

# E-COMMERCE-SEO FÜR DIE SCHWEIZ: HELVETISCHE EIGENHEITEN MEISTERN UND KAUFSTARKE KUNDEN GEWINNEN

SIMON GRIESSER

Die Schweiz bietet mit steigenden Online-Umsätzen und hoher Kaufkraft ein außergewöhnliches Potenzial für den E-Commerce. Doch wie können Online-Händler diesen Markt gezielt und nachhaltig organisch erschließen? Dieser Artikel beleuchtet die wichtigsten SEO-Aspekte für eine erfolgreiche Internationalisierung in der Schweiz – vom Umgang mit Helvetismen bei der Keyword-Recherche über die Lokalisierung der Inhalte bis hin zur Domain- und Sprachstrategie. Ein bewusster Blick auf helvetische Eigenheiten hilft Online-Händlern, die Sichtbarkeit ihrer Shops zu steigern und das Vertrauen von Schweizer Kunden zu gewinnen.

## DER AUTOR



Simon Griesser ist Senior SEO Consultant bei DEPT® Schweiz. Er begleitet ausgewählte sowie komplexe Kundenprojekte und hat sich unter anderem auf den Bereich SEO für Online-Shops spezialisiert. Dozenturen an Fachhochschulen sowie gelegentliche Publikationen von Fachartikeln runden sein Tätigkeitsfeld ab.



Rang	Rang Veränderung	Onlineshop	E-Commerce-Umsatz (in Mio. CHF)	Sortiment
1	=	zalando.ch*	1'650	Fashion & Accessoires
2	+1	galaxus.ch*	1'350	Universal
3	-1	digitec.ch*	1'050	Electronics & more
4	=	amazon.de*	952	Universal
5	=	ricardo.ch*	800	Universal
6	=	brack.ch*	545	Universal
7	=	nespresso.com/ch*	400	Food & Gastronomy
8	=	aliexpress.com*	390	Universal
9	NEU	temu.com/ch*	350	Universal
10	=	migros.ch	344	Food & Gastronomy

Abb. 1: Top Ten der umsatzstärksten B2C-Online-Shops der Schweiz 2024, Quelle: Carpathia (einfach.st/carp64)

# Swiss E-Commerce Visibility Index

Welche 100 Online-Shops und Marktplätze weisen in Google (Schweiz) die grösste organische Sichtbarkeit auf?  
Datenquelle: Sistrix. Updates: pro Quartal. Powered by Simon Griesser. Infos: [simongriesser.com/sevi/](https://simongriesser.com/sevi/)

## #SEVI100

Datum: 2024-10-01

(1) ▾

Sortiment ▾

Visibility Top 100

8,588.5

Δ Visibility Top 100

526.34

Δ Visibility Top 100 %

-6.13%

	Domain	Visibility	Δ Visibility	Δ Visibility %	Rang Top 100	Δ Rang Top 100	Sortiment
1.	amazon.de	1508.9	268.97	21.69%	1	0	Universal
2.	oreilfuesli.ch	389.75	44.34	12.84%	2	-1	Medien
3.	apple.com	375.85	51.16	15.75%	3	-1	Computer & Elektronik
4.	ebay.ch	334.88	-13.42	-3.85%	4	2	Universal
5.	microsoft.com	293.9	19.71	7.19%	5	0	Computer & Elektronik
6.	galaxus.ch	281.13	31.35	12.55%	6	0	Universal
7.	etsy.com	239.78	10.23	4.46%	7	0	Universal
8.	digitec.ch	219.89	-4.78	-2.13%	8	0	Computer & Elektronik
9.	zalando.ch	193.05	-20.73	-9.70%	9	0	Fashion & Accessoires
10.	ebay.de	167.95	56.39	50.55%	10	-8	Universal

Abb. 2: Top Ten der organisch sichtbarsten Online-Shops und -Marktplätze der Schweiz per 01.10.2024, Quelle: SEVI/sistrix.de

Die spinnen, die Helvetier

Natürlich nicht wirklich. Doch nicht nur Asterix und Obelix staunten bei ihrem Besuch in der Schweiz über die Eigenheiten der Helvetier. Auch viele Deutsche bemerken immer wieder, dass ihre südlichen Nachbarn in mancher Hinsicht etwas anders ticken.

Schweizer sprechen untereinander eine Art Geheimsprache – und auch ihr Hochdeutsch klingt irgendwie anders. Schweizer fahren nicht in den Urlaub, aber sie fahren Velo und sagen zur Urlaub „Ferien“. Schweizer verwenden kein „ß“, dafür reichlich Aromat. Die Schweizer grillen nicht nur, sie grillieren. Die Schweiz ist zwar neutral, dennoch steht im Herbst das Knabenschies-sen (Volksfest) hoch im Kurs.

Schweizer kaufen nicht bei Amazon, sondern bei Galaxus ein. Am liebsten bezahlen sie dabei per TWINT. Die dort

bestellte Ware deponiert der Pöstler daheim im Milchchäschtli.

Genug Helvetismen und Klischees – oder doch Tatsachen? Fakt ist: Nicht nur die Sprache und Kultur der Schweizer haben ihre Besonderheiten, sondern auch ihr Verhalten im E-Commerce. Für Online-Händler lohnt es sich, diese genau zu kennen, um die eigenwilligen Schweizer mit ihrem Brand (ja, die Schweizer sagen „der Brand“) und ihren Produkten wirklich zu erreichen. Doch ist dieser Aufwand tatsächlich gerechtfertigt?

E-Commerce-Markt Schweiz

Die Schweiz ist ein attraktiver Markt für E-Commerce-Unternehmen – insbesondere auch für Unternehmen aus den Nachbarländern. Dafür gibt es mehrere Gründe.

INFO

Was ist der SEVI?

Der Swiss E-Commerce Visibility Index (SEVI) zeigt auf, welche Online-Shops und -Marktplätze in Google (Schweiz) die größte organische Sichtbarkeit aufweisen. Der Index basiert auf den Daten von Sistrix (Visibility Index) und beinhaltet 100 Domains. Die Aktualisierung des Index erfolgt quartalsweise durch den Autor dieses Artikels. Zugänglich ist der SEVI über ein Looker-Studio-Dashboard (einfach.st/looker75).

