



Ländersteckbrief

E-Commerce - Schweiz



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Was sind die Eckdaten des E-Commerce in der Schweiz? Wie lässt sich das landestypische Online-Konsumverhalten zusammenfassen?¹

Eckdaten:

- Marktvolumen B2C: 13,65 Mrd. € (2021)²
- Marktvolumen B2B: 23,35 Mrd. € (2021), (nur für physische Güter)

- Die Onlinegeschäfte machten im Jahr 2020 bereits 11,8 % des gesamten schweizerischen Einzelhandels aus.

Wachstumsprognosen:

- Marktvolumen B2C: 25,78 Mrd. € (2025)
- Marktvolumen B2B: 46,64 Mrd. € (2025), (nur für physische Güter)

Wichtig für Kaufentscheidung der Konsumenten sind:

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Nachhaltigkeit
- Beratung und Service
- „Click-and-Collect“ als eine der beliebtesten Einkaufsmethoden

Eckdaten des Gesamtmarkts (B2C & B2B)

Marktvolumen B2C: 13,65 Mrd. € (2021)
Marktvolumen B2B: 23,35 Mrd. € (2021)
(nur für physische Güter)

Wachstumsprognosen:

Marktvolumen B2C: 25,78 Mrd. € (2025)
Marktvolumen B2B: 46,64 Mrd. € (2025)
(nur für physische Güter)

Verkaufssaisonen (Spezifische Shopping-Days?)

Singles Day:

Jedes Jahr am 11. November

Black Friday:

Erster Freitag nach dem amerikanischen Erntedankfest (Thanksgiving): 25.11.2022

Cyber Monday:

Am ersten Montag nach dem Black Friday:
28.11.2022

Was sind landesspezifische Merkmale des Online-Handels in der Schweiz? Gibt es einen nationalen E-Commerce-Markt oder kaufen viele Online-Konsumenten in ausländischen Shops ein?

■ B2C:

- Starke Nutzung nationaler E-Commerce Plattformen, 85% der Einkäufe werden in schweizerischen Onlineshops getätigt.
- Einfuhrkosten z.B. Zölle / Umsatzsteuer auf grenzüberschreitende Sendungen stärken lokale Anbieter.
- B2C Unternehmen setzen beim E-Commerce noch auf traditionelle Marketing- und Verkaufsansätze, da Kunden in der Schweiz hohe Anforderungen an den persönlichen Verkauf haben.
- Viele Unternehmen setzen vermehrt rein auf digitale Verkaufswege und Onlineplattformen.
- Direct-to-Customer (DTC)-Sales Channels über Social Media Plattformen werden meist von jungen Unternehmen genutzt, wodurch Marketingkosten geringgehalten werden.

■ B2B:

- Die Marketing- und Verkaufsstrategien von B2B-Unternehmen in der Schweiz sind sehr weit professionalisiert und nutzen bereits moderne Technologien zur Datenauswertung.
- Die Anzeige von kundenindividuellen Preisen und Echtzeit-Lagerbeständen sind eine gängige Methode.
- Eine ansprechende Webpräsenz für B2B-Unternehmen mit Beiträgen auf Social Media ist inzwischen unabdingbar. Wichtige Informationen über Unternehmen und Produkte müssen online leicht für potenzielle Kunden zugänglich sein. Somit geschieht auch die Kundenakquise im B2B-Bereich vermehrt über die eigene Website und Social Media.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Steckbrief das generische Maskulinum genutzt, um alle Geschlechter anzusprechen und zu inkludieren.

² Währungsumrechnung mit <https://www.oanda.com/currency-converter/de/?from=EUR&to=USD&amount=1>

Was sind die Top-Warengruppen, die über den E-Commerce verkauft werden? (B2C vs. B2B) Welche digitalen Verkaufskanäle werden genutzt? Was sind die Trends?

Warengruppen:

■ B2C (geordnet nach Anteil des E-Commerce am Einzelhandel):

- Heimelektronik (50 %)
- Fashion, Bekleidung und Schuhe (30 %)
- Sportartikel (27 %)
- Spielwaren (29 %)
- Home & Living Artikel (17 %)

■ B2B (geordnet nach Nachfrage im Zielmarkt):

- Elektronische Geräte, Computer, Telefonie
- Lebensmittel, Gastronomie und Catering
- Kleinere spezialisierte Onlinemärkte

Trends:

- B2C E-Commerce erfuhr einen großen Wachstumsschub durch die Corona Pandemie, viele Produktgruppen werden weiterhin vermehrt online gekauft.
- Online-Bezahlmethoden wie z.B. PayPal wurden durch die Pandemie deutlich öfter genutzt.
- Der Marktanteil von Meta-Plattformen im Segment Social Media-Werbung beträgt rund 75 % und konzentriert sich vor allem bei den mobilen Anwendungen auf Instagram und Facebook.
- Aufgrund der jünger werdenden Entscheidungsträger innerhalb von Unternehmen werden immer mehr B2B-Marktplätze bevorzugt, deren Website und Bestellvorgang auch auf mobilen Geräten gut dargestellt werden.

