

Onlinehändlerbefragung 2025

Die schnelle Technologieadaption der KI im Schweizer E-Commerce

Eine Studie des Institute for Competitiveness and
Communication (ICC) der Hochschule für Wirtschaft FHNW

Darius Zumstein, Adele Dörner & Sonja Schöler

Platin Partner:

WORLDLINE



Gold Partner:

shopware

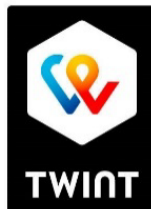
XEROGRAFIX

Silber Partner:

eOs

CRIF

**PAIR
Finance**



Cembra Pay

msdirect

payrex

PostFinance

FFD
Fachschule für E-Commerce
Fachschule für Detailhandel

Verbandspartner:



HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS



KONTAKT

Prof. Dr. Darius Zumstein
Professor für Digitales Marketing
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness & Communication (ICC)
Riggenbachstrasse 16, 4600 Olten, Schweiz
darius.zumstein@fhnw.ch

Oktober 2025

Copyright © 2025,
Fachhochschule Nordwestschweiz

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institute for Competitiveness & Communication (ICC)
der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die Onlinehändlerbefragung wurde in diesem Jahr zum achten Mal in Folge durchgeführt. An der Umfrage beteiligten sich 643 Onlineshop-Betreibende im Bereich Business-to-Consumer (91 Prozent), Business-to-Business (49 Prozent) und Direct-to-Consumer (neun Prozent). Bei der Entwicklung der verschiedenen Verkaufskanäle im Omnichannel-Management zeigte sich, dass die Vielfalt, Anzahl und Umsätze digitaler Marktplätze und Plattformen im B2C und B2B weiterwachsen. Bei den Onlinehändlern dominiert in der Schweiz der Marktplatz Galaxus, gefolgt von ricardo.ch, Amazon und tutti.ch. Kaum ein befragter Onlinehändler plant, über die Plattform TEMU oder TikTok Shop, die E-Commerce-Funktion der chinesischen Social-Media-Plattform, zu verkaufen.

Die Adaption der verschiedenen Anwendungen der künstlichen Intelligenz (KI) im E-Commerce geht schnell: Mit 83 Prozent Nennungen erstellen und übersetzen schon fast alle befragten Onlinehändler Texte mit der KI. Zwei Drittel der Onlineshops erstellen die Produkttexte mit KI und fast die Hälfte generiert KI-Produktbilder. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und bei der Steuerung, Analyse und Optimierung von Marketingkampagnen kommt KI ebenfalls immer öfter zum Einsatz. Am stärksten nimmt die KI-Nutzung bei der Programmierung und im Analytics zu, so etwa bei Datenauswertungen. Noch zögerlich genutzt wird die KI beim Einsatz von Chatbots im Kundenservice und in der Verkaufsberatung. Bei jedem vierten Onlinehändler ist ein Chatbot in Planung bzw. im Test. Dank KI-Anwendungen sparen 88 Prozent der Befragten viel Zeit und oft auch Kosten. Sieben von zehn Händlern sehen in der Erhöhung der Effizienz der Vertriebs- und Marketingprozesse einen Nutzen. Über die Hälfte nutzt KI-Tools wie ChatGPT und Gemini für die Ideengenerierung und Recherche und kann dank dem KI-Einsatz im SEO das Ranking bei Google verbessern. ChatGPT von OpenAI ist das dominierende Large Language Modell (LLM): 85 Prozent der Onlinehändler erachten es für ihr Geschäft als wichtig. Gemini von Google (für 32 Prozent relevant), Microsoft Copilot (28 Prozent) sowie perplexity.ai (20 Prozent) liegen abgeschlagen auf den Plätzen zwei bis vier.

In der Studie wurden die Hypothesen bestätigt, dass es aufgrund der wachsenden Nutzung der KI-Plattformen wie ChatGPT immer wichtiger wird, qualitativen Content zur Verfügung zu stellen, strukturierte Daten zu erfassen bzw. zu pflegen und im Digital Branding eine eigene Marke aufzubauen, etwa durch gutes Story-Telling. Zudem müssen Onlinehändler für KI-Crawler maschinenlesbare Daten und ein einzigartiges Produktangebot anbieten. Das Angebot im eigenen Onlineshop muss im KI-Zeitalter auf eine Suchanfrage nicht nur über Suchmaschinen, sondern auch auf KI-Plattformen wie ChatGPT und KI-Agenten gefunden werden. Daher wird die Webanalyse von KI-Bots, wie z.B. GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot, sowie Generative Engine Optimization (GEO) immer wichtiger. Doch nur eine Minderheit der Händler analysiert die Zugriffe dieser Bots und hat GEO als Teilstrategie definiert.

Die hohe Dynamik und Geschwindigkeit der aktuellen KI-Entwicklungen fordert alle Onlinehändler mehr oder weniger stark heraus. Neun von zehn Studienteilnehmenden erklären, die Implementierung und Integration von KI bereite ihnen Mühe. Vielen fehlt es bezüglich der Arbeit mit KI an Zeit, Budget, Know-how, Fachwissen und an Personal. Die Mehrheit tut sich bei der Wahl geeigneter KI-Tools schwer und sieht in der Datensicherheit bzw. beim Datenschutz eine Herausforderung. Ein Drittel kämpft mit hohen Kosten, z.B. für Server, Modelle und Integrationen. Fehlende KI-Anwendungsfälle und Halluzinationen fordern jeden vierten Händler stark heraus. Beim E-Commerce-Sorgenbarometer zeigte sich, dass der Markt die Onlinehändler vor grosse Herausforderungen stellt, etwa in Bezug auf den zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck. Auch im Marketing sowie im Personalwesen sehen sich die Onlinehändler mit Herausforderungen konfrontiert. Gleichzeitig nehmen Betrug und Internetkriminalität (z.B. Cyberangriffe, Diebstahl) im Onlinehandel stark zu. Schon die Hälfte der Befragte sieht darin eine Herausforderung.

Im E-Payment zeigt sich, dass TWINT bei Onlinehändlern neben Kreditkarten erstmals das am häufigsten eingesetzte Zahlungsmittel der Schweiz wurde, gefolgt vom Kauf auf Rechnung. Bei den Payment Service Providern (PSP) gehören Payrex, Saferpay von der Worldline Schweiz AG, PostFinance Payment und Wallee zu den fünf Marktführern. Bei den Buy-Now-Pay-Later-Anbietern bleiben TWINT mit dem Service «30 Tage später bezahlen», CembraPay, die MF Group und Klarna die Spitzenreiter.

Keywords: Onlinehandel, E-Commerce, Digital Commerce, Onlineshops, Künstliche Intelligenz, Anwendungen der KI, Services, Onlineshopsysteme, Payment

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Worldline Schweiz AG	6
Vorwort von Shopware & XeroGrafix	7
1. Einleitung	10
1.1 Ausgangslage: Marktwachstum & schnelle Technologie-Adaption der KI	10
1.2 Forschungsfragen & Sample	11
1.3 Studienteilnehmende: Hauptsächlich Schweizer Onlineshops	11
1.4 Geschäftsbeziehungen und Vertriebsmodelle des E-Commerce	12
1.5 Rolle des Onlineshops	13
1.6 Branche der Studienteilnehmenden	14
1.7 Umsatz und Mitarbeitende der Onlineshops	15
1.8 Paketversand	16
2. Vertriebskanäle	17
3. Digitale Marktplätze & Plattformen	22
3.1 Digitale Marktplätze und Plattformen	22
3.2 Umsatz auf digitalen Marktplätzen und Plattformen	24
3.3 Konkurrenz durch TEMU	25
3.4 Verkauf von Händlern auf TEMU	25
4. Social Commerce & TikTok Shop	26
4.1 Plattformen des Social Commerce	26
4.2 Vorteile des Social Commerce	27
4.3 Tiktok Shop	28
5. KI im E-Commerce	29
5.1 Übersicht über KI-Anwendungen im E-Commerce	29
5.2 Nutzung von KI im E-Commerce	35
5.3 Chatbot-Nutzung und -Zufriedenheit	39
5.4 KI-Modelle im E-Commerce	40
5.5 KI-Dienstleister & Berater	42
5.6 Hypothesen zur KI im E-Commerce	44
5.7 Wirkungsmessung der KI im E-Commerce	45
5.8 Generative Engine Optimization	46
5.9 Herausforderungen bei KI-Anwendungen	49
6. Herausforderungen im E-Commerce	52
6.1 Aktuelles Sorgenbarometer im Schweizer E-Commerce	52
6.2 Auswirkungen der Wirtschaftspolitik auf den E-Commerce	54
6.3 Herausforderungen bei der Lagerung und Logistik	55
7. Onlineshop- und Paymentsysteme	57
7.1 Onlineshopsysteme	57
7.2 Zahlungsmethoden im E-Commerce	61
7.3 Payment Service Provider	66
7.4 «Buy now, pay later»-Lösungen	68

7.5	Betrug und Internetkriminalität	73
8.	Fazit	76
8.1	Diskussion	76
8.2	Weiterbildungsbedarf im E-Commerce	77
8.3	Ausblick auf das Umsatzwachstum im Jahr 2025	79
8.4	Handlungsempfehlungen an Onlinehändler	81
	Literaturverzeichnis	84
	Abbildungsverzeichnis	88
	Tabellenverzeichnis	90
	Abkürzungsverzeichnis	91
	Autorenschaft	92
	Studienteilnehmende	93
	Forschungspartner der Studie	93
	Digital B2B Forum & SOM Online Konferenz	102
	Weiterbildungsangebote der FHNW	103

Vorwort von Worldline Schweiz AG

Onlinehandel 2025: Payment – strategischer Erfolgsfaktor im E-Commerce

Der Schweizer Onlinehandel ist längst ein zentraler Bestandteil der Wirtschaft und prägt das Konsumverhalten nachhaltig. Millionen Menschen kaufen regelmässig online ein, erwarten dabei aber weit mehr als nur ein funktionierendes Shopsystem. Sie wünschen sich Schnelligkeit, Sicherheit und Komfort – und genau hier rückt das Thema Payment ins Zentrum.

Die aktuellen Ergebnisse der Onlinehändlerbefragung 2025 zeigen eindrücklich, wie stark sich das Zahlungsverhalten verändert hat. Die Kreditkarte gehört immer noch zu den am häufigsten eingesetzten Zahlungsmitteln im Schweizer Onlinehandel. Aber auch «Buy Now, Pay Later»-Modelle gewinnen an Dynamik und eröffnen Kunden mehr Flexibilität und Händlern zusätzliche Umsatzpotenziale. Parallel dazu gehören Payment Service Provider zu den zentralen Infrastrukturanbietern, die Sicherheit, Stabilität und Innovation im Zahlungsprozess garantieren.

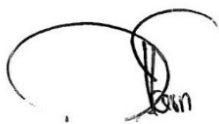
Die Zahlungsabwicklung ist im E-Commerce zu einem zentralen Erfolgsfaktor geworden. Denn wer den Checkout-Prozess reibungslos gestaltet, schafft nicht nur Vertrauen, sondern steigert auch die Conversion-Rate. Lösungen wie Click to Pay verkürzen Abläufe und reduzieren Kaufabbrüche. Gleichzeitig gewinnen digitale Wallets, Tokenisierung und biometrische Authentifizierung an Bedeutung, weil sie Sicherheit mit Komfort verbinden.

Die richtige Payment-Lösung kann dabei zum echten Booster im E-Commerce werden. Denn sie vereint die drei entscheidenden Erfolgsfaktoren für ein starkes Zahlungserlebnis: schnelle Abläufe, lokale Anpassungen sowie nahtlose Integration. Händler, die diese Faktoren berücksichtigen, sichern sich einen klaren Wettbewerbsvorteil und steigern gleichzeitig die Kundenzufriedenheit.

Für Händler bedeutet es auch, Chancen und Risiken genau abzuwägen. Welche Zahlungsmethoden passen zur Zielgruppe? Wie lässt sich Betrug wirksam verhindern, ohne die Kundschaft zu belasten? Und wie gelingt es, neue Lösungen so einzubinden, dass sie echte Mehrwerte schaffen? Diese Studie liefert einen Beitrag zur Beantwortung dieser Fragen und bietet eine Grundlage, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Als Forschungspartner freuen wir uns, gemeinsam mit Ihnen einen Blick auf die aktuellen Entwicklungen des Onlinehandels zu werfen. Wir sind überzeugt, dass Innovation und kontinuierliche Weiterentwicklung den E-Commerce auch in Zukunft prägen werden. Payment-Lösungen wie unsere eigenen sind dabei ein Baustein in einem grösseren Ökosystem, das von Vertrauen, Technologie und Kundenzentrierung lebt.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und viele wertvolle Impulse für Ihr Unternehmen.



Diana Hurni

Chief Commercial Officer Switzerland

Worldline Schweiz AG



Andreas Langenegger

Head of New Business Switzerland

Worldline Schweiz AG

Vorwort von Shopware & XeroGrafIX

Liebe Leserinnen und Leser,

Zunächst möchten wir dem Forschungsteam der FHNW, unseren Partnern sowie allen teilnehmenden Händlerinnen und Händlern danken. Ohne Ihr Engagement und Ihre Offenheit wäre diese Befragung nicht möglich. Ihre Antworten sind ein unverzichtbarer Kompass für die Weiterentwicklung des digitalen Handels in der Schweiz und darüber hinaus.

Was die Studie zeigt

Die diesjährige Onlinehändlerbefragung macht deutlich: Künstliche Intelligenz ist im Alltag angekommen – sie wird zum Fundament einer neuen Handelsära. Von Content und Marketing über Suche und Analytics bis hin zu Automatisierung: KI ist längst keine Option mehr und wirkt sich aktiv auf Tempo wie Qualität aus.

Gleichzeitig zeigt die Studie: Viele Händlerinnen und Händler in der Schweiz setzen verstärkt auf eigene Entwicklungen, die kurzfristig eine hohe Passgenauigkeit ermöglichen. Auf längere Sicht erfordert dies jedoch zusätzlichen Aufwand bei Pflege, Anpassung und Integration – insbesondere, wenn neue Zahlungswege, regulatorische Vorgaben oder KI-Funktionen ins Spiel kommen. Im Payment prägen TWINT, Karten und etablierte Anbieter weiterhin das Bild. Marktplätze werden bewusst ergänzend genutzt, während der eigene Onlineshop die zentrale Rolle für Profilbildung und Kundenbindung behält. Deutlich erkennbar ist auch: Sicherheit und Betrugsprävention gewinnen weiter an Gewicht.

Aus Sicht XeroGrafIX

Als Experten für den E-Commerce sehen wir von XeroGrafIX GmbH: Händlerinnen und Händler sind innovationsfreudig und pragmatisch, stehen jedoch zugleich unter steigendem Druck durch wachsende Anforderungen, Wettbewerb und Komplexität. Genau in dieser Spannung liegt die Chance. Entscheidend ist die Umsetzung – mit skalierbaren, verständlichen und praxisnahen Lösungen, die von der User Experience über die Systemintegration bis zur Prozessoptimierung reichen.

Unser Grundsatz lautet daher: Strategie vor Technik. Wir bauen individuelle Erlebnisse nicht als fragile Eigenentwicklung, sondern auf einem stabilen, update-sicheren Kern. Das Besondere entsteht dort, wo es wirkt – in Führung, Design, klaren Geschäftsregeln, integrierten Prozessen und intelligenten Erweiterungen. So bleiben Lösungen wartbar und erweiterbar, etwa wenn neue Zahlwege, Vorgaben oder KI-Funktionen kommen. Für Teams bedeutet das: weniger operative Pflege, schnellere Feature-Verfügbarkeit und mehr Zeit für Sortiment, Service und Vermarktung. Und: Die Architektur ist agentic-fähig, wenn digitale Assistenten auf Kundenseite Fahrt aufnehmen.

Wir lieben, was wir tun – und genau diese Begeisterung treibt uns an, Händlerinnen und Händlern praxisnahe, zukunftsfähige und nachhaltig wirkungsvolle Lösungen zu bieten.

Aus Sicht Shopware

In dieser Dynamik rückt Shopware – Europas führende Open-Source-E-Commerce-Plattform – ein neues Konzept in den Mittelpunkt: Agentic Commerce. Während klassische Systeme auf ständige Eingaben angewiesen sind, übernehmen hier autonome Software-Agenten eigenständig Aufgaben: Sie erkennen Absichten, treffen fundierte Entscheidungen und handeln im Auftrag des Menschen. Die Zukunft des digitalen Handels wird intelligent, offen und agentisch.

Wir von Shopware sehen darin enorme Chancen: Händlerinnen und Händler gewinnen Freiraum für Strategie und Innovation, während AI-Agenten Prozesse effizienter und präziser gestalten. Kundinnen und Kunden profitieren von relevanten, personalisierten Erlebnissen, die Bedürfnisse antizipieren, bevor sie entstehen. KI entwickelt sich vom unterstützenden Werkzeug zur tragenden Schicht des gesamten digitalen Handels.

Blick nach vorn

Damit dieses Potenzial Realität wird, braucht es Zusammenarbeit und gemeinsame Standards. Deshalb haben wir die **Agentic Commerce Alliance (ACA)**¹ ins Leben gerufen – gemeinsam mit über 15 Partnern aus Forschung, Technologie und Handel. Unser Ziel: eine offene, transparente und skalierbare Infrastruktur, die Händlerinnen und Händler befähigt, Agentic Commerce verantwortungsvoll und praxisnah einzusetzen.

Die Studie bestätigt: Wir sind auf einem guten Weg – doch der Handlungsdruck wächst. Jedes Unternehmen, vom KMU bis zum Konzern, muss sich jetzt vorbereiten. Denn Agentic Commerce ist kein fernes Schlagwort, sondern ein Wandel, der bereits begonnen hat.

Unser Selbstverständnis

Wir von der shopware AG und XeroGrafIX GmbH haben eine gemeinsame Mission: diesen Wandel nicht nur zu begleiten, sondern aktiv voranzutreiben – mit offenen Technologien, starker Partnerschaft, klarer Händlerorientierung und einer Vision, die Wachstum und Verantwortung verbindet. Diese Studie macht Mut – und sie macht Tempo. Jetzt ist der richtige Moment, Entscheidungen zu treffen, die update-sicher, agentic-ready und für die Schweiz zukunftsfähig sind.

Sebastian Hamann
Gründer & Co-CEO
shopware AG

Thomas Frierss
Gründer & CEO
XeroGrafIX GmbH

¹ Agentic Commerce Alliance: <https://agentic-commerce.org>

Danksagung

An erster Stelle bedankt sich die Autorenschaft herzlich bei allen **teilnehmenden Onlinehändlern**, die den sehr langen Fragebogen beantwortet und ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen offen und ehrlich geteilt haben. Danke auch den zwölf Interviewpartner:innen, die in einem persönlichen Gespräch ihre Expertise teilten.

Spezieller Dank gehört den Teams der Forschungspartner, die diese E-Commerce-Studie erst ermöglichten:

- **Worldline Schweiz AG:** Jeannette Bertozzi, Raphael Kisling, Diana Hurni und Andreas Langenegger
- **Shopware AG:** Sebastian Hamann, Martin Gaubitz, Elena Homölle und Carolyn Allebrodt
- **XenoGrafIX:** Thomas Frierss, Tim Janke und Sebastian Theiss
- **CRIF AG:** Daniel Gamma, Michel Janz, Dino Ciampi und Heidi Hug
- **CembraPay:** Mike Strahm und Marco Dannacher
- **PAIR Finance:** Marko Kusigerski und Robin Scheiwiller
- **TWINT AG:** Luca Gottardi, Robert Czapla-Schermann und Jens Plath
- **PostFinance:** Dave Kauer und Marco Kohler
- **Die Schweizerische Post:** Philippe Mettler
- **EOS Schweiz AG:** Melanie Blattter und Basil Schneuwly
- **Payrex:** Ivan Schmid
- **MS Direct:** Carolin Garbe, Dr. Eva Tyssen und Dr. Luca Graf
- **HANDELSVERBAND.swiss:** Nadine Baeriswyl und Bernhard Egger
- **Fachschule für E-Commerce (FFD):** Roland Gerber, Raphael Niklaus und Heinz Bösiger.

Ein Dankeschön geht an Christian Weber, Marc Peter, Mathias Binswanger, Aldo Gnocchi, Johannes Fenner und an die anderen Mitarbeitenden des Institute for Competitiveness and Communication (ICC) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), welche durch Fachgespräche und Diskussionen inspirierten. Zudem dankt die Autorenschaft Gabriela Rüegg (Medienmitteilung), Florian Schönmann (Social Media Manager) und Anja Brönnimann (Web) von der FHNW für ihre professionelle Unterstützung bei der Veröffentlichung dieser Studie.



Eine Mitgliedschaft – viele Vorteile

- 👍 Zugang zu Rahmenverträgen
- 👍 Gratis Veranstaltungen
- 👍 Gütesiegel Swiss Online Garantie und Quick Check Ihres Onlineshops
- 👍 Verlässliche Marktzahlen und Studien
- 👍 Netzwerk und Kooperationsprojekte
- 👍 Kostenlose rechtliche Standarddokumente
- 👍 Newsletter-Service mit Updates aus dem Handel



**Jetzt Mitglied werden und von Kostenvorteilen und Netzwerk profitieren.
Gemeinsam den digitalen Wandel im Handel gestalten!**

www.handelsverband.swiss

1. Einleitung

Bei der diesjährigen Onlinehändlerbefragung, welche auf die rasche Adaption zahlreicher KI-Anwendungen im E-Commerce fokussiert, nahmen 643 Onlinehändler teil. Davon sind 581 (91 Prozent) Schweizer. 82 Prozent sind im B2C tätig, gefolgt von 49 Prozent B2B- und neun Prozent Hersteller-Onlineshops (D2C). Während die Hälfte der Onlineshop-Betreibenden eine Omnichannel-Strategie verfolgt und auch über stationäre Ladengeschäfte verkauft, ist gut ein Viertel als «Pure Players» rein digital unterwegs. Während viele Händler über den Onlineshop primär abverkaufen, will jeder Dritte mit Content inspirieren und jeder Vierte möchte Markenerlebnisse schaffen.

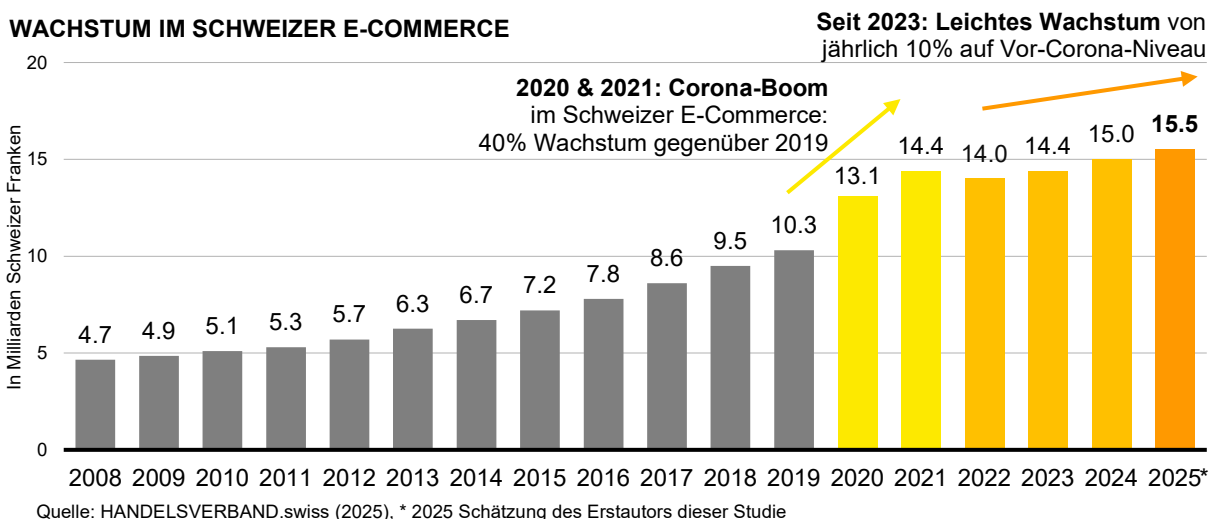
1.1 AUSGANGSLAGE: MARKTWACHSTUM & SCHNELLE TECHNOLOGIE-ADAPTION DER KI

Die vergangenen Jahre waren für den Schweizer Onlinehandel turbulent. Nach dem einmaligen E-Commerce-Boom sämtlicher Sortimente während der Corona-Krise kehrte in den Jahren 2022 und 2023 wieder ein "normaler Geschäftsgang" ein. Im März 2023 trat Temu in den Schweizer Markt ein (Morant, 2024a). Laut dem Beratungsunternehmen Carpathia, das jährlich Onlineshop-Rankings veröffentlicht, erzielte Temu im Jahr 2023 in der Schweiz einen geschätzten Umsatz von 350 Millionen Franken, und verdoppelte ihn 2024 auf 700 Millionen Franken (Morant, 2024b, 2025). Damit sicherte sich das chinesische Unternehmen neu den sechsten Platz im Ranking, direkt hinter Amazon mit 910 und Ricardo mit 800 Millionen Franken Umsatz. Zusammen mit den 250 Millionen von Shein erreichen die drei grössten asiatischen E-Shops in der Schweiz einen Gesamtumsatz von circa 1.4 Milliarden Franken. Der Druck auf den Schweizer Onlinehandel durch ausländische Konkurrenz nimmt folglich weiter zu.

Nach dem starken Online-Umsatz-Wachstum von über 40 Prozent während der Corona-Krise folgte 2022 eine Korrektur mit einem leichten Umsatzrückgang. Seit 2022 wächst der **E-Commerce-Markt** jährlich um etwa zehn Prozent (vgl. Abbildung 1). Schätzungen des Erstautors gehen davon aus, dass der Schweizer Onlinehandel 2025 um weitere zehn Prozent auf ca. 15.5 Milliarden Franken wachsen wird. Das Wachstum geht im Jahr 2025 und 2026 auf Vor-Corona-Niveau weiter (vgl. auch Ausblick in Kapitel 8.3).

Das Aufkommen der **KI-Modelle** in den letzten Jahren, allen voran ChatGPT von OpenAI, hat einen revolutionären Einfluss auf den Onlinehandel. Der E-Commerce birgt zahlreiche Anwendungsfälle, insbesondere für generative KI (GenKI): Von der Erstellung von Produktbeschreibungen und -bildern über Kundenberatung bis hin zu Datenanalyse und Softwareentwicklung. Fast alle Onlinehändler haben diesen Trend erkannt und nutzen die vielfältigen Möglichkeiten der KI entlang der digitalen Wertschöpfungskette, dies insbesondere in den Bereichen Marketing, Verkauf und Kunden-Service.

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2025 gemäss HANDELSVERBAND.swiss



1.2 FORSCHUNGSFRAGEN & SAMPLE

Das stetige Wachstum im E-Commerce der letzten drei Dekaden sowie der Online-Boom während und nach der Corona-Krise sind wichtige Gründe, diese Studie nach der Einführung im Jahr 2018 zum achten Mal in Folge durchzuführen (Zumstein et al., 2018, 2021, 2022, 2023; Zumstein & Oehninger, 2024; Zumstein & Oswald, 2020; Zumstein & Steigerwald, 2019). Das Ziel dieser Studie ist es, aktuelle Entwicklungen und Trends im Onlinehandel in der Breite und Tiefe zu diskutieren. Die vorliegende Studie des Institute for Competitiveness and Communication (ICC) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) beantwortet sieben **Forschungsfragen**:

1. Welche KI-Anwendungen (Uses Cases) implementierten die Onlinehändler? Wozu nutzen sie die KI?
2. Welche Large Language Models (LLMs) bzw. KI-Tools werden eingesetzt?
3. Wie entwickeln sich neue KI-Disziplinen wie Generative Engine Optimization (GEO)?
4. Was sind die Vorteile (Nutzenpotentiale) die KI für die Unternehmen?
5. Mit welchen Herausforderungen kämpfen die Händler im E-Commerce, speziell bei der KI?
6. Welche Onlineshopsysteme und Plattformen nutzen die Händler?
7. Wie entwickeln sich die Payment Service Provider, Zahlungsmethoden und das -verhalten in Onlineshops?

Untersuchungsobjekte und Grundgesamtheit des Forschungsprojektes sind alle Onlinehändler der Schweiz mit einer .com- oder .ch-Domain, die in der Schweiz gemeldet sind und verkaufen. Auch einzelne deutsche und österreichische Onlinehändler beteiligten sich an der Studie, doch gehörten sie nicht zur beworbenen Zielgruppe und zur Grundgesamtheit. Der Fokus der Betrachtungen liegt nicht nur auf den grossen, bekannten und etablierten Onlineshops, sondern auch auf den kleineren und mittelgrossen Onlineshops bzw. Unternehmen (KMU), sowie auf E-Commerce-Startups.