Anmerkung: Die organische Sichtbarkeit einer Domain sagt nur bedingt etwas über deren organischen Erfolg aus, also über den Traffic, die Konversionen oder den Umsatz.

Der Online-Konsum in der Schweiz ist stark: Im Jahr 2023 gaben Schweizer Privatpersonen laut Statista (Quelle: einfach.st/statista56) rund 14,4 Milliarden Schweizer Franken für Online-Einkäufe aus – ein Plus von 3 % gegenüber dem Vorjahr. In den letzten zehn Jahren hat sich der Online-Umsatz in der Schweiz mehr als verdoppelt. Zum Vergleich: In Deutschland erreichte der B2C-E-Commerce-Umsatz 2023 gemäß Statista (Quelle: einfach.st/statista57) rund 85,4 Milliarden Euro. Zwar ist die Schweiz mit etwa 8,9 Millionen Einwohnern im Vergleich zu Deutschland (rund 83,4 Millionen Einwohner) relativ klein, doch im Verhältnis zur Bevölkerungszahl wird hier überdurchschnittlich viel online eingekauft.

Auch der Einkauf bei ausländischen Online-Anbietern wächst in der Schweiz. Im Jahr 2023 flossen 2,2 Milliarden Schweizer Franken an ausländische E-Commerce-Anbieter.

Die hohe Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung verstärkt die Attraktivität des Markts weiter. Laut Statista (Quelle: einfach.st/statista58) beträgt die Kaufkraft je Einwohner 2024 in der Schweiz 52.566 Euro, verglichen mit 27.848 Euro in Deutschland.

Für die Nachbarländer Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien bietet die Schweiz als E-Commerce-Markt weitere Vorteile: Durch die gemeinsamen Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch ist die sprachliche Barriere tief. Die geografische Nähe ermöglicht zudem effiziente Logistik- und Lieferoptionen.

## SEO und Internationalisierung

Das Absatzpotenzial in der Schweiz ist hoch – doch wer es voll ausschöpfen möchte, sollte seinen bestehenden Online-Shop nicht einfach für den Schweizer Markt freischalten. Eine gezielte Anpassung an die Besonderheiten des Zielmarkts und eine durchdachte SEO-Strategie sind essenziell. Internationale SEO umfasst dabei entscheidende Bausteine, die über den Erfolg in neuen Zielmärkten mitentscheiden:

- » Marktanalyse
- » Domain- und Sprachstrategie
- » Targeting mittels hreflang-Attributen
- » Keyword-Analysen und Strategie
- » Content-Strategie und Lokalisierung
- » Lokalisierte Informationsarchitektur und Filterungen
- » Standortseiten und Google-Unternehmensprofile
- » Lokale Backlinks

Oft übersehene Erfolgsfaktoren sind zudem das Branding und die User Experience passend zum Zielmarkt, um das Vertrauen der lokalen Kundschaft zu gewinnen. Zudem müssen wichtige Entwicklungen in der SEO berücksichtigt werden.

## E-Commerce-Landschaft in der Schweiz

Die Marktanteile im E-Commerce sind in Deutschland und der Schweiz unterschiedlich. Während in Deutschland mit Abstand Amazon der stärkste Player im Markt ist (Umsatz 2023: circa 14,6 Milliarden Euro – also etwa so viel

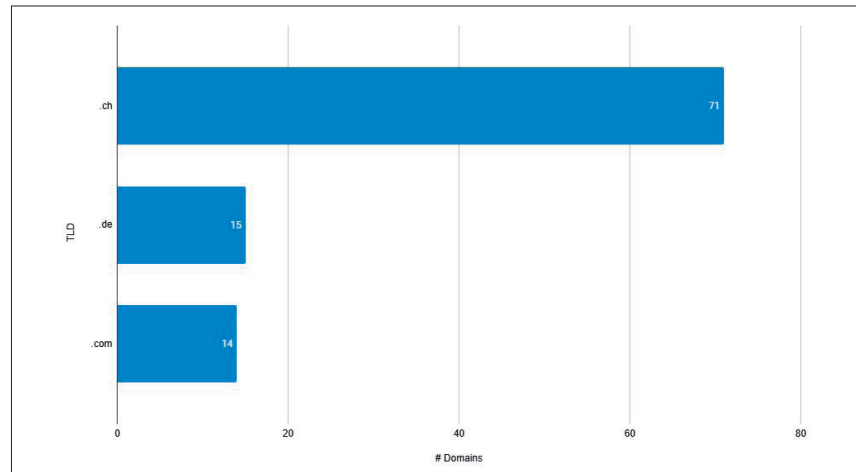


Abb. 3: Anzahl der Domains des SEVI pro TLD per 01.10.2024, Quelle: SEVI

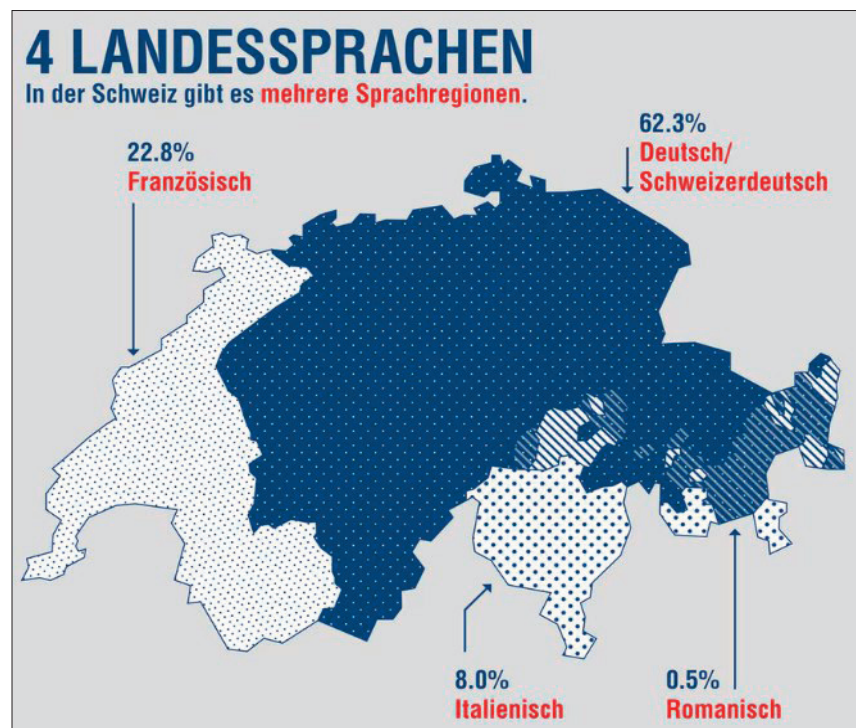


Abb. 4: Landessprachen und Sprachregionen der Schweiz, Quelle: eda.admin.ch (einfach.st/eda32)