Wichtigste Marktplätze / Plattformen:

Amazon betreibt keine eigene Webseite für die Schweiz, stattdessen werden Kunden auf die deutsche, italienische oder französische Webseite verwiesen. Die deutsche Webseite von Amazon findet sich in der Schweiz unter den umsatzstärksten B2C-Webseiten. Je nach Produktgruppe und Herkunftsland können Importgebühren und Umsatzsteuern bei der Einfuhr erhoben werden.

Die unten aufgeführten Plattformen sind nach Umsatzstärke geordnet:

PLATTFORMEN IM B2C-BEREICH	PLATTFORMEN IM B2B-BEREICH
Digitec: 🔗 digitec.ch (1.158 Mio. €)	Alltron: 🔗 https://alltron.ch/de/ (466 Mio. €)
Zalando: 🔗 zalando.ch (1.075 Mio. €)	Pistor: 🔗 https://www.pistor.ch/de (432 Mio. €)
Amazon DE: 🔗 amazon.de (746 Mio. €)	Elektro Material: 🔗 elektro-material.ch (397 Mio. €)
Galaxus: 🔗 galaxus.ch (577 Mio. €)	Sonepar: 🔗 https://www.sonepar.ch/de (248 Mio. €)
Brack: 🔗 brack.ch (473 Mio. €)	New Integrale: 🔗 new-integrale.ch (236 Mio. €)
Aliexpress: 🔗 aliexpress.com (463 Mio. €)	
Nespresso: 🔗 nespresso.com/ch/ (412 Mio. €)	
Microspot: 🔗 microspot.ch (344 Mio. €)	
Migros: 🔗 shop.migros.ch (273 Mio. €)	

Über welche Kanäle wird Online-Marketing betrieben? Welche Suchmaschinen benutzen Konsumenten?

E-Mail-Marketing, Newsletter, Kundenmailings erfolgen über Anbieter wie:

- Unic AG: <https://www.unic.com/>
- PromoPost: <https://www.post.ch/de/briefe-versenden/flyer/promopost>

Social Media Plattformen:

■ Meistgenutzten Social Media Plattformen sind Youtube, Facebook und LinkedIn:

- Instagram: <https://www.instagram.com/> (3,7 Mio. Nutzer)
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/> (3,5 Mio. Nutzer)
- Facebook: <https://www.facebook.com/> (3,2 Mio. Nutzer)
- Snapchat: <https://www.snapchat.com/> (2,0 Mio. Nutzer)
- Tiktok: <https://www.tiktok.com/> (1,7 Mio. Nutzer)
- Pinterest: <https://www.pinterest.com/> (1,6 Mio. Nutzer)
- Twitter: <https://twitter.com/?lang=en> (1,0 Mio. Nutzer)

Optimierung von Onlinepräsenz: Search Engine Marketing (SEM):

- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Advertisement (SEA)

Optimierung von Onlinepräsenz: Eigene Plattform

- Google Analytics: <https://analytics.google.com>
- Google AdSense: https://www.google.com/intl/de_de/adsense/start/
- UNBXD: <https://unbx.com/docs/site-search/> (Onlineshop Optimierung)

Onlinesuchmaschinen B2C: (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt)

- Google: <https://www.google.com/> (96,8 %)
- DuckDuckGo: <https://duckduckgo.com/> (1,1 %)
- Ecosia: <https://www.ecosia.org/> (0,6 %)

Onlinesuchmaschinen B2B: (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt, alle Suchmaschinen sind warenübergreifend)

- Alibaba: <https://www.alibaba.com/>
- ExportHub: <https://www.exporthub.com/signup.html>
- SJN Engineering Search Engine: <https://www.sjn.ch/en/>
- Mercateo: <https://www.mercateo.ch/>

Wie wichtig ist Social Media für Online-Marketing und Vertrieb? In welchen digitalen sozialen Netzwerken halten sich die Konsumenten auf?

