ein interessantes Schauspiel – gerade auch für das Publikum, das angesprochen werden soll. Das Publikum wird zunehmend anspruchsvoller. Es ist kein leichtes Unterfangen, sich als Anbieter den Platz auf

dieser Bühne zu sichern und gleichzeitig die erwartete Wertschöpfung zu erzielen.

### Wahl der Software entscheidend

Die grosse Mehrheit der Unternehmen hat versucht, das Internet als zusätzlichen Absatzkanal einzusetzen. Ist der Entscheid für einen Web-Shop einmal getroffen, muss die Idee unglaublich schnell umgesetzt werden – oft zu schnell. Denn meist existiert keine komplette E-Commerce-Strategie und wichtige Überlegungen wurden nicht angestellt.

Bereits bei der Wahl der passenden Shop-Software öffnen sich nämlich verschiedene Fallgruben. Ein Online-Shop muss in erster Linie unkompliziert sein, für die Benutzer, aber auch für Betreiber. Neueste Untersuchungen zeigen zudem, dass Schweizer Online-Kunden ein um-

fassendes, stets aktuelles Sortiment sowie verlässlichen Service und Problemlösung verlangen. Diese Anforderungen potenzieller Kunden müssen die Wahl der Software für den Web-Shop beeinflussen.

Die Erfahrung zeigt, dass eine tragfähige Lösung nur mit einem Shop-System erreicht werden kann, das sich die Daten der internen Unternehmens-Software direkt zunutze macht. Dies garantiert jederzeit aktuelle Shop-Informationen und gewährleistet ein höchstes Mass an Service. Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Unternehmen pflegt seinen Artikelstamm im Ressourcenplanungssystem (ERP). Dazu werden Mengenrabatte, Lagerbestand, Artikelmerkmale, nächste Lagereingänge, spezielle Kundengruppen und weitere Daten geführt. Online-Shops der neuesten Generation verwenden nun genau diese Datenbasis

und präsentieren diese Daten in Echtzeit. Der Online-Shop wird somit zur unkomplizierten Eingabemaske, die der Internetkunde selbst benutzt. Selbstverständlich sollen nicht alle Daten aus dem ERP im Online-Shop offengelegt werden – lediglich Informationen, welche vom Kunden erwartet werden und seine Kaufentscheidung beeinflussen können. Sobald ein Online-Händler dieses durchgängige, nahtlose Funktionieren des Online-Shops verstanden hat, wird seine Suche nach einer Shop-Software andere Prioritäten setzen: Im Vordergrund wird eine integrierte Lösung ohne viele Schnittstellen stehen. Ist die E-Commerce-Grundstruktur einmal festgelegt und die Web-Shop-Software entsprechend gewählt, geht es darum, Kunden anzusprechen. Dies bedarf ebenfalls einer sorgfältigen Planung und

Abstimmung mit bereits bestehenden Marketingkonzepten und Absatzkanälen.

### Social Commerce einbinden

Eines der aktuellsten Stichworte dazu heisst Social Commerce. Via Web-Services können ausgewählte Informationen an beliebige Online-Kanäle weitergegeben werden. Doch Social Commerce passiert nicht nur auf den Websites der Social Networks. Als Anbieter geht es darum, die User dazu zu bewegen, durch den Austausch von Informationen Umsätze zu generieren. Anbieter, die ihre Kunden dazu bringen, ihre Erfahrungen weiterzugeben, haben den wichtigsten Schritt im Social Commerce schon getan.

Roland Kurmann, Entwicklungsverantwortlicher Webshop, Opacc, Kriens.

ANZEIGEN



**CRM**  
SWISS CRM FORUM

**DONNERSTAG, 28. JUNI 2012**  
Hallenstadion Zürich

Neu mit ...  
«Vertrieb im CRM»  
Powered by  
**LEAD-MANAGEMENT.CH**

**VORSPRUNG DURCH MENSCH**  
Wir machen Technologien

**Top Keynote-Speaker am SWISS CRM FORUM 2012**



**Mind the Future – zurück zum Analogem!**  
Dr. Stephan Sigrist,  
Gründer und Leiter W.I.R.E., Think Tank der Bank Sarasin & Cie und des Collegium Helveticum ETH & Universität Zürich



**Unreasonable Power of Creativity**  
Robert Senior,  
CEO EMEA & Chairman Worldwide Creative Board, Saatchi & Saatchi

**Innovations- & Technologieradar**

Innovation-Keynote mit Remo Michel, Technologie & Innovation Manager, Swisscom IT Services AG.

Anschliessend ...



**CRM INNOVATIONAWARD**

Präsentation der drei Finalisten mit Verleihung des CRM Innovation Awards.

**Jetzt anmelden: [www.swisscrmforum.com/anmeldung](http://www.swisscrmforum.com/anmeldung)**

Partner



Knowledge Partner



Medienpartner **persönlich**



Patronatspartner **CALLNETCH**



Akademischer Partner **zh**



## Special CRM

Beilage zur Handelszeitung vom 14. Juni 2012

## Special Business Software

Beilage zur Handelszeitung vom 27. September 2012

## Special Business Communications

Beilage zur Handelszeitung vom 25. Oktober 2012

## Special Informatik

Beilage zur Handelszeitung vom 8. November 2012

## Special Consumer Electronics

Beilage zur Handelszeitung vom 29. November 2012

Für weitere Auskünfte:

Telefon 043 444 58 42 oder [adi.frei@handelszeitung.ch](mailto:adi.frei@handelszeitung.ch)

WIRTSCHAFT MIT  
DEM GEWISSEN TOUCH.

Machen Sie die **HANDELSZEITUNG** zu Ihrem mobilen Begleiter!

Mit der grössten Wirtschaftszeitung der Schweiz bekommen Sie ab sofort die gewohnt hochwertigen Hintergrundgeschichten aus den Bereichen Wirtschaft und Finanzen direkt auf Ihr iPad.

Mehr Informationen finden Sie unter: [www.handelszeitung.ch/apps](http://www.handelszeitung.ch/apps)