wie der gesamte Online-Umsatz in der Schweiz), hat in der Schweiz Zalando die Nase vorn, gefolgt von Galaxus und Digitec. Amazon folgt auf Platz vier. Eine Übersicht der umsatzstärksten Online-Shops der Schweiz stellt alljährlich die Firma Carpathia zur Verfügung (siehe Abbildung 1).

Organisch zeigen sich etwas andere Kräfteverhältnisse. Der Swiss E-Commerce Visibility Index (SEVI) bietet hier eine erste Orientierung (siehe Abbildung 2).

Die Top Three des SEVI spiegeln einige Besonderheiten des Schweizer

E-Commerce-Markts wider: Platz eins belegt amazon.de mit einer .de-TLD (Amazon betreibt keine TLD amazon.ch). Auf Platz zwei folgt die in Deutschland weniger bekannte Schweizer Buchhandlung orellfuesli.ch und Platz drei geht an den globalen Player Apple mit apple.com. Insgesamt machen Schweizer Unternehmen aktuell etwa ein Drittel der Top 100 des SEVI aus, während internationale und deutsche Anbieter die Mehrheit sind. Die Domain-Strategien der Unternehmen zeigen, wie vielfältig Ansätze zur Internationalisierung sein können.



Abb. 5: Sprachabdeckung der 100 Domains des SEVI per 01.10.2024, Quelle: SEVI

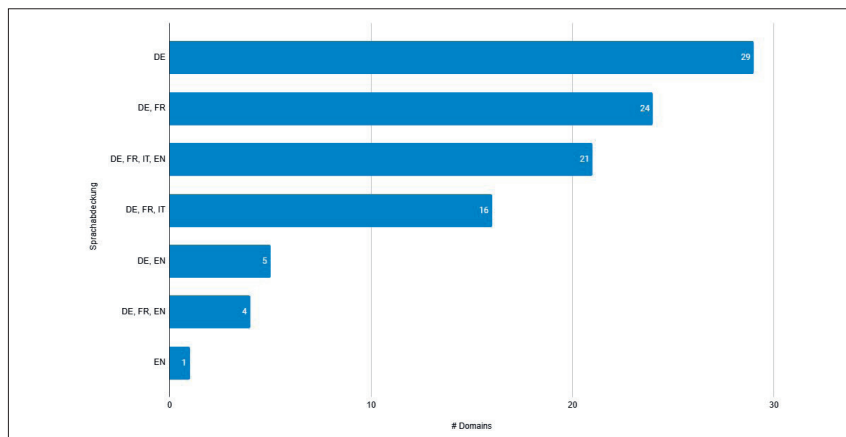


Abb. 6: Abdeckung der Sprachkombinationen der 100 Domains des SEVI per 01.10.2024, Quelle: SEVI

## Domain-Strategie

Ein zentraler strategischer Aspekt bei der Internationalisierung eines Online-Shops ist das Domain-Set-up. Grundsätzlich gibt es drei Hauptoptionen für die Verwendung von Top-Level-Domains (TLDs) sowie länder- und sprachspezifischen Strukturen:

- » Länderspezifische Top-Level-Domains (ccTLD), [www.beispiel.ch](http://www.beispiel.ch)
- » Generische Top-Level-Domains (gTLD) mit Verzeichnissen für Länder und/oder Sprachen, [www.beispiel.com/ch/](http://www.beispiel.com/ch/)
- » Generische Top-Level-Domains (gTLD) mit Subdomains für Länder und/oder Sprachen, [ch.beispiel.com](http://ch.beispiel.com)

Die drei Varianten weisen unterschiedliche Vor- und Nachteile auf. Diese wurden im Artikel rund um das Thema Lokalisierung in Ausgabe 83 der Website Boosting von den Autorinnen Kerstin Knepper und Carolin Hempel ausführlich erläutert.

Eine pragmatische Option ist natürlich, einfach die bestehende ccTLD, etwa .de, auch für den Zielmarkt Schweiz zu nutzen.

Eine .ch-ccTLD kann aus SEO-Sicht Vorteile gegenüber .de oder einer gTLD wie .com mit sich bringen. Sie

- » signalisiert den Schweizer Marktbezug,
- » erhöht das Nutzervertrauen und
- » verbessert dadurch die Klickrate in den Suchergebnissen,
- » was via Re-Ranking zu verbesserten Rankings führen kann.

Ein Blick auf den SEVI zeigt zwei Dinge: Längst nicht alle Online-Händler versuchen, von diesen Vorteilen der .ch-ccTLDs zu profitieren, und auch .de- und .com-Domains können durchaus in der Schweiz organisch erfolgreich sein (siehe Abbildung 3).

Folgende Shops des SEVI sind sogar mit mehr als einer TLD unter den Top 100 vertreten (Zeitpunkt: 01.10.2024):

- » [ebay.ch/ebay.de/ebay.com](http://ebay.ch/ebay.de/ebay.com)
- » [amazon.de/amazon.com](http://amazon.de/amazon.com)
- » [autoscout24.ch/autoscout24.de](http://autoscout24.ch/autoscout24.de)
- » [obi.ch/obi.de](http://obi.ch/obi.de)

Schweizer Hochdeutsch		versus	Deutsches Hochdeutsch	
Keyword	Suchvolumen (CH)		Keyword	Suchvolumen (CH)
Velo	33.100		Fahrrad	12.100
Duvet	6.600		Bettdecke	2.900
Tumbler	5.400		Wäschetrockner	3.600
Faserpelz	1.000		Fleecejacke	1.900
Baumnuss	2.400		Walnuss	4.400

Abb. 8: Einige Keywords in Schweizer und deutschem Hochdeutsch sowie ihr monatliches Suchvolumen in der Schweiz, Datenquelle: Google Keyword Planner

## INFO

### Was sind Helvetismen?

Gemäß Duden ist ein Helvetismus eine schweizerische Spracheigentümlichkeit. Etwas konkreter beschrieben: Helvetismen sind Wörter oder Sprachformen, die im Schweizer Hochdeutsch verwendet werden und sich vom Hochdeutsch in Deutschland oder Österreich unterscheiden.