■ 90 % der schweizer Unternehmen nutzen bereits Social-Media-Kanäle zu Marketingzwecken in der Schweiz, jedoch sehen nur 34 % der Unternehmen es als ein zentrales Instrument ihrer Strategie an.

■ Im B2C-Bereich seitens der Unternehmen wird über Social Media direkt mit dem Endkunden kommuniziert:

- Serviceanfragen werden bearbeitet
- Unternehmen und Produkte rezensiert und bewertet
- Nachhaltigkeitsthemen und -Strategien werden präsentiert
- Meistgenutzte Social Media Plattformen sind:
 - ▶ Instagram: <https://www.instagram.com/> (3,7 Mio. Nutzer)
 - ▶ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/> (3,5 Mio. Nutzer)
 - ▶ Facebook: <https://www.facebook.com/> (3,2 Mio. Nutzer)

- 78 % der B2B-Unternehmen verwenden ihre eigene Website als Marketingkanal, nur 66 % verwenden bislang Social Media.
- Bei unter 25-Jährigen sind TikTok, Snapchat und Instagram die wichtigsten Marketingplattformen, für über 25-Jährige sind Facebook, Instagram und LinkedIn die Vorreiter. Der Anteil junger Nutzer steigt vor allem bei den Plattformen Twitch, TikTok und Discord an, während Facebook an Attraktivität verliert.

■ Ebenfalls kann auf den relevanten Social Media Plattformen die Produktpräsentation angepasst an die Zielgruppe einfach präsentiert werden, z.B. durch Produktvideos oder Interaktionen mit Influencern.

Bei welchen Warengruppen gibt es Besonderheiten in der Logistik im Zielmarkt?

- Es gibt nach wie vor Bedenken über die Nachhaltigkeit von Onlineeinkäufen, deshalb werden grüne und umweltbewusste Versandmethoden, wie zum Beispiel elektrische Lieferfahrzeuge oder Optionen zum CO2 Ausgleich an Wichtigkeit gewinnen.
- **Besondere Anforderungen für die Einfuhr:**
 - Als Drittland außerhalb der EU ist der Verkauf von Waren in die Schweiz um ein vielfaches aufwändiger und bedarf einer genauen und strategischen Planung. Deutsche Unternehmen, die einen Markteintritt planen, sollten sich über die damit verbundenen finanziellen und organisatorischen Herausforderungen bewusst sein. Der Schritt in den Drittlandmarkt sollte grundsätzlich wohl geplant und überlegt sein!
 - Die Aus- und Einfuhr von Waren muss dem schweizer Zoll gemeldet werden. Daraus ergeben sich unter anderem folgende Fragen:
 - ▶ Wer meldet die Einfuhr beim schweizer Zoll an?
 - ▶ Wer ist der Importeur auf der schweizer Seite?
 - ▶ Engagiert man einen Dienstleister auf der schweizer Seite?
 - ▶ Ist die Gründung einer Niederlassung in der Schweiz sinnvoll?
 - ▶ Ist eine Kooperation mit einem schweizer Vertriebsunternehmen sinnvoll?
 - ▶ Lohnt sich der organisatorische und finanzielle Aufwand?
- **Hohe Einfuhrkosten:**
 - Es fallen hohe Liefergebühren für grenzüberschreitende Bestellungen an. Es gibt allerdings Anbieter, die Annahmedienste für diese Sendungen anbieten, wie beispielsweise:
 - ▶ Grenzpaket Logistics: <https://www.grenzpaket.ch/de/>
 - ▶ MyPaketShop: <https://www.mypaketshop.com/>
 - Wie bereits oben erwähnt können durch die Einfuhr in die Schweiz für Kunden höhere Kosten durch Importgebühren oder zusätzliche Umsatzsteuern entstehen.
- **Versandkosten, ebenso wie viele lange Lieferzeiten:**
 - und ein langatmiger Rückgabeprozess sind Argumente gegen die Kaufentscheidung im Onlinehandel im Ausland.
 - Versandkosten für Lieferungen werden von Kunden nicht gerne gesehen. Lieferkosten sollten bereits in dem Produktpreis beinhaltet sein.

Welche Bezahlungsfunktionen sollten angeboten werden? Was sind die gängigsten Zahlungsdienstleister?