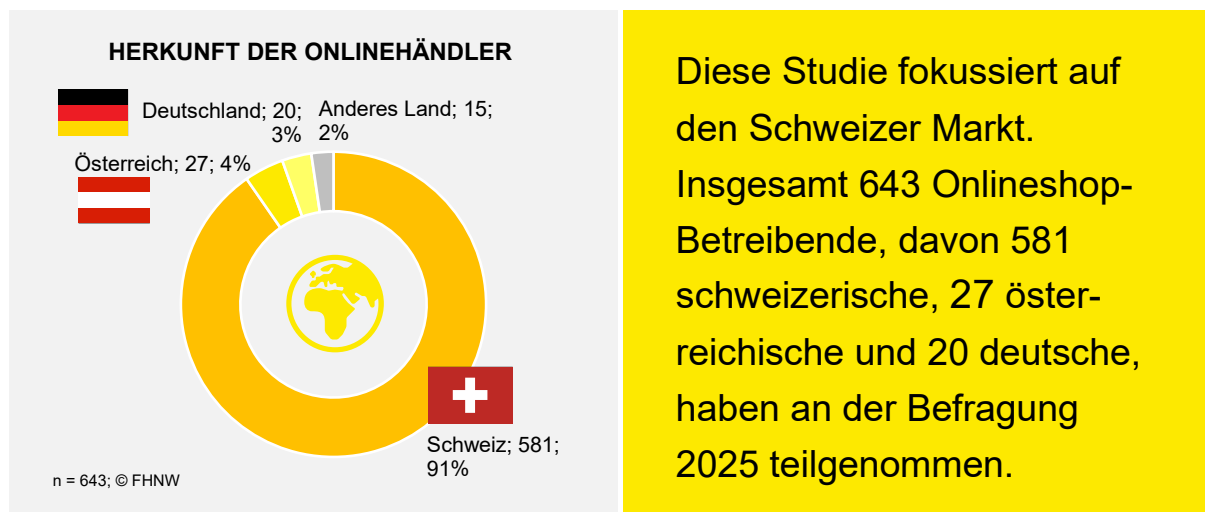
Die Daten der Studie wurden während vier Monaten, vom **21. April 2025 bis zum 17. August 2025**, im Rahmen einer **Onlinebefragung** mit der Software TIVIAN erhoben. Von 3'651 angeschriebenen Onlinehändlern haben **643 Teilnehmende** den Fragebogen begonnen. Die **Stichprobengrösse (n)** beträgt, wenn nicht anders angegeben, 643. Bei der Befragung konnte über LinkedIn, Newsletter, E-Mails und über die Kontaktformulare der Onlineshops die Zielgruppe angesprochen werden. Die im Anhang gelisteten Forschungspartner wie CembraPay, payrexx, der HANDELSVERBAND.swiss und die Worldline Schweiz AG haben die Autorschaft bei der Bewerbung unterstützt.

Zur Ergänzung der quantitativen Umfrage wurden zwischen Juni und August 2025 insgesamt **12 Experteninterviews** mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Unternehmen aus dem Schweizer E-Commerce durchgeführt, darunter **Confiserie Sprüngli, Coop, Flaschenpost, Gebana, Globus, Jumbo, LOEB, Manor, marko, Ochsner Sport, sportglobe** und **Zubi**. Ziel dieser Gespräche war es, vertiefte Einblicke in spezifische Fragestellungen zu erhalten und zu verstehen, wie Händlerinnen und Händler aktuelle Entwicklungen einschätzen bzw. welche konkreten Massnahmen sie bereits umgesetzt oder geplant haben. Die Ergebnisse dieser Interviews finden sich in der Studie als **«Stimmen aus der Praxis»** wieder: Sie sind in hellgelben Boxen hervorgehoben und durch Zitate in der Broschüre ergänzt. Damit bieten sie eine wertvolle praxisorientierte Perspektive, die die quantitativen Resultate der Befragung ergänzt, kontextualisiert und reflektiert.

1.3 STUDIENTEILNEHMENDE: HAUPTSÄCHLICH SCHWEIZER ONLINESHOPS

An der Onlinehändlerbefragung 2025 beteiligten sich **581 Schweizer** (83 Prozent in Abbildung 2), 27 österreichische (vier Prozent) und 20 deutsche Onlineshop-Betreibende (drei Prozent). Zwei Prozent der Befragten gaben ein anderes Land als Herkunft an. Diese Studie ist für die Schweiz strukturell repräsentativ und breit angelegt für die folgenden Branchen: «Lebensmittel & Getränke», «Home & Living», «Freizeit / Hobby / Spielwaren», «Health & Beauty», «Fashion», «Sport / Sportgeräte» und «Universalversender» (in Abbildung 6).

Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler dieser Studie



1.4 GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN UND VERTRIEBSMODELLE DES E-COMMERCE

82 Prozent der Teilnehmenden betreiben einen Onlineshop im Bereich Business-to-Consumer (**B2C** in Abbildung 3). Das sind anteilmässig gleich viele wie 2023 und 2024. Mit 49 Prozent verkauft die Hälfte der Befragten im Bereich **B2B** (Business-to-Business), das sind etwas mehr als im Jahr 2024. Überraschend viele, 37 Prozent der befragten Händler, verkaufen sowohl im B2C als auch im B2B, also an Privat- und Geschäftskunden gleichzeitig.

Neun Prozent betreiben einen **Herstellershop** (**D2C**; Direct-to-Consumer), das sind deutlich weniger Befragte als in der Stichprobe von 2024 (mit 14 Prozent in Abbildung 3). Im Jahr 2025 nahmen sechs Prozent an Händlern im Bereich **B2G** (Business-to-Government) und zwei Prozent aus dem **C2C** (Consumer-to-Consumer) teil.

Die Onlinehändler wurden hinsichtlich ihres Vertriebsmodells bzw. **Betriebstyps** nach Heinemann (2023, S. 213) befragt. Die Resultate sind in Abbildung 4 zusammengefasst. Bei drei von zehn Studienteilnehmenden handelt es sich um **primär stationäre Händler mit ergänzendem Onlineshop**. Das heisst, diese Händler fokussieren auf den stationären Handel mit Ladengeschäften und betreiben den eigenen Onlineshop "nur" nebenbei. Zu diesen Händlern gehören im Schweizer Markt unter anderem Coop, Globus, Landi, Manor, Migros, LOEB, Ochsner Sport, PKZ, TRANSA, Confiserie Sprüngli, und Zubi.swiss sowie Baumärkte wie z.B. JUMBO und HORNBACH (vgl. die detaillierte Liste der Studienteilnehmenden im Anhang).

Zum anderen teilten sich 20 Prozent der Omni-/Multi-Channel-Händler in die Kategorie «**primär online mit ergänzenden Ladengeschäften**» ein, worunter Onlineshops wie z.B. Digitec, Faserplast, Hongler Kerzen, Knuffel.ch oder Vorhangbox.ch einzuordnen sind. 28 Prozent der Befragten ordnen sich dem Modell **reiner Onlinehändler** (Pure Player) zu, welche über keine physischen Ladengeschäfte verfügen und nach der Definition von Heinemann (2023, S. 213) 70 Prozent des Umsatzes online umsetzen. Die Studienteilnehmenden Apfelkiste, DeinDeal, Brack, Flaschenpost, Gonser, iPet, Mahler & Co. sowie QoQa sind bekannte Schweizer Beispiele für Pure Players.

In Abbildung 4 zeigt sich, dass zwölf Prozent der Studienteilnehmenden **Hersteller** beziehungsweise Marken sind, die ihre Produkte und/oder Dienstleistungen direkt an Endkunden verkaufen (Direct-to-Consumer, kurz D2C). Hierzu gehören zum Beispiel die Studienteilnehmenden Dr. Hauschka, Kärcher, Namuk, Pakka, PILGRIM, Rausch, Victorinox oder Würth. Fünf Prozent der Befragten bezeichnen sich als **digitaler Marktplatz** oder digitale Plattform. Dieser sog. kooperative Onlinehandel zeichnet sich durch mehrere Anbieter bzw. Lieferanten und mehrere Kundinnen und Kunden aus. Biomondo, Galaxus, marko und Mercanto sind Beispiele digitaler Marktplätze.

Die **ehemaligen Katalogversender**, sog. hybride Onlinehändler, sind mit zwei Prozent Nennungen nur selten zu finden. Angela Bruderer und Betty Bossi sind Praxisbeispiele ehemaliger Katalogversender, die heute im Onlinehandel tätig sind.

Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop? (Mehrere Antworten sind möglich)

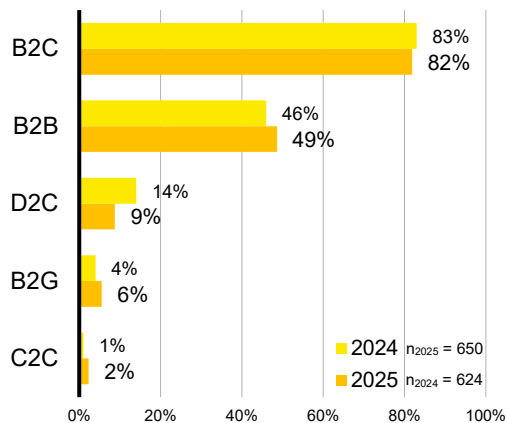
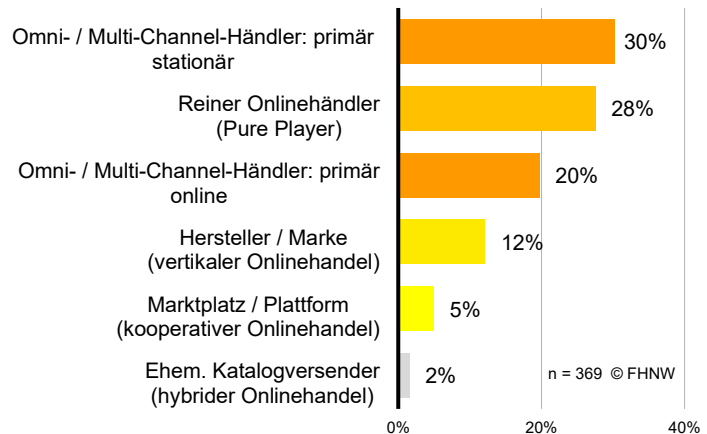
GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN 2024 & 2025

Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?

BETRIEBSTYPEN

Genau die Hälfte der Befragten sind Omnichannel-Händler.
28 Prozent «Pure Player» sind rein digital unterwegs.

**1.5 ROLLE DES ONLINESHOPS**

Dieses Jahr wurde erstmals befragt, welche Rolle der Onlineshop am besten beschreibt. Dabei standen drei Antwortoptionen zur Auswahl (siehe Abbildung 5): Beim grössten Anteil mit 44 Prozent Nennungen zeigt der Onlineshop in erster Linie **Produktlisten mit Bildern und Preisen** an. Er dient also in erster Linie der Produktinformation und dem Abverkauf.

Bei gut einem Drittel soll der Onlineshop der Zielgruppe auch **Inspiration bieten**, sowie Inhalte und einen Mehrwert. Gerade Onlineshops, welche verschiedene Verkaufs- und Marketingziele verfolgen, stellen im Content Marketing viel hochwertigen Inhalt zur Verfügung.

Jeder fünfte Handelnde hat zum Ziel, den Onlineshop zu einer **digitalen Markenerlebnisplattform** weiterzuentwickeln. Er dient in diesem Falle nicht (nur) dem reinen Abverkauf, sondern er soll gesamtheitlich zu einer optimalen Nutzer- und Kundenerfahrung beitragen. Die Bedeutung von Onlineshops im Digital Branding, als zentraler Touchpoint während der User Experience (UX) bzw. Customer Experience (CX), scheint bei vielen noch unterschätzt, respektive (noch) nicht Teil der Strategie zu sein.

Abbildung 5: Welche Aussage beschreibt am besten die derzeitige Rolle Ihres Onlineshops?



1.6 BRANCHE DER STUDIENTEILNEHMENDEN

Analog zu früheren Onlinehändlerbefragungen (Zumstein et al., 2023, Zumstein & Oehninger 2024), wurden die Branchen (Sektoren bzw. Industrien) der Studienteilnehmenden abgefragt. Diese Brancheneinteilung folgt den Kategorien des Commerce Report (Wölflé, 2023) und des HANDELSVERBAND.swiss (2024, 2025). Damit können Folgestudien und weiterführende, detaillierte Branchenanalysen durchgeführt sowie Vergleiche gezogen werden.

Betrachtet man in Abbildung 6 die **Branchen** der Teilnehmenden, so sind Lebensmittel (inkl. Getränke und Tabak) sowie «Home & Living (inkl. Do it & Garden)» mit gerundet 13 Prozent am häufigsten vertreten. Onlinehändler von Artikel im Bereich Freizeit, Hobby und Spielwaren sind in dieser Stichprobe mit acht Prozent ebenfalls häufig anzutreffen. «Health & Beauty» sowie «Sport / Sportgeräte» sind mit je sieben Prozent Nennungen vertreten. Zu sechs Prozent beteiligten sich Firmen im Bereich «Fashion» (Kleider und Schuhe), und Universalversender mit mindestens drei verschiedenen Sortimenten (z.B. Marktplätze wie Galaxus oder Warenhäuser wie Manor). Händler mit «Multimedia / IT»-Artikel und Dienstleistungsanbieter sind in je fünf Prozent der Fälle anzutreten. Das Baugewerbe ist mit vier Prozent in der Stichprobe vertreten, gefolgt von Händlern mit «Bücher, Musik & Filme» sowie «Büro & Papeterie» mit je drei Prozent. Mit zwei Prozent vertreten ist die Uhren- und Schmuck-Branche sowie verarbeitendes Gewerbe. Nur wenige Maschinenbauer und Rohstoffhändler haben an der Befragung teilgenommen.

Unter den 16.4 Prozent «Andere» sind weitere 30 Branchen in Tabelle 1 aufgelistet. Hier wurde mit 13 Nennungen der Tierbedarf, bzw. Tierfutter, am häufigsten erwähnt, gefolgt von Artikel im Bereich Foto, Film, Musik und Video mit neun Nennungen. Die Automobilbranche sowie die Elektrotechnik wurden von je sechs Onlinehändlern erwähnt. Je vier Mal wurden Arbeits- bzw. Berufskleidung genannt, Genussmittel (inkl. Rauchwaren), Spenden von Hilfswerken bzw. Non-Profit-Organisation (NPO) und Kultur bzw. Kunst genannt. Je dreifach angegeben wurden Babyartikel, Medizinaltechnik und Werbemittel. Je zweifach angegeben wurden Bildung, Chemie, Ersatzteile, Merchandising / Promotion, Sicherheit / Arbeitssicherheit, Verpackung, Wissenschaft / Forschung, Altwaren, Apotheke, Drogerie, Eisen / Stahl, Beratung, Beleuchtung, Forschungsreagenzien, Grafik, Industrie, Hilfsmittel, Immobilien, Lifestyle und 18 Sonstige Einzelnennungen.

Abbildung 6: Welcher Branche lässt sich Ihr Onlineshop am ehesten zuordnen?

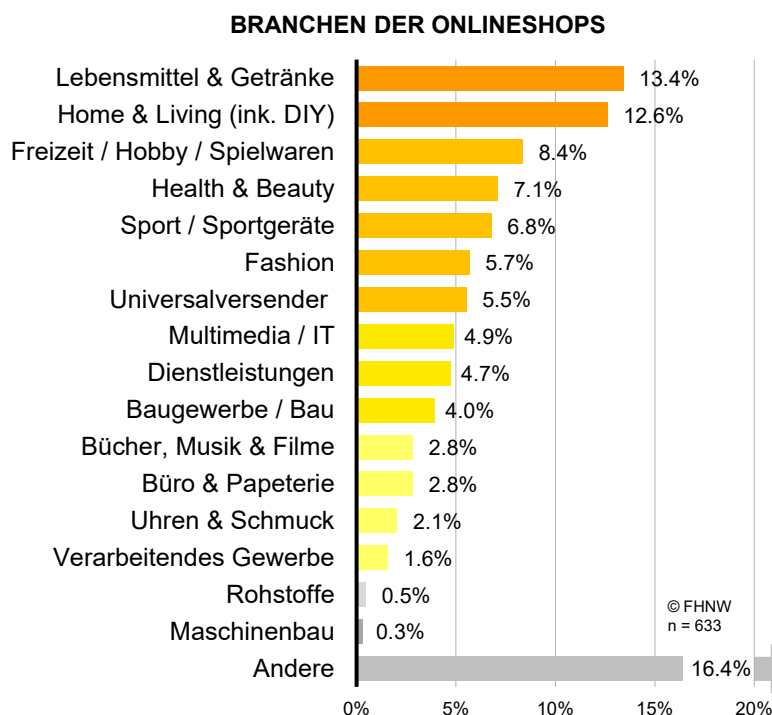


Tabelle 1: Nennungen unter «andere Branche»

#	Andere Branchen	Anzahl Nennungen
1	Tierbedarf / -futter	13
2	Foto, Film, Musik, Video	9
3	Automobil / Automotive	6
4	Elektrotechnik / Elektronik	6
5	Arbeits- / Berufskleidung	4
6	Genuss (inkl. Rauchwaren)	4
7	Hilfswerke / Spenden (NPO)	4
8	Kultur / Kunst	4
9	Baby	3
10	Medizinaltechnik	3
11	Werbemittel	3
12	Bildung	2
13	Chemie	2
14	Ersatzteile	2
15	Merchandising / Promotion	2
16	Sicherheit / Arbeitssicherheit	2
17	Verpackung	2
18	Wissenschaft / Forschung	2
19	Altwaren	1
20	Apotheke, Drogerie	1
21	Eisen / Stahl	1
22	Beratung	1
23	Beleuchtung	1
24	Forschungsreagenzien	1
25	Grafik	1
26	Industrie	1
27	Hilfsmittel	1
28	Immobilien	1
29	Lifestyle	1
30	Sonstige Einzelnennungen	18

Händler diverser Branchen beteiligten sich an der Studie. Lebensmittel, «Home & Living», Freizeit, sowie «Health & Beauty», Sport und Fashion waren am häufigsten vertreten.



1.7 UMSATZ UND MITARBEITENDE DER ONLINESHOPS

Ein Viertel der befragten Händler und Startups betreibt einen **sehr kleinen Onlineshop** mit weniger als 100'000 Schweizer Franken oder Euro Umsatz im Jahr 2024 (vgl. Abbildung 7). Circa ein Fünftel setzen zwischen 100'000 und 500'000 Franken oder Euro Umsatz um, und sind damit kleine Onlineshops. 13 Prozent der Onlineshops haben einen Umsatz zwischen einer halben und einer ganzen Million Franken oder Euro, und werden damit auch noch den eher kleinen Onlineshops zugeordnet.

Ein Fünftel der befragten Händler setzte im Jahr 2023 eine bis fünf Millionen Schweizer Franken oder Euro um, vier Prozent haben einen Umsatz zwischen fünf und zehn Millionen Schweizer Franken oder Euro. Diese Onlineshops können ertragsmässig als **mittelgross** bezeichnet werden.

Neun Prozent setzen zwischen zehn und 25 Millionen Schweizer Franken oder Euro um und sind damit **eher gross**. Zwölf Prozent der befragten Onlineshops erzielen mehr als 25 Millionen Schweizer Franken oder Euro Umsatz und können sich damit in der Schweiz zu den grössten 50 Onlineshops zählen. Davon haben sieben Prozent über 50 Millionen Schweizer Franken Umsatz und sie gehören damit gemäss dem Poster «Digital Commerce Schweiz 2024» von Carpathia (2025) zu den Top 30 der umsatzstärksten B2C- und B2B-Onlineshops.

Abbildung 8 zeigt, dass bei 55 Prozent der befragten Onlineshop-Betreiber nur **ein bis vier Mitarbeitende** (MA) tätig sind, inkl. Marketing, Logistik und IT (Informationstechnologie). Die Mehrheit der Teams, die für den Onlineshop verantwortlich sind, verfügt demzufolge über wenig personelle Ressourcen. Bei 27 Prozent der Befragten handelt es sich um **mittelgrosse** E-Commerce-Teams, für die fünf bis 20 Mitarbeitende zuständig sind. Die **eher grossen** Onlineshops, für die 21 bis 50 Mitarbeitende tätig sind, machen sieben Prozent der Stichprobe aus.

Fünf Prozent der befragten grossen Onlineshop-Betreiber haben 51 bis 100 Mitarbeitende. Sechs Prozent der Befragten sind mit **über 100 Mitarbeitenden** auch personaltechnisch als **sehr gross** zu bewerten. Dazu gehören die digitalen Marktplätze (z.B. Galaxus), Warenhäuser (z.B. Manor) und Online-Supermärkte (z.B. Coop Online).

Abbildung 7: Wie gross war 2024 der Umsatz Ihres Onlineshops? (Keine Angaben wurden rausgerechnet)

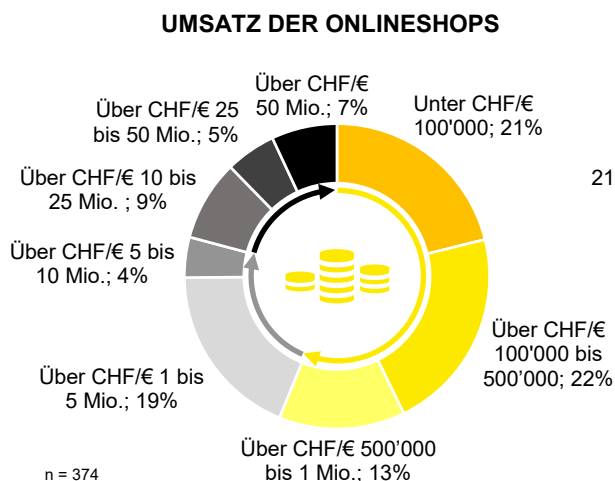
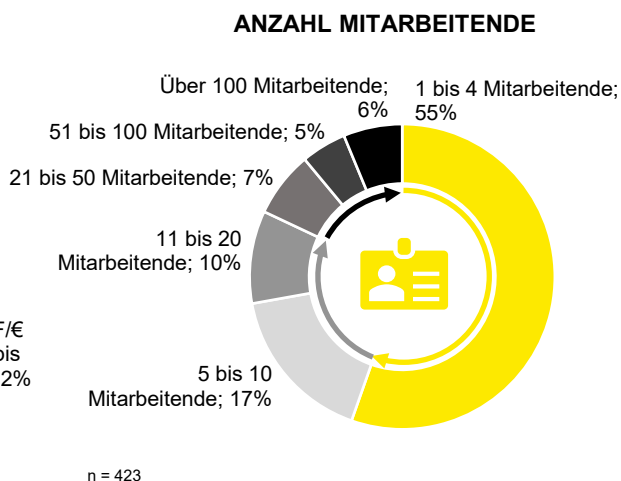


Abbildung 8: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?



→ Kleine → Mittlere → Grosse Onlineshops

Über die Hälfte der analysierten Onlineshops ist klein, mit weniger als vier Mitarbeitenden und einer Million Franken Umsatz. Etwa ein Fünftel sind grosse Webshops mit mehr als 21 Mitarbeitende und 10 Millionen Franken Umsatz.

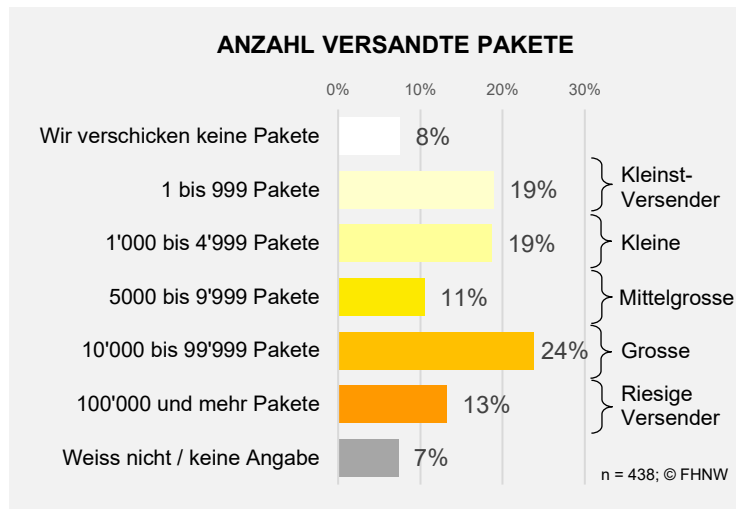


1.8 PAKETVERSAND

Je nach Branche und Produktsortiment kann die Grösse eines Onlinehändlers auch anhand der **Anzahl versandter Pakete** bestimmt werden (vgl. Abbildung 9). Acht Prozent der Befragten verschicken keine Pakete, etwa, weil sie digitale Produkte (z.B. Musik, Software) oder Dienstleistungen (z.B. Tickets) verkaufen, oder weil sie nur als vermittelnde Plattformen auftreten.

Je ein Fünftel sind Kleinst- bzw. Klein-Versender mit einem bis 999, bzw. 1'000 bis 4'999 verschickten Paketen im Jahr 2024. Elf Prozent sind mit 5'000 bis 9'999 jährlich versandten Paketen mittelgrosse Versandhändler. Jeder Vierte grosse Händler verschickte im Jahr 2024 zwischen 10'000 und 99'999 Pakete. Das sind zwischen 192 und 1'923 Pakete pro Arbeitswoche. Jeder achte, sehr grosse Retailer versandte letztes Jahr über 100'000 Pakete.

Abbildung 9: Wie viele Pakete haben Sie im Jahr 2024 verschickt?



Ein Fünftel, die Kleinst-Versender verschickte im Jahr 2024 weniger als 999 Pakete.

Am anderen Ende versandten 13 Prozent riesige Versender mehr als 100'000 Pakete.

2. Vertriebskanäle

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Vertriebskanäle der befragten Onlinehändler hinsichtlich ihrer Umsatzrelevanz untersucht. Für reine Onlinehändler bleibt der eigene Onlineshop – ergänzt durch digitale Marktplätze und Plattformen – der zentrale Absatzkanal. Für Omnichannel-Händler hingegen behalten stationäre Ladengeschäfte sowie der persönliche Verkauf vor Ort eine zentrale Bedeutung.

Eine zentrale, jährlich wiederkehrende Frage der Studie lautet: «Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle) für Ihr Unternehmen?». Die Antworten in Abbildung 10 ermöglichen es, Entwicklungen und Verschiebungen in der Bedeutung einzelner Kanäle über die Jahre hinweg nachzuzeichnen (vgl. Abbildung 11 bis 12). Dadurch lassen sich Trends erkennen, welche Kanäle im E-Commerce an Relevanz und Momentum gewinnen, an Bedeutung verlieren oder sich langfristig stabil halten.

Der **Onlineshop** bleibt auch 2025 der unangefochten wichtigste Vertriebskanal und bildet das Fundament des digitalen Handels. Mit einer Gesamtumsatzrelevanz von 89 Prozent liegt er mit deutlichem Abstand vor allen anderen Kanälen. Ein Blick auf die Entwicklung seit 2021 in Abbildung 11 zeigt eine kontinuierliche Steigerung von 84 Prozent (2021) über 86 Prozent (2022), 87 Prozent (2023) und 89 Prozent (2024) auf den aktuellen Wert, womit sich der Onlineshop in den letzten Jahren zunehmend etabliert hat und nun ein Plateau erreicht. Das hohe Niveau lässt vermuten, dass die Durchdringung weitgehend abgeschlossen ist, da mittlerweile selbst 92 Prozent der kleinen Händler den eigenen Webshop als zentralen Umsatztreiber einstufen. Die Unterschiede zwischen kleinen und grossen Onlineshops (92 vs. 89 Prozent) sind marginal, ebenso zwischen B2B- und B2C-Händlern (89 vs. 91 Prozent). Der Onlineshop gilt heutzutage universell als Fundament des E-Commerce (Tabelle 2). Während für Pure Player der Onlineshop mit 96 Prozent die Basis ihres Geschäftsmodells bildet, liegt die Relevanz bei Omnichannel-Händlern deutlich tiefer bei 79 Prozent, da diese stark auf stationäre Ladengeschäfte setzen.

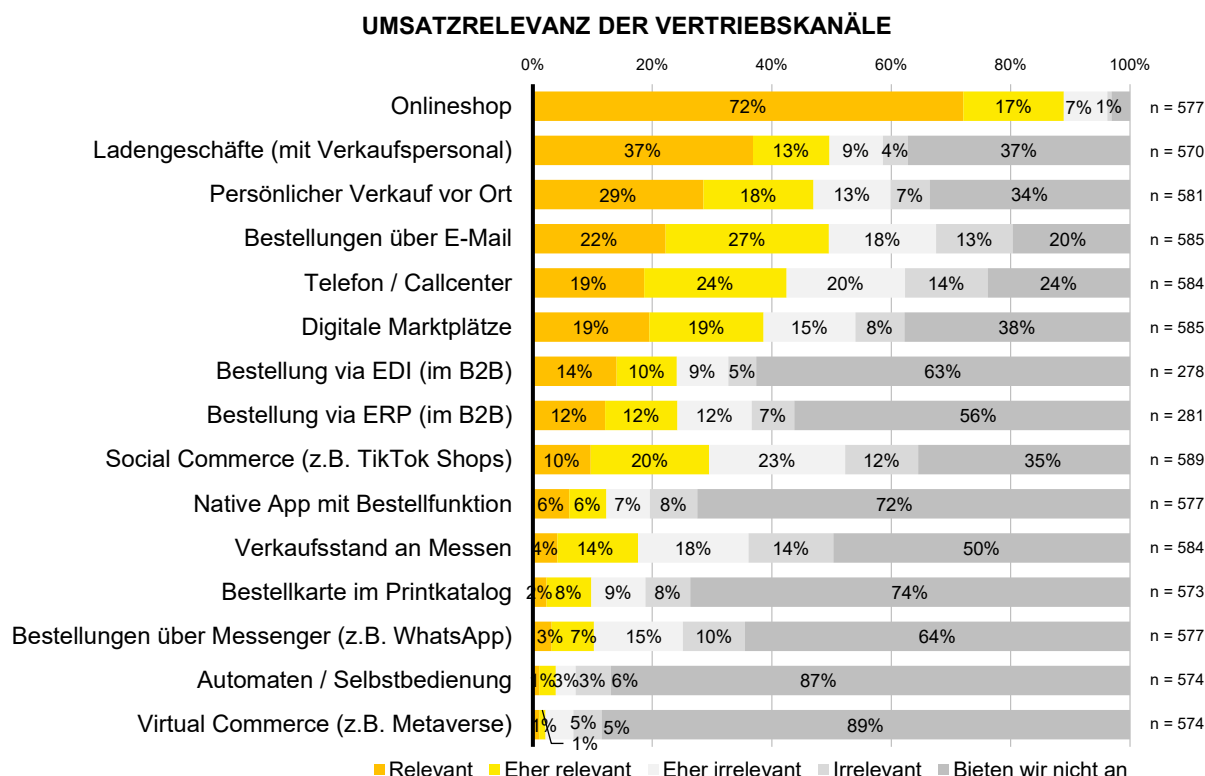
Mit 50 Prozent Umsatzrelevanz behaupten sich **Ladengeschäfte** auch 2025 als zweitwichtigster Vertriebskanal, verlieren jedoch im Vergleich zu den Vorjahren kontinuierlich an Bedeutung. Nachdem sie unmittelbar nach der Pandemie einen Aufschwung verzeichneten und 2023 mit 57 Prozent ihren Höchstwert erreichten, ist seither eine rückläufige Tendenz zu beobachten (vgl. Abbildung 11B). Auffällig ist der Wert von sieben Prozent bei Pure Playern, die gemäss Heinemann (2022, S. 171) per Definition keine physischen Verkaufsstellen betreiben. Dieses Ergebnis lässt sich darauf zurückführen, dass einzelne Händler ergänzende stationäre Formate testen oder sich im weitesten Sinn als Verkaufsstellen deklarieren. Im deutlichen Kontrast dazu stehen Omnichannel-Händler, für die Ladengeschäfte mit 73 Prozent unverzichtbar sind und in Bezug auf die Umsatzrelevanz eine nahezu gleichrangige Bedeutung wie der Onlineshop haben. Unterschiede zeigen sich zudem nach Unternehmensgrösse, da grössere Anbieter mit 56 Prozent häufiger die Relevanz ihrer Filialen angeben als kleinere Händler mit 45 Prozent. Im B2C-Bereich liegt die Relevanz mit 52 Prozent leicht über dem B2B-Niveau von 48 Prozent, was darauf hinweist, dass stationäre Verkaufsflächen insbesondere im Konsumentengeschäft ein wichtiger Bestandteil der Customer Journey bleiben.

