



Foto: Shutterstock / Natali Glado

So nah und doch so fern

Wenn die Margen unter Druck kommen, ist der Ruf nach mehr Volumen nicht weit. Die Expansion ins Ausland liegt nah. Doch mancher erlebt dann eine böse Überraschung

Auf den ersten Blick hat es den Anschein, dass es äußerst einfach ist, von Deutschland aus nach Österreich oder in die Schweiz zu versenden, in beiden Alpenländern wird ja dieselbe Sprache gesprochen – andere Mehrwertsteuersätze und Währung sind da schnell angepasst.

Schweizer Zoll hat seine Tücken

Der grenzüberschreitende Handel zwischen Deutschland und Österreich ist aufgrund der Zugehörigkeit zur EU und zur Euro-Zone mit weniger Herausforderungen behaftet als das Versenden in die Schweiz. Es müssen zwar verschiedene Verbraucherschutzgesetze beachtet werden, doch das lässt sich mit überschaubarem Aufwand lösen. Von Vorteil für die Händler ist hingegen, dass sowohl Österreich als auch die Schweiz merklich weniger strenge gesetzliche Auflagen kennen, als dies in Deutschland gang und gäbe ist. Zudem sind Abmahnungen in den Alpenländern weniger gebräuchlich und erfolversprechend.

Doch gerade die Schweizer Politik – so liberal sie sich gerne gibt – hat in der Vergangenheit immer mal wieder protektionistische Maßnahmen beschlossen und diese beibehalten. Ein besonders schönes

Beispiel stellt der Gewichtszoll dar, an dem beharrlich festgehalten wird. Wer Crossborder E-Commerce betreibt und in die Schweiz verkauft, muss berücksichtigen, dass die Schweiz weltweit die einzige Handelsnation ist, die den Gewichtszoll anwendet. Das heißt, die Ware wird nicht nach Wert, sondern nach Gewicht verzollt. Oder anders gesagt; Aboutyou, Outfittery, Zalando & Co müssen jede Jeans, jedes Paar Schuhe, jede Gürtelschnalle und jeden Pullover für die Schweizer Konsumenten wiegen, damit diese Artikel korrekt verzollt werden können. Damit einher geht natürlich, dass die eigenen Systeme entsprechend ausgerüstet und die Prozesse definiert werden müssen. Das bedeutet für die Anbieter einen hohen Aufwand – und dies für einen doch zumindest im Vergleich zu Deutschland kleinen Markt.

Kunden wollen keine Importeure werden

Doch bei den Zollformalitäten gibt es noch andere Herausforderungen. Grundsätzlich ist für den Schweizer Konsumenten wichtig zu wissen, ob er von einem Schweizer Unternehmen beliefert wird oder ob er selbst der Importeur ist. Die



↑ Westwing hat beim Launch des Schweizer Webshops die Währungsbezeichnung glatt vergessen

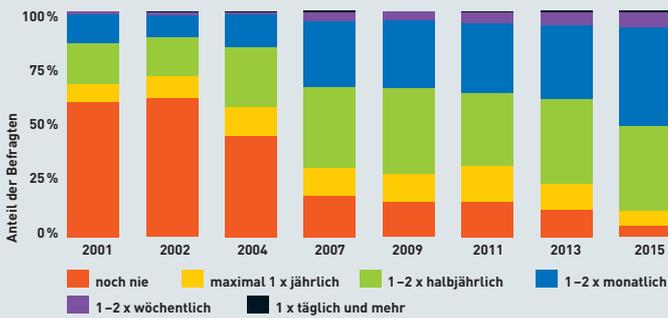
erwähnten großen Fashion-Anbieter bedienen den Schweizer Kunden wie ein Schweizer Unternehmen. Das heißt, sie sind verantwortlich für die Verzollung und die Mehrwertsteuer. Für den Kunden ist es so, als hätte er bei einem Schweizer Anbieter eingekauft. Dasselbe gilt für den Retourenprozess. Diese Anbieter verarbeiten die Retouren über eine Schweizer Adresse. Der Kunde schickt das Paket also im Inland zurück und muss sich nicht um Zolldeklarationen kümmern.