Abb. 7: Peperoni oder Paprika? Daran scheiden sich die Geister in der Schweiz und Deutschland.

- » [zooplus.ch/zooplus.de](http://zooplus.ch/zooplus.de)

Die Einblendung von Nicht-.ch-Domains in den Suchergebnissen von Google ist durchaus sinnvoll: Viele Schweizer kaufen gerne in ausländischen Online-Shops ein, da diese oft günstigere Preise bieten. Bei etlichen Anbietern wie Amazon fehlt jedoch eine .ch-Domain, was die Akzeptanz ausländischer TLDs bei den Schweizern über die letzten Jahre etabliert hat.

Kurz: Eine .ch-TLD bringt in der Schweiz zwar verschiedene SEO-Vorteile mit sich, ist aber nicht Pflicht für organischen Erfolg.



## Mehrsprachigkeit

In der Schweiz gibt es vier offizielle Landessprachen (in Klammern: Anteile in % der Bevölkerung):

- » Deutsch (62,3 %)
- » Französisch (22,8 %)
- » Italienisch (8,0 %)
- » Rätoromanisch (0,5 %)

In Abbildung 4 ist die geografische Verteilung der Sprachregionen zu sehen.

Zusätzlich sprechen 23,1 % der Bevölkerung eine Nichtlandessprache, was Englisch eine wichtige Rolle verleiht. Online-Shops stehen daher vor der Herausforderung, idealerweise Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch anzubieten, um die gesamte Bevölkerung anzusprechen.

Ein Blick auf den SEVI zeigt: Online-Shops schöpfen bei Weitem nicht das volle Potenzial aus. Die 100 organisch sichtbarsten Shops decken die vier Sprachen, wie in Abbildung 5 zu sehen ist, ab.

Eine Auswertung der angebotenen Sprachkombinationen pro Shop (siehe Abbildung 6) zeigt auf, dass

- » nur 21 Shops alle vier Sprachen abdecken und
- » 29 Shops ausschließlich Deutsch abdecken.

Die Unterschiede bei den verschiedenen TLDs sind beachtlich: Beispielsweise bieten von den 15 .de-TLDs zwölf nur Deutsch an, drei zusätzlich Englisch.

Welche und wie viele Sprachen ein Online-Shop anbieten sollte, hängt letztlich von der Wirtschaftlichkeit ab. Für international ausgerichtete Unternehmen mit bestehender Mehrsprachigkeit sind die Hürden tiefer.

## Keywords – Umgang mit Helvetismen

Eine Eins-zu-eins-Übernahme oder Übersetzung einer Sprache für einen anderen Zielmarkt mag zwar am einfachsten sein, ist jedoch selten optimal

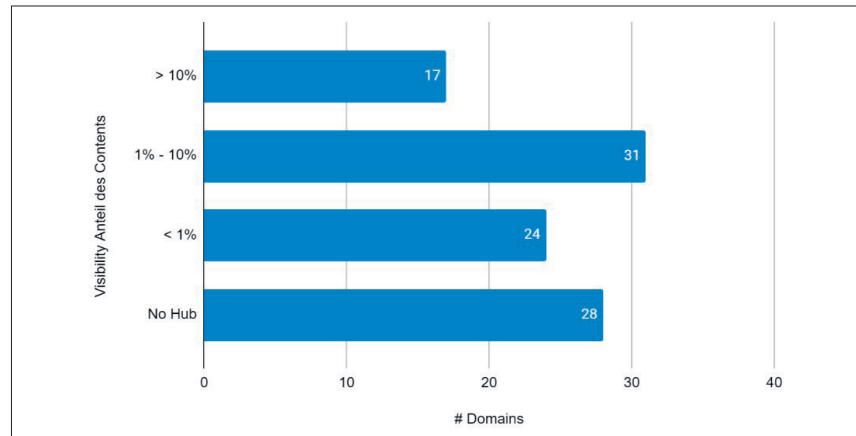


Abb. 9: Visibility-Anteile der Content-Hubs an der Domain Visibility – analysiert wurden die 100 Domains des SEVI per 01.07.2024, Quelle: SEVI/sistrix.de

für SEO und UX. Der Sprachgebrauch pro Zielmarkt kann stark variieren – Begriffe werden unterschiedlich häufig gesucht, haben teils andere Bedeutungen (zum Beispiel Peperoni versus Paprika – siehe Abbildung 7) oder alternative Bezeichnungen.

So auch in der Schweiz. Das Schweizer Hochdeutsch unterscheidet sich vom deutschen und österreichischen. Und Schweizer suchen in Suchmaschinen normalerweise auf Hochdeutsch (obwohl regionale Dialekte gesprochen werden). Oft verwenden sie dabei auch sogenannte Helvetismen – häufig, ohne sich dessen bewusst zu sein. Diese Unterschiede im lokalen Hochdeutsch sind relevant für SEO und UX, da sie die Keyword-Analyse und die Strategie für Lokalisierung und Content beeinflussen.

In Abbildung 8 sind einige Helvetismen (Schweizer Hochdeutsch) sowie ihre Pendanten aus dem deutschen Hochdeutsch mit dem jeweiligen Suchvolumen aus der Schweiz abgebildet. Es ist zu sehen, dass in der Schweiz jeweils nach beiden Varianten gesucht wird.

Es ist gar nicht so trivial, für eine Branche die wichtigsten Helvetismen aufzuspüren. Natürlich ist es der Idealfall, wenn Muttersprachler die Recherche vornehmen oder zumindest begleiten können. Die Analyse von Online-Shops aus der Schweiz liefert erste Ideen. Ein Keyword-Planer oder

gängige SEO-Tools geben vereinzelt Helvetismen aus. ChatGPT kennt Helvetismen, auch hier ist jedoch präzises Prompting notwendig und es muss die Spreu vom Weizen getrennt werden. Im Internet sind unterschiedlich brauchbare Sammlungen von Helvetismen zu finden, unter anderem Wikipedia ([einfach.st/helv42](http://einfach.st/helv42)) bietet eine gute Übersicht. Wer die Sache gründlich angehen und sich in das Thema vertiefen möchte, dem sei das übersichtliche Wörterbuch „Schweizerhochdeutsch“ von Duden ([einfach.st/duden21](http://einfach.st/duden21)) empfohlen. Darin sind – nebst informativen Hintergrundinformationen – 3.500 Helvetismen aufgeführt.

Die so erstellte Keyword-Analyse für den Zielmarkt Schweiz sollte zu einer Keyword-Strategie führen, die in der SEO unter anderem folgende Bereiche sinnvoll beeinflusst:

- » Webbaum (Navigation/Kategorisierung)
- » Filterung
- » Texte und Meta-Daten
- » Lokalisierung der Inhalte
- » Content-Strategie

Die Ziele der ganzen Übung: Auffindbarkeit der Website für Suchanfragen mit dem Sprachgebrauch des Zielmarkts sowie die ideale Ansprache potenzieller Kunden im Zielmarkt.

Ähnliche Überlegungen gelten auch für die Sprachen Französisch und Italienisch, wenn der Zielmarkt die Schweiz ist – allerdings mit geringe-



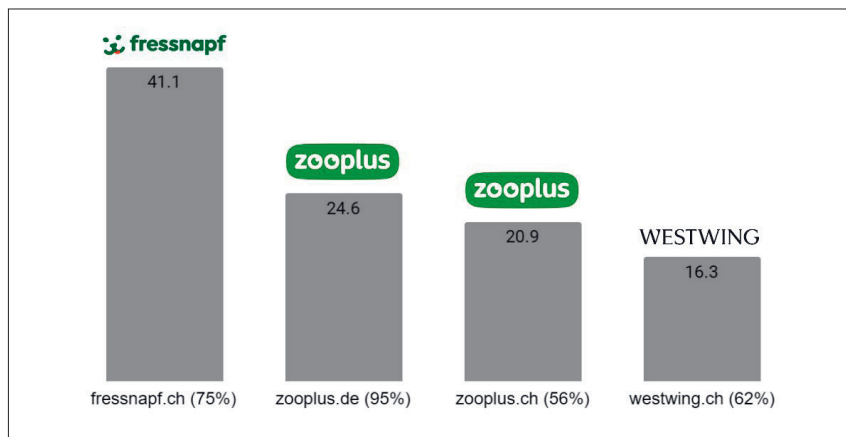


Abb. 10: Die vier Domains des SEVI, deren klassischer informationeller Content die höchste Visibility per 01.07.2024 aufweist, Quelle: SEVI/sistrix.de

rer Dringlichkeit, da der Anteil dieser Sprachgruppen an der Schweizer Bevölkerung kleiner ist.

## Lokalisierung

Nutzer von Websites möchten in ihrer Sprache und ihrem kulturellen Kontext angesprochen werden – so fühlen sie sich verstanden und können Vertrauen aufbauen. Doch selbst innerhalb eines Sprachraums gibt es oft beträchtliche Unterschiede in Sprache, Kultur und rechtlichen Anforderungen. Eine einfache Übersetzung oder das Kopieren von Inhalten aus einem anderen Zielmarkt (wie aus Deutschland für die Schweiz) kann daher leicht an den Erwartungen der Zielgruppe vorbeigehen.

Hier kommt die Lokalisierung ins Spiel. Im Gegensatz zu einer wortgetreuen Übersetzung beinhaltet sie eine sprachliche und kulturelle Transferleistung. Das Ziel: Inhalte, die so wirken, als wären sie speziell für den definierten Zielmarkt entwickelt worden. Der Nutzen: Die Website gewinnt an Glaubwürdigkeit und Authentizität, was sie von der Konkurrenz abhebt und Kaufentscheidungen positiv beeinflusst.

Das Thema Lokalisierung wurde in einem Artikel der Website Boosting (Ausgabe 83) von den Autorinnen Kerstin Knepper und Carolin Hempel sehr anschaulich erläutert. Es lohnt sich, den Artikel in diesem Kontext nochmals durchzulesen.

Was ist bei der Lokalisierung von deutschem Inhalt für den Zielmarkt Schweiz besonders wichtig?

## Sprache

Die größten Unterschiede zwischen dem Hochdeutsch in Deutschland und der Schweiz gibt es beim Wortschatz. Wie im Kapitel Keywords gesehen verwenden Schweizer oft Helvetismen (zum Beispiel Velo statt Fahrrad).

Die Rechtschreibung ist im deutschen Sprachraum recht einheitlich geregelt, doch auch hier gibt es ein paar schweizerische Besonderheiten. So wird in der Schweiz kein „ß“ (Eszett), sondern „ss“ geschrieben (zum Beispiel „ausser“ statt „außer“). Die Fremdwortschreibung lehnt sich stärker an das Original an, vor allem bei Lehnwörtern aus dem Französischen und Italienischen (zum Beispiel „Portemonnaie“ statt „Portmonee“ oder „Spaghetti“ statt

„Spagetti“). Als Dezimaltrennzeichen wird in der Schweiz meist der Punkt verwendet (zum Beispiel 1.25 statt 1,25), als Tausendertrennzeichen das Hochkomma oder der Festabstand (zum Beispiel 1'234 oder 1 234 statt 1.234).

Auch in der Grammatik haben sich ein paar schweizerische Eigenheiten herausgebildet. Die auffälligste ist wohl das Genus, das im Schweizer Hochdeutschen bei zahlreichen Substantiven vom Hochdeutschen abweicht (zum Beispiel „das Tram“ statt „die Tram“ oder „der Butter“ statt „die Butter“).

Weitere sprachliche Besonderheiten des Schweizer Hochdeutschen finden sich im sehr übersichtlichen, oben bereits erwähnten Wörterbuch „Schweizerhochdeutsch“ von Duden.