Der **persönliche Verkauf vor Ort** verliert 2025 leicht an Bedeutung und erreicht noch 47 Prozent Umsatzrelevanz, nach 52 Prozent im Vorjahr. Besonders im B2B bleibt er mit 53 Prozent zentral, da hier häufig komplexe Produkte oder grössere Bestellvolumina individuelle Beratung erfordern, während er im B2C mit 46 Prozent eine geringere Rolle spielt. Auffällig ist, dass kleinere Händler mit 44 Prozent stärker auf persönliche Verkaufsgespräche setzen als grössere mit 37 Prozent. Dies zeigt, dass gerade Kleine über direkten Kontakt Nähe zur Kundschaft schaffen und Vertrauen aufbauen. Im Omnichannel-Umfeld bleibt der persönliche Verkauf mit 58 Prozent besonders wichtig, da er den digitalen Auftritt ergänzt und der Kundschaft direkten Produkterlebnis- und Beratungszugang ermöglicht.

Die Relevanz von Ladengeschäften und persönlichem Verkauf geht insgesamt seit Jahren zurück, bleibt aber im Omnichannel und im B2B sehr wichtig.



Abbildung 10: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle) für Ihr Unternehmen?



Die meisten befragten Händler verkaufen im Omnichannel über mehrere Vertriebskanäle.
Der Onlineshop bleibt dabei das Fundament im Vertrieb.



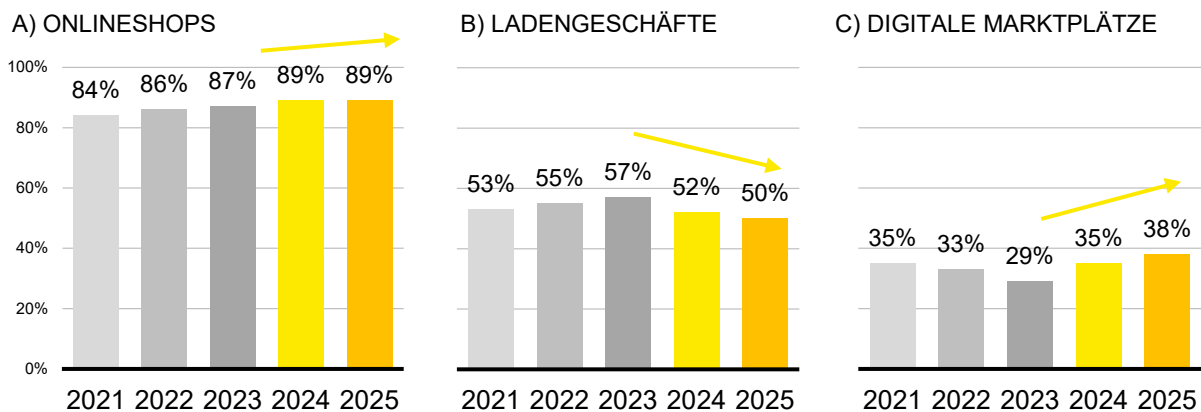
Traditionelle Bestellkanäle wie E-Mail und Telefon behalten auch im Jahr 2025 ihre Daseinsberechtigung und Relevanz, insbesondere im B2B-Umfeld. Mit 49 Prozent bleibt die **E-Mail** auf einem stabilen Niveau und wird im B2B mit 64 Prozent deutlich häufiger genutzt als im B2C mit 48 Prozent. Auffällig ist zudem, dass kleinere Händler E-Mail-Bestellungen stärker einsetzen (55 Prozent) als grössere Anbieter (31 Prozent), da das Medium als einfach und kostengünstig gilt. Telefonbestellungen erreichen 43 Prozent und sind damit leicht rückläufig gegenüber dem Vorjahr (45 Prozent). Sie sind im B2B wichtiger (54 vs. 39 Prozent im B2C) und werden von grösseren Händlern mit 48 Prozent häufiger eingesetzt als von kleineren mit 41 Prozent, was auf den ressourcenintensiven Betrieb von Callcentern verweist. Während Omnichannel-Händler beide Kanäle eher ergänzend einsetzen (Telefon 42 Prozent, E-Mail 49 Prozent), nutzen Pure Player mit 41 Prozent vor allem die E-Mail.

Neben diesen beiden Kanälen bleibt der klassische **Printkatalog** mit 10 Prozent ein Nischenformat, das vor allem von grösseren Anbietern (19 Prozent) eingesetzt wird, während er bei kleineren Händlern (mit sechs Prozent) kaum noch eine Rolle spielt. Auch der **Verkauf über Messen** verharrt 2025 mit 18 Prozent auf niedrigem Niveau. Nach dem Corona-bedingten Rückgang hat sich dieser Kanal zwar stabilisiert, bleibt aber in der Nische. Im B2B-Bereich liegt die Relevanz mit 21 Prozent leicht über dem B2C-Niveau von 17 Prozent, zudem setzen kleinere Händler mit 19 Prozent häufiger auf Messen als grössere Anbieter mit 11 Prozent. Damit bleiben physische Formate wie Kataloge und Messen eine Ergänzung im Vertriebsmix, sind jedoch nur noch für bestimmte Segmente von Bedeutung.

E-Mail und Telefon bleiben vor allem im B2B wichtig, während Printkataloge und Messen nur noch als Nebenkanäle genutzt werden.



Abbildung 11: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Onlineshops, Ladengeschäften und digitalen Marktplätzen seit 2021



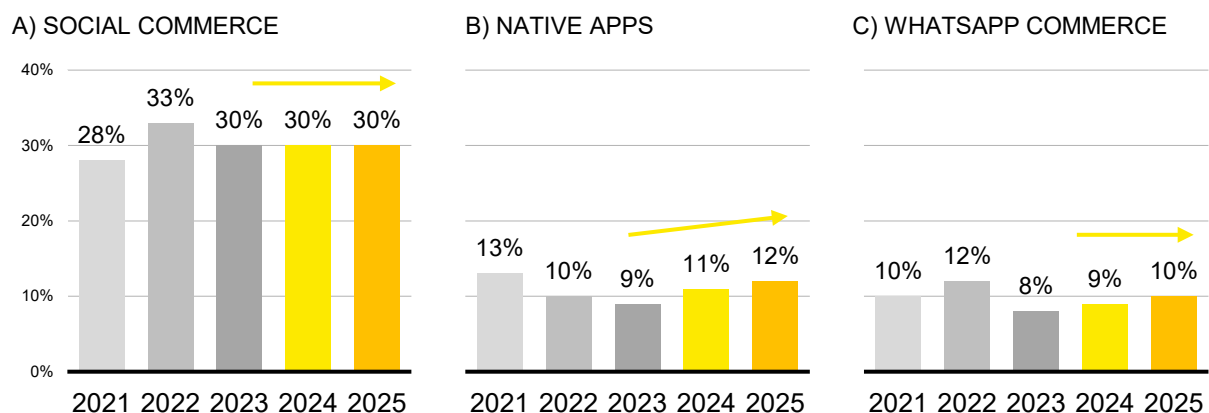
Die Umsatzrelevanz von Onlineshops steigt seit Jahren. Im Jahr 2025 gewinnen digitale Marktplätze weiter an Bedeutung.



Digitale Marktplätze haben sich 2025 fest im Absatzmix der Händler etabliert und gewinnen kontinuierlich an Bedeutung. Ihre Umsatzrelevanz liegt aktuell bei 38 Prozent, nachdem sie in den letzten Jahren stetig zugenommen hat (Abbildung 11C). Ein wesentlicher Grund für diesen Anstieg ist die wachsende Zahl an Marktplätzen, die es Händlern erleichtert, zusätzliche Absatzmärkte zu erschliessen und neue Zielgruppen zu erreichen (vgl. Kapitel 3). Besonders im B2B-Bereich zeigt sich mit 42 Prozent eine leicht höhere Relevanz als im B2C mit 39 Prozent, wobei Marktplätze für kleinere wie grössere Anbieter gleichermassen attraktiv sind. Betrachtet man die Betriebstypen, wird deutlich, dass Marktplätze vor allem für Pure Player mit 40 Prozent eine strategische Rolle spielen, da sie ohne physische Präsenz auf hohe Reichweite und Sichtbarkeit im digitalen Raum angewiesen sind.

Social Commerce stagniert 2025 bei einer Umsatzrelevanz von 30 Prozent und zeigt seit 2023 keine Wachstumsdynamik mehr. Unterschiede zwischen B2B und B2C oder zwischen den Betriebstypen lassen sich kaum feststellen. Ein Grund für die stagnierende Entwicklung liegt in den eingeschränkten Möglichkeiten in der Schweiz: Während TikTok Shop in Europa bereits verfügbar sind, steht der Launch hierzulande noch aus. Instagram/Facebook Shops wiederum wurden Ende 2023 eingestellt, und bislang gibt es keine direkte Integration von Payment-Lösungen in sozialen Netzwerken, sodass diese Kanäle von Händlern vor allem als Schaufenster genutzt werden.

Abbildung 12: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Social Commerce, Native Apps und WhatsApp Commerce seit 2021



Die Umsatzrelevanz von Social & WhatsApp Commerce stagniert, jene von App Commerce nahm 2025 leicht zu.



«Das war der grösste Fehler. Wir haben am Anfang nicht gedacht, dass wir eine App brauchen.» *Alexander Sutter (marko)*



Neben Social Commerce gewinnen **Messenger-Kanäle wie WhatsApp** auf tiefem Niveau an Bedeutung, bleiben aber mit 10 Prozent Umsatzrelevanz in der Nische. Sie wachsen leicht von acht Prozent im Jahr 2023 auf 10 Prozent 2025 und sind insbesondere für kleinere Händler (13 vs. fünf Prozent bei grossen), sowie für Pure Player (13 vs. neun Prozent) interessant, da sie als flexible Ergänzung zur Online-Strategie eine einfache und kostengünstige Interaktion mit Kundinnen und Kunden ermöglichen. **Native Apps** verzeichnen ebenfalls ein moderates Wachstum und erreichen 2025 eine Relevanz von 12 Prozent, nachdem sie 2022 noch bei neun Prozent lagen. Auffällig ist die starke Abhängigkeit von der Unternehmensgrösse: Während 28 Prozent der grossen Händler auf eigene Apps setzen, nutzen nur sechs Prozent der kleinen Shops diesen Kanal, da die Entwicklung und der Betrieb von Apps oft zu teuer sind. Omnichannel-Händler greifen mit 15 Prozent häufiger auf Apps zurück, um ihr mobiles Angebot auszubauen, während Pure Player mit sechs Prozent den Mobile-Trend nicht über eigene Apps verfolgen, sondern sich stärker auf den Onlineshop und marktplatzbasierte Zugänge (im Responsive Design) konzentrieren.

B2B-spezifische Kanäle wie **ERP- und EDI-Schnittstellen** bleiben 2025 mit jeweils 24 Prozent Relevanz eine wichtige, aber keineswegs dominante Ergänzung im Vertriebsmix. Obwohl sie meistens im B2B zum Einsatz kommen, nutzen sie auch dort nur etwa ein Viertel der befragten Händler. Auffällig ist, dass kleinere Anbieter (ERP mit 18 Prozent und EDI 16 Prozent) häufiger auf diese Lösungen zurückgreifen als grössere (ERP 11 Prozent und EDI 12 Prozent), was darauf hindeutet, dass Standardintegrationen gerade für KMU einen pragmatischen Zugang zur Prozessautomatisierung bieten. Auch Pure Player greifen etwas stärker auf ERP- und EDI-Schnittstellen zurück als Omnichannel-Händler, vermutlich, weil sie durchgängig digitale Abläufe bevorzugen bzw. etablierten.

Tabelle 2: Relevante Vertriebskanäle Gruppierung nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Relevante Vertriebskanäle	Total Ø (Abb. 10)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 316)	B2C (n = 532)	Klein (<4 MA) (n = 231)	Gross (>21 MA) (n = 75)	Pure Player (n = 177)	Omnichannel (n = 321)
Onlineshop	89%	89%	91%	92%	89%	96%	79%
Ladengeschäfte	50%	48%	52%	45%	56%	7%	73%
Persönlicher Verkauf vor Ort	47%	53%	46%	44%	37%	18%	58%
Bestellungen über E-Mail	49%	64%	48%	55%	31%	41%	49%
Telefon / Call Center	43%	54%	39%	41%	48%	32%	42%
Digitale Marktplätze	38%	42%	39%	37%	37%	40%	32%
Social Commerce	30%	29%	31%	29%	29%	28%	28%
Bestellung via ERP (im B2B)	24%	24%	17%	18%	11%	15%	11%
Bestellung via EDI (im B2B)	24%	24%	20%	16%	12%	13%	10%
Verkaufsstand an Messen	18%	21%	17%	19%	11%	10%	18%
Native App mit Bestellfunktion	12%	13%	11%	6%	28%	6%	15%
Bestellkarte im Printkatalog	10%	13%	10%	6%	19%	6%	10%
Bestellungen über Messenger	10%	12%	11%	13%	5%	13%	9%
Automaten / Selbstbedienungsgeschäft	4%	4%	4%	2%	3%	3%	4%
Virtual Commerce (z. B. Metaverse)	2%	3%	2%	2%	1%	2%	2%

Grosse und B2C-Onlinehändler setzen deutlich mehr und verschiedene Vertriebskanäle ein als kleine und B2B-Händler.



Jeder vierte B2B-Anbieter nutzt ERP- und EDI-Schnittstellen zum Vertrieb – vor allem kleinere Pure Player.



Parallel dazu hat sich der Vertrieb über **Messen** nach dem pandemiebedingten Einbruch auf niedrigem Niveau stabilisiert und erreicht 2025 eine Umsatzrelevanz von 18 Prozent. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den Segmenten: Im B2B-Bereich liegt die Relevanz mit 21 Prozent höher als im B2C mit 17 Prozent, und vor allem grössere Händler (28 vs. sechs Prozent bei kleineren) sowie Omnichannel-Anbieter (15 vs. Sechs Prozent bei Pure Playern) nutzen Messen weiterhin, um persönliche Kontakte zu pflegen und Netzwerke auszubauen. Damit bleiben sowohl ERP/EDI als auch Messen wichtige Nischenkanäle, die spezifisch dort zum Tragen kommen, wo Effizienzgewinne oder persönliche Interaktion im Vordergrund stehen.

Automaten und Selbstbedienungsgeschäfte spielen mit lediglich vier Prozent Umsatzrelevanz praktisch keine Rolle im E-Commerce. Unterschiede zwischen Segmenten sind kaum erkennbar, was darauf hinweist, dass dieser Vertriebsweg branchenübergreifend nur vereinzelt genutzt wird. Ein möglicher Grund liegt darin, dass Investitionen in Automaten-Infrastruktur hoch sind und gleichzeitig der persönliche Kontakt für viele Kundinnen und Kunden weiterhin einen wichtigen Mehrwert darstellt. Zudem berichten Händler mit Selbstbedienungsgeschäften von hohen Diebstahlquoten.

Auch **Virtual Commerce** bleibt trotz grossem medialem Interesse mit nur zwei Prozent Umsatzrelevanz weitgehend unbedeutend. Der Hype rund um **Metaverse** und immersive Einkaufserlebnisse hat sich bislang nicht in messbare Geschäftserfolge übersetzt und bleibt eine Marketing-Spielerei. Gründe dafür sind die noch geringe Verbreitung entsprechender Technologien, fehlende Standards und eine bislang zu kleine Nutzerbasis. Für viele Händler ist der Einstieg in das Virtual Commerce mit hohen Kosten verbunden, während der konkrete Mehrwert für Kundinnen und Kunden unklar bleibt. Virtual Commerce wie auch Agentic Commerce sind zwar ein viel diskutiertes Zukunftsthema, aktuell aber noch weit von einer relevanten Rolle im Markt und Vertrieb entfernt.

Automaten, Selbstbedienungsgeschäfte und vor allem Virtual Commerce – wie etwa das Metaverse – haben sich im Vertrieb nicht breitflächig durchgesetzt.



3. Digitale Marktplätze & Plattformen

Dieses Kapitel zeigt auf, wie der führende digitale Marktplatz Galaxus seinen Marktanteil bei Onlinehändlern weiter ausbaut und seine Marktmacht in der Schweiz zementiert. Zeitgleich nimmt die Anzahl und Vielfalt an digitalen Marktplätzen und Plattformen im B2B- und B2C-Vertrieb unterschiedlicher Branchen rasant zu, auch wenn der Umsatzanteil des Marktplatzgeschäftes bei der Mehrheit gering ist. Schon über 40 Marktplätze buhlen um die Aufmerksamkeit von Herstellern, Händlern und Kundschaft. Von Schweizer Onlinehändlern bisher noch nicht als Vertriebskanal genutzt werden die stark wachsenden asiatischen Plattformen wie TEMU: Die Vorbehalte gegenüber den chinesischen Billig-Plattformen sind gross.

3.1 DIGITALE MARKTPLÄTZE UND PLATTFORMEN

Rund 400 Onlinehändler, welche auch über digitale Marktplätze und Plattformen verkaufen, wurden in der Studie befragt, über welche konkreten Kanäle sie dies tun. Die Resultate in Abbildung 13 zeigen, dass mit 41 Prozent ein Grossteil der Befragten über den führenden Schweizer digitalen Marktplatz **Galaxus** verkauft. Damit konnte die Digitec Galaxus AG, ein Unternehmen des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB), die Vormachtstellung im Schweizer E-Commerce sowohl bei der Kundschaft als auch bei den Händlern in den letzten Jahren weiter ausbauen (vgl. Abbildung 14A). Gemäss Eigenangabe verkaufen bei Galaxus über 1'000 Händler bzw. Lieferanten an 4,5 Millionen Kunden (Galaxus, 2025). An zweiter Stelle folgt mit 16 Prozent Nennungen die C2C-Plattform und TX-Tochter **ricardo.ch**. Ricardo konnte seinen Marktanteil bei den befragten Händlern in den letzten Jahren halten (vgl. Abbildung 14C), und die Community auf über fünf Millionen Mitglieder ausbauen (Swiss Market Place, 2024).

Erst an dritter Stelle rangiert bei den Händlern der internationale Riese **Amazon**: Rund zwölf Prozent der befragten Händler verkaufen über diese Plattform. Obwohl Amazon den Händlern einen einfachen Zugang zu einem riesigen internationalen Markt ermöglicht, nutzen nur wenige Schweizer Unternehmen dessen Marktmacht für ihr Cross-border E-Commerce. Vertrieben im Jahr 2021 noch über 30 Prozent der Händler über Amazon, war es dieses Jahr weniger als die Hälfte (in Abbildung 14B). Über das Kleinanzeigenportal **tutti.ch** verkaufen neun Prozent der Händler ihre Ware. Mit 6.5 Prozent Nennungen weiter auf dem Vormarsch ist der Plattformanbieter **digit.ch**, welcher verschiedene Portale für verschiedene Marken (z.B. Brands for Students, My20Minuten) entwickelt.

Das Warenhaus **Manor** entwickelte seinen Onlineshop zu einem Marktplatz, über welchen mittlerweile schon 5.9 Prozent der befragten Onlinehändler verkaufen. Ein ähnliches Konzept verfolgt **Globus**, über welchen dieses Jahr 3.3 Prozent der Händler bzw. Marken vertreibt. Die amerikanische Plattform **eBay** fristet in der Schweiz bei der Kundschaft und bei 4.3 Prozent der Onlinehändler ein Nischendasein.

Über Europa's führende Fashion-Plattform **Zalando**, welche inzwischen AboutYou übernahm und integrierte, verkaufen 2.7 Prozent der befragten Modehändler bzw. Fashion Brands. Gleich viele versenden (nicht-rezeptpflichtige) Medikamente und Gesundheitsartikel über die Online-Drogerie **zur Rose**.

Bei grösseren und professionelleren Onlinehändlern mit 2.1 Prozent wenig genutzt ist **anibis.ch**, ein Kleinanzeigenformat der Swiss Marketplace Group (SMG). Auf dieser C2C-Plattform geben vor allem Private ihre Inserate auf. Den Onlineshop geöffnet und ihn zu einem Marktplatz ausgebaut hat der international tätige Sportartikelhändler **decathlon.ch**. Sieben befragte Händler, respektive 1.9 Prozent der befragten Händler verkaufen hier Sportwaren. Zwar ist **Google Shopping** nicht als Marktplatz zu taxieren, dennoch erwähnten vier Händler (1.1 Prozent) diese Plattform. Gleich viele verkaufen über **Kaufland Global Marketplace**, welche auf den sieben Märkten Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Slowakei, Tschechien und Polen tätig ist (kauflandglobalmerkmale.com, 2025).

Bei Händlern noch fast nicht als Vertriebskanäle genutzt werden die asiatischen Plattformen **TEMU** (mit 1.1 Prozent Nennungen in Abbildung 13) und Alibaba bzw. **AliExpress** (mit 0.5 Prozent Nennungen). Je drei Mal von den Händlern genannt wurde die Schweizer Preisvergleichsplattform **toppreise.ch**, der im B2B und B2C tätige Pure Player Brack und die internationale Plattform **Rakuten**. Mit 0.6 Prozent Nennungen am Ende des Rankings gelistet ist **Douglas**, über welche Parfums und Kosmetikprodukte vertrieben werden können.

Abbildung 13: Über welche digitalen Marktplätze bzw. Plattformen verkaufen Sie? (Mehrere Antworten sind möglich)

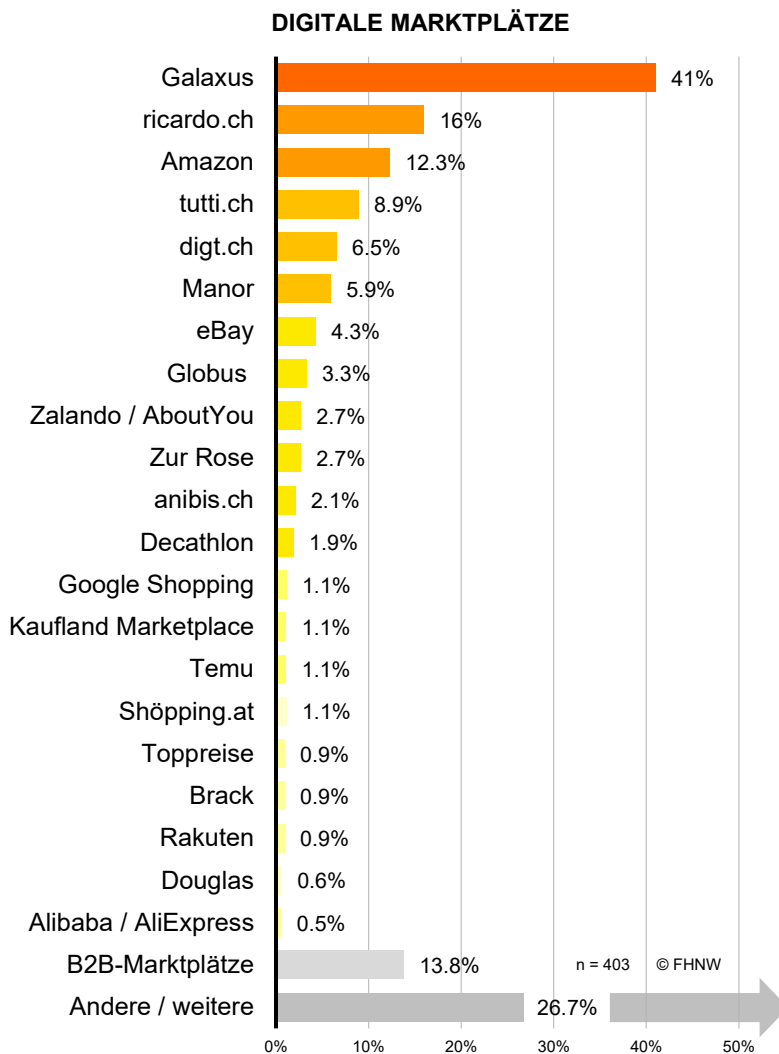


Tabelle 3: Weitere digitale Marktplätze und Plattformen, über welche Händler verkaufen

#	Weitere Plattform	Anzahl
1	Allegro	2
2	Automation24	2
3	Flaschenpost	2
4	Instrumart	2
5	Mercanto	2
6	Moebel24	2
7	Otto	2
8	Stadtlandkind.ch	2
9	Vivino	2
10	1000ps	1
11	AutoScout24	1
12	Bernheim	1
13	Biomondo	1
14	Bol	1
15	Buildup.ch	1
16	Check24	1
17	Concerto	1
18	Empik	1
19	Etsy	1
20	Felizio	1
21	Fust.ch	1
22	Home24	1
23	Instrumart	1
24	Jaggaer, Axiom, Ariba	1
25	Kaffeezentrale.ch	1
26	LinkedIn	1
27	marko	1
28	Motoscout	1
29	Sportscheck	1
30	Volg	1
31	Zaster.ch	1
	Eigener Marktplatz	19

41 Prozent der Händler verkaufen ihre Ware über den dominierenden Marktplatz Galaxus. Die Anzahl und Vielfalt an Marktplätzen & Plattformen nimmt zu: Über 40 wurden in der Studie genannt.

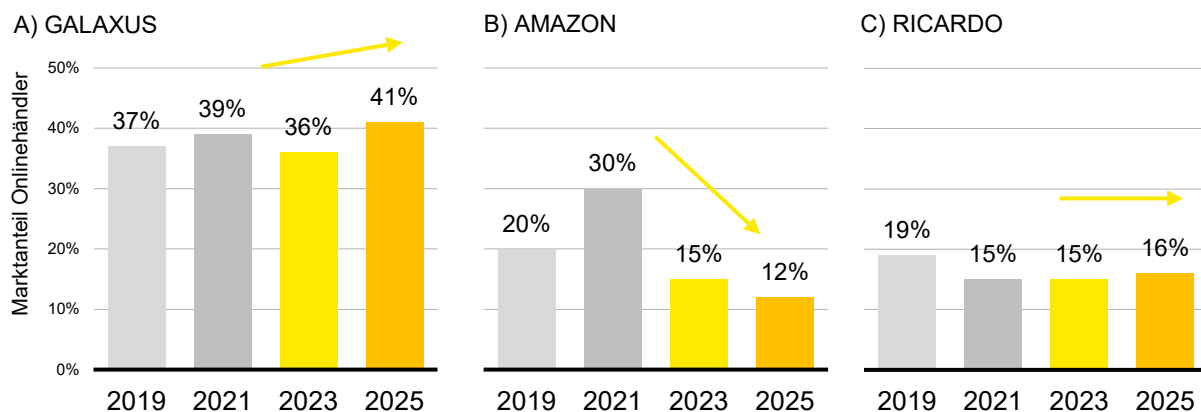


Nicht nur im Bereich B2C entstehen jährlich neue Marktplätze und Plattformen, sondern auch im B2B. Davon zeugt ein hoher Anteil Nennungen von 13.8 Prozent (in Abbildung 13). 27 befragte Händler und Hersteller verkaufen über **Integrale, Amazon Business, Mercateo** oder über andere **B2B-Marktplätze** an ihre Geschäftskunden.