Ganz anders ist es, wenn der Kauf bei einem Online-Shop im Ausland stattfindet, der die Verzollung nicht selbst vor-



↑ Die Postfinance-Card kennt in Deutschland niemand, in der Schweiz ist sie stark verbreitet

Häufigkeit von Online-Einkäufen für den Eigengebrauch



↑ **Einkaufsverhalten:** 44 Prozent der Eidgenossen kaufen wenigstens ein bis zwei Mal pro Monat im Internet ein

INTERNET WORLD Business 23/16
Quelle: Uni St. Gallen (Forschungszentrum für Handelsmanagement); die Ergebnisse wurden mit der Frage „Wie oft kaufen Sie im Internet Produkte und Dienstleistungen für Ihren persönlichen Bedarf ein?“ erhoben. Über 100 Prozent hinausgehende Prozentpunkte sind vermutlich rundungsbedingt; Erhebungszeitraum: 2014

E-Commerce-Umsatzentwicklung bis 2015



↑ **Der Schweizer E-Commerce-Markt wächst seit dem Jahr 2012 erheblich, trotzdem ist das Volumen verhältnismäßig klein**

INTERNET WORLD Business 23/16
Quelle: VSV, GfK, Basis: Gesamtmarkt B2C, C2C, Einkäufe im Ausland; Abholstationen im benachbarten Ausland im Jahr 2013 von 200 Mio. CHF und 250 Mio. CHF im Jahr 2015 wurden in dieser Grafik nicht berücksichtigt.; Erhebungszeitraum: 2008 bis 2015

nimmt. In dem Fall wird der Schweizer Käufer zum Importeur und muss Zoll und Mehrwertsteuer dem Transportdienstleister entrichten – meist verbunden mit einer Administrationsgebühr, die schon mal 20 bis 30 Franken betragen kann. Das sind dann die unliebsamen Überraschungen bei einem vermeintlichen Schnäppchen-einkauf.

Kommt es zu einer Retoure, wird der Schweizer Konsument wieder zum Exporteur und sendet die Ware ins Ausland – zusammen mit der entsprechenden Zolldeklaration. Der E-Commerce-Riese Amazon verabschiedete sich erst vor Kurzem von diesem Prozedere und führte die vorgängige Verzollung und die Lieferung analog einem Schweizer Anbieter an. Dies dürfte sicher auch ein Grund sein, warum die Umsätze bei Amazon in der Schweiz im vergangenen Jahr deutlich nach oben gegangen sind. Von einer Dominanz des Versandhändlers kann hier – im Vergleich zu Deutschland und Österreich – allerdings nicht die Rede sein.

Eigenheiten bei den Zahlungsmitteln

Auch bei den Zahlungsmitteln gibt es sehr viele Eigenheiten, die es zu beachten gilt. Ist beispielsweise in Deutschland das Lastschriftverfahren (LSV) oder die Bankeinzugsermächtigung nicht ungewöhnlich, kennt man dies in der Schweiz nicht. Der Schweizer kennt zwar auch das LSV, jedoch nicht für Einzeltransaktionen, sondern für wiederkehrende Zahlungen wie Strom, Telefon oder Versicherungen.

Und in keinem der drei DACH-Länder ist der Rechnungskauf so beliebt wie in der Schweiz. Nach den letzten Erhebungen des Verbandes der Schweizer Versandhändler (VSV) beträgt der Anteil der Rechnungen immer noch mehr als 80 Prozent. Doch wie jeder Online-Shop-Betreiber weiß, gibt es beim Kauf gegen Rechnung einige Besonderheiten.

Zum einen ist da die Bonitätsprüfung, die in der Regel von jedem seriösen Online-Händler angewendet wird. Hier empfiehlt es sich, mit lokalen Anbietern zusammenzuarbeiten. Denn es ist bei-

spielsweise für einen deutschen Dienstleister aufgrund der Datengrundlage schwierig, die Bonität von österreichischen oder Schweizer Kunden zu prüfen.

So sind Beispiele von deutschen Online-Händlern bekannt, die bei Markteintritt in die Schweiz vielen Kunden trotz guter Bonität die Zahlung gegen Rechnung verweigerten, weil sie deren Seriosität und Kaufkraft nicht validieren konnten. Dies hat wiederum unweigerlich zu Umsatzentbußen geführt, da bei fehlender Rechnungsoption zahlreiche Kunden den Kauf verärgert abgebrochen haben.

Apropos Rechnung: Diese wird in der Schweiz nach wie vor mit dem beliebten Einzahlungsschein gestellt und beglichen. Doch diese Formulare kennt man im deutschsprachigen Ausland nicht, weswegen dort beheimatete Online-Händler sie auch nicht systemseitig generieren können. Auch hier gilt es, sich eingehend mit den lokalen Gegebenheiten auseinanderzusetzen. Sind die großen Kreditkarten in allen DACH-Ländern ähnlich verbreitet, so gibt es bereits bei den Debit-Karten nennenswerte Unterschiede. Die Schweiz kennt die gelbe Postfinance-Karte, die oft verwendet wird. In Österreich wiederum ist die lokale EPS-Online-Überweisung oder in Deutschland Giropay ein übliches Zahlungsmittel.

Helvetisierung zwingend nötig

Auch bei der Kundenansprache müssen die Online-Händler den richtigen Ton treffen. Der Stolz eines Schweizer lässt es beispielsweise kaum zu, dass er sich mit einem deutschen Klon abspesen lässt. Der Drang nach Eigenständigkeit, Unabhängigkeit und Neutralität ist bei den Eidgenossen so tief verwurzelt, dass ein originärer Schweizer Auftritt als selbstverständlich vorausgesetzt wird.

Dieser „Schweizer Stolz“ lässt sich sogar messen: Untersuchungen haben gezeigt, dass der Durchschnittsschweizer innerhalb von weniger als zehn Sekunden einen Online-Shop negativ bewertet, wenn dieser eine rein deutsche Kopie ist. Nur Währung, Mehrwertsteuer oder Preis anzupas-

sen reicht für die eigene Lokalisierungsstrategie nicht aus.

Der Launch von Zalando vor fünf Jahren war ein Paradebeispiel, wie man einen deutschen Shop sehr gut auf die lokalen Gegebenheiten der Schweiz angepasst hat. Ähnlich überzeugend hat es Aboutyou im vergangenen Jahr gemacht. Subtil wurden kulturelle Eigenheiten, Sortiments- und Produktbezeichnungen adaptiert, die Ansprache wurde nicht nur im Wording, sondern auch in der Tonalität angepasst. Auch wenn im DACH-Raum alle Deutsch reden, so unterscheiden sich in den einzelnen Ländern doch einige Produktbezeichnungen. Um den Schweizer Konsumenten also erreichen zu können, muss man seine Sprache sprechen. So ist der deutsche „Rock“ der Schweizer „Jupe“, das deutsche „Fahrrad“ das Schweizer „Velo“ oder der deutsche „Sakko“ der Schweizer „Veston“. Und genau diese Bezeichnungen findet man in gut helvetisierten Online-Shops wieder.

Bei den Preisangaben gehört das „CHF“ in Schweizer Shops vor den Preis, während die Währung in Österreich und Deutschland nach dem Preis dargestellt wird. Die Mehrwertsteuer wird bei den Eidgenossen generell mit „MwSt.“ abgekürzt und nicht als Umsatzsteuer bezeichnet. Ganz schlau ging der Möbel-Shopping-Club Westwing bei der Lancierung von Westwing Now in der Schweiz Ende Juli vor. Dort wurde die Währung gleich ganz weggelassen, was mehr zur Irritation als zur Freude beigetragen hat und im Social Web für Spott und Häme sorgte. Noch weniger behutsam sind die deutschen Baumärkte bei ihrem Markteintritt in die Schweiz vorgegangen. Weder Hornbach noch Obi legten anfänglich Wert auf typisch schweizerische Bezeichnungen im DIY-Sortiment. Das Ergebnis: Obwohl im Online-Shop beispielsweise 95 Blaumänner im Sortiment waren, spuckte die Shop-Suche bei der Eingabe des in der Schweiz eher gebräuchlichen Suchbegriffs „Arbeitskleider“ in den Resultaten keinen einzigen Treffer aus.

Das zeigt: Lokalisierung ist auch dann notwendig, wenn man vermeintlich die gleiche Sprache spricht.

Thomas Lang

Zahlungsverfahren in DACH

Zahlverfahren	D	A	CH
Amazon Payments	●	●	○
Barzahlung bei Abholung der Ware in der Filiale	●	●	●
Clickandbuy	●	●	●
EPS Online-Überweisung	○	●	○
Finanz-/Ratenkauf	●	●	●
Giropay	●	○	○
Google Checkout	●	●	●
Kreditkarte	●	●	●
Lastschrift	●	●	●
Mobiles Bezahlen (z.B. Mpass)	●	●	●
Nachnahme	●	●	●
Paypal	●	●	●
Postfinance E-Finance	○	○	●
Prepaid-Karten (z.B. Cash-Ticket, Paysafecard, Geldkarte)	●	●	●
Rechnung (Zahlung nach Lieferung)	●	●	●
Skryll (Moneybookers)	●	●	●
Sofort Überweisung	●	●	●
Treuhandverfahren (z.B. Iclear, S-ITT)	●	●	●
Vorkasse	●	●	●

INTERNET WORLD Business 23/16
Quelle: ECC Köln

● vorhanden; ○ nicht vorhanden