## Kultur

Deutschland und die Schweiz unterscheiden sich in einigen kulturellen Aspekten. Beispielsweise ist die Kommunikation in Deutschland oft direkter, während die Schweizer Wert auf höfliche, diplomatische Formulierungen legen – eine Restaurantbestellung wie „Ich kriege ein Bier“ kann in der Schweiz daher irritierend wirken.

Kulturelle Unterschiede können sich in allen Bereichen des Lebens entwickeln, wie etwa in Gesellschaft, Sport, Politik oder Ernährung. So feiern die Schweizer andere Feste (zum Beispiel 1.-August-Feier oder Knabenschiessen),

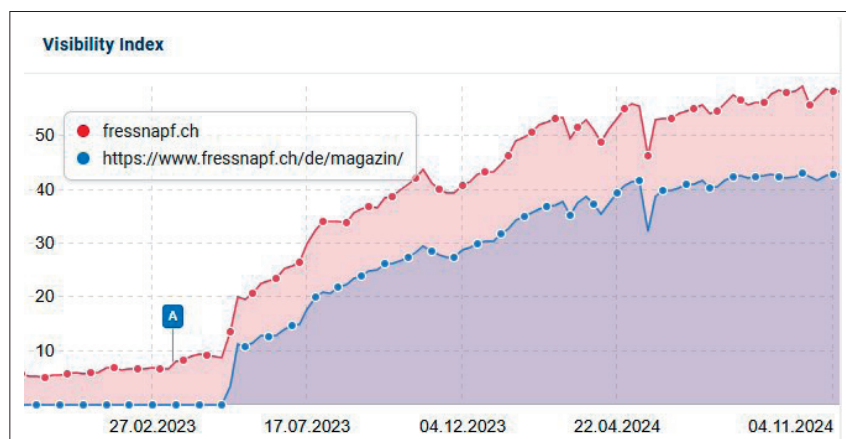


Abb. 11: Entwicklung des Visibility Index der Domain fressnapf.ch und ihres Magazins, Quelle: sistrix.de



treiben andere Sportarten (zum Beispiel Schwingen), kennen andere Promis (zum Beispiel Vreni Schneider), haben eine andere politische Agenda (zum Beispiel bei Volksabstimmungen) und andere Parteien (zum Beispiel früher die Auto Partei), verwenden andere Produkte (zum Beispiel Aromat), essen anders Frühstück (zum Beispiel mit Birchermüesli, ohne Wurstwaren) und trinken andere Getränke (zum Beispiel Ovomaltine oder Rivella) – um nur einige Beispiele zu nennen.

### Rechtliche Aspekte

Die rechtlichen Vorgaben eines Zielmarkts können Einfluss auf den Website-Content nehmen und betreffen sowohl das Unternehmen selbst als auch die Nutzer. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Schweiz kein Mitglied der Europäischen Union ist. So gibt es in der Schweiz zum Beispiel kein Widerrufsrecht. Unterschiede in wichtigen Bereichen wie Datenschutz, Urheberrecht, Werbung und Wettbewerb oder Jugendschutz sollten unbedingt berücksichtigt werden, um rechtliche Sicherheit zu gewährleisten und das Vertrauen der Nutzer zu stärken.

Kurz: Lokalisierung kann ein Wettbewerbsvorteil sein – ist aber auch mit Aufwand verbunden.

### Content-Strategie

Die Content-Strategie eines Online-Shops sollte auf den Mehrwert für die Nutzer und den Wettbewerb im Zielmarkt ausgerichtet sein. Dabei ist es wichtig, die zuvor erwähnte zielmarktspezifische Keyword-Analyse und Lokalisierung zu berücksichtigen.

Ein Blick auf den SEVI zeigt, dass die organisch sichtbarsten Online-Shops in der Schweiz unterschiedliche Content-Strategien aufweisen (siehe Abbildung 9):

- » 28 % der Online-Shops haben keinen Content-Hub.

Metrik / Seitentyp	Startseite	Standort-seiten	Kategorie-seiten	Produkt-seiten	Rest
Visibility	4 %	2 %	60 %	29 %	5 %
Sessions	15 %	12 %	29 %	36 %	8 %
Umsatz	38 %	10 %	26 %	19 %	7 %
Umsatz pro Session	12	4	5	3	4

Abb. 12: Beispielhafte Kennzahlen von organischen Einstiegsseiten je nach Seitentyp

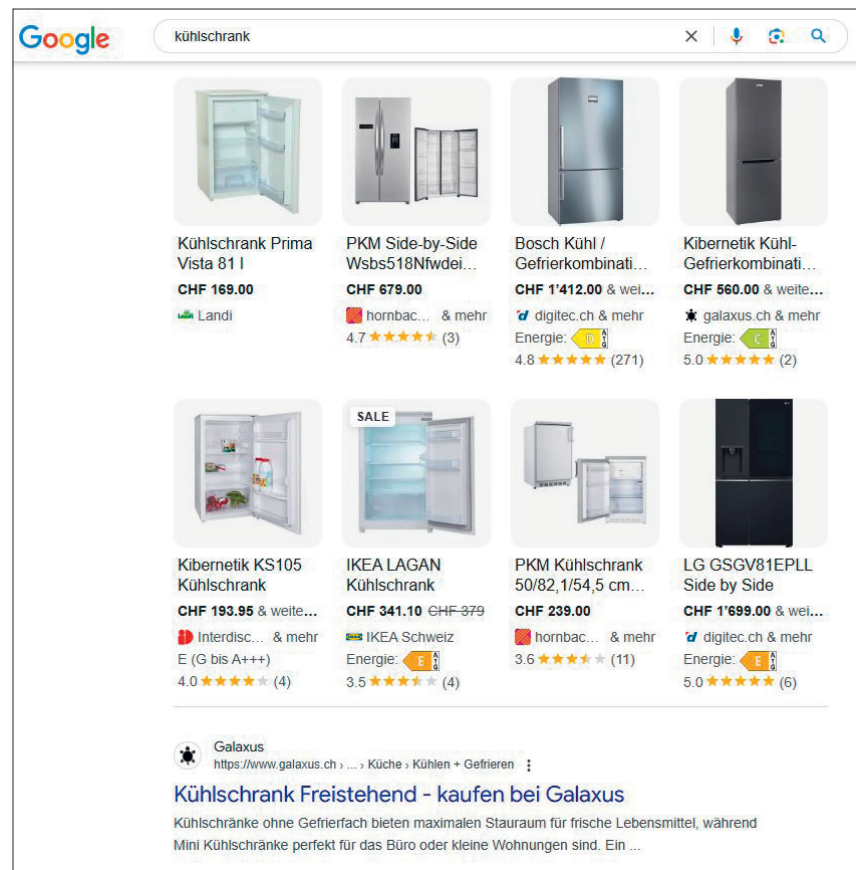


Abb. 13: Suchergebnis mit Einblendung von sogenannten Product Grids, Quelle: google.ch

Shop 1	Shop 2	Shop 3
4,2 %	6,8 %	11,3 %

Abb. 14: Anteil der Klicks via Product Grids an allen organischen Klicks bei drei Online-Shops aus der Schweiz, Zeitraum: August bis Oktober 2024, Quelle: Google Search Console

- » 17 % der Online-Shops erzeugen mit ihrem Content-Hub mehr als 10 % ihrer organischen Sichtbarkeit.
- » 38 % der Online-Shops erzeugen mit ihrem Content-Hub relevante Sichtbarkeit (mehr als ein Punkt gemäß Visibility Index von Sistrix).

Beim klassischen informationellen Content (ohne Berücksichtigung zum Beispiel von Rezepten oder Support-Bereichen) haben die in Abbildung 10 ersichtlichen vier Domains die Nase vorne.

Trotz des kleineren Markts in der Schweiz ist es keineswegs nötig, weniger informativen Content anzubieten. Die genannten Online-Shops verdeutlichen, dass eine durchdachte Content-Strategie auch in der Schweiz eine hohe organische Sichtbarkeit erzielen kann. Ein beeindruckendes Beispiel dafür ist fressnapf.ch, wo Content mit einem Anteil von 75 % maßgeblich zur Domain-Sichtbarkeit beiträgt (siehe Abbildung 11).



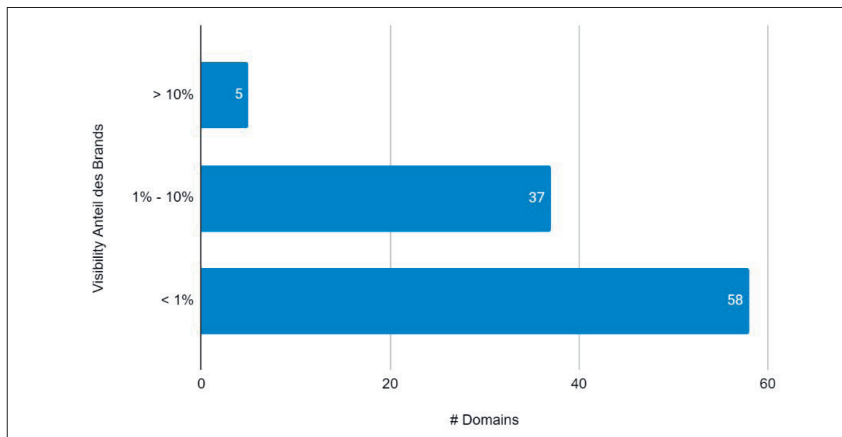


Abb. 15: Visibility-Anteile der Brands an der Domain Visibility – analysiert wurden die 100 Domains des SEVI per 01.07.2024, Quelle: SEVI/sistrix.de

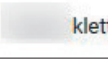
Top queries	CTR	Position
kühlschrank	1.2%	5.9
 kühlschrank	17.3%	1.0
Top queries	CTR	Position
kletterschuhe	2.2%	5.4
 kletterschuhe	21.8%	1.0

Abb. 16: Zwei Beispiele mit höherer CTR und besserer Position bei Branded-Suchanfragen gegenüber Non-Branded-Suchanfragen, Quelle: Google Search Console

## Klassische Seitentypen – das organische Rückgrat

Für den Erfolg eines Online-Shops im organischen Bereich sind bestimmte Seitentypen besonders wichtig: die Startseite, Kategorieseiten (PLPs), Produktdetailseiten (PDPs) und Standortseiten. Diese Seiten generieren den Großteil des transaktionsorientierten Traffics und Umsatzes. Daher verdienen ihr Monitoring und ihre Optimierung besondere Aufmerksamkeit – auch bei der Internationalisierung.

Es ist hilfreich, für jeden Seitentyp die Sichtbarkeit, den organischen Traffic und Umsatz sowie den Umsatz pro Session auszuwerten. Abbildung 12 zeigt eine beispielhafte Übersicht. Damit wird ersichtlich, welche Seitenty-

pen organisch besonders wichtig sind. Beispielsweise wird die Bedeutung des Branded Traffics auf den Seitentypen Startseite und Standortseiten für den organischen Umsatz oft unterschätzt.

Ein zusätzlicher Vergleich über die verschiedenen Zielmärkte ist ebenfalls empfehlenswert: Damit können Seitentypen identifiziert werden, deren Potenzial in spezifischen Zielmärkten noch nicht ausgeschöpft wird.

## Neue Features, neue Potenziale

Wichtige SEO-Entwicklungen wie SERP-Features und KI-Technologien sollten unbedingt im Auge behalten werden. Sie können großes organisches Potenzial bieten und werden oft in

verschiedenen Zielmärkten zu unterschiedlichen Zeiten eingeführt, was die internationale Strategie maßgeblich beeinflussen kann. Aktuelle Beispiele sind AI Overviews, die neuen KI-Suchmaschinen Perplexity und ChatGPT Search oder im E-Commerce die Product Grids.

Product Grids spielen in der Schweiz bereits eine wichtige Rolle: Immer öfter blendet sie Google bei kommerziellen Suchanfragen in den Suchergebnissen ein (siehe Abbildung 13). Die Product Grids verdrängen bisherige Rankings von klassischen Kategorieseiten.

Der Blick in drei Google-Search-Console-Accounts (Filter: „Darstellung in der Suche: Händlereinträge“) von Online-Shops in der Schweiz zeigt: Die Product Grids machen bereits einen erheblichen Anteil der organischen Klicks aus. In Abbildung 14 sind die entsprechenden Daten von drei Online-Shops aus der Schweiz zu sehen. Diese Daten können je nach Zielmarkt variieren.

Basis für die Einblendung von Produkten in den Product Grids sind die Daten, die die Online-Shops im Google Merchant Center via Shopping-Feeds zur Verfügung stellen. Zudem werden diese Produktdaten automatisiert mit dem Schema-Mark-up der Produkte auf der Website abgeglichen. Um das volle Potenzial der Product Grids auszuschöpfen, sollte der SEO-Fokus daher vermehrt auf der Optimierung des Shopping-Feeds, der Produktdetailseiten (PDPs) sowie deren strukturierten Daten liegen.

## Branding – organischer Beschleuniger

Beim Thema SEO und Internationalisierung wird Branding oft vernachlässigt. Doch seit bekannt ist, dass die Klickrate in den Suchergebnissen wichtig für das Re-Ranking ist, sollte die Bedeutung einer starken Brand im

Zielmarkt nicht mehr unterschätzt werden. Online-Shops sollten daher auch in der Schweiz bekannt gemacht werden, um ihre organischen Erfolgschancen zu erhöhen. Durch die Bekanntheit werden verschiedene Hebel in Bewegung gesetzt.

Einerseits können Brands selbst eine gewisse organische Sichtbarkeit erzeugen. Der Blick zum SEVI zeigt, dass diese Brand Visibility bei den 100 organisch sichtbarsten Domains sehr unterschiedlich ausfällt (soweit dies mit einem Tool wie Sistrix überhaupt sinnvoll messbar ist). Dies ist in Abbildung 15 dargestellt:

- » Fünf Shops erzeugen mit ihrer Brand mehr als 10 % ihrer organischen Sichtbarkeit.
- » 30 Shops generieren mit ihrer Brand relevante Sichtbarkeit (mehr als ein Punkt gemäß SI von Sistrix).
- » D2C hat die Nase deutlich vorne (zum Beispiel canon.ch, microsoft.com, ikea.com).

Andererseits kann eine starke Brand aus folgenden Gründen wertvoll für die SEO sein:

- » Bessere Rankings und höhere CTR bei Branded Suchanfragen (siehe Abbildung 16)
- » Höhere Klickraten (und damit durch das Re-Ranking voraussichtlich bessere Rankings) bei Non-Branded Suchanfragen
- » Höherer Direct und Brand-Traffic (und damit Signal für bessere Rankings)
- » Vorteilhafte Wahrnehmung betreffend EEAT-Faktoren (und damit Signal für bessere Rankings)

## E-Commerce-Besonderheiten und UX

Der E-Commerce in der Schweiz weist auch abseits der SEO einige Besonderheiten auf, der sich Online-Händler bewusst sein sollten.

Viele Schweizer richten sich für Bestellungen in Deutschland eine



deutsche Lieferadresse ein – entweder bei grenznahen Bekannten oder über spezielle Dienstleister. Die bestellten Pakete holen sie entweder selbst ab oder lassen sie durch die Dienstleister nach Hause schicken. Das kann verschiedene Vorteile bringen:

- » Bestellungen bei Online-Shops, die nicht in die Schweiz liefern
- » Vermeidung von internationalen Versandkosten
- » Schnellere Lieferung
- » Vereinfachte Retourenabwicklung
- » Reduktion von Zollgebühren

Weitere Besonderheiten:

- » Schweizer sind es gewohnt, in ausländischen Online-Shops einzukaufen – auch auf Websites mit .de-Domain.
- » Kleine Pakete werden in der Regel ohne Abholbenachrichtigung ins Milchchäschtli (Paketfach des Briefkastens) zugestellt.
- » TWINT ist eine der bevorzugten Bezahlmethoden der Schweizer.
- » In der Schweiz gibt es – im Gegensatz zur Europäischen Union – kein Widerrufsrecht. Verkäufer können dieses aber aus eigenem Antrieb gewähren. Dazu muss der Online-Shop seine Bedingungen explizit aufführen.
- » Da die Schweiz nicht Mitglied des Europäischen Wirtschaftsraums ist, müssen Schweizer Kunden beim Einkauf im Ausland Zölle bezahlen.
- » Beim Import von Produkten berechnet der Schweizer Zoll die Zollgebühr anhand des Gewichts und nicht

anhand des Werts der Produkte. Dies ist einzigartig in der gesamten Welt-handelsorganisation.

- » Jedes Unternehmen, das Geschäfte in der Schweiz tätigt und einen weltweiten Umsatz von mehr als 100.000 Euro erzielt, ist verpflichtet, in der Schweiz Steuern zu zahlen.

Wie Mario Fischer im Artikel „Wie funktioniert Ranking bei Google“ in Ausgabe 87 der Website Boosting aufzeigt, spielt das Nutzerverhalten eine zentrale Rolle für das Re-Ranking. Eine hohe Benutzerfreundlichkeit ist daher besonders wichtig. Für international ausgerichtete Websites mit Zielmarkt Schweiz lässt sich aus den bisherigen Überlegungen ableiten, dass die folgenden Bereiche auf der Website gut auffindbar und verständlich formuliert sein sollten:

- » Sprach- und Länderauswahl
- » Versandarten und -kosten
- » Rücksendungen
- » Rückgaberecht
- » Zahlungsarten
- » Preise und Währungen
- » AGB, Impressum, Kontakt
- » Support und FAQ

Kurz: Bei Bestellungen aus dem Ausland sind Transparenz und Benutzerfreundlichkeit besonders wichtig, damit Kunden konvertieren.

## Fazit

Der Schweizer E-Commerce-Markt bietet erhebliche Chancen. Um das volle Potenzial zu nutzen, sind jedoch gezielte Anpassungen an Schweizer Eigenheiten und den Zielmarkt erforderlich. Unternehmen sollten abwägen, wie weit sie Mehrsprachigkeit, Inhalte und Nutzererfahrung optimieren wollen, um sich so einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Der Umfang dieser Maßnahmen hängt maßgeblich von der Wirtschaftlichkeit und dem erwarteten Zusatzumsatz ab. ¶