Ein überraschendes Ergebnis der diesjährigen Onlinehändlerbefragung war, dass 100 Teilnehmende über andere, **weitere Marktplätze** verkaufen, welche in Tabelle 3 aufgelistet sind. In einem offenen Formularfeld wurden zwei Mal der Schweizer B2B-Marktplatz Mercanto, die Möbelplattform moebel24.ch, der Weinmarktplatz Vivino, die führende Schweizer Onlineweinhändlerin Flaschenpost.ch und die Ostschweizer Kindermode-/Spielsachenplattform Standlandkind erwähnt. Bei den Einzelnennungen wurden Akteure von A wie AutoScout, über B wie Biomondo, E wie Etsy und M wie die Secondhand-Plattform marko bis hin zu Z wie Zaster aufgeführt.

Bemerkenswert bei der Marktplatzfrage ist, dass bereits 19 befragte Onlinehändler einen **eigenen Marktplatz** aufbauen. Offensichtlich erweitern immer mehr Händler ihre Geschäftsmodelle, öffnen den Onlineshop für Drittanbieter und erhöhen damit die Sortimentsbreite und/oder -tiefe. Eine steigende Anzahl an Anbietern versucht, damit mehr Besuchende und Kundschaft auf ihre Marktplätze bzw. Plattformen bringen und zu skalieren.

Abbildung 14: Entwicklung der Marktanteile von den Marktplätzen a) Galaxus, b) Amazon und c) Ricardo bei Onlinehändlern



Galaxus wächst in der Schweiz bei der Kundschaft und bei den Händlern seit Jahren, während Amazon weiter verliert.



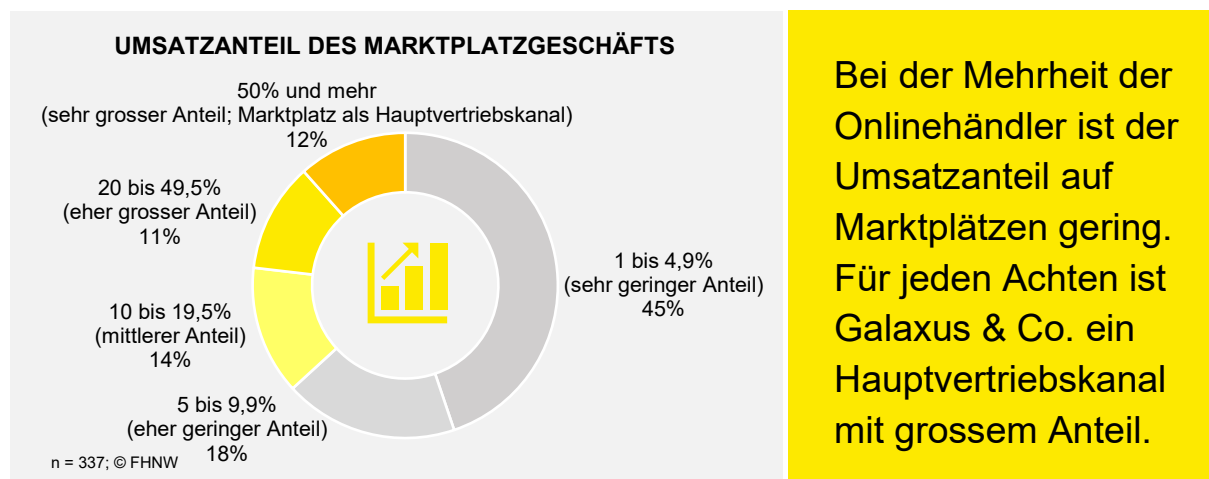
3.2 UMSATZ AUF DIGITALEN MARKTPLÄTZEN UND PLATTFORMEN

Jene Onlinehändler, welche über digitale Marktplätze und Plattformen verkaufen, wurden befragt, wie viel der Umsatzanteil des Marktplatzgeschäftes am Gesamt-Onlineumsatz ausmacht. Dabei zeigt sich in Abbildung 15, dass fast die Hälfte der Händler nur einen **sehr geringen Anteil** von 1 bis 4,9 Prozent ihres Gesamt-Onlineumsatz auf Marktplätzen erwirtschaftet. Diese Händler fokussieren sich auf den Abverkauf im eigenen Onlineshop und die Marktplätze sind lediglich ein zusätzlicher, nebenbei betriebener Vertriebskanal. Bei weiteren 18 Prozent der Befragten ist der Online-Umsatzanteil des Marktplatzgeschäftes zwischen fünf und 9,9 Prozent ebenfalls eher gering.

Bei 11 Prozent der Händler macht das Marktplatzgeschäft **einen grossen Anteil** von zwischen 20 bis 48,5 Prozent des gesamten Onlineumsatzes aus. Rund 14 Prozent erwirtschaften mit dem Marktplatzverkauf einen mittleren Anteil von 10 bis 19,5 Prozent am Gesamt-Onlineumsatz.

Weitere 12 Prozent erwirtschaften mehr als die Hälfte des Gesamt-Onlineumsatzes über Marktplätze. Bei diesen Händlern ist der **Marktplatz der Hauptvertriebskanal** und von hoher strategischer Relevanz. Sie profitieren besonders von den hohen Reichweiten der Marktplätze, erhöhen die Visibilität der eigenen Produkte, können neue Kunden gewinnen und gleichzeitig die eigenen Betriebskosten tiefhalten. Diese Händler machen sich jedoch abhängig sowie vergleichbar, kannalisieren sich und geben ihre Margen an die Marktplätze ab.

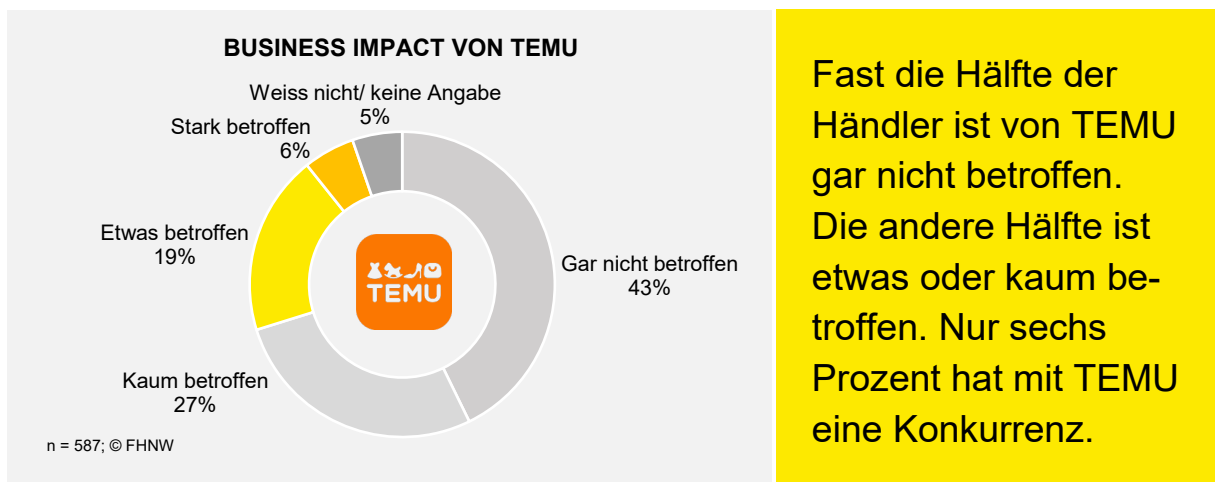
Abbildung 15: Wie hoch ist der Umsatzanteil des Marktplatzgeschäftes am Gesamt-Onlineumsatz?



3.3 KONKURRENZ DURCH TEMU

In der Onlinehändlerbefragung 2024 zeigte sich einerseits, dass drei von fünf Onlinehändler nicht von direkt von **chinesischen Plattformen** wie TEMU, Schein oder AliExpress betroffen sind. Andererseits gab jeder Vierte an, dass die Asiaten den Wettbewerb verschärfen, die Preise und damit teils die Margen drücken (Zumstein & Oehninger, 2024, S. 24). Dieses Jahr wurde wiederum gefragt, wie stark das Onlinegeschäft der Händler vom rasanten **Marktwachstum von TEMU** betroffen ist (vgl. Abbildung 16). Dabei bestätigte sich, dass 43 Prozent nicht betroffen sind. Weitere 27 Prozent glauben zumindest, dass ihr Geschäft von TEMU kaum betroffen sei, und jeder Fünfte ist «etwas betroffen». Lediglich sechs Prozent gaben an, dass ihr Geschäft stark betroffen sei und TEMU einen hohen negativen Business Impact auf sie hat. Da sieben von zehn Befragten von TEMU kaum oder gar nicht betroffen sind, scheint ein Grossteil der Schweizer Händler noch ziemlich entspannt zu sein bezüglich der asiatischen Billigplattformen. Andererseits haben viele Vorbehalte gegenüber den Chinesen, wie der nächste Abschnitt zeigt.

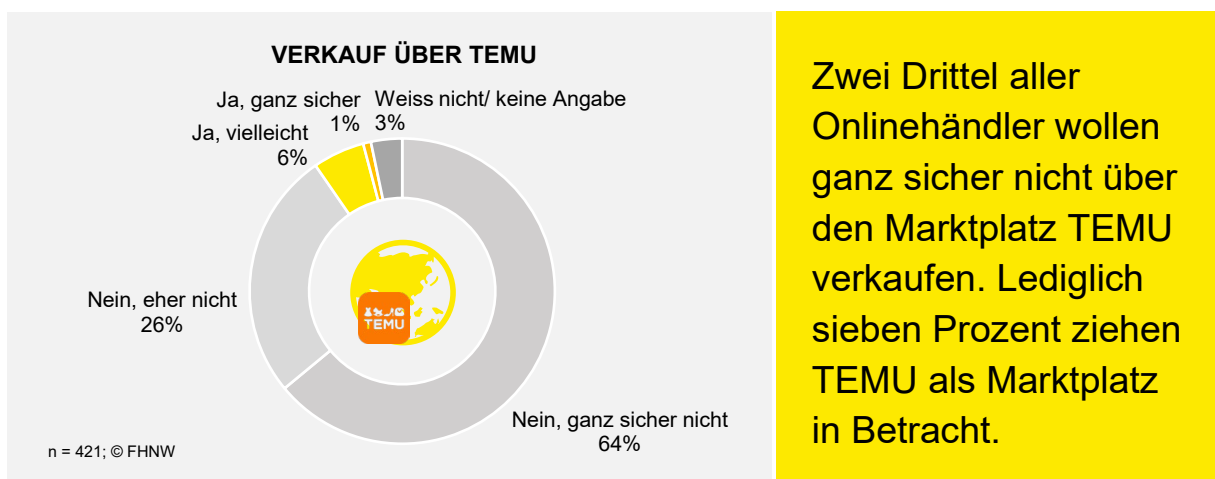
Abbildung 16: Wie stark ist Ihr Onlinegeschäft vom Marktwachstum von TEMU betroffen?



3.4 VERKAUF VON HÄNDLERN AUF TEMU

Hersteller und Händler aus Deutschland und Europa können ihre Produkte über die TEMU App vertreiben, und auch in der Schweiz können hiesige Onlinehändler seit neustem ihre lokalen bzw. nationalen Produkte verkaufen (Güntert, 2025). Daher wurde 421 Studienteilnehmenden die Frage gestellt, ob sie selbst einen **Verkauf über TEMU** als Marktplatz in Betracht ziehen (siehe Abbildung 17). Erstaunlicherweise gaben gut zwei Drittel an, dass sie **«ganz sicher nicht»** über TEMU verkaufen werden. Weitere 26 Prozent der Händler können sich dies eher nicht vorstellen. Nur gerade sechs Prozent der befragten Onlinehändler ziehen vielleicht in Betracht, über TEMU als Marktplatz zu verkaufen. Lediglich drei Händler (ein Prozent) wollen ganz sicher über TEMU verkaufen.

Abbildung 17: Ziehen Sie selbst einen Verkauf über TEMU (als Marktplatz) in Betracht?



4. Social Commerce & TikTok Shop

Dieses Kapitel zeigt auf, dass Instagram und Facebook im Social Commerce die höchste Umsatzrelevanz haben, und dass soziale Medien Impulskäufe fördern und bei der Ansprache von Neukunden eine hohe Reichweite haben. Der In-App-Marktplatz TikTok Shop ist erst bei neun Prozent der Onlinehändler (eher) verkaufsrelevant, und die Mehrheit plant auch in Zukunft, nicht darüber zu verkaufen.

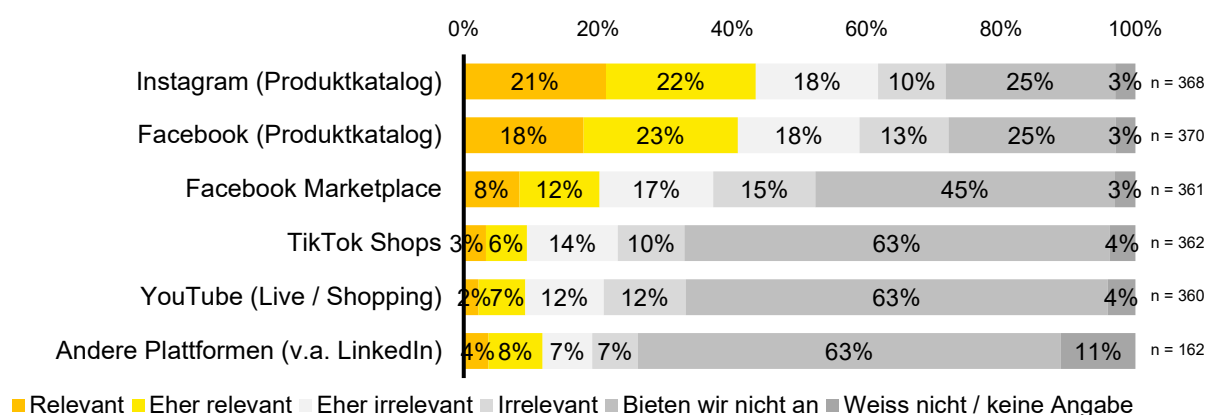
4.1 PLATTFORMEN DES SOCIAL COMMERCE

Wie die Ergebnisse zu den Vertriebskanälen zeigen, ist Social Commerce für drei von zehn Onlinehändlern (eher) umsatzrelevant (vgl. Abbildung 10). Daher wurden rund 370 Studienteilnehmende befragt, welche **Social-Media-Plattformen** im Social Commerce umsatzrelevant sind (vgl. Abbildung 18). Dabei zeigte sich, dass **Instagram**, wo man die Produkte in einen Produktkatalog laden und bewerben kann, die wichtigste Plattform ist: 21 Prozent erachten sie als relevant, weitere 22 Prozent als eher relevant. **Facebook**, die andere Social-Media-Plattform von Meta, wird im Social Selling als ähnlich eingeschätzt: 18 Prozent der Händler stufen sie als umsatzrelevant ein, 23 weitere Prozent als eher relevant. Lediglich jeder vierte Händler ist nicht mit einem Unternehmensprofil auf Instagram und Facebook vertreten. **Facebook Marketplace**, die C2C-Verkaufsplattform bzw. der "Online-Flohmarkt" von Meta, ist nur für 20 Prozent der Onlinehändler (eher) relevant. Gut die Hälfte der 362 Antwortenden verkauft nicht über diese Plattform.

Seit April 2025 können Detailhändler in Deutschland, Frankreich und Italien ihre Produkte über **TikTok Shop** verkaufen und bald könnte die chinesische Social-Media-App auch in der Schweiz zum Massenphänomen werden (Städli, 2025). Von 362 Befragten sehen jedoch nur zwölf Händler (drei Prozent in Abbildung 18) TikTok Shop bisher als umsatzrelevant an, weitere sechs Prozent als eher relevant. Jeder Vierte betrachtet TikTok Shop als (eher) irrelevant und fast zwei Drittel ist nicht auf TikTok (Shop) mit einem Unternehmensprofil vertreten.

Die Videoplattform YouTube mit den beiden Formaten **YouTube Live** und **YouTube Shopping** wird von neun von zehn Onlinehändlern ebenfalls als nicht-umsatzrelevant bezeichnet. Lediglich neun Prozent stufen sie als (eher) relevant ein. Unter **andere Plattformen** wurden in einem Textfeld ein paar weitere, relevante Social-Commerce-Plattformen genannt. Darunter wurden **LinkedIn** (acht Nennungen), **Pinterest** (fünf Nennungen), **WhatsApp** (zwei Nennungen) sowie die Einzelnennungen MotoScout, Google Shopping, Reddit und WeChat als relevant eingestuft.

Abbildung 18: Wie umsatzrelevant sind folgende Plattformen im Social Commerce?



Die Produktkataloge auf Instagram und Facebook sind für Händler im Social Commerce die wichtigsten Plattformen.



Tabelle 4: Relevante Social Commerce Plattformen nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Social Commerce Plattform	Total Ø (Abb. 18)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 185)	B2C (n = 312)	Klein (<4 MA) (n = 150)	Gross (>100 MA) (n = 18)	Pure Player (n = 92)	Prim. stationär (n = 123)
Instagram (Produktkatalog)	43%	43%	44%	43%	44%	47%	39%
Facebook (Produktkatalog)	41%	43%	41%	40%	50%	42%	34%
Facebook Marketplace	20%	20%	21%	26%	12%	23%	18%
YouTube (Live / Shopping)	9%	9%	10%	9%	17%	10%	6%
TikTok Shop	9%	11%	10%	9%	6%	13%	7%

TikTok Shop fristet noch ein Nischendasein. Die chinesische Plattform ist bei neun von zehn Onlinehändlern kein Thema, sowohl im bei den Kleinen als auch bei den Grossen.



4.2 VORTEILE DES SOCIAL COMMERCE

In einer Folgefrage wurden 384 Händler befragt, welche Nutzenvorteile der Verkauf über soziale Medien (Social Commerce) hat. Dabei wurde mit 59 Prozent Nennungen (vgl. Abbildung 19) die **direkte Ansprache der Zielkunden** über entsprechendes Targeting genannt. Offensichtlich fördern Platzierungen von Produkten in Stories und Beiträgen in Social Media gemäss 54 Prozent der Händler die **Impulskäufe**. 44 Prozent der Befragten sehen auch in der hohen **organischen Reichweite** der Social Media Plattformen sowie in den **Interaktionen** mit potenziellen Kunden einen Nutzenvorteil. Jeder Dritte erachtet die Produktwerbung, das Taggen und die **Verlinkung** in Social Media auf den Onlineshop, als einen Vorteil.

Lediglich jeder vierte befragte Händler schätzt die sozialen Medien als **kostengünstige Kanäle** ein, die ein **nahtloses Einkaufserlebnis ermöglichen**. Nur jeder Fünfte stimmte der Aussage zu, das Social Commerce eine höhere Kundenbindung ermöglicht und lediglich 14 Prozent betreiben auf sozialen Medien Marktforschung, wo sie Echtzeit-Feedback z.B. zu Produkt- und Nachfragetrends erhalten. Einzelne sehen unter «weitere Vorteile» die Möglichkeit, **Branding** zu betreiben, zu skalieren und **neue Zielgruppen** zu erreichen.

Abbildung 19: Welche Nutzenvorteile hat der Verkauf über soziale Medien (Social Commerce)? (Mehrere Antworten möglich)



Targeting, Förderung von Impulskäufen, hohe Reichweiten und Interaktionsmöglichkeiten sind Vorteile des Social Commerce.



4.3 TIKTOK SHOP

Weil TikTok Shop in Schweiz noch nicht verfügbar und daher im Onlinehandel noch nicht relevant ist, wurden 425 Onlinehändler befragt, ob sie einen Verkauf über TikTok Shop zukünftig in Betracht ziehen. Auch hier ist das Ergebnis in Abbildung 20 ernüchternd: Ein Drittel will **«ganz sicher nicht»** über **TikTok Shop** verkaufen und schätzt das Verkaufspotenzial als gering ein. Ein weiteres Drittel zieht einen Verkauf über TikTok Shop ebenfalls «eher nicht» in Betracht. Lediglich jeder fünfte Onlinehändler erwägt einen eigenen TikTok Shop «vielleicht» in Erwägung. Drei Prozent zieht einen Verkauf über TikTok Shop «ganz sicher» in Betracht.

Die Studienresultate zeigen deutlich, dass der Hype um Social Commerce im Allgemeinen und um TikTok Shop im Besonderen deutlich überschätzt wird, und dass die Relevanz des Social Sellings in der Vertriebspraxis sehr gering ist. Social Commerce als vieldiskutierter und prognostizierter Trend lässt sich empirisch (noch) nicht bestätigen.

Abbildung 20: Ziehen Sie einen Verkauf über TikTok Shop in Betracht?



5. KI im E-Commerce

In diesem Kapitel wird die rasante Entwicklung verschiedener KI-Anwendungen im E-Commerce diskutiert. Dazu gehören die Erstellung von (Produkt-)Texten und Übersetzungen, die Suchmaschinenoptimierung sowie die Erstellung von Bildern, Videos und Marketingkampagnen mit Hilfe von KI. Am stärksten wuchs die KI-Nutzung in der Programmierung, im Analytics und bei der Suche im Onlineshop. Im Kundenservice und in der Verkaufsberatung kommt KI immer häufiger zum Einsatz und spart damit viel Zeit und Kosten.

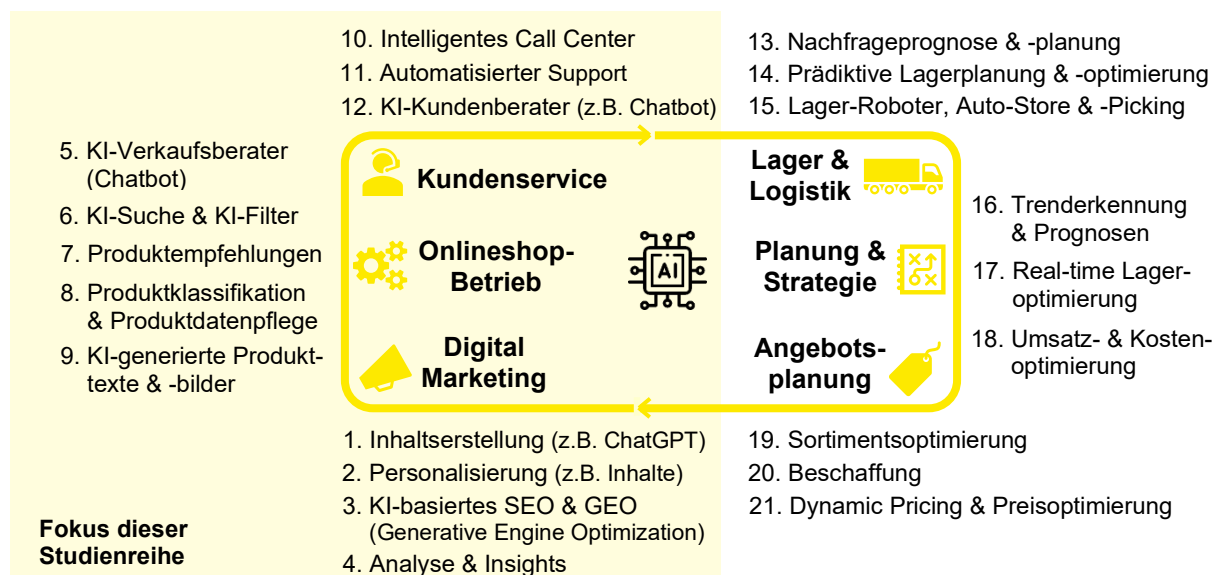
5.1 ÜBERSICHT ÜBER KI-ANWENDUNGEN IM E-COMMERCE

Künstliche Intelligenz bzw. Artificial Intelligence, kurz KI bzw. AI, kann in Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette für verschiedene Zwecke eingesetzt werden. Dies kann im Bereich Marketing, Onlineshop-Betrieb und Kundenservice sein, aber auch in der Logistik, bei der Strategie- und Angebotsplanung. Diese Onlinehändlerbefragung fokussiert auf Anwendungen generativer KI im **digitalen Marketing** etwa bei der Inhaltserstellung (Nummer 1 in Abbildung 21), bei der Personalisierung der Inhalte und Angebote (2) und bei der Datenanalyse (4.). Damit die Inhalte und die Produktangebote der Onlineshops in Suchmaschinen wie Google gefunden werden, unterstützt die KI heute viele Fachspezialisten bei der Search Engine Optimization (SEO). Da sämtlicher Content und alle Produktinformationen eines Onlineshops auch in LLMs wie ChatGPT, Gemini und perplexity.ai gefunden werden sollten, entstand in kurzer Zeit die neue Disziplin der Generative Engine Optimization (Punkt 3 GEO in Abbildung 21 und Details in Kapitel 5.8).

Aktuelle Entwicklungen bei den Implementierungen von KI-Anwendungen im operativen **Onlineshopbetrieb** werden nachfolgend ebenfalls detailliert beleuchtet. Dazu gehören KI-basierte Verkaufsberater (Chatbots in Punkt 5 in Abbildung 21), die KI-basierte Suche sowie Filter im Onlineshop (6), Produktempfehlungen (inkl. Cross-/Up-Selling in 7), die KI-basierte Erstellung, Klassifikation und Pflege von Produktdaten (8), etwa im PIM (Product Information System), sowie die KI-generierten Produkttexte, -bilder und -videos auf Produktdetailseiten (9).

Im **Kundenservice** von Onlinehändlern kommt die KI mittlerweile ebenfalls oft zum Einsatz, sei es in «intelligenten Call Centern», in welchen LLMs die Kundenberater:innen effektiv und effizient unterstützen (10), oder beim automatisierten internen oder externen Kundensupport, z.B. Self Services bei Standardanfragen, Frequently Asked Questions (FAQ) oder Voice Bots (in 11). Die KI-basierte Beratung bei komplexen Kundenanfragen oder Problemen mittels Chatbots ist ein weiterer Use Case (vgl. Punkt 12 in Abbildung 21 und Details in Kapitel 5.3).

Abbildung 21: Mögliche KI-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Erweiterung in Anlehnung an Google (2024) und Zumstein & Oehninger (2024, S. 37)

Abbildung 22: In welchen Tätigkeiten des Digital Commerce & Marketing kommt die KI bei Ihnen im Unternehmen zur Anwendung?



Schon 83 Prozent der Onlinehändler erstellen Texte mit generativer KI und lassen diese von ihr übersetzen. Zwei Drittel erstellen die Produkttexte mit KI und optimieren sie im SEO. Die Hälfte generiert Produktbilder mit KI, Tendenz steigend.

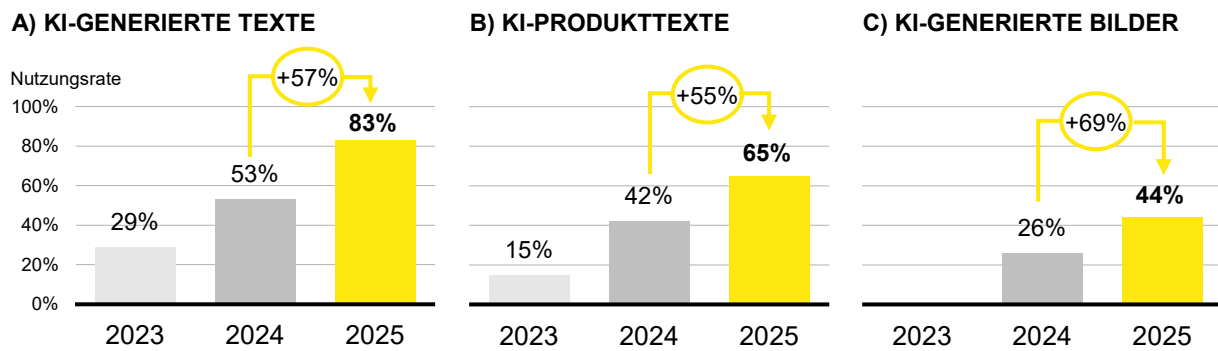


Nachdem mögliche KI-Anwendungen im E-Commerce in der Onlinehändlerbefragung 2023 und 2024 explorativ erforscht wurden (Zumstein et al., 2023, Zumstein & Oehninger 2024), vertieft diese Studie das Thema. Die erste und wichtigste Frage lautet, in welchem Bereich des Digital Commerce und Marketing die KI im Unternehmen zurzeit zur Anwendung kommt (vgl. Abbildung 22). Dabei zeigte sich, dass 83 Prozent der Händler generative KI wie ChatGPT für die **Texterstellung** nutzen. Das sind 57 Prozent mehr als noch im Jahr 2024, als erst 53 Prozent der Onlinehändler Texte mit der KI erstellten (vergleiche Abbildung 23a). Weitere sechs Prozent planen, dies in Zukunft zu tun und nur zehn Prozent aller Befragten generieren noch keine Texte mit generativer KI.

Mit 83 Prozent Nennungen nutzen fast alle Händler die KI für **Übersetzungen von Texten in Fremdsprachen** wie zum Beispiel Französisch, Italienisch und Englisch. Alle grossen Händler mit mehr als 100 Mitarbeitenden übersetzen die Texte mit KI-Tools wie DeepL, also deutlich häufiger als kleine mit vier oder weniger Mitarbeitenden (mit 80 Prozent Nennungen Tabelle 5). Weitere sechs Prozent planen, künftig KI-basierte Übersetzungstools einzusetzen und nur 11 Prozent – meistens kleine mit einsprachigen Websites – übersetzen nicht mit der Hilfe von KI.

Der dritthäufigste Anwendungsfall der KI im E-Commerce ist die Erstellung von **Produktinformationen**, von Produkttexten auf der Produktdetailseite. Schon zwei Drittel generieren Produkttexte mit Hilfe der KI (vgl. Abbildung 22). Dabei zeigt sich, dass grosse Onlineshops mit mehr als 100 Mitarbeitenden (mit 96 Prozent Nennungen in Tabelle 5) häufiger mit KI-Texte erstellen als kleine mit weniger als vier Mitarbeitenden (mit 80 Prozent).

Abbildung 23: Die rasant wachsende Nutzung von A) KI-generierte Texten, B) Produkttexten und C) Produktbildern



Die starke Zunahme der KI-Nutzung bei der Erstellung von Produkttexten und -bilder belegt die rasante KI-Adaption.



Weitere dreizehn Prozent planen, ihre Produkttexte in Zukunft durch die KI generieren zu lassen und nur noch 20 Prozent erstellen die Produkttexte ohne KI. Dies ist etwa bei jenen Händlern der Fall, welche die Produkttexte von ihren Lieferanten bzw. Herstellern erhalten, wenn Produktinformationen schon in guter Qualität vorliegen, oder wenn sich dies aufgrund der geringen Anzahl der Produkte im Webshop nicht lohnt. Dabei zeigt sich, dass grosse Webshops (mit 62 Prozent in Tabelle 5) häufiger mit KI Texte erstellen als kleine (53 Prozent). Die Zunahme von 55 Prozent innert Jahresfrist bei den KI-generierten Produkttexten (in Abbildung 23b) belegt, wie schnell die Technologie **KI in der E-Commerce-Praxis adaptiert** wurde. Wer Produkttexte nicht mit KI erstellt, ist im Nachteil – zumindest was die Schnelligkeit und Kosten anbelangt.

Die Mehrheit, 57 Prozent der 537 Befragten, nutzt aktuell die **KI im Bereich SEO** (Search Engine Optimization). Das sind fast doppelt so viele wie noch im Jahr 2024, als nur ein Drittel der Händler mit KI SEO betrieb (vgl. Abbildung 24a). Im Jahr 2023 nutzten lediglich 10 Prozent der Händler die KI für das SEO: Dies belegt, wie schnell die KI auch im SEO adaptiert wurde. Die Suchmaschinenoptimierung mit Hilfe der KI wird immer wichtiger, und wer diese nicht betreibt, hat bei der Visibilität bzw. beim Ranking in Suchmaschinen wie Google eventuell das Nachsehen. Daher planen weitere 13 Prozent KI-unterstützte SEO-Aktivitäten, um zukünftig bei Google eine höhere Reichweite zu erzielen. Bei grossen Onlinehändlern und bei Pure Playern wird die KI etwas häufiger für die SEO eingesetzt als bei den kleinen und stationären Händlern (vgl. Tabelle 5).

Die Qualitätsverbesserung **KI-generierter Bilder** war in den letzten Jahren enorm. Daher erstellen immer mehr Onlinehändler Produktbilder mit der KI: Waren es im Jahr 2024 noch 26 Prozent, so waren es 2025 bereits 44 Prozent (in Abbildung 22 & 23c). Weitere 18 Prozent der Händler planen, Bilder künftig ebenfalls mit der KI generieren zu lassen. Grosse Onlinehändler generieren deutlich häufiger KI-Bilder als die kleinen (vgl. Tabelle 5).

Abbildung 24: Der stark wachsende Einsatz von KI a) im SEO, b) bei Marketingkampagnen und c) bei der Personalisierung

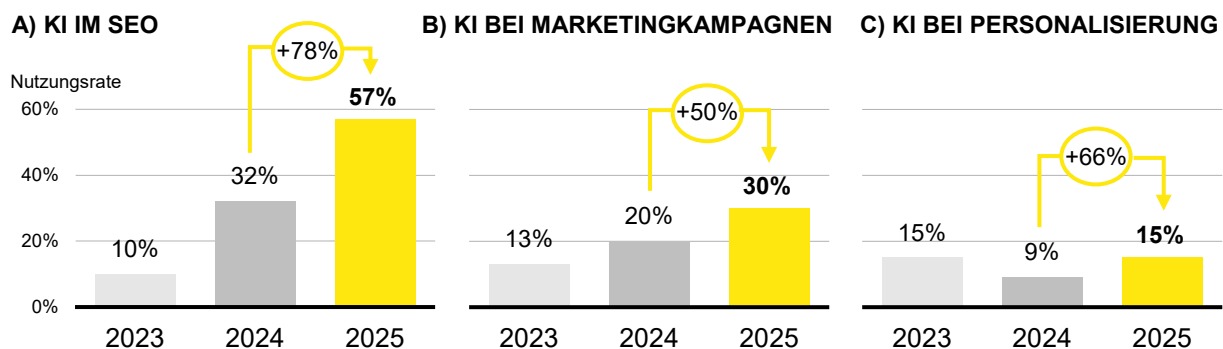
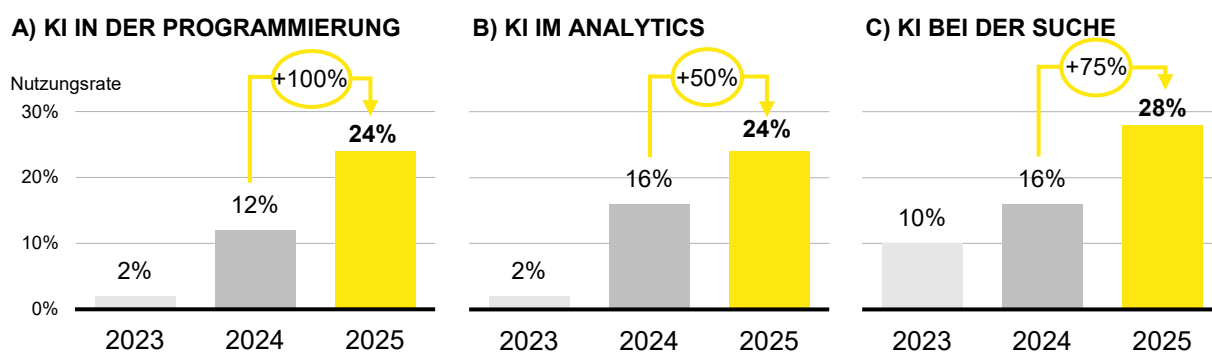


Abbildung 25: Der stark wachsende Einsatz von KI a) bei der Programmierung, b) im Analytics und c) bei der Onsite-Suche



KI entlastet das Marketing-, Entwicklungs- & Analytics-Team, wie die rasant steigende Nutzungsrate zeigt.



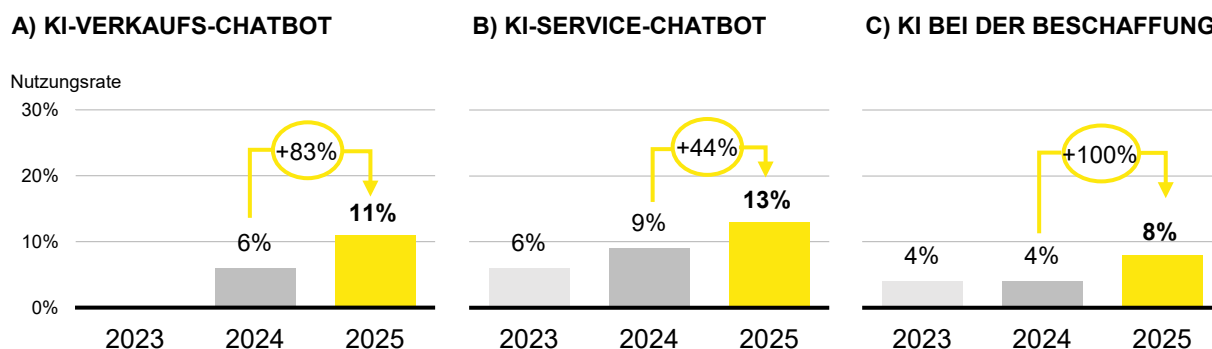
Immer häufiger kommt KI zudem bei **Marketingkampagnen** zum Einsatz, etwa beim Targeting der Zielgruppen auf Instagram, Facebook und Google, oder bei der Kampagnenanalyse, -steuerung und -optimierung. Im Jahr 2025 setzten 30 Prozent der Händler KI bei Marketingkampagnen ein, im Jahr 2023 waren es erst 13 Prozent, und im Jahr 2024 20 Prozent (vgl. Abbildung 22 und 24b). Da grosse Onlinehändler viel grössere Marketingbudgets und komplexere Kampagnen haben als die Kleinen, setzen sie die KI auch doppelt so häufig ein, wie Tabelle 5 aufzeigt.

28 Prozent der Händler haben die KI schon in der **Suchfunktion** des Onlineshops integriert, weitere 20 Prozent planen, dies nächstens zu tun (vgl. Abbildung 22). Die Suchalgorithmen bei der Produktsuche und bei den Filtern haben sich in den letzten Jahren weiterentwickelt, entsprechend stark nahm die Nutzungsrate von 10 Prozent im Jahr 2023 auf 28 Prozent im Jahr 2025 zu (in Abbildung 25c). Grosse Onlineshop-Betreiber mit Zehn- oder Hundertausenden von Produkten haben doppelt so häufig eine KI-basierte Suchfunktion im Einsatz wie die Kleinen.

Vor zwei Jahren wurde die **KI bei der Programmierung** noch lediglich von zwei Prozent der Befragten genutzt. Im Jahr 2025 verdoppelte sich der Einsatz innert Jahresfrist (auf 24 Prozent in Abbildung 25a). Da der Programmier- und Konfigurationsaufwand bei grossen Webshops viel grösser ist als bei den Kleinen, überrascht es nicht, dass hier die KI (bei 38 Prozent der Onlinehändler in Tabelle 5) doppelt so häufig eingesetzt wird.

Jeder vierte Händler nutzt im Jahr 2025 die **KI im Analytics**, etwa bei Datenauswertungen und Analysen. Das sind zwölf Mal so viele wie noch im Jahr 2023 (mit zwei Prozent in Abbildung 25b). Grossunternehmen haben und analysieren viel mehr Daten als KMU und sind im Analytics meist professioneller aufgestellt. Daher sind die Grossen (in 46 Prozent der Fälle in Tabelle 5) drei Mal häufiger auf die KI angewiesen als die Kleinen (mit 16 Prozent).

Abbildung 26: Der stark wachsende Einsatz von KI bei a) Verkaufs-Chatbots, b) bei Service-Chatbots und c) bei der Beschaffung



Dank ausgereifter Chatbot-Technologie wird generative KI immer häufiger in Verkauf und Service eingesetzt.



Tabelle 5: Einsatz von KI-Anwendungen im E-Commerce nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

KI-Anwendung im E-Commerce	Total Ø (Abb. 22)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 272)	B2C (n = 449)	Klein (<4 MA) (n = 228)	Gross (>100 MA) (n = 26)	Pure Player (n = 154)	Prim. stationär (n = 171)
Bei der Text-Erstellung (z.B. ChatGPT)	83%	86%	85%	80%	96%	82%	84%
Bei Übersetzungen (z.B. DeepL)	83%	87%	82%	80%	100%	78%	85%
Bei der Erstellung von Produkttexten	65%	68%	66%	62%	73%	66%	66%
Im SEO (z. B. Produkttexte mittels KI)	57%	58%	58%	53%	62%	60%	50%
Bei der Erstellung von Bildern	44%	47%	43%	38%	50%	45%	47%
Bei Marketingkampagnen	30%	30%	29%	21%	54%	26%	26%
Bei der Suche (KI-Produktsuche)	28%	29%	28%	21%	46%	31%	24%
In der Programmierung (z.B. Copilot)	24%	26%	22%	16%	38%	25%	20%
Im Analytics (Datenauswertung mit KI)	24%	27%	24%	15%	46%	23%	22%
Bei der Erstellung von Videos	19%	21%	19%	19%	12%	22%	17%
Bei Produktempfehlungen	17%	17%	16%	8%	60%	18%	16%
Bei der Personalisierung	15%	15%	14%	11%	38%	17%	11%
Bei der Prävention & Betrugserkennung	13%	7%	13%	11%	27%	14%	12%
Im Kundenservice (KI-Service-Chatbot)	13%	12%	13%	8%	15%	13%	11%
Im Rechnungsstellungsprozess	12%	11%	11%	10%	27%	14%	10%
Im Verkauf (KI-Verkaufs-Chatbot)	11%	12%	11%	7%	8%	13%	11%
Bei der Beschaffung (autom. Einkauf)	8%	7%	9%	3%	19%	9%	9%
Im Forecasting (Verkaufsprognosen)	8%	6%	15%	3%	31%	8%	7%

Grosse Onlinehändler setzen die KI in verschiedenen Bereichen des Unternehmens viel breiter und häufiger ein als die Kleinen. 

Auch Videos können bereits mit Hilfe der KI erstellt werden. So bestätigen 19 Prozent der Befragten, dass sie **KI für die Videoerstellung** nutzen, etwas bei Werbe-, Erklär- oder Produktvideos. Weitere 27 Prozent planen, KI für die Erstellung von Videos zukünftig einzusetzen (vgl. Abbildung 22).

17 Prozent der Onlinehändler setzen **KI-basierte Empfehlungssysteme** ein, so etwa bei Produktempfehlungen sowie im Cross- und Up-Selling. Weitere 25 Prozent planen, dies in Zukunft im E-Shop zu implementieren. Auch hier gibt es grosse Unterschiede zwischen den kleinen und grossen Onlineshops: Während es bei acht Prozent der Kleinen wenig zu empfehlen gibt, sind algorithmische Produktempfehlungen bei 60 Prozent der Grossen elementar. Bei der **Prävention und zur Erkennung von Betrug** kommt die KI bei 13 Prozent der Händler zum Einsatz, weitere 13 Prozent evaluieren gerade eine solche Lösung. Grosse Onlinehändler im B2C sind häufiger von Betrug betroffen und haben daher doppelt so häufig eine KI-basierte Fraud-Prevention-Lösung im Einsatz wie kleine und B2B-Ier.

Im **Kundenservice** kommt KI mit 13 Prozent der Nennungen noch relativ selten zum Einsatz, etwa bei einem **Service-Chatbot beim Kundensupport**. Immerhin planen mit 26 Prozent sehr viele, künftig mit dem Einsatz von KI den Kundenservice zu entlasten und zu verbessern. Der Einsatz von KI-Service-Chatbots nahm im Vorjahresvergleich um 44 Prozent (in Abbildung 26b) stark zu. Grosse Onlinehändler mit vielen Kundenanfragen wollen bzw. können sich (mit 15 Prozent Nennungen in Tabelle 5) doppelt so häufig einen Service-Chatbot leisten wie die Kleinen. Bei 60 Onlineshops (11 Prozent in Abbildung 22) kommt die KI bei der **Verkaufs- und Kundenberatung** zum Einsatz. Schweizer Praxisbeispiele hierzu sind der JUMBot von JUMBO², der KI-Verkaufsberater von Brack³, der Winefinder von Flaschenpost⁴ oder der KI Coach von Ochsner Sport⁵. Hier können Nutzende dem Chatbot Fragen stellen, etwa zu einem Produkt oder Problem. KI, oft integrierte LLMs von OpenAI, beantwortet die Anfragen. Im **Rechnungsstellungsprozess**, etwa bei der Bonitätsprüfung oder beim Inkasso, kommt die KI bei zwölf Prozent der befragten Onlinehändler zum Einsatz. Dabei greifen die grossen Onlineshop-Betreibende drei Mal häufiger auf solche Lösungen zurück wie kleine. Am Ende der Abbildung 22 rangieren mit je acht Prozent Nennungen die KI-Anwendungsfälle der **Beschaffung** (z.B. Auto-Buying-System im automatisierten Einkauf), und das **Forecasting** (z.B. bei der Erstellung von Verkaufs- oder Umsatzprognosen).

² JUMBot von JUMBO: <https://www.jumbo.ch/de/service/jumbot.html>

³ Verkaufsberater von Brack: <https://www.brack.ch/produktberater>

⁴ Winefinder der Flaschenpost: <https://www.flaschenpost.ch/winefinder>

⁵ KI Coach von Ochsner Sport: <https://www.ochsnersport.ch>

STIMMEN AUS DER PRAXIS: ANWENDUNGEN VON KI

Die Gespräche mit Händlern zeigen, wie vielfältig KI bereits genutzt wird. Philippe Schenkel von Gebana sieht die KI-Nutzung kritisch und betont: *«KI sind nur Algorithmen, die statistisch Wort-Bestandteile zusammensetzen, also ein Resampling von allem, was es schon gibt. Momentan erfüllen KI-generierten Texte unsere hohen Ansprüche noch nicht. Wir setzen deshalb weiterhin auf menschliche Intelligenz».*

Einige Händler setzen gezielt auf datengetriebene KI-Anwendungen: *«Eine der zentralen Aufgaben hinter einem erfolgreichen Onlineshop sind **Produktdaten**»,* sagt Lorenz Würzler von Jumbo. Coop nutzt KI, um **Artikelbezeichnungen und Beschreibungen** in mehreren Sprachen zu generieren und zu vereinheitlichen. Jumbo hat eine eigentrainierte KI-Engine, um die **Produktattribute zu harmonisieren**. Ihre Analysen zeigen, *«dass sich Sucherfolg, Produktverständnis und Nutzungserlebnis dadurch kontinuierlich verbessern.»* Oft geschieht die Qualitätssicherung noch durch Menschen: *«Wir überlassen wir die finale Entscheidung nicht der KI, sondern verifizieren diese»*, meint Philippe Huwyler, Leiter Coop Online.

Zubi.swiss setzt im Content-Team auf **KI-Management**: es wählt aus KI-generierten Texten die besten aus. Gemäss Mathias Lämmli, Leiter E-Commerce und Digital Services von Zubi, werden KI-generierte Produkttexte immer besser: *«Wenn 95 Prozent der Artikel richtig sind, müssen wir sie nicht mehr einzeln korrigieren.»* Der führende Onlinewinehändler Flaschenpost testet derzeit die **Anreicherung vorhandener Daten** mit zusätzlichen Quellen. Manor setzt ebenfalls auf **Produktdaten-Enrichment**, das zum Beispiel das Filtern nach Bundhöhe bei Jeans ermöglicht. Um den Erfolg dieses Ansatzes zu messen sind nun A/B-Testings geplant.

Das traditionelle Berner Warenhaus LOEB hat eine komplette **Marketingkampagne mit KI** umgesetzt – mit Ausnahme der Foto-Modelle. *«Wenn wir Models, Content oder Assets für Marketing brauchen, wollen wir das von der Community holen»*, betont Alexander Sutter von marko.ch.

Die Confiserie Sprüngli stehe zwar noch *«in den Kinderschuhen»*, sei sich aber bewusst, dass KI künftig an Bedeutung gewinnen wird, so die Einschätzung von Fabrizio Maurer.

Neben Texten rücken zunehmend auch **Bilder** in den Fokus. Während Debora Lüthi von Ochsner Sport dank eines eigenen Fotostudios aktuell keinen Bedarf an KI-generierten Bildern sieht, erprobt Zubi erste Anwendungen, bei denen Produkte wie Hosen und Jacken virtuell kombiniert werden, um Cross-Selling-Potenziale zu nutzen. Dominic Blaesi und sein Team bei Flaschenpost.ch geht einen Schritt weiter und setzt KI *«für die ganze Palette an Assets»* ein.

Daneben gewinnen **Bildanalyse und Bilderkennung** an Bedeutung: Das Warenhaus Manor nutzt KI, um Farbnuancen präzise zu bestimmen, während Globus der Kundschaft die Möglichkeit bietet, **Fotos hochzuladen**, um passende Alternativen oder Ergänzungen zu finden. Gleichzeitig erleichtert KI im Hintergrund auch Prozesse, indem beispielsweise Lageretiketten gescannt und so Pflegehinweise automatisiert erfasst werden.

Darüber hinaus zeigt sich der Nutzen von KI auch in der **Programmierung und Datenanalyse**. Philippe Schenkel von Gebana berichtet, dass dadurch Prototypen schneller entwickelt und Ideen effizienter getestet werden können, *«was früher nicht möglich war, weil der manuelle Aufwand für unser kleines Team zu gross war»*. Alexander Sutter von marko beschreibt den KI-Einsatz noch breiter: *«KI wird bei uns in allen Phasen von einem Projekt genutzt, gerade wenn darum geht, etwas zu kreieren, sich Gedanken zu machen und zu recherchieren»*. Dabei wird die Bearbeitungszeit deutlich reduziert. Neben diesen Effizienzgewinnen eröffnet KI auch neue Analysepotenziale: Flaschenpost nutzt sie, um den **Markt systematisch zu beobachten** und Lücken im Produktportfolio aufzuspüren. Zudem fungiert die KI als **Sparringspartner** für neue Strategien und Konzepte.

KI eröffnet neue Möglichkeiten in allen Geschäftsfeldern – von **HR-Operations und CRM** (Manor) über den **Kundenservice** (marko) bis hin zu **administrativen Aufgaben** (sportglobe). Im Einkauf wird die KI ebenfalls zunehmend strategisch genutzt. Mathias Lämmli von Zubi beschreibt das **Forecasting** derzeit als *«Test sowie Trial-and-Error»*, wobei die eigentliche Herausforderung darin besteht, aus den generierten Zahlen konkrete Verbesserungen abzuleiten. LOEB arbeitet daran, den gesamten **Workflow** von Bestellungen bis zur Rechnungsstellung zu **automatisieren**, um Fehlerquellen frühzeitig zu erkennen.

Besonders weit beim KI-Einsatz ist die Coop-Gruppe: **Interne Chatbots** greifen auf Wissenssysteme zurück, ein **Translation Engine** sorgt für konsistente Sprachversionen, und eigens trainierte Modelle prüfen **Bestandsdaten**. In der Coop-Logistik hilft die KI, **Out-of-Stock-Situationen** zu vermeiden, wie Philippe Huwyler berichtet: «Wir schauen nach, wie schnell etwas ausverkauft gewesen ist und was die Umgebungsvariablen sind, und versuchen herauszufinden, was die richtige Menge wäre.» Bei Coop kommt KI auch in der **Qualitätsprüfung** zum Einsatz.

Bei Fooby und Betty Bossi entstehen zudem **KI-gestützte Einkaufserlebnisse**, bei denen Rezepte direkt in Einzelteilen im Warenkorb landen. Aktuelle Chatbot-Ideen gehen in Richtung personalisierter **Menüvorschläge**, die auf individuellen Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten basieren.

«Coop-interne, KI-basierte Chatbots greifen auf Wissenssysteme zurück, sorgen für konsistentes Wording in allen Landessprachen und verhindern Out-of-Stock.»

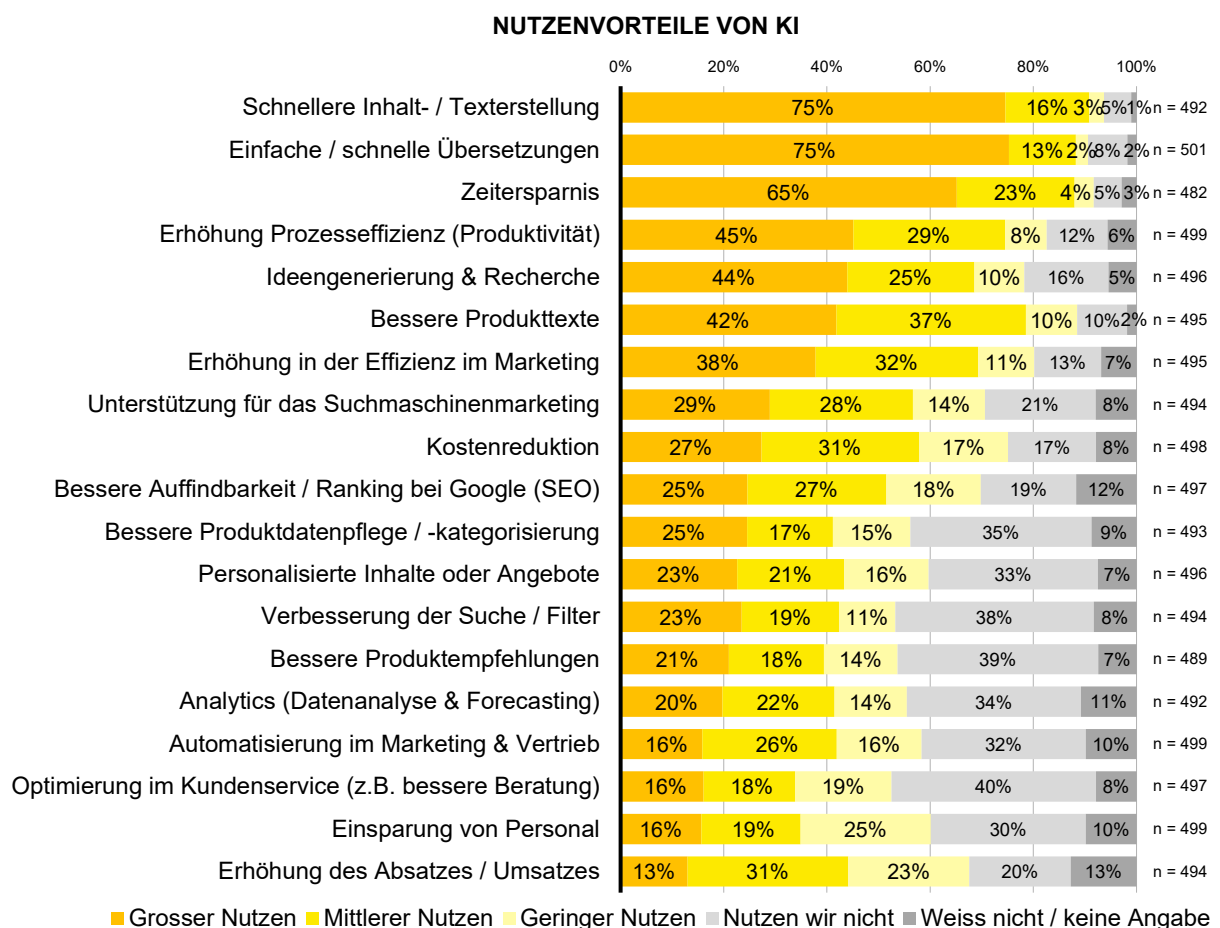
Philippe Huwyler (Coop)



5.2 NUTZEN VON KI IM E-COMMERCE

Die oben diskutierten Anwendungsfälle (Use Cases) der KI im E-Commerce sind kein Selbstzweck, sondern sie sollten einen betriebswirtschaftlichen Mehrwert generieren. Sie sollten im Marketing, Vertrieb und Kundenservice von Händlern messbare Nutzensvorteile stiften und gleichzeitig Kosten senken. Daher wurden 501 Onlinehändler befragt, wie sie die folgenden Nutzensvorteile beim KI-Einsatz in ihrem Unternehmen bewerten (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Wie bewerten Sie folgende Nutzensvorteile beim KI-Einsatz in Ihrem Unternehmen?



Den grössten Nutzen stiftet die KI bei 75 Prozent der Befragten durch die **schnellere Inhalts- und Texterstellung**. Dies bestätigen die Resultate der Content Marketing Studie von Heierli et al. (2025), in welcher 58 Prozent der Unternehmen den grössten KI-Mehrwert im Content Marketing in der automatisierten Erstellung von Inhalten sehen.

Gleich viele sehen auch in der **schnellen und einfachen Übersetzung** der Texte in eine andere Sprache einen grossen Nutzen. Mit KI-basierten Übersetzungstools wie DeepL oder Google Translate oder mit einem LLM wie ChatGPT kann man jeden Text einfach und schnell in eine beliebige Sprache übersetzen. Gerade in der Schweiz mit ihren vier Landessprachen werden Inhalte wie Produkttexte in den vielen Onlineshops auf Deutsch, Französisch, Italienisch und teilweise auch auf Englisch übersetzt. Insbesondere grosse Onlineshops mit einer Vielzahl an Produktseiten müssen (in 85 Prozent der Fälle in Tabelle 6) etwas häufiger Texte in andere Sprachen übersetzen als die Kleinen (mit 71 Prozent).

Zwei Drittel der Händler sehen in der **Zeitersparnis durch die KI** einen grossen und weitere 13 Prozent einen mittleren Nutzen. Durch die Nutzung generativer KI wie ChatGPT kann in allen Unternehmen viel Arbeitszeit eingespart werden, da die gewünschten Informationen, Texte und Artikel innert Sekunden bereitgestellt werden. Diese Zeitersparnis gibt den Mitarbeitenden der Firmen Freiheiten und Kapazitäten für andere Tätigkeiten. Von der Zeitersparnis durch die KI profitieren alle Arten von Unternehmen in allen Grössen und Branchen gleichermassen.

Eine einfache, schnelle Erstellung und Übersetzung von Texten sowie die damit verbundene Zeitersparnis ist für neun von zehn Händlern ein grosser oder mittlerer Nutzen der KI.



Tabelle 6: Grosser KI-Nutzen nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

KI-Nutzen bei der Content-Erstellung	Total Ø (Abb. 27)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 244)	B2C (n = 415)	Klein (<4 MA) (n = 226)	Gross (>100 MA) (n = 26)	Pure Player (n = 138)	Prim. stationär (n = 160)
Schnellere Inhalts- / Texterstellung	75%	76%	76%	71%	85%	74%	78%
Einfache / schnelle Übersetzungen	75%	75%	76%	73%	92%	74%	76%
Zeitersparnis	65%	63%	66%	62%	60%	70%	66%
Erhöhung Prozesseffizienz (Produktivität)	45%	44%	46%	36%	44%	45%	46%
Ideengenerierung & Recherche	44%	44%	43%	43%	60%	38%	47%
Bessere Produkttexte	42%	41%	25%	46%	36%	45%	45%
Erhöhung der Effizienz im Marketing	38%	39%	38%	36%	44%	40%	35%
Unterstützung für Suchmaschinenmarketing	29%	27%	30%	26%	48%	26%	31%
Kostenreduktion	27%	26%	29%	23%	36%	33%	29%
Höhere Auffindbarkeit bei Google (SEO)	25%	24%	25%	27%	24%	26%	24%
Bessere Produktdatenpflege/-kategorisierung	25%	25%	25%	17%	40%	20%	29%
Personalisierte Inhalte oder Angebote	23%	23%	22%	18%	40%	20%	25%
Verbesserung der Suche / Filter	23%	24%	24%	18%	44%	18%	26%
Bessere Produktempfehlungen	21%	21%	21%	17%	56%	18%	23%
Analytics (Datenanalyse / Forecasting)	20%	21%	20%	15%	48%	16%	24%
Automatisierung im Marketing & Vertrieb	16%	16%	16%	14%	24%	12%	18%
Optimierung im Kundenservice	16%	16%	17%	11%	28%	15%	16%
Einsparung von Personal	16%	16%	16%	17%	20%	20%	11%
Erhöhung des Absatzes / Umsatzes	13%	11%	14%	13%	8%	14%	12%

Grossunternehmen und KMU profitieren gleichermassen von der KI. Die Grossen nutzen KI häufiger in den Bereichen Analytics, Produktdaten, Empfehlungen und Suchmaschinenmarketing.

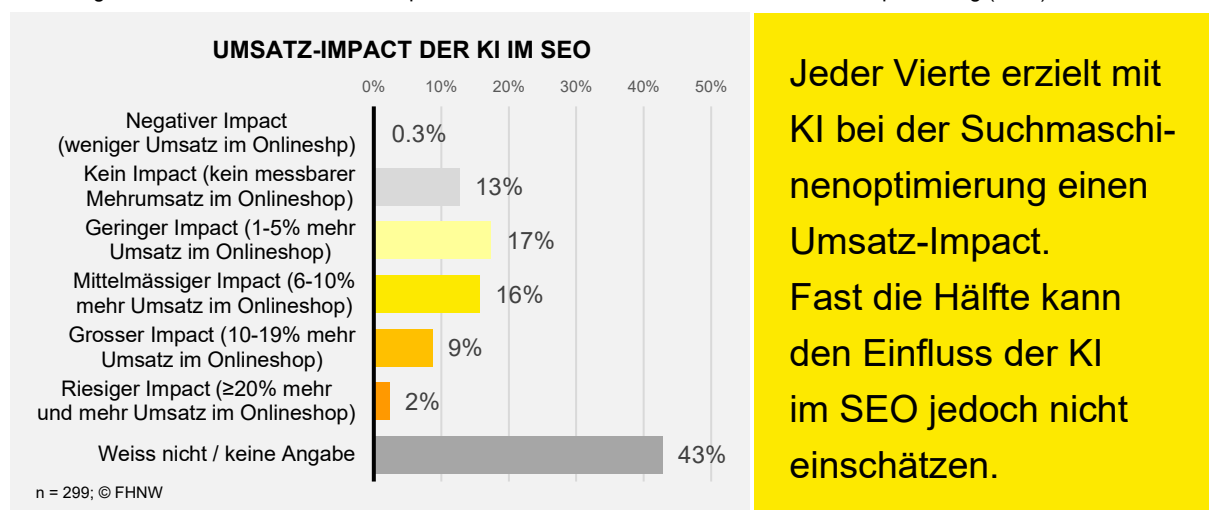


Drei Viertel der befragten Onlinehändler nehmen die **Erhöhung der Prozesseffizienz**, respektive der Produktivität, als grossen oder mittleren Nutzen der KI wahr. Grossunternehmen mit vielen, komplizierten, langsamen, starren und ineffizienten Prozessen, Kommunikations- und Entscheidungswegen scheinen mit KI-gestützten Softwarelösungen eher Prozesse automatisieren und optimieren zu können als KMU (44 vs. 36 Prozent Nennungen in Tabelle 6). Sieben von zehn Befragten sehen in der **Ideengenerierung und Recherche** mit KI-Tools wie ChatGPT oder Gemini einen (mittel-)grossen Nutzen. Grosse bzw. Omnichannel-Händler scheinen (mit 60 bzw. 47 Prozent Nennungen) etwas häufiger mit KI Ideen zu generieren als die Kleinen bzw. Pure Player (mit 43 bzw. 38 Prozent).

Vier von fünf Onlinehändlern bestätigen, dass sie Dank der KI **bessere Produkttexte** haben. Bei der Mehrheit unterstützt KI zudem im **Suchmaschinenmarketing** (SEM; Search Engine Marketing) und führt bei der erwähnten **Suchmaschinenoptimierung** (SEO; Search Engine Optimization) zu einer besseren Auffindbarkeit und höheren Sichtbarkeit in Suchmaschinen wie Google oder Bing. Die Unterstützung der KI im Bereich SEO ist eine der am häufigsten umgesetzten Use Cases: Jene 57 Prozent der Onlinehändler, welche die KI im SEO schon nutzen, wurden gefragt, wie hoch der **Umsatz-Impact durch den KI-Einsatz in der Suchmaschinenoptimierung** sei. In Abbildung 28 zeigte sich, dass der KI-Einsatz bei 13 Prozent keinen messbaren Mehrumsatz brachte. Bei 17 Prozent der Händler war der Umsatz-Impact der KI gering und führte zu einem bis fünf Prozent Mehrumsatz im Onlineshop. Bei 16 Prozent war der Impact mittelmässig, führte zu sechs bis zehn Prozent Mehrumsatz im Webshop. Immerhin konnten neun Prozent aller Händler mit KI im SEO einen hohen Impact mit zehn bis 19 Prozent Mehrumsatz erzielen. Sieben Händler (zwei Prozent in Abbildung 28), konnten mit KI-basierten SEO-Massnahmen sogar einen riesigen Umsatz-Impact von über 20 Prozent erwirtschaften. Relativ viele, fast die Hälfte, machte zu dieser Frage keine Angabe, respektive wussten diese Respondentinnen und Respondenten nicht, wie hoch der KI-Impact ist. Damit lässt sich schlussfolgern, dass man die Auswirkungen und den direkten Erfolg KI-basierter SEO auf den Onlineumsatz nicht (genau) messen kann.

25 Prozent (vgl. Abbildung 27) sehen einen grossen Nutzen in der wahrgenommenen Perspektive, dass die KI zu einer besseren **Produktdatenpflege und -kategorisierung** führt. Ähnlich viele ziehen beim **Analytics**, etwa bei Datenanalysen oder Forecasts, einen Nutzen aus der KI. Der Mehrheit gelingt es dank KI, **Kosten zu reduzieren**. Grosse Onlinehändler können (mit 36 Prozent Nennungen in Tabelle 6) dank der KI eher Kosten einsparen als die Kleinen (mit 23 Prozent). 16 Prozent der Onlinehändler sparen dank KI nicht nur Kosten, sondern auch **Personal** ein. Lediglich 30 Prozent der Onlinehändler sehen in der Einsparung von Personal keinen Nutzen der KI. Jeder vierte Befragte erkennt einen grossen Nutzen in der Möglichkeit, mit KI Inhalte oder Angebote im Onlineshop zu **personalisieren** und die **Suche bzw. Filter** zu verbessern. Die grossen Onlinehändler mit über 100 Mitarbeitenden profitieren doppelt so häufig davon wie kleine Organisationen mit weniger als vier Mitarbeitenden. Wie in Kapitel 5.1 erwähnt können dank KI passendere Produktempfehlungen erstellt werden, wobei hier grosse Händler viel häufiger profitieren als Kleine. In der **Optimierung im Kundenservice**, z.B. durch bessere Beratung durch KI, sehen lediglich 16 Prozent (in Abbildung 27) einen grossen und 19 Prozent einen mittleren Nutzen.

Abbildung 28: Wie hoch ist der Umsatz-Impact durch den KI-Einsatz in der Suchmaschinenoptimierung (SEO)?



«Die KI-generierten Texte sind zehnmal besser als das, was wir grösstenteils von den Lieferanten bekommen.»

Mathias Lämmli (Zubi)



Ganz am Ende des Balkendiagrammes in Abbildung 27 sehen 13 Prozent von 494 Onlinehändlern in der KI einen grossen und 31 Prozent einen mittleren Nutzen bei der Erhöhung des Absatzes von Produkten bzw. des **Umsatzes**. Lediglich jedem fünften Befragten gelang es nicht, mit KI den Ab- und Umsatz zu erhöhen.

In einem offenen Textfeld wurden die Studienteilnehmenden gefragt, welche **weiteren Vorteile** sie beim KI-Einsatz sehen. Die offenen Antworten von 71 Teilnehmenden zu weiteren wahrgenommenen Vorteilen sind in Tabelle 7 aufgelistet. Sieben Studienteilnehmende berichteten von einer **Steigerung ihrer Kreativität** durch KI. Diese generiere mehr und bessere Ideen und ermögliche umfassendere Recherchen. Einzelne nutzen KI für **Trendanalysen**, **Innovationsentwicklungen** sowie die KI als Sparringspartner dazu, Dinge im Arbeitsalltag zu hinterfragen. Einige Befragte entwickeln mit Hilfe der KI im E-Commerce **Strategien, Konzepte und Businesspläne** oder definieren damit im Marketing ihre Zielgruppen und Buyer Personas.

KI ermöglicht einigen Teilnehmenden **bessere Beratung** und einen Kundenservice, der 24 Stunden am Tag an sieben Wochentagen verfügbar ist. KI führt bei mehreren Händlern zu einer höheren **Beratungskonsistenz** und internes Wissen wird der Kundschaft sichtbar gemacht. Einige Händler bestätigen die Produktivitäts- und Effizienzsteigerung durch KI sowie eine **effizientere Arbeitsweise** ihrer Mitarbeitenden. KI entlastet nach Aussagen von Studienteilnehmenden zudem bei **Routinetätigkeiten**. Somit bleibt mehr Zeit für die Beratung von Kunden oder für andere, kreative Tätigkeiten. Ein Teilnehmer freut sich, dass alle Mitarbeitende nun **Texte in fehlerfreiem Deutsch** schreiben. Ein weiterer Befragter äussert, die KI erhöhe die Selbstständigkeit der Mitarbeitenden und diene als **Lernassistentin** zur Personalentwicklung. Andere Händler verweisen auf die Vorteile der schnellen Produkt- und Preiserfassung, der Vereinheitlichung des Contents sowie der verbesserten Planung, Datenanalyse und Befundung durch die KI und schätzen die Unterstützung sowie Objektivierung durch KI bei der **Entscheidungsfindung**.

Tabelle 7: Weitere Nutzenvorteile der KI im E-Commerce

#	Weitere KI-Nutzenvorteile	Anzahl Nennungen	#	Weitere KI-Nutzenvorteile	Anzahl Nennungen
1	Kreativität, Ideengenerierung & -förderung	7	26	Besserer ROI von Marketing-Investments	1
2	Erstellung von besseren Produkttexten	5	27	Probleme lösen	1
3	Effizienzsteigerung	4	28	Wissen für Kunden sichtbar machen	1
4	Bessere Beratung & Kundenservice	3	29	Vereinheitlichung des Contents	1
5	Qualitätssicherung	3	30	Datenkonsistenz	1
6	Entlastung von Routinetätigkeiten	2	31	Schnelle Produkt- und Preiserfassung	1
7	Sparringspartner für Ideen	2	32	Definition von Zielgruppen	1
8	Prozessautomatisierung & -optimierung	2	33	Bessere Planung	1
9	Dinge hinterfragen / challengen	2	34	Bessere Datenanalyse	1
10	Suchmaschinenoptimierung / SEO-Texte	2	35	Bessere Befundung	1
11	Entwicklung von Strategien & Konzepten	2	36	Erhöhung Selbstständigkeit Mitarbeitende	1
12	24/7 Beratung	2	37	Lernassistent für Mitarbeiterentwicklung	1
13	Höhere Beratungskonsistenz	2	38	Lernassistent für Weiterbildung	1
14	Effizientere Arbeitsweise von Mitarbeitenden	2	39	Professionalisierung	1
15	Mehr Zeit für die Beratung von Kunden	1	40	Mehr Zeit für kreatives Arbeiten	1
16	Einfache Erstellung von Produkttexten	1	41	Mitarbeitende schreiben fehlerfreies Deutsch	1
17	Hilfe bei der Erstellung von Businessplan	1	42	Unterstützung der Entscheidungsfindung	1
18	Beratungsfragen beantworten	1	43	Fehlerlos schreiben von Texten	1
19	Bessere / umfassendere Recherchen	1	44	Requirements Engineering	1
20	Bessere Texte	1	45	Reduktion von finanziellen Risiken / Betrug	1
21	Bessere Produktbilder	1	46	Product Enrichment	1
22	Mehr Zeit für andere Tätigkeiten	1	47	Creating Marketing Buzz	1
23	Innovationsentwicklung	1	48	Erhöhung der Objektivität	1
24	Trendanalyse mit KI	1	49	Website Programmierung / Codierung	1
25	Hilfe bei IT-Support	1		Keinen (weiteren) Nutzen	9

Flaschenpost sparte dank KI «einen hohen fünfstelligen Betrag», und Globus «zig Tage an Arbeit». (Isabelle Steffen-Schmid)



STIMMEN AUS DER PRAXIS: NUTZEN, RISIKEN UND ERFOLGSFAKTOREN DER KI

Die Vorteile von KI zeigen sich für die interviewten Händler in der **Schnelligkeit und Effizienz**: «Bei Projekten spart die KI zig Tage an Arbeit», sagt Isabelle Steffen-Schmid von Globus. Auch die **finanziellen Effekte** sind spürbar: Dominic Blaesi von Flaschenpost spricht von einem «mittleren bis hohen fünfstelligen Betrag» an Einsparungen. Laut Debora Lüthi konnte Ochsner Sport externe Kosten für Produkttexte und Agenturen eliminieren. Alexander Sutter von marko sagt: «**KI ist eine Teamverstärkung**: als hätte man drei bis vier Juniors, die den ganzen Tag für dich arbeiten». Der Nutzen zeigt sich auch in der höheren **Qualität und Flexibilität** bei den Produkttexten (Zubi). Lorenz Würigler (Jumbo) hebt den hohen Grenznutzen hervor, um **Daten** auf ein neues Niveau zu bringen. KI steigert die **Agilität**, sagt Philippe Schenkel (Gebana), erleichtert Tests neuer Ideen und führt zu **mehr datenbasierten Entscheidungen**: «Entscheidungen, die früher aus dem Bauch kamen, werden heute über Daten verifiziert», sagt Alessandro Barnetta von sportglobe. Philippe Huwyler von Coop betont die **Automatisierung**, die Prozesse vereinfacht.

Gleichzeitig werden Risiken erwähnt. Mathias Lämmli von Zubi mahnt: «Aus **schlechten Informationen** kann Chat GPT nicht einfach einen guten Text erfinden.» Isabelle Steffen-Schmid (Globus) warnt vor **fehlender Konsistenz**, wenn KI-Begriffe unterschiedlich übersetzt werden. Alessandro Barnetta von sportglobe betont: «KI ist gut, es stimmt zu 95 Prozent, aber das reicht nicht immer.» Händler sehen zudem die Gefahr **halluzinierter Inhalte** und eines **maschinenhaften Stils**, welcher die **Authentizität** und das Storytelling gefährdet (Gebana, marko). Hinzu kommt die **Gefahr des Hypes**: «Man hört nur noch AI, und man sieht vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr» (Isabelle Steffen-Schmid, Globus).

Ob KI erfolgreich eingesetzt wird, hängt jedoch weniger von der Unternehmensgrösse ab als vom **Mindset**. «Spirit und Agilität, frech, mutig zu sein – das sind die entscheidenden Qualitäten», sagt Dominic Blaesi, Co-Founder von Flaschenpost. Debora Lüthi von Ochsner Sport ergänzt: «Man muss den Schritt wagen, **Kontrolle abgeben und Fehler riskieren**.»

«KI ist eine Team-Verstärkung: Als hätte man zwei bis drei Juniors, die dich 24/7 unterstützen.» Alexander Sutter (marko)



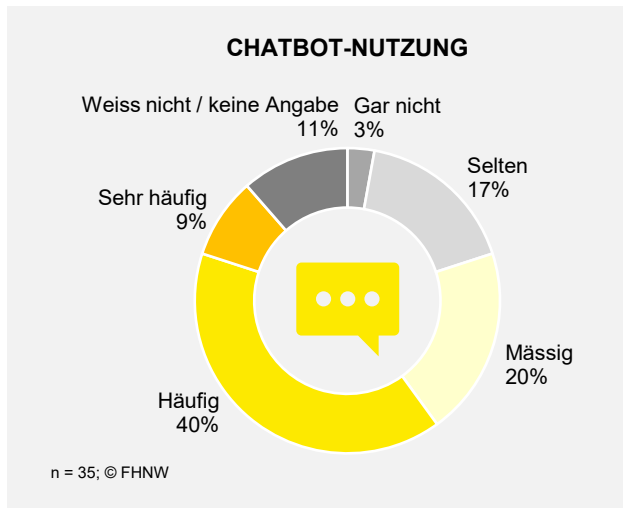
5.3 CHATBOTS-NUTZUNG UND -ZUFRIEDENHEIT

Jene Onlinehändler, welche bereits einen KI-basierten Verkaufs- oder Service-Chatbot im Onlineshop im Einsatz haben, wurden befragt, wie häufig der Chatbot genutzt wird. Dabei zeigte sich in Abbildung 29, dass der Chatbot nur in jedem fünften Fall selten oder mässig genutzt wird. 40 Prozent der Chatbot-Betreibenden gaben zur Antwort, dass der **Chatbot häufig genutzt** wird und sich diese Implementierung lohnt. Neun Prozent der innovativen Händler mit einem Chatbot berichten, dieser werde sehr häufig genutzt. Die positiven Erfahrungsberichte sind insofern mit Vorsicht zu geniessen, als nur 35 Händler diese Frage beantworteten. Die Chatbot-Betreibenden wurden zudem befragt, wie zufrieden die Nutzenden von ihrem KI-basierten Chatbot sind. Hier zeigte sich, dass lediglich neun Prozent unzufrieden sind. Über die Hälfte der Nutzenden ist eher **zufrieden mit dem Chatbot**, 14 Prozent sind sogar sehr zufrieden. Fast jeder Vierte weiss es nicht oder machte keine Angabe zur Zufriedenheit der Nutzenden. Wenn die Chatbot-Betreibenden keine Umfrage unter den Chatbot-Nutzenden oder Feedback-Funktionen anbieten, können sie keine Auskunft über die Zufriedenheit mit dem Chatbot machen.

«KI hat unsere Produktdaten, -attribute & -beschreibungen auf ein hohes, konsistentes Niveau gebracht.» Lorenz Würigler (Jumbo)



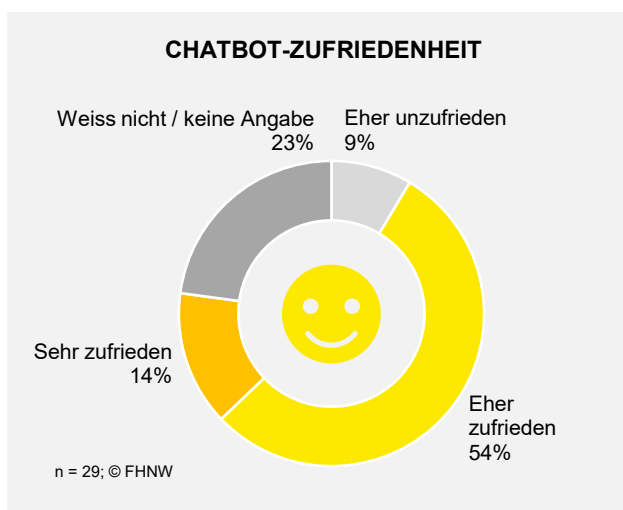
Abbildung 29: Wie häufig wird der Chatbot genutzt?



Die Hälfte aller Verkaufs- und Service-Chatbots in der E-Commerce-Praxis wird häufig genutzt, davon bei neun Prozent sehr häufig. Nur bei jedem fünften Händler wird der Chatbot selten oder gar nicht genutzt.

Als **Zwischenfazit** lässt sich festhalten, dass Chatbots aufgrund verbesserter LLMs von Onlineshop-Betreibenden immer häufiger angeboten und von Online-Shoppers auch immer häufiger genutzt werden. Die Chatbots liefern immer passendere Antworten bzw. Lösungsvorschläge, daher sind die Nutzenden meistens zufrieden.

Abbildung 30: Wie zufrieden sind die Nutzenden insgesamt mit dem Chatbot?



KI-basierte Verkaufs- und Service-Chatbots werden immer besser. Daher machen fast alle Nutzenden gute Erfahrungen und sind zufrieden mit der Chatbot-Lösung. Lediglich neun Prozent sind eher unzufrieden.

5.4 KI-MODELLE IM E-COMMERCE

In der Studie wurde nicht nur gefragt, wie und warum die Onlinehändler die KI in ihrem Unternehmen einsetzen, sondern auch, welche **Large Language Models** (LLMs) sie dazu nutzen. Abbildung 31 zeigt die Antworten auf die Frage, «wie wichtig die Befragten die verschiedenen KI-Modelle für Ihr Geschäft erachten». Dabei ist die Dominanz von **ChatGPT von OpenAI** bemerkenswert: 40 Prozent von 466 befragten Onlinehändler stufen ChatGPT als **sehr wichtig** für ihr Geschäft ein und weitere 45 Prozent als eher wichtig. Lediglich für acht Prozent ist ChatGPT eher nicht wichtig, und für zwei Prozent gar nicht wichtig. Nur sechs Prozent der Befragten nutzen ChatGPT nicht.

Abgeschlagen auf Platz zwei rangiert das LLM **Gemini von Google**: Lediglich 10 Prozent aller Onlinehändler stufen es als sehr wichtig für ihr Geschäft ein, das sind vier Mal weniger als bei ChatGPT. Weitere 22 Prozent stufen Gemini zumindest als eher relevant ein. Jeder Vierte betrachtet Gemini als eher nicht oder gar nicht wichtig. Mit 43 Prozent nutzt fast die Hälfte der Schweizer Onlinehändler Gemini noch nicht (bewusst). Da Google in den letzten Monaten viel in die Weiterentwicklung von Gemini investierte, und die Antworten von Gemini bei Google-Abfragen zuoberst angezeigt werden (können), dürfte sich die Nutzung und Relevanz künftig weiter erhöhen.

Abbildung 31: Wie wichtig erachten Sie folgende KI-Modelle für Ihr Geschäft?

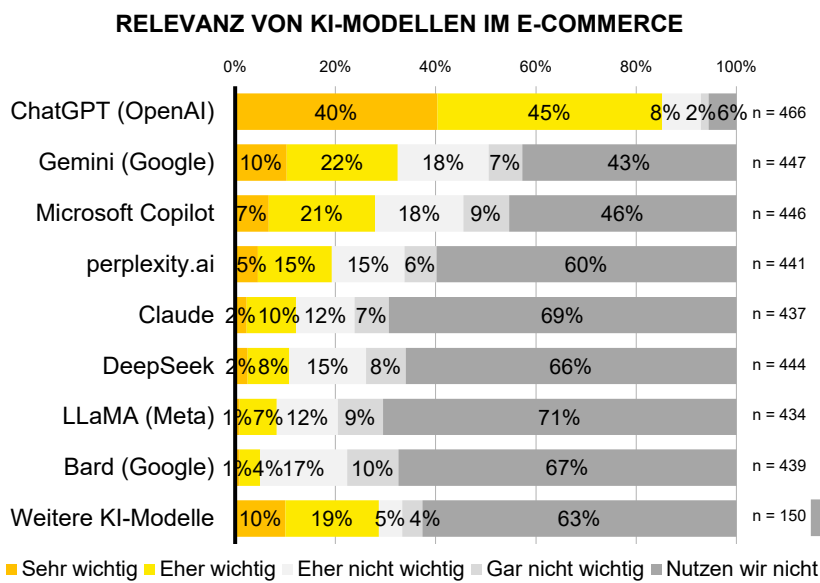


Tabelle 8: Weitere wichtige KI-Modelle

#	Weitere KI-Modelle	Anzahl
1	DeepI	7
2	Adobe Firefly	5
3	Canva	5
4	Grok	4
5	Mistral	4
6	Eigene Modelle	3
7	Amazon Q	1
8	CodeWhisperer	1
9	ComfyUi	1
10	Duck AI	1
11	Gamma	1
12	Github	1
13	Leonardo	1
14	Midjourney	1
15	sintra.ai	1
16	YOLO	1
	Andere	10

ChatGPT von OpenAI ist im Schweizer E-Commerce mit grossem Abstand das wichtigste KI-Modell. Weit abgeschlagen werden Gemini, Copilot und Perplexity selten als relevant bezeichnet.

An dritter Stelle der wichtigsten KI-Modelle für den E-Commerce rangiert **Copilot von Microsoft**. Sieben Prozent erachten es sehr wichtig, weitere 21 Prozent als eher wichtig. Gerade von Mitarbeitenden von Grossunternehmen, welche über Microsoft 360 verfügen, wird Microsoft Copilot standardmässig angeboten, häufig(er) genutzt und als relevant eingestuft. 18 Prozent erachten Copilot als eher unwichtig und neun Prozent als gar nicht wichtig. Fast die Hälfte der 446 Befragten – viele unter ihnen kleine Onlineshop-Betreibende – nutzt Microsoft Copilot (noch) nicht. **Perplexity.ai** entwickelte früh ein mächtiges LLM und gilt als Vorreiter im Agentic Commerce. Lediglich fünf Prozent der befragten Onlinehändler erachten perplexity.ai als sehr wichtig für ihr Geschäft, und weitere 15 Prozent als eher wichtig. Jeder Fünfte stuft perplexity.ai als (eher) irrelevant ein und 60 Prozent nutzen perplexity.ai gar nicht.

Das Sprachmodell **Claude** von Anthropic wird von zwölf Prozent der Onlinehändler als (sehr oder eher) wichtig für das Geschäft eingestuft. 19 Prozent erachten es als (eher) irrelevant und 69 Prozent nutzen es gar nicht.

Nur jeder zehnte befragte Onlinehändler stuft **DeepSeek** als wichtig für das Geschäft ein. 15 Prozent betrachten es als eher unwichtig und acht Prozent als gar nicht wichtig. Zwei Drittel der 444 befragten Onlinehändler nutzen das chinesische LLM gar nicht – ein Indiz hoher Vorbehalte bezüglich des Datenschutzes und der Datensicherheit.

Das generative Sprachmodell von Meta, **LLaMa** (Large Language Model Meta AI), wird lediglich von einem Prozent der Händler als sehr wichtig für ihr Geschäft bewertet. Für jeden Fünften ist es irrelevant, 71 Prozent nutzen es nicht. Bard wurde von Google mittlerweile in Gemini integriert. Im Frühjahr 2025 wurde es lediglich von fünf Prozent als wichtig bezeichnet, zwei Drittel nutzen das Modell nicht.

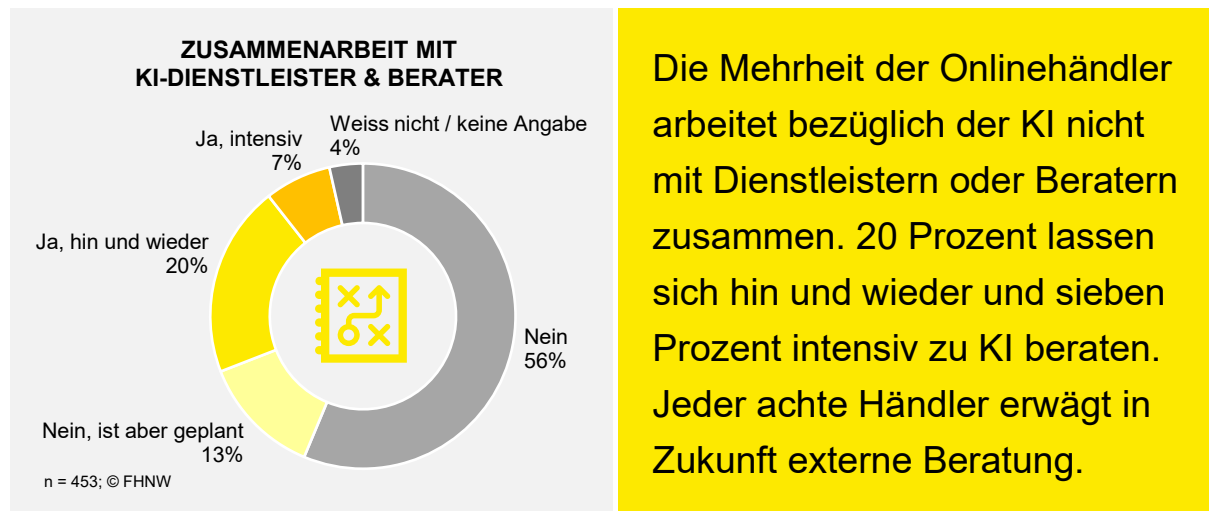
Gut 50 Onlinehändler haben unter «weitere KI-Modelle» andere KI-Tools als wichtig für ihr Geschäft eingestuft (vgl. Tabelle 8): Darunter fallen mit sieben bzw. fünf Erwähnungen die deutsche Übersetzungslösung **DeepI** bzw. der Bildgenerator **Adobe Firefly**. Fünf Mal erwähnt wurde auch **Canva**, mit welchem man Designs, Präsentationen, Videos und Websites mit KI erstellen lassen kann. Das LLM **Grok** von xAI und das französische Open-Source Modell **Mistral AI** wurden von vier befragten Onlinehändlern als relevant eingestuft.

Drei Onlinehändler gaben in einem offenen Textfeld an, ein **eigenes Modell** (weiter)entwickelt zu haben. Zusätzlich sind in Tabelle 8 zehn weitere Einzelnennungen von LLMs aufgelistet. Darunter fallen Amazon Q, ComfyUi, Duck AI, Gamma, Github, Leonardo, Midjourney, sintra.ai und YOLO.

5.5 KI-DIENSTLEISTER & BERATER

Viele Onlinehändler haben wenig Erfahrung mit KI, oft fehlt es intern an Ressourcen wie Zeit und Know-how (vgl. Kapitel 5.9). Deshalb wurden 453 Onlinehändler befragt, ob sie bezüglich KI mit **externen Dienstleistern oder Beratungsunternehmen** zusammenarbeiten. In Abbildung 32 zeigt sich, dass bezüglich KI über die **Hälfte nicht** mit Externen zusammenarbeitet und alles in Bezug auf KI selbst bzw. intern macht. Jeder fünfte Befragte arbeitet hin und wieder mit KI-Dienstleistern oder -Beratern zusammen. Lediglich sieben Prozent lassen sich intensiv von externen Dienstleistern beraten, und jeder achte Händler plant, dies zukünftig zu tun.

Abbildung 32: Arbeiten Sie bezüglich KI mit externen Dienstleistern oder Beratungsunternehmen zusammen?



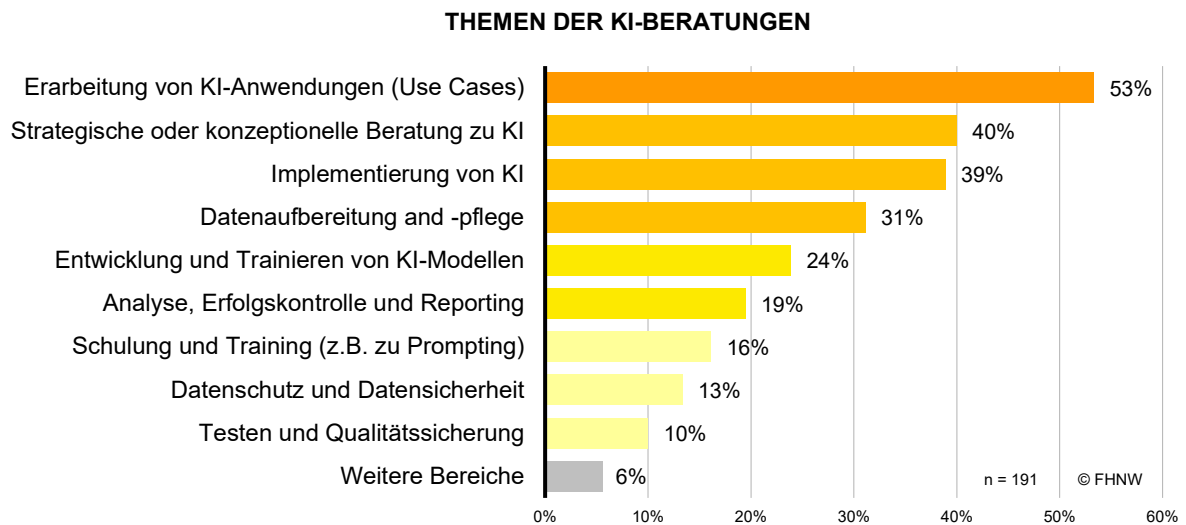
Die 191 Onlineshop-Verantwortlichen wurden in einer Folgefrage gefragt, wozu sie im Bereich KI mit externen Dienstleistenden zusammenarbeiten (vgl. Abbildung 33). Die Mehrheit gab an, dass die externen Dienstleistungsunternehmen sie bei der **Erarbeitung von KI-Anwendungen** (Use Cases) unterstützen, welche in Kapitel 5.1 diskutiert wurden. 40 Prozent der externen Consulting Companies unterstützt die E-Commerce-Unternehmen mit **strategischer oder konzeptioneller Beratung** zur KI. Zwei von fünf Befragten sind bei der **Implementierung** von KI auf die Unterstützung von Externen angewiesen. Wie oben diskutiert ist die **Datenaufbereitung und -pflege** die Grundlage für Automatisierungen mit der KI. Daher zählt im Datenmanagement jeder dritte Befragte auf externe Unterstützung. Jeder vierte Händler wird bei der Entwicklung und beim **Trainieren von KI-Modellen** von externen Data Scientists unterstützt. Bei der **Analyse**, Erfolgskontrolle und beim Reporting arbeiten im Analytics 16 Prozent mit externen Dienstleistenden zusammen. Das Thema **Datenschutz und Datensicherheit** erfordert bei 13 Prozent externe Unterstützung. Beim **Testen** und bei der Qualitätssicherung nimmt jeder Zehnte externe Hilfe in Anspruch. Zu «weiteren Bereichen» (vgl. Abbildung 33) lassen sich Onlineshop-Betreibende ebenfalls beraten. In den zwölf Einzelnennungen wurden in alphabetischer Reihenfolge genannt: Content-Erstellung, Dynamic Pricing, Generative Engine Optimization, KI-Integration als Teil der Produkte, Dienstleistungen und Bestellprozesse, Optimierungen im Marketing, Performance Marketing, Steuerung im Suchmaschinenmarketing und Übersetzungen.

Bei der Frage, mit welchen externen **Dienstleistungs- oder Beratungsunternehmen** die Händler bezüglich KI zusammenarbeiten, zeigt sich, dass es viele verschiedene KI-Beratungspartner gibt (vgl. Tabelle 9). Sechs Befragte arbeiten mit dem Unternehmen Boxalino zusammen. Je sechs Studienteilnehmende liessen sich von der Carpathia AG und von der internationalen Digitalagentur DEPT beraten.

Die Mehrheit der Händler lässt sich von externen Dienstleistern zu KI-Anwendungen, strategisch und konzeptionell beraten. Zwei von fünf benötigen externe Hilfe bei der Implementierung, und ein Drittel wird bei der Datenaufbereitung und -pflege unterstützt.



Abbildung 33: Wozu arbeiten Sie im Bereich KI mit externen Dienstleister:innen zusammen?



Je fünf Händler nehmen Beratungsdienstleistungen des renommierten Beratungshauses Accenture und von den beiden kleinen, spezialisierten KI-Dienstleistern Artifact und Swiss AI Experts in Anspruch. Drei Onlinehändler lassen sich durch Allgeier Schweiz (ehemals MySign) und durch die Digitalagentur Unic unterstützen. Zwei Anbieter von KI-Verkaufs-Chatbots (JUMBO, Ochsner Sport) arbeiten mit dem Berliner Dienstleister Frontnow zusammen.

Dahinter reihen sich in Tabelle 9 zahlreiche Einzelnennungen von A wie ABACUS, AINAUTEN und Artifact, C wie CONVOTIS, G wie Glarotech, M wie Merkle und P wie Previon+ bis hin zu W wie Webrepublic.

Tabelle 9: Mit welchem externen Dienstleister bzw. mit welcher externen Dienstleisterin oder Beratungsunternehmen arbeiten Sie bezüglich KI zusammen?

#	KI-Dienstleister	URL	Anzahl Nennungen	#	KI-Dienstleister	URL	Anzahl Nennungen
1	Boxalino	winning-interactions.ai	6	22	CONVOTIS	convotis.ch	1
2	Carpathia	carpathia.ch	6	23	Creative Style	creativestyle.de	1
3	DEPT	dept.com	6	24	expertslab.ai	expertslab.ai	1
4	Accenture	accenture.com	5	25	Firstmedia	firstmedia.swiss	1
5	Artifact	artifact.swiss	5	26	Flin	flin.agency	1
6	Swiss AI Experts	swiss-ai-experts.ch	5	27	Glarotech	glarotech.ch	1
7	Allgeier (Schweiz)	allgeier.ch	3	28	Klickimpuls	klickimpuls.at	1
8	Unic	unic.com	3	29	Lernnetz	lernnetz.ch	1
9	Emergo	emergobyul.com	2	30	Melibo	melibo.de	1
10	Frontnow	frontnow.com	2	31	Merkle	merkle.com	1
11	Humain AI	ivia.ch/human-ai	2	32	Molinoteq	molinoteq.ch	1
12	Orbis	orbisag.ch	2	33	Neocom	neocom.ai	1
13	Secoso	secoso.at	2	34	Nexoya	nexoya.com	1
14	Sichtbar	sichtbar.ag	2	35	Online	online.ch	1
15	ABACUS	abacus.ch	1	36	Previon Plus	previon.ch	1
16	AI Trainig Institute	aitraining.institute	1	37	Schober	schober.de	1
17	AINAUTEN	ainauten.com	1	38	Septhos	septhos.ch	1
18	Atelier GoLive	ateliergolive.ch	1	39	Stratworx	statworx.com	1
19	BCG	bcg.com	1	40	TaskBase	taskbase.com	1
20	Bestbytes	bestbytes.com	1	41	Webrepublic	webrepublic.com	1
21	Consenso	consenso-solutions.ch	1		Andere / Freelancer		17

Bei der KI-Beratung haben sich noch keine Dienstleister auf dem fragmentierten Markt an KI-Dienstleistungen etabliert.



5.6 HYPOTHESEN ZUR KI IM E-COMMERCE

Im Vorfeld der Studie wurden 10 Hypothesen zur Bedeutung der KI im E-Commerce und sich daraus ergebenden Handlungsimplicationen für den Onlinehandel aufgestellt, welche bei rund 450 Studienteilnehmenden empirisch getestet wurden. Die ersten sieben Hypothesen zur wachsenden KI-Nutzung in Abbildung 34 wurden bestätigt.

Die erste Hypothese besagt, dass es aufgrund der wachsenden Nutzung der KI-Plattformen wie ChatGPT immer wichtiger wird, **qualitativen Content** zur Verfügung zu stellen. 60 Prozent stimmen dieser Aussage voll und ganz, weitere 24 Prozent eher zu. Lediglich zehn Prozent stimmen nicht zu, dass qualitativ gute Inhalte im KI-Zeitalter wichtig sind. Die Studienresultate bestätigen die hohe Relevanz des Content Marketings: «Content is King».

Zweitens stimmen drei Viertel der Händler zu, dass es mit zunehmender KI-Dominanz essenziell ist, **strukturierte Daten zu erfassen und zu pflegen**. Dies gilt insbesondere für Produktdaten, sprich, dass Produktnamen, Preise, Artikelnummern, Produktbeschreibungen bzw. -spezifikationen, Verfügbarkeiten, Lieferfristen und Produktbewertungen systematisch, strukturiert, konsistent, korrekt und stets aktuell erfasst, kategorisiert und auf der Produktdetailseite angezeigt werden. Lediglich neun Prozent der Händler stimmen der Aussage nicht zu, dass die strukturierte Datenverarbeitung relevant sei. 80 Prozent der Händler stimmen der Aussage zu, dass es aufgrund der wachsenden Nutzung der KI-Plattformen für Onlinehändler wichtiger wird, professionelles **Digital Branding** zu betreiben und – u.a. mit Story-Telling – eine **eigene Marke** aufzubauen. Lediglich elf Prozent erachten den Markenaufbau und Story-Telling als nicht wichtig. Ferner stimmt über die Hälfte der Händler voll und ganz sowie ein Viertel der Hypothese eher zu, dass es zentral ist, im Onlineshop **maschinenlesbare Daten** bereitzustellen. Diese werden von den KI-Crawlers bzw. KI-Bots (wie GPTBot, Googlebot, ClaudeBot und PerplexityBot in Kapitel 5.8) regelmäßig ausgelesen und die Daten fließen in die entsprechenden LLMs ein. Lediglich elf Prozent der befragten Händler haben die hohe Relevanz von maschinenlesbaren Produktdaten und -seiten noch nicht erkannt.

Über 80 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es im Onlinehandel immer wichtiger wird, ein **einzigartiges Produktangebot** anzubieten und den Onlineshop als **originäre Informationsquelle** für LLMs zu betreiben und zu nutzen. Mit 55 Prozent Zustimmung hat die Mehrheit die Relevanz erkannt, auf Onlineshop-Webseiten die **Long-Tail-Keywords** zu berücksichtigen. 16 Prozent stimmen der Bedeutung von Keywords im SEO bzw. GEO nicht zu, und weitere 29 Prozent wissen es nicht, respektive sie machen dazu keine Angaben.

Abbildung 34: Hypothesen zur KI im E-Commerce



Im KI-Zeitalter wird es für alle Onlinehändler wichtig, im Onlineshop qualitativ hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen und strukturierte, maschinenlesbare (Produkt-)Daten zu erfassen.



Bei der Hypothese, dass es aufgrund der wachsenden Nutzung von KI-Plattformen immer wichtiger wird, **Inhalte von Menschenhand erstellen** zu lassen, scheiden sich die Geister: 51 Prozent stimmen (eher) zu, 40 Prozent (eher) nicht. Es wird kontrovers diskutiert, welcher Content-Anteil effizient und schnell durch die KI und welcher Anteil authentisch und CI/CD-konform durch Menschen erstellt werden soll.

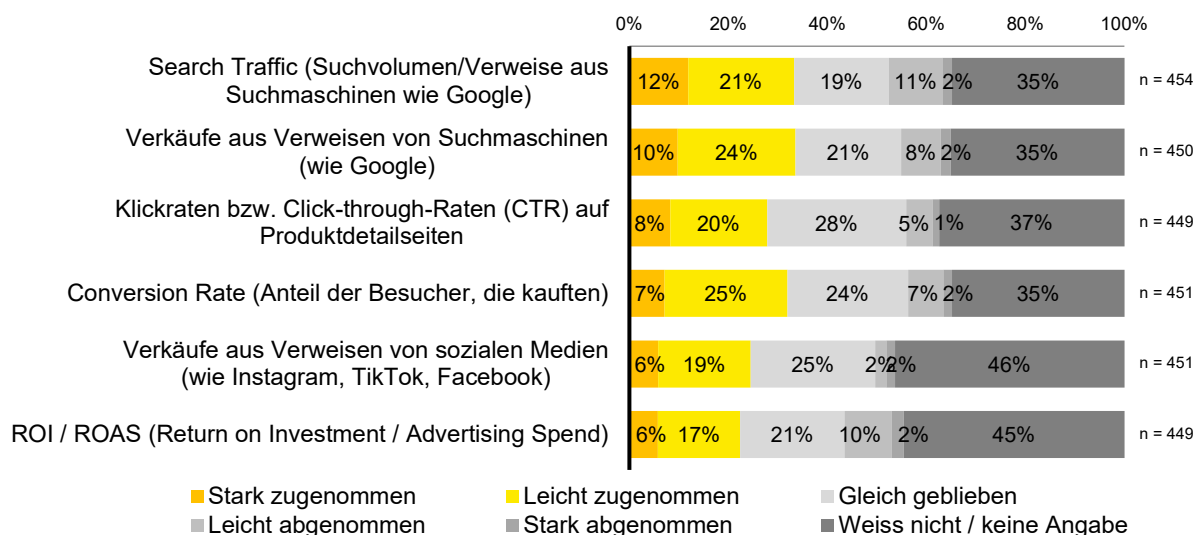
5.7 WIRKUNGSMESSUNG DER KI IM E-COMMERCE

In einer weiteren Frage wurde zu quantifizieren versucht, wie sich aufgrund der wachsenden Nutzung von KI-Plattformen die verschiedenen **KPIs** (Key Performance Indicators) von Händlern verändert haben. Abbildung 35 zeigt, dass der **Search Traffic**, sprich das Suchvolumen, sowie die Anzahl an Verweisen aus Suchmaschinen wie Google bei einem Drittel der Händler aufgrund der KI-Nutzung im SEO **zugenommen** haben. Diese Händler konnten auch entsprechend **mehr Verkäufe** aus Verweisen der Suchmaschinen verzeichnen. Bei 19 Prozent blieb der Search Traffic gleich, bei 13 Prozent ging er zurück. Ein weiteres Drittel wusste es nicht bzw. gab dazu keine Antwort.

Die Klickraten bzw. **CTR** (Click-through-Rates) scheinen bei 28 Prozent der Onlinehändler zuzunehmen oder gleich zu bleiben, lediglich bei sechs Prozent nahmen sie messbar ab. Ein Drittel konnte wiederum keine Aussage treffen. Die **Conversion Rate**, sprich der Anteil an Besuchern, welche beim Onlineshop-Besuch kauften, ist eine bedeutende Kennzahl des Onlinehandels. Sie hat dank gezielter Nutzung von KI (bei der SEO und GEO von Produktseiten) bei sieben Prozent stark und bei 25 Prozent leicht zugenommen. Bei 24 Prozent der Befragten blieb die Conversion Rate gleich und ging bei neun Prozent sogar zurück.

Die **Verkäufe aus Verweisen durch soziale Medien** wie Instagram, TikTok oder Facebook konnten dank KI-Einsatz bei einem Viertel der Onlinehändler gesteigert werden. Bei einem Viertel blieben die Verkäufe durch Verweise über soziale Medien gleich. Fast die Hälfte konnte oder wollte zu diesem Effekt keine Aussage treffen. Genauso Wenige wissen, ob aufgrund der wachsenden Nutzung der KI-Plattformen der **ROI** (Return on Investment) oder der **ROAS** (Return on Advertising Spend) im Onlinegeschäft zu- oder abgenommen hat.

Abbildung 35: Wie haben sich folgende Key Performance Indicators (KPIs) aufgrund der wachsenden Nutzung der KI-Plattformen in den letzten 2 Jahren verändert?



Der Search Traffic, die CTR, die Conversion Rate und Verkäufe aus Suchmaschinenverweisen nehmen dank KI bei vielen Händlern tendenziell zu. Dennoch kann ein Drittel bis die Hälfte die Effekte der KI auf den Verkaufserfolg nicht einschätzen.



5.8 GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Im KI-Zeitalter müssen Onlinehändler ihren Onlineshop mit allen Produktdetailseiten nicht nur für Suchmaschinen wie Google optimieren, sondern auch für KI-/LLM-basierte **generative Engines** wie ChatGPT. Ziel der neuen Disziplin **GEO** (Generative Engine Optimization), LLMO (Large Language Model Optimization) oder AEO (AI Engine Optimization) ist es, dass bei entsprechenden Suchanfragen (Prompts) auf KI-Plattformen die Inhalte und Angebote von Webshops in den Antworten der LLMs wie ChatGPT erscheinen.

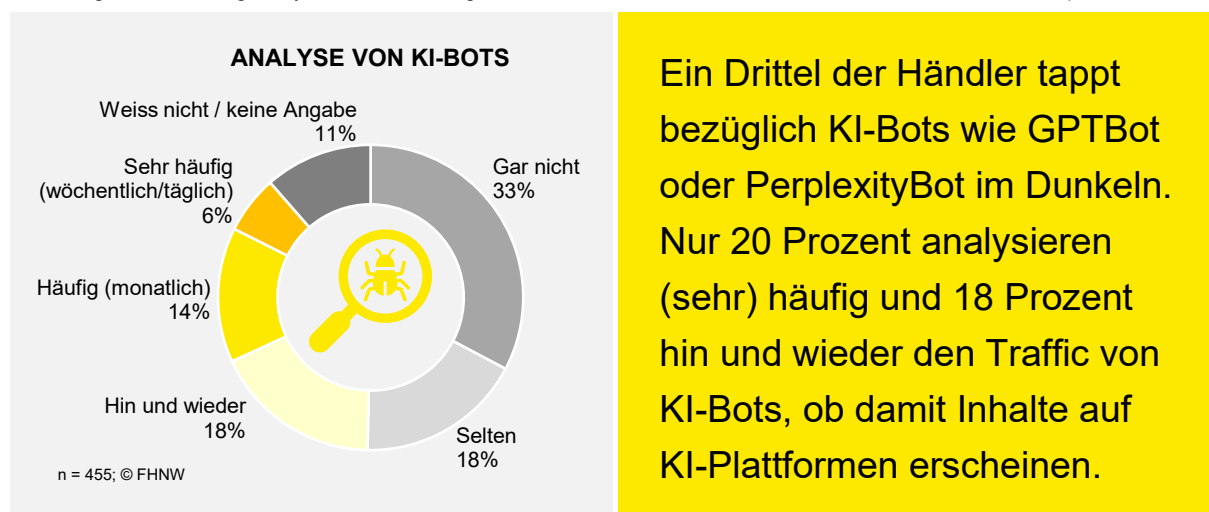
Eine Grundlage im GEO ist es, dass die **Bots und User-Agents** von generativen Engines wie ChatGPT (**GPT-Bot**⁶), Google (**Googlebot**⁷), Anthropic (**ClaudeBot**⁸) oder Perplexity.ai (**PerplexityBot**⁹) im Onlineshop zugelassen und im Digital Analytics – oft in Google Analytics oder in den Logfiles des Webserver – regelmässig analysiert werden.

Auf die Frage, wie häufig die Onlinehändler die **Zugriffe von Crawlern bzw. Bots** von KI-Plattformen auf ihre Onlineshops analysieren, zeigt sich in Abbildung 36 ein überraschendes Bild: Ein Drittel analysiert Bots **gar nicht**. Damit sind sie in Unkenntnis, ob und wie häufig der GPTBot, Googlebot, ClaudeBot, PerplexityBot, Deepseekbot oder andere Bots die Webseiten des Onlineshops crawlen. Je 18 Prozent der Studienteilnehmenden analysieren die Bots **«selten»** oder **«hin und wieder»**. Immerhin 14 Prozent analysieren die KI-Bots **häufig**, also monatlich, und lediglich sechs Prozent der Befragten checken sehr häufig (wöchentlich oder sogar täglich) die Zugriffe von GPTBot und anderen. Rund elf Prozent der Befragten haben keinen Bezug zu Bots bzw. lieferten keine Angaben.

Jene Onlinehändler, welche GEO schon als Teil der Marketing- und Vertriebsstrategie (in Abbildung 37) betreiben, wurden befragt, **wie genau** sie die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit ihres E-Shops in generativen Engines wie ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity und andern AI Engines verbessern. Über 57 Studienteilnehmenden nannten 40 konkrete und aufschlussreiche **GEO-Massnahmen**, welche in Tabelle 10 zusammengefasst sind:

1. Wie bei zwei Hypothesen in Kapitel 5.9 bestätigt, sind **strukturierte Daten** im GEO sehr wichtig. Ein Dutzend Händler konnten ihre Auffindbarkeit und Sichtbarkeit in KI-Tools steigern, indem sie die Stamm- und Produktdaten (besser) strukturierten. Die **Datenstrukturierung** ist im E-Commerce somit eine zentrale Aufgabe. Eine Händlerin bestätigte: *«GEO heisst bei uns eine intensive Arbeit an der besseren Datenstrukturierung»*.
2. Mehrere Befragte, darunter Mathias Lämmle von Zubi, gaben an, dass die **Lesbarkeit der Webseiten** und die Zugänglichkeit für Bots der LLMs sichergestellt werden müsse. Ein führender Onlinehändler bestätigt: *«Die Seite ist so zu strukturieren, dass sie optimal gecrawlt werden kann»*. Allgemein empfiehlt sich bezüglich der Auffindbarkeit in generativen Engines, die Website bzw. den Onlineshop mit allen Inhalten **einfach und klar zu strukturieren**.

Abbildung 36: Wie häufig analysieren Sie die Zugriffe von Crawlern/Bots von KI-Plattformen auf Ihren Onlineshop?



⁶ GPTBot: <https://openai.com/gptbot>

⁷ Googlebot: <http://www.google.com/bot.html>

⁸ ClaudeBot: <https://darkvisitors.com/agents/claudebot>

⁹ PerplexityBot: <https://docs.perplexity.ai/guides/bots>

Abbildung 37: Generative Engine Optimization (GEO; d.h. das Optimieren des Onlineshops für KI-Plattformen wie ChatGPT) ist schon Teil unserer digitalen Marketing- und Vertriebsstrategie?



- Die Erstellung und Anpassung der **Produkttexte** sind für die GEO des E-Commerce besonders relevant. Mehrere Befragten verbessern ihre Auffindbarkeit bei ChatGPT, Gemini, etw. durch bessere «*Produkttexte*» und «*Produktdetailseiten*». Philippe Huwyler, Leiter coop.ch, bestätigt: «*Wir erhöhten die Sichtbarkeit durch strukturierte Daten und somit auffindbare Items*».
- Dreizehn Studienteilnehmende antworten auf die GEO-Frage, dass sie **relevanten Content** erstellen und den **Content optimieren**. So bestätigt ein Onlinehändler von Spielwaren: «*Wir erhöhten bei ChatGPT die Sichtbarkeit durch viele Inhalte und gute SEO-Texte*». Dabei half auch gelungenes **Story-Telling**.
- Einige verweisen auf die Relevanz der **Formulierung der Texte**: «*Bessere Texte und Formulierungen verbesserten unsere Auffindbarkeit*». Mehrere Onlinehändler betonen, dass bei der Texterstellung hauptsächlich «*originäre, individuelle Texte*» erstellt werden sollten, und **keine kopierten Standardtexte**.
- Sechs Teilnehmende können ihre Auffindbarkeit in KI-Tools verbessern, indem sie ihr SEO verbessern bzw. die **SEO-Massnahmen** ausbauen. Für mehrere Onlinehändler gehen **SEO und GEO** also Hand in Hand. So verbessert ein kleiner Händler die Auffindbarkeit in LLM durch «*die Erweiterung von SEO-Massnahmen – GEO und SEO trennen sich kaum*».
- Sowohl im SEO und GEO gilt es, die **relevanten Keywords** des Onlineshops regelmässig zu analysieren und in die Web- und Produktseiten zu integrieren, damit diese in den generativen und Suchmaschinen bei entsprechenden Abfragen gefunden werden. Dazu gehören auch bzw. gerade die **Long Tail Keywords**.
- Im **technischen SEO und GEO** setzen mehrere Befragte ebenfalls konkrete Massnahmen um. So schreibt eine Onlinehändlerin: «*Eine Analyse der technischen Basis (Firewalls etc.) ist wichtig, um Blockaden zu vermeiden*». Darunter fallen auch Einstellungen und technische Instruktionen in der Datei **robots.txt**, damit alle gewünschten Crawler bzw. Bots die Webseiten des Onlineshops durchlaufen und diese indexieren.
- Neben der Konfiguration der Robots-Datei ist für Onlinehändler wichtig, dass sie die Datei **llms.txt** und **ai.txt** erstellen. In diesen werden Basisinformationen zum Onlineshop (z.B. Name, Marke, Sortiment und Liefergebiet) sowie Content-Signale für LLMs definiert (z.B. autoritative Inhalte oder Webseiten bzw. Produkte, welche bevorzugt oder exkludiert sind). Die **Crawl-Erlaubnis** (z.B. User-agent: GPTBot Allow: /) und die bevorzugte Quellenangabe (sprich die URL, welche z.B. in ChatGPT erscheinen soll) muss hier auch erteilt werden.
- Mit den LLMs gewinnen der Aufbau und die Pflege von **FAQ-Seiten** (Frequently Asked Questions) an Bedeutung, wie mehrere Händler sowie der KI-Experte Daniel Gwerder bestätigen: «*Der FAQ-Bereich ist mit den wichtigsten Kundenfragen und kompetenten Antworten einzupflegen*». Ein Bio-Onlinehändler schreibt: Wir haben die Sichtbarkeit in ChatGPT erhöht, «*indem wir mehr Long Tail Keywords sowie Q&A bereitstellen*».
- Mehrere Onlinehändler betonen die Wichtigkeit des **Monitorings** und der **Wirkungsanalyse** im GEO: «*Es ist laufend zu prüfen, welche Massnahmen Wirkung zeigen*».
- Im Kontext der Content-Optimierung wurde von den Studienteilnehmenden mehrfach die Berücksichtigung der Google-Richtlinien **EEAT** genannt, ein Konzept aus den «*Google Search Quality Rater Guidelines*». EEAT steht für Experience (Erfahrung), Expertise (Fachwissen), Authoritativeness (Autorität) und Trustworthiness

- (Vertrauenswürdigkeit) der Inhalte einer Website¹⁰. Ein führender Versandhändler verbessert seine Sichtbarkeit in ChatGPT durch die «*Content Optimierung analog EEAT und strukturierte Produktdaten*».
13. Einen eigenen **Expertenstatus aufzubauen** und sein Expertenwissen regelmässig in **Blogposts** bzw. Anleitungen zu veröffentlichen, half einem Händler, sich in LLMs gegenüber anderen Anbietern zu positionieren.
 14. Mehrere Onlinehändler machten mit einem **Redesign**, sprich mit der Neugestaltung der Website, eine positive GEO-Erfahrung. Ein Büromöbel-Onlinehändler fasst zusammen: «*Wir führten eine gesamte Neugestaltung der Website durch, um diese KI-freundlich zu machen*».
 15. Auch die Bereitstellung, Erweiterung und Pflege der **Meta-Daten** sind im SEO und GEO relevant. Ein grosser Pure Player erwähnt: «*Besseres SEO und mehr Meta-Daten führten bei uns auch zu besserem GEO*».
 16. Einige Onlinehändler profitieren im SEO und GEO von ihrem langen Bestehen und von der **Erfahrung**: «*Dass es unseren Shop schon seit 10 Jahren gibt, hilft uns bezüglich der KI extrem. Das LLM kennt unsere Produkte in verschiedenen LLM-Versionen, diese sind beim Training eingeflossen durch YouTube, Foren, Anleitungen*».
 17. Einzelne Händler suchen bezüglich SEO/GEO den Austausch mit **ChatGPT selbst** und formulieren die folgende Frage: «*Wie müssen wir unseren Webshop optimieren, damit Du ihn optimal lesen kannst?*». Sie nutzen ChatGPT direkt für eine bessere Auffindbarkeit und möchten von ChatGPT «*Tipps und Kniffs erhalten*».
 18. Eine Onlinehändlerin verweist auf die Relevanz des **Google Merchant Centers**: «*GEO bedeutet für uns eine noch intensivere Arbeit an den Fehlermeldungen im Google Merchant Center. Denn was Google stört, stört ganz sicher auch die anderen wie OpenAI*».
 19. Wie bei der Hypothese zum Branding in Kapitel 5.9 bestätigt, ist im SEO und GEO eine **klare Positionierung der Marken und Angebote** im Onlineshop sehr wichtig. Ein Hersteller empfiehlt, «*in die Brand Awareness zu investieren, da die KI nach Häufigkeiten sucht. Umso öfter nach deiner Marke gesucht wird, desto wahrscheinlicher wirst du auch von KI Tools gefunden*».
 20. Um die Positionierung zu schärfen, formulieren Händler mit KI-Tools ihre Marketingtexte zielgruppengerecht. Dabei legte ein Händler eigene **Personas in ChatGPT** an und trainierte diese zu Marketingzwecken.
 21. Gemäss einzelnen Studienteilnehmenden helfen im GEO **Produktbewertungen** und Onlineshop-Ratings.
 22. Nach Aussage einzelner Händler unterstützen beim Onsite-SEO/GEO interne Verlinkungen, beim Offsite-SEO/GEO **externe Verlinkungen** sowie die Präsenz auf Drittquellen.

Viele Onlinehändler unternehmen im Bereich GEO noch nichts, da diese Disziplin erst im Entstehen begriffen ist und es noch wenig gesicherte Erkenntnisse gibt.

Tabelle 10: Wie verbessern Sie die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit Ihres Onlineshops in KI-Tools wie ChatGPT?

#	GEO-Massnahmen	Anzahl Nennungen	#	GEO-Massnahmen	Anzahl Nennungen
1	Produktdaten (besser) strukturieren	14	21	Website Redesign durchführen	1
2	Relevanter Content erstellen / verbessern	13	22	Meta-Daten bereitstellen und erweitern	1
3	FAQ-Bereich ausbauen und pflegen	6	23	Analyse der Website Performance	1
4	SEO verbessern & Massnahmen erweitern	6	24	YouTube Videos erstellen	1
5	Relevante Keywords analysieren/integrieren	4	25	Forenbeiträge und Anleitungen erstellen	1
6	Monitoring und (Wirkungs-)Analysen	4	26	Google Merchant Center verbessern	1
7	Technisches GEO (z.B. Firewall, Speed)	3	27	Expertenstatus aufbauen	1
8	Lesbarkeit für LMM sicherstellen	3	28	Klare Positionierung der Marke und Angebot	1
9	Produkttexte besser formulieren	3	29	Brand Awareness / Branding verbessern	1
10	Stammdaten pflegen	2	30	Story-Telling betreiben	1
11	Google-Richtlinie EEAT ¹⁰ nutzen	2	31	Marketingtexte auf Zielgruppe zuschneiden	1
12	ChatGPT selbst für SEO und GEO nutzen	2	32	In ChatGPT Personas anlegen & trainieren	1
13	Website / Onlineshop strukturieren	2	33	Produktbewertungen anbieten / ausbauen	1
14	Expertise in Blogbeiträgen teilen	2	34	Workflows erstellen und automatisieren	1
15	Individuelle, originäre Texte erstellen	2	35	Interne Links und Backlinks ausbauen	1
16	Kein Standard-Content veröffentlichen	2	36	Präsenz auf Drittquellen einrichten	1
17	No-Follow / Bots-Blockaden vermeiden	2	37	Ergebnisse zu Such-Prompts analysieren	1
18	robots.txt erstellen bzw. anpassen	1	38	Eintrag in Verzeichnisse vornehmen	1
19	llms.txt / ai.txt erstellen (neuer Standard)	1	39	Nachhaltigkeitsangaben zu den Produkten	1
20	Produkttexte mit KI erstellen	1	40	Long Tail Keywords ausbauen	1

¹⁰ EEAT: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

«Zu GEO führen wir häufig Workshops durch, um den First-Mover-Advantage zu nutzen.» *Dominic Blaes* (Flaschenpost)



STIMMEN AUS DER PRAXIS ZUR GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

GEO steht zwar noch am Anfang, wird aber bereits intensiv diskutiert. Philippe Huwyler von Coop sieht GEO «als **zukunftsweisendes Thema**, bei dem frühzeitig die Weichen gestellt werden müssen». Auch Mathias Lämmli von Zubi hat GEO «stark auf dem Radar», während Isabelle Steffen-Schmid (Globus) betont: «Wir sind aktuell am Lernen, was das für uns bedeutet.» Gleichzeitig herrscht Pragmatismus: «Nur weil man etwas digitalisieren kann, heisst das nicht, dass es auch Sinn macht», sagt Martin Stucki vom Warenhaus Loeb.

In der Praxis zeichnen sich erste Strategien ab: Händler setzen einerseits auf **Plattformvielfalt**, etwa mit Bing. Das ist «richtig wichtig für ChatGPT», sagt Philippe Schenkel von Gebana. Zudem spielt **Vertrauen** eine wachsende Rolle: «Unsere Trusted-Shops- oder Google-Bewertungen als vertrauensbildende Massnahmen sind für uns richtig wichtig», sagt Mathias Lämmli von Zubi. Auch Ochsner Sport pusht aktiv **Produktbewertungen** und nutzt Gutscheine, um mehr Kundenfeedback zu erhalten.

Viele Händler sehen GEO als Weiterentwicklung klassischer SEO-Praktiken: **Strukturierte Daten**, Indexierbarkeit, schnelle Ladezeiten sowie **Inhalte**, die klar auf die Suchintentionen und die **Relevanz für die Zielgruppe** ausgerichtet sind (Jumbo und Coop). Dazu gehört auch, dass **Produktseiten** für KI-Crawler zugänglich bleiben oder klassische Attribute direkt in KI-Systeme hochgeladen werden (Debora Lüthi von Ochsner Sport). Philippe Huwyler von Coop erwartet, dass «LLM-Plattformen das Kundenverhalten nachhaltig verändern werden», betont aber, dass der Umsatzimpact «noch nicht bedeutend» sei. Debora Lüthi beobachtet bei Ochsner Sport erste Veränderungen im Suchverhalten: «Der Traffic über ChatGPT stieg von 100 Sitzungen im März 2025 auf 637 im Juni, – umsatzmässig zwar ohne Relevanz, aber mit klar wachsender Kurve». Dominic Blaes, Co-Founder von Flaschenpost, hat zu GEO Workshops etabliert, «um den First-Mover-Advantage zu nutzen».

«Der Traffic von ChatGPT stieg von nur 100 Sitzungen im März 2025 auf 637 im Juni.» *Debora Lüthi* (Ochsner Sport)



5.9 HERAUSFORDERUNGEN BEI KI-ANWENDUNGEN

Jenen Onlinehändlern, für welche die Anwendung der KI eine mittlere oder grosse Herausforderung darstellt (vgl. Abbildung 39 in Kapitel 6), wurde die offene Frage gestellt, wo sie aktuell die grössten **Herausforderungen bei der KI** im E-Commerce sehen. 258 von 430 der Befragten – dies entspricht einem Anteil von 60 Prozent – sind bezüglich der KI herausgefordert. Wo genau, zeigt die untenstehende Abbildung 38.

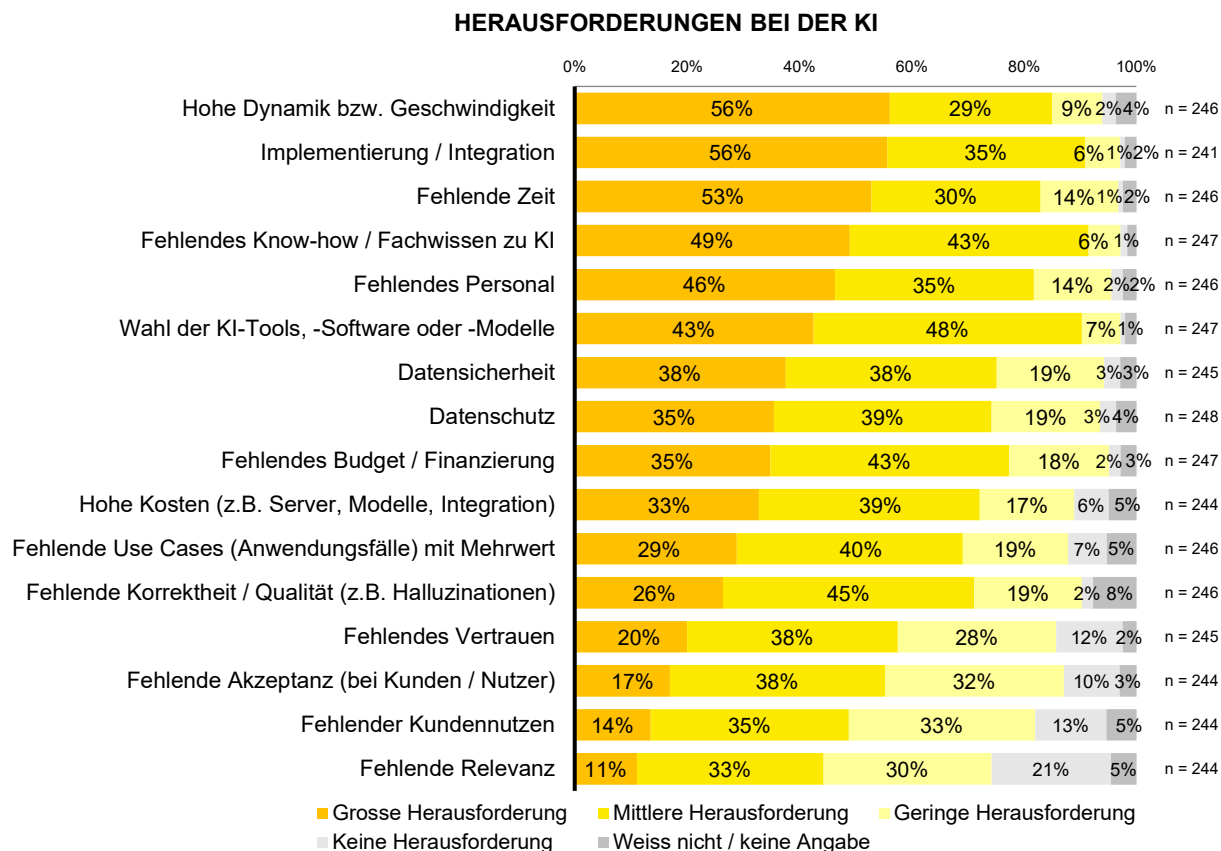
Die **hohe Dynamik und Geschwindigkeit** der KI-Entwicklungen fordert die Händler am meisten heraus: 56 Prozent sehen in der KI eine grosse, weitere 29 Prozent eine mittlere Herausforderung. Lediglich neun Prozent sehen in der hohen KI-Dynamik eine geringe Herausforderung und nur zwei Prozent sind gar nicht gefordert.

An zweiter Stelle der KI-Herausforderungen rangiert die technische **Implementierung bzw. Integration** der KI im eigenen Unternehmen: 56 Prozent sind stark, weitere 35 Prozent sind mittelmässig herausgefordert. Lediglich sieben Prozent der Onlinehändler sehen sich bei der Implementierung von KI kaum oder gar nicht herausgefordert.

Bezüglich der KI fehlt es in der Praxis an verschiedenen Stellen: Bei neun von zehn der befragten Unternehmen fehlt es – wie so oft – an **Zeit und Personal**. Acht von zehn monieren, beim Aneignen des **Know-hows** bzw. **Fachwissens** zu KI herausgefordert zu sein. Beim riesigen Angebot von Tausenden an **KI-Tools** mit unterschiedlichen unterliegenden LLMs tun sich viele schwer, die geeignete(n) KI-Software-Lösung(en) auszuwählen.

Das Thema **Datensicherheit und Datenschutz** bleibt in Bezug auf KI ein anhaltender Diskussions- und Problem-punkt. Drei von vier Händlern sind in diesem Bereich mittelmässig oder stark herausgefordert.

Abbildung 38: Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce?



Die hohe Dynamik und Geschwindigkeit bei den aktuellen Entwicklungen der KI fordert praktisch alle Onlinehändler heraus.



Wie schon in der letzten Onlinehändlerbefragung diskutiert, ist es problematisch, wenn personenbezogene Daten oder strategische Geschäftsgeheimnisse z.B. in der Cloud von OpenAI, Google oder DeepSeek landen. Bei der Nutzung generativer KI ist es also eine Herausforderung, zu vermeiden, dass firmeninterne, **vertrauliche und sensible Daten** (wie z.B. KPIs, Strategie-, Kunden-, Kontakt- oder Finanzdaten) an Dritte oder Externe gelangen und in Bezug zu den Unternehmen gesetzt werden können (Zumstein & Oehninger, 2024).

Die **hohen Kosten**, etwa für Server, Modelle oder KI-Integrationen, sind für je ein Drittel eine grosse oder mittlere Herausforderung (vgl. Abbildung 38). Drei von zehn sind stark herausgefordert, **Anwendungsfälle** (Use Cases) zu finden, bei welchen KI einen messbaren Mehrwert für das Unternehmen generiert.

Jeder Vierte sieht in der fehlenden **Korrektheit und Qualität** der generativen KI ein grosses Problem, wenn KI-Modelle **halluzinieren**, sprich, falsche Antworten frei erfinden. Resultierendes **fehlendes Vertrauen** ist für jeden Fünften eine grosse und für jeden dritten Onlinehändler eine mittlere Herausforderung. Die **fehlende Akzeptanz** der KI bei der eigenen Kundschaft bzw. bei Nutzenden ist für 17 Prozent eine grosse Herausforderung. Am Ende der Panflötengrafik in Abbildung 38 stellt die **fehlende Relevanz** der KI für das eigene Geschäft bzw. das Unternehmen ein Problem dar.

Nach den Stimmen aus der Praxis zu **Agentic AI** werden im nächsten Kapitel zahlreiche weitere Herausforderungen im E-Commerce diskutiert, welche nicht im Zusammenhang mit der KI stehen.

Bezüglich der KI fehlt es in Firmen an allen Ecken und Enden. Primär fehlt es an Zeit, Know-how, Wissen und Personal.



«Die Kundschaft wird in Zukunft vermehrt auf KI-Agenten setzen, sowohl für komplexere Käufe als auch für Routine-Käufe. E-Commerce-Händler müssen sich entsprechend auf dieses Szenario vorbereiten.» *Luca Bordin (Manor)*



STIMMEN AUS DER PRAXIS ZU AGENTIC AI

Agentic AI – also KI-Agenten, die im Auftrag der Kunden Produkte suchen, vergleichen und selbstständig Käufe tätigen können – gilt als Zukunftsszenario im E-Commerce, befindet sich aber noch in einer frühen Phase. Philippe Schenkel von Gebana bleibt skeptisch: «*Inwiefern dann die Zukunft des E-Commerce über irgendwelche AI-Agenten ablaufen wird, wird sich zeigen. Ich glaube, das ist noch zu früh*».

Andere sehen erste Verschiebungen im Nutzerverhalten: «*Fast zwei Drittel aller Suchenden verlassen heute Google bereits nicht mehr, die **Zero-Click Rate** nimmt kontinuierlich zu. Für uns bedeutet das, dass die Erwartungen der Kunden weiter steigen*», sagt Lorenz Würbler vom Jumbo. Gemeint ist, dass viele Suchanfragen direkt durch KI-Systeme oder Suchmaschinen beantwortet werden, ohne dass Nutzer auf eine Händlerseite weiterklicken.

Mathias Lämmli (Zubi) geht davon aus, «*dass es ein **Mix geben wird** aus dem Einkaufsverhalten über KI, bei dem der Kunde nie bei uns landet, und dem Stöbern im Onlineshop und in den Filialen wie bisher*». Debora Lüthi von Ochsner Sport wiederum erwartet nur in bestimmten Bereichen wie Sportnahrung oder wiederkehrenden Käufen eine Verlagerung, die «*in den nächsten zehn Jahren nur eine Nische bleiben*» werde.

Alexander Sutter von marko.ch sieht das Potenzial vor allem darin, dass Agenten «**schnell durch Millionen von Produkten suchen**» und dabei besser auf persönliche Präferenzen eingehen könnten, weil sie «*mehr über dich wissen als die meisten Websites*». Luca Bordin von Manor rechnet damit, dass sich dieser Trend mit wachsendem Vertrauen beschleunigt: «*Ich als Kunde gehe also nicht mehr mit dem Browser zum Manor-Webshop, sondern sage ChatGPT, schau doch mal bei Manor, ob es da etwas passendes im Angebot gibt*».

Als **Strategien** entwickeln Händler bereits eigene Gegenansätze. Jumbo positioniert sich mit dem Verkaufsberater JUMBot und Lorenz Würbler erklärt: «*Beratungen durch künstliche Intelligenz und **Chatbots** sind längst kein strategischer Vorteil mehr, sondern entwickelt sich zum **Hygienefaktor***». Kunden erwarten eine User Experience, wie sie sie von ChatGPT oder ähnlichen Angeboten kennen.

Die Flaschenpost arbeitet an einer Weiterentwicklung ihres KI-Weinsommeliers. Der **Winefinder** soll nicht nur beraten, sondern künftig direkt Bestellungen auslösen. Dominic Blaesi fasst zusammen: «*Wenn ein eigener Chatbot für den spezifischen Kontext besser funktioniert als ChatGPT, hat man ein Riesen-Asset*».

Gleichzeitig setzen Händler auf **Vertrauen und Loyalität**: «*Mit dem Vertrauen zu unserer Kundschaft können wir es schaffen, dass die Leute auf unsere Seite kommen und mal bei uns schauen und stöbern*», meint Mathias Lämmli von Zubi.

«Die Beratung durch KI ist längst kein USP mehr, sondern entwickelt sich zum Hygienefaktor.» *Lorenz Würbler (Jumbo)*



6. Herausforderungen im E-Commerce

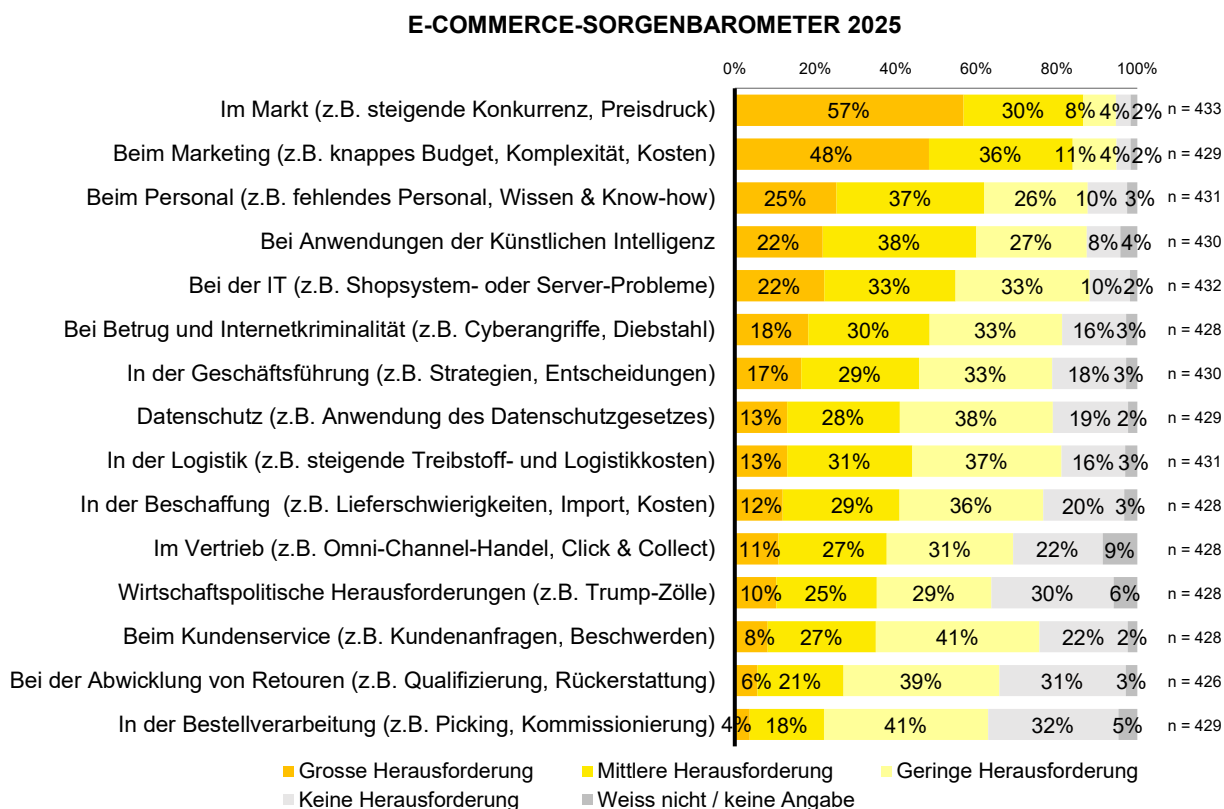
Dieses Kapitel betrachtet das aktuelle Sorgenbarometer im Schweizer E-Commerce. Es zeigt deutlich auf, dass die Märkte in vielen Branchen so hart umkämpft sind wie noch nie. 57 Prozent der befragten Händler sehen im Markt aktuell eine grosse Herausforderung. Der Konkurrenz- und Preisdruck steigt weiter an, und das Marketing fordert die Mehrheit ebenfalls heraus. Fehlendes Personal, Wissen und Know-how ist für viele Händler ein Problem. Zudem steigen die Sorgen um Betrug und Internetkriminalität.

6.1 AKTUELLES SORGENBAROMETER IM SCHWEIZER E-COMMERCE

Wie bereits 2023 und 2024 ist auch dieses Jahr die Hauptsorge der Händler die **Marktsituation**, z.B. in Form erhöhter Konkurrenz sowie hohen Preisdrucks. Im Jahr 2024 sahen 41 Prozent der Befragten im Markt eine grosse Herausforderung, dies Jahr sind es mit 57 Prozent deutlich mehr (vgl. Abbildung 39). Rechnet man in Tabelle 11 die Nennungen «grosse oder mittelgrosse Herausforderung» zusammen, sehen 87 Prozent im Markt ein Problem.

Auf dem zweiten Sorgenrang stehen Herausforderungen in Zusammenhang mit dem **Marketing**, z.B. knappes Budget, wachsende Komplexität sowie steigende Kosten. Dies stellt für 84 Prozent eine grosse oder mittlere Herausforderung dar, und hat sich mit plus 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr weiter verschärft (vgl. Tabelle 11). Die Onlinehändler haben zunehmend auch Probleme beim **Personal**; 62 Prozent der Händler empfinden es als grosse oder mittlere Herausforderung, geeignete Mitarbeitende zu rekrutieren, respektive sie identifizieren Know-how- oder Wissensdefizite bei der Belegschaft. Das sind 27 Prozent mehr als noch im Jahr 2025.

Abbildung 39: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?



Die Mehrheit der Händler sieht sich in Markt und Marketing stark herausgefordert: Hier nahmen die Sorgen stark zu.



Zum dritten Mal wurde dieses Jahr abgefragt, inwiefern die **Anwendung von KI** die Unternehmen herausfordert. 60 Prozent stehen bei der Anwendung der KI vor grossen oder mittleren Herausforderungen, das sind 36 Prozent mehr als im Jahr 2024, als es nur 44 Prozent waren (Tabelle 11). In Kapitel 5.9 wurden diverse Herausforderungen identifiziert und diskutiert, mit welchen Onlinehändlern bei der KI zu kämpfen haben.

IT-bezogene Herausforderungen, etwa in Zusammenhang mit dem Shopsystem oder der technischen Infrastruktur, rangieren auf Platz fünf des Sorgenbarometers (vgl. Abbildung 39). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich hier jedoch kaum etwas verändert (Zunahme von acht Prozent in Tabelle 11).

Betrug und Internetkriminalität, beispielsweise in Form von Cyberangriffen und Diebstahl, erachten 48 Prozent der Umfrageteilnehmenden als eine mittlere oder grosse Herausforderung (vgl. Abbildung 39). Betrug und Cyber-Kriminalität nehmen massiv zu (in Tabelle 11 ein plus 33 Prozent zum Vorjahr) und betreffen immer mehr Händler.

Bei der **Geschäftsführung** im E-Commerce hat sich nicht viel verändert. In der diesjährigen Befragung monieren 46 Prozent mittlere oder grosse Herausforderungen im Management, etwa gleich viel wie im 2024 (vgl. Tabelle 11). Aktuell sind die Geschäftsleitungen nicht mehr so stark herausgefordert wie noch im Corona-Jahr 2020, als die Situation mit 70 Prozent Nennungen diesbezüglich äusserst schwierig war. Der **Datenschutz**, z.B. die Anwendung des neuen Datenschutzgesetzes in der Schweiz, bereitet relativ wenigen Händlern Sorgen (vgl. Abbildung 39). Hier sehen 41 Prozent der Teilnehmenden eine mittlere oder grosse Herausforderung. Entschärft haben sich die Probleme ebenfalls in der **Logistik**, wo nur noch 13 Prozent der Befragten eine grosse Herausforderung sehen.

Die Situation in der **Beschaffung** ist im Jahr 2025 konstant geblieben. Während sich im Jahr 2022 noch 64 Prozent der Händler über Lieferschwierigkeiten sowie steigende Lieferkosten als Herausforderung beklagten, waren es im Jahr 2023 noch 46 Prozent, und dieses Jahr lediglich 41 Prozent (in Tabelle 11). Der **Vertrieb** ist im Omnichannel-Management für 38 Prozent der Onlinehändler eine Herausforderung (vgl. Abbildung 39). Im Vergleich zum letzten Jahr stieg dieser Wert deutlich um 19 Prozent.

Wirtschaftspolitisch war 2025 ein turbulentes Jahr: Ab August verhängten die amerikanische Regierung einen **Zollsatz von 39 Prozent** auf aus der Schweiz in die USA importieren Waren. 10 Prozent der befragten Händler sehen im Trump-Zollhammer eine grosse Herausforderung, weitere 25 Prozent eine mittlere Herausforderung. 29 Prozent der Händler sehen in den Trump-Zöllen ein geringes und weitere 30 Prozent sehen gar kein Problem. Welche Auswirkungen die Wirtschaftspolitik auf den E-Commerce hat, wird im folgenden Kapitel 6.2 genauer besprochen.

Tabelle 11: Entwicklung des E-Commerce-Sorgenbarometers (mittlere und grosse Herausforderungen von 2019 bis 2025)

#	Herausforderung	2025	Δ 2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019
1	Im Markt	87%	+16% ↑	75%	78%	69%	70%	21%	81%
2	Beim Marketing	84%	+15% ↑	73%	69%	64%	56%	25%	73%
3	Beim Personal	62%	+27% ↑	49%	48%	44%	45%	20%	41%
4	Bei Anwendungen der KI	60%	+36% ↑	44%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
5	In der IT	55%	+8% →	51%	50%	42%	58%	25%	60%
6	Betrug & Internetkriminalität	48%	+33% ↑	36%	37%	19%	n/a	n/a	n/a
7	In der Geschäftsführung	46%	-2% →	47%	40%	40%	58%	70%	n/a
8	In der Logistik	44%	-15% ↓	51%	48%	53%	54%	44%	44%
9	In der Beschaffung	41%	+3% →	40%	46%	64%	71%	65%	38%
10	Im Vertrieb	38%	+19% ↑	32%	35%	28%	57%	29%	n/a
11	Beim Kundenservice	35%	+13% ↑	31%	37%	27%	56%	46%	39%
12	In der Bestellverarbeitung	22%	-21% ↓	28%	27%	24%	48%	47%	n/a

Legende Δ %-Veränderung: ↑ Nahm stark zu (>10%), ↗ Nahm leicht zu (5-10%), → Blieb gleich (<5%), ↘ Nahm leicht ab (5-10%), ↓ Nahm stark ab (>10%)

Die Herausforderungen im Markt, Marketing, beim Personal, bei der KI und v.a. beim Betrug haben 2025 zugenommen.



Im Jahr 2025 gelangten etwas mehr Beschwerden und Anfragen an den **Kundenservice**. 2024 sahen dies noch 31 Prozent als mittelgrosse oder grosse Herausforderung. Dieser Wert stieg im Jahr 2025 um 13 Prozent auf 35 Prozent Nennungen (in Tabelle 11). Bei der **Abwicklung von Retouren** (z.B. Qualifizierung, Rückerstattungen zu retournierten Artikel) sehen lediglich sechs Prozent eine grosse und 21 Prozent eine mittlere Herausforderung (vgl. Abbildung 39). Sieben von zehn Onlinehändlern haben bei der Retourenabwicklung keine oder geringe Probleme.

Bei den operativen Prozessen der **Bestellverarbeitung**, zum Beispiel beim Picking oder bei der Kommissionierung der Waren, gab es für einige Onlinehändler Entlastung. Während im Jahr 2024 noch 28 Prozent der Händler zumindest mittelgrosse Herausforderungen in diesem Bereich monierten, waren es 2025 mit 22 Prozent Nennungen (vgl. Tabelle 11) rund 21 Prozent weniger.

6.2 AUSWIRKUNGEN DER WIRTSCHAFTSPOLITIK AUF DEN E-COMMERCE

Aufgrund der besonderen politischen Lage in den Vereinigten Staaten wurden 428 Händler gefragt, ob sie aufgrund **wirtschaftspolitischer Veränderungen wie der Trump-Zölle** herausgefordert sind. Darin sehen 151 (35 Prozent in Abbildung 39) eine mittlere oder grosse Herausforderung. Die Hälfte davon (78 Händler) gibt in einem offenen Textfeld an, wie wirtschaftspolitische Unsicherