

## E-COMMERCE IN DER SCHWEIZ

# Fans von Mobile und Multichannel

Deutsche und Schweizer schreiben in derselben Sprache und stehen einander auch kulturell nahe. Aber wie ticken die Eidgenossen in Sachen E-Commerce?

Am-Öhi, Heidi und Geißpeter: die vollkommene Eidgenossen-Idylle. Mögen die Deutschen die Lebensart ihrer Schweizer Nachbarn auch für beschaulich halten, in Sachen E-Commerce leben die Alpenländer keineswegs hinter dem Mond. So ermittelte die Hochschule St. Gallen (HSG) im Frühjahr 2013, dass die Schweizer 2012 Güter und Dienstleistungen im Wert von 10,2 Milliarden Schweizer Franken (8,3 Milliarden Euro) online eingekauft haben. Enthalten sind auch E-Commerce-Einkäufe im Ausland, da die Untersuchung das reine Verbraucherverhalten in den Mittelpunkt stellt. Das Umsatzwachstum allerdings hat sich laut HSG gegenüber den Vorjahrsperioden verlangsamt. Das liegt zum einen am sehr starken Schweizer Franken, der sich beim Einkauf im grenznahen Ausland auch im E-Commerce bemerkbar macht. Zum anderen führte das Wechselkursungleichgewicht zu erheblichen Preisreduktionen bei den Schweizer Händlern, wodurch sich die stark gestiegenen Transaktionsmengen nicht in vollem Umfang auf den Umsatz auswirkten.

Den Vertrieb physischer Güter über das Web beziffert der Verband der Schweizer Versandhändler (VSV) für das Jahr 2012 – basierend auf entsprechenden Handelsbefragungen – auf rund vier Milliarden Schweizer Franken. Das entspräche einem Umsatzplus von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bezogen auf das gesamte Schweizer Einzelhandelsvolumen kommt der Online-Handel hier nun auf rund sechs Prozent. In Deutschland beziffert das IFH Köln den Anteil auf acht Prozent.

Die dominierenden Sortimentsbereiche sind ähnlich wie in Deutschland auch in



Die Schweiz hat im Online-Handel zwar einige Eigenheiten, bietet aber auch viel Potenzial

der Schweiz Elektronik und Textil. Während der Elektronikmarkt vom Ausland relativ gut abgeschottet ist und von nationalen Playern dominiert wird, ist der Textil-Online-Markt mehr oder weniger fest in ausländischer Hand.

## Digitec ist Schweizer Top-Player

Der größte Schweizer Online Shop mit physischen Produkten ist Digitec mit einem geschätzten Umsatz von 550 Millionen Franken (440 Millionen Euro). Gestartet als Online Pure Player, ist Digitec ähnlich wie Notebooksbilliger.de oder Cyberport.de inzwischen an ausgewählten Standorten auch stationär präsent. Allerdings lassen sich Digitecs Ladenkonzepte

nicht mit herkömmlichen Elektronikflächen vergleichen. Vielmehr sind sie konzipiert als Showrooms und Abholstationen und markieren vor Ort Präsenz. Die drei Gründer von Digitec haben im vergangenen Jahr 30 Prozent ihrer Anteile an Migros verkauft, den größten Schweizer Einzelhandelskonzern, zu dem beispielsweise auch der Online-Lebensmittelhändler Leshop.ch gehört.

Der Textilmarkt andererseits ist fest in ausländischer Hand. Zum einen ist die zum französischen Redcats-Konzern gehörende La Redoute sehr aktiv, zum anderen ist auch der Otto-Konzern mit verschiedenen Marken omnipräsent im Schweizer Fashion-E-Commerce. Zu Otto zählt inzwischen auch der heimische Ackermann Versandhandel, der bereits im Jahr 1871 vom beschaulichen Örtchen Entlebuch in der Innerschweiz aus systematisch Fernhandel betrieb.

## Zalando schlug ein wie eine Bombe

Regelrecht wie eine Bombe eingeschlagen hat der Markteintritt von Zalando vor zwei Jahren in der Schweiz. Zwar wusste die Branche ja bereits aus Deutschland und später auch Österreich, dass da ein neuer Player den Markt aufmischt. Trotzdem hat Zalando den Schweizer Fashion-Markt quasi im Schlaf überrascht – sowohl online als auch offline. Das aggressive Auftreten und die Marketing-Lawine haben deutliche Spuren hinterlassen. Der kostenlose Versand und die kostenlosen Retouren – ein Novum im Schweizer Markt – haben das Übrige da-

zu beigetragen. Zwar nicht offiziell bestätigt, aber hinter vorgehaltener Hand als plausibel eingestuft, hat es Zalando in der Schweiz geschafft, innerhalb von 24 Monaten zum größten Paketversender mit einem Volumen von drei Millionen Inbound-Sendungen zu avancieren und damit einen geschätzten Umsatz von 250 Millionen Franken (202 Millionen Euro) online zu erzielen. Das entspräche einem Online-Marktanteil von einem Viertel am Schweizer Fashion-Online-Markt.

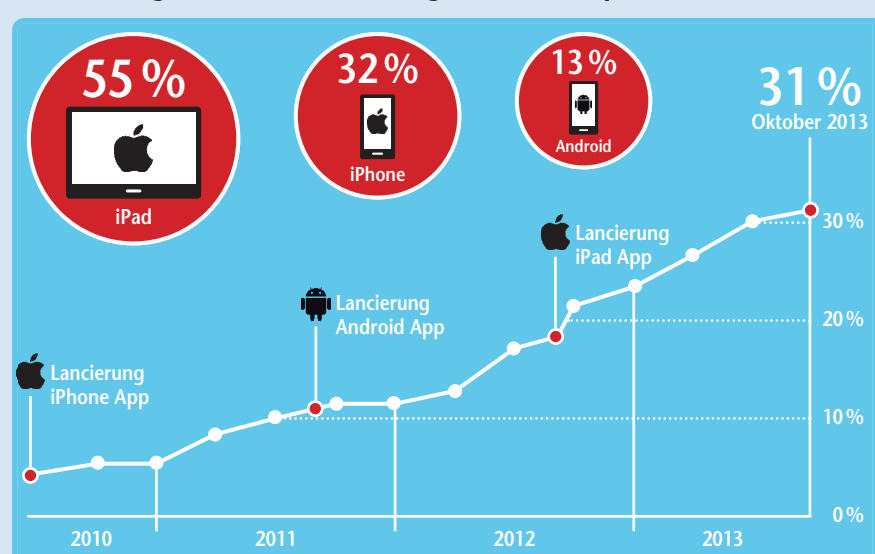
## Amazon gibt es kaum

Im Gegensatz zu Zalando hat Amazon in der Schweiz noch nicht die Dominanz erreicht, über die Shop-Betreiber in Deutschland und auch Österreich stöhnen. Es sind auch kaum Aktivitäten seitens des US-E-Commerce-Riesen spürbar. Je nach Sprachregion wird der Schweizer Markt über die italienischen, französischen oder deutschen Standorte bedient. Ein eigenes Amazon Schweiz gibt es nicht.

Im Unterschied zu Zalando, die in der Schweiz wie ein Schweizer Händler operieren und sich um Verzollung, Mehrwertsteuer und mehr kümmern, ist ein Amazon-Käufer selbst Importeur und muss sich – unter Mithilfe der involvierten Logistikpartner – auch selbst um entsprechende Abgaben kümmern. Das führt mitunter zur absurden Situation, dass Amazon völlig mehrwertsteuerfrei in die Schweiz liefern kann und damit – von der Politik akzeptiert – einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den nationalen Playern erzielt. Denn bei Einzelsendungen gibt es eine sogenannte Bagatellgrenze von fünf Franken. Ist der geschuldete Mehrwertsteuerbetrag kleiner, was er vor allem bei Büchern mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz ja häufig ist, erfolgt die Lieferung steuerfrei.

Zahlreiche Amazon-Sortimente wie Mode, Elektronik oder auch Spielwaren werden jedoch erst gar nicht oder nur limitiert in die Schweiz geliefert, sodass für Schweizer Konsumenten oft nur die klassischen Medienartikel zur Verfügung

## Entwicklung der Mobil-Bestellungen bei Leshop.ch



Fast ein Drittel des Umsatzes von Leshop.ch wird mobil generiert, davon jede zweite Bestellung via iPad  
 © INTERNET WORLD Business 23/13 Quelle: Leshop, Angaben in Prozent, Basis: Gesamtbestellungen 2010 bis 2013



Coop@home lässt im Züricher Bahnhof vom Plakat shoppen

stehen. Auch Lebensmittel sind vom Web-Vertrieb ausgeschlossen, aber hier sind die Schweizer ohnehin mit heimischen Anbietern stolze Vize-Weltmeister im Online-Einkauf.

Allen voran die Migros-Tochter Leshop.ch und Coop@home vom zweiten Schweizer Detailhandelsriesen Coop. Beide dominieren den Schweizer Markt für Lebensmittel. Verglichen mit Deutschland, wo in den Online-Lebensmittel-Shops kaum Frischwaren erhältlich sind, zeigen die Schweizer wenig Hemmungen, auch Frischprodukte online zu kaufen. Fast die Hälfte der Top-20-Produkte entfällt auf frische Ware.

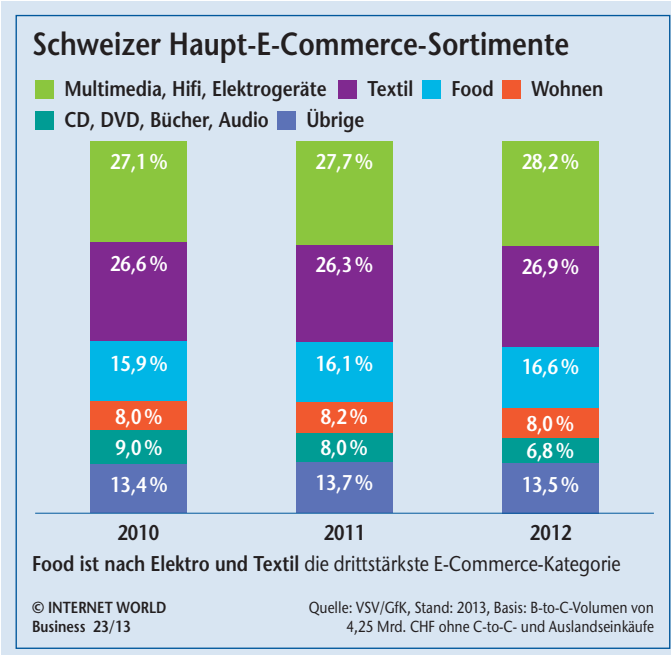
Die Lebensmittel kaufen die Schweizer nicht nur im Browser, sondern zusehends auch mobil. Bei Leshop nähert sich der mobile Anteil der Bestellungen schon fast einem Drittel, und auch Coop@home zeigt sich immer wieder sehr innovativ in der Erschließung neuer Bestellkanäle. So können die über tausend Mitarbeiter von Google Schweiz in der speziellen „Supermarkt-Cafeteria“ am Hauptsitz in Zürich mobil einkaufen und werden Stunden später auch gleich dort beliefert. Und die Pendler am Züricher Bahnhof haben ebenfalls die Möglichkeit, über Plakate und mobile Apps einzukaufen.

#### Mobile startet durch

In der Schweiz ist die mobile Internet-Nutzung nicht nur besonders ausgeprägt, auch die Bereitschaft, über Tablet und vor allem Smartphones einzukaufen, ist allgegenwärtig. Experten gehen davon aus, dass der Gesamtanteil an Online-Bestellungen, der über mobile Endgeräte generiert wird, die 10-Prozent-Grenze überschritten hat. Damit würden in der Schweiz jährlich über eine Milliarde Franken (800 Millionen Euro) über M-Commerce generiert.

Auch Zalando hat im Rahmen seines zweiten Geburtstags bestätigt, dass mit 20 Prozent der Anteil an mobilen Bestellungen in keinem der 14 Märkte so hoch sei wie in der Schweiz.

Mitunter könnte die hohe Mobile-Affinität auch ein Grund dafür sein, dass Multi- und Cross-Channel-Angebote in der Schweiz auch bei den Konsumenten hoch im Kurs stehen. Das Smartphone bildet dabei die Brücke zwischen Online Shop und stationärem Handel. Dabei geht es um weit mehr als nur eine Filialsuche online oder die Möglichkeit, Online-Bestellungen in der Filiale abzuholen oder dort zu retournieren. Führende Cross-Channel Player wie Ex Libris, PKZ/TheLook oder Esprit gehen einige Schritte weiter. Gemeinsam ist allen das Bestreben, sämtliche Schritte der Kaufbahnungs-, Transaktions-, Fulfillment- und Aftersales-Prozesskette sinnvoll über alle Kanäle zur Ver-



fügung zu stellen. Das zeigt sich dann beispielsweise in Echtzeit-Filialbeständen in mobilen Anwendungen, beim Real-Time-Saldoabgleichen von Coupons und Gutscheinen über sämtliche Kanäle hinweg oder auch in kanalübergreifenden (Teil-) Zahlungsprozessen, bei denen Online-Bestellungen in der Filiale oder Filialeinkäufe mobil bezahlt werden.

Der Schweizer Kunde erwartet einfach, dass der Händler mit ihm über alle vorhandenen Kanäle kommuniziert, und zeigt kein Verständnis dafür, wenn eine Filiale nicht weiß, was der Kunde gerade mobil oder via Callcenter geordert hat.

#### Deutsche Dienstleister haben's schwer

Während die Kunden sich gegenüber Händlern wie Könige fühlen wollen, fordern Handelsunternehmen diese Rolle gegenüber ihren Dienstleistern ein und stellen hier hohe Ansprüche. Das merken auch die deutschen Agenturen, die aufgrund von gleicher Sprache und ähnlicher Kultur in der Schweiz einen interessanten Markt sehen, zumal sich vor Ort nur wenige große Agenturen finden, die im internationalen Stil operieren können.

Und doch läuft es nicht immer rund für ausländische Agenturen bei der Zusammenarbeit mit Schweizer Auftraggebern. Oft gehörte Gründe sind andere Qualitätsansprüche oder auch die Budgettreue (Einhaltung des vereinbarten Kostenrahmens), die bei Schweizern ausgesprochen hoch im Kurs stehen.

Zudem entpuppen sich die attraktiveren, in Euro ausgewiesenen Honorarsätze nur als vermeintlich günstig, weil häufig mit mehr Leuten und mehr Personentagen gerechnet wird.

Kulturelle Unterschiede offenbaren sich oft auch in Bereichen, wo es um Marketingkampagnen und die direkte Kundenansprache geht. Das fängt bei der Tonalität an und geht bei Formalitäten weiter. So zeichnen Schweizer Preise beispielsweise generell anders aus als deutsche Händler. Und auch Alltagsgegenstände werden in

der Schweiz mitunter anders bezeichnet als in Deutschland, was vor allem beim Suchmaschinenmarketing für Probleme sorgt. Zum Beispiel ist die deutsche Paprika die Schweizer Peperoni und umgekehrt.

#### Wie schwer ist die Jeans?

Auch rechtlich und politisch ist die Schweiz in Sachen grenzübergreifendem Handel eine Herausforderung. Kopferbrechen bereitet ausländischen Händlern unter anderem der Warenzoll in die Schweiz. Als laut Wikipedia einzige Handelsnation wenden die Eidgenossen den Gewichtszoll an, während sonst der Wertzoll in unseren Breitengraden allgegenwärtig ist. Dies stellt Händler vor die Problematik, alle Artikel abzu-

wiegen und ihre Produktinformationen um diese Werte zu ergänzen, obgleich sie für den unmittelbaren Verkauf nicht wirklich nötig sind. Für die Einfuhr in die Schweiz ist dies jedoch Pflicht.

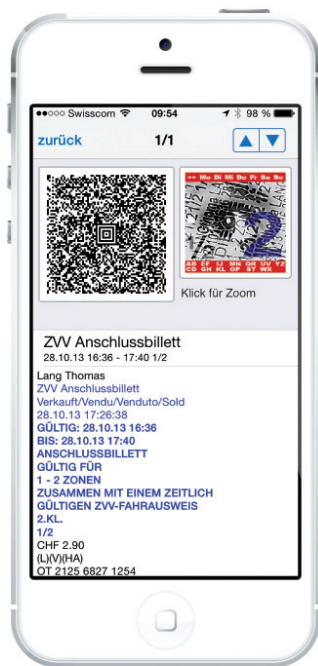
In Sachen Logistik allerdings ist die Schweiz für die letzte Meile im E-Commerce besser gerüstet als viele ihrer europäischen Nachbarländer. Jeder Schweizer Haushalt hat nämlich nicht nur einen Briefkasten, sondern auch einen Milchkasten. So wird das große, in der Regel nicht abschließbare Ablagefach in der Schweiz genannt, in welchem früher der

Milchmann die Milch deponierte. Und noch heute verfügt jedes Haus, auch jeder Neubau, über diesen Milchkasten, in welchem die Post Pakete deponieren oder auch Retouren abholen kann. Gerade für die E-Commerce-Logistik ist das äußerst bequem.

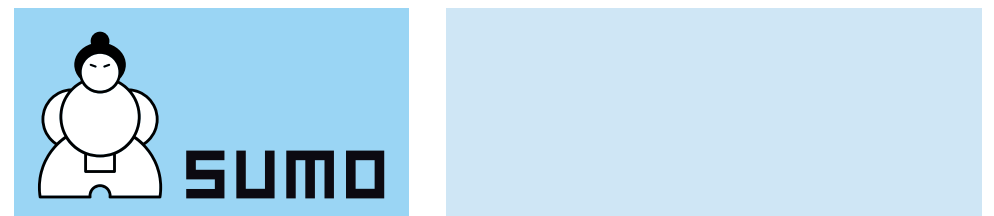
Doch auch zahlreiche Unternehmen versuchen, der Online-Kundschaft den Empfang und die Retoure von Online-Bestellungen so bequem wie möglich zu machen. So bietet der Kioskbetreiber Valora mit über 700 Verkaufspunkten einen Abhol- und Retourendienst. Online-Kunden können an jedem sogenannten Päckli-Punkt Sendungen von angeschlossenen Versandhändlern zum halben Preis des Posttarifs retournieren. Dieses Angebot ist insofern attraktiv, als diese Standorte an stark frequentierten Lagen mit langen Öffnungszeiten liegen.

Die Post setzt gleichfalls auf die Karte E-Commerce. Zum einen holt sie seit Kurzem auch Retouren zu Hause – auch im Milchkasten – ab, wenn online ein entsprechender Auftrag erteilt und gegebenenfalls auch das Porto schon beglichen wurde. Zum anderen wird die Post im Frühjahr 2014 mit Yellowcube als komplettem Fulfillment-Dienstleister in den Markt eintreten und hier wichtige Services im E-Commerce anbieten können. Insgesamt ist die Schweiz in Sachen E-Commerce also durchaus attraktiv für Handel und Dienstleister – auch wenn es einige erstaunliche Eigenheiten gibt.

THOMAS LANG



Bei der Bahn werden heute bereits zwei Drittel der elektronischen Tickets mobil gekauft



#### Spezialisiert auf nachhaltiges SEO

- + Seit über zehn Jahren erfolgreich
- + 30 Vollzeit-Mitarbeiter, feste Ansprechpartner
- + Experten für jeden Teilbereich des SEO

#### Wir sind Ihre externe SEO-Abteilung



Wenn SEO,  
dann SUMO.

SUMO GmbH  
A UDG Company

www.sumo.de  
Tel.: 0221 29 29 10