- Kreditkarten und Bezahlung auf Rechnung, sind die mit Abstand die beliebtesten Bezahlungsmethoden.
- Online Bezahlungsmethoden gewannen durch die Pandemie deutlich an Popularität.
- Marktanteile der am meisten bevorzugten Zahlungsmethoden für den Online-Einkauf:
 - Kreditkarte: (28 %)
 - Paypal: <https://www.paypal.com/> (18 %)
 - TWINT: <https://www.twint.ch/en/> (14 %)
 - Banküberweisung: (13 %)
 - Rechnung: (9 %)
 - Debitkarte: (6 %)
 - PostFinance Card: <https://www.postfinance.ch/en/> (6 %)
 - Apple Pay: <https://www.apple.com/apple-pay/> (1 %)

Welche rechtlichen Aspekte sind wichtig für den E-Commerce in der Schweiz? Gibt es Besonderheiten im Vergleich zu Deutschland? Was ist im Bereich Steuern zu beachten?

Schutz der Privatsphäre

Online-Marketing sollte nicht aggressiv betrieben werden, da Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang oder Zustimmung des Kunden unzulässig ist.

Notwendigkeit einer Betriebsstätte in der Schweiz

Für Unternehmen der EU-Mitgliedsstaaten, die ausschließlich online Waren und Dienstleistungen vertreiben und keine physische Präsenz in der Schweiz haben, entfällt der Nachweis einer Betriebsstätte. Es kann allerdings zu Ausnahmefällen kommen, wenn ein Server des Verkäufers in der Schweiz betrieben wird. Somit unterliegt der E-Commerce Anbieter der schweizerischen Steuerpflicht und muss sich in der Schweiz registrieren.

Rechnungserstellung

Der Lieferant hat dem Empfänger der Lieferung auf Nachfrage eine den Gesetzen genügende Rechnung auszustellen.

Schweizer Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Am 1. Januar 2022 traten Veränderungen des Gesetzes in Kraft, die teils massiv höhere Kaufpreise bzw. Kosten durch Geoblocking von schweizerischen Kunden vermeiden sollen, sowie die Diskriminierung im Fernhandel bei Preis- und Zahlungsbedingungen und den Zugang zu Online-Portalen. Zudem werden marktbeherrschende Unternehmen, eine neue Definition im Schweizer Kartellrecht, überprüfbar sein.

Steuerliche Aspekte

Die Definition von Dienstleistungen und Lieferungen unter schweizerischem Steuerrecht stimmt nicht mit der Definition der EU überein. Das Mehrwertsteuerrecht ist in dieser Hinsicht nicht harmonisiert.

Bei welchen Themen sollte man im schweizerischen E-Commerce besonders sorgfältig sein? Wo liegen die größten Stolperfallen?

Sprachen

Für die Schweiz ist es vorteilhaft Produktinformationen und rechtliche Texte auf Deutsch, Französisch und Italienisch bereitzustellen.

Wirtschaftlichkeit

Vielen Unternehmen, die keine oder wenige Erfahrungen im Exportgeschäft haben, ist häufig nicht klar, was ein Verkauf in die Schweiz organisatorisch und finanziell bedeutet. Die Wirtschaftlichkeit eines Markteintritts sollte demnach auf individueller Basis für das Produktsortiment und Unternehmen analysiert werden.

Ansprechpartner in der Schweiz:

Handelskammer Deutschland Schweiz

State of Bavaria – Switzerland Office c/o
German-Swiss Chamber of Commerce

🔗 Website: <https://www.handelskammer-d-ch.ch/de>

🔗 Website: www.bavariaworldwide.de/schweiz

Adresse:

Tödistrasse 60
8002 Zürich

Adresse:

Tödistrasse 60
8002 Zürich

Ansprechpartner: Ralf J. Bopp

@ E-Mail: auskunft@handelskammer-d-ch.ch

@ E-Mail: ralf.bopp@handelskammer-d-ch.ch

☎ Telefon: + 48 (0) 22 53 10 500

☎ Telefon: +41 (0) 44 283 61 61

Impressum:

Verleger und Herausgeber:

BIHK Service GmbH
Gertrud Oswald
Max-Joseph-Straße 2
80333 München

☎ 0911 23386-3

@ info@awz-bayern.de

🔗 www.international.bihk.de

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger
Referentin Europa, Südostasien,
Australien/Neuseeland

☎ 089 5116-1473

@ knausenberger@muenchen.ihk.de

Verfasser:

AHP International GmbH & Co. KG

Goethestraße 8
69115 Heidelberg
Franziska Wegerich
Senior Manager & Head of Public Trade Services

@ E-Mail: wegerich@ahp-international.com

Michèle Benker
Consultant

@ E-Mail: benker@ahp-international.com

Leon Hoberg
Project Assistant

@ E-Mail: hoberg@ahp-international.com

Bildnachweis: Titel: [chayanuphol/shutterstock](https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305)

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305>

Stand: September 2022

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise –
ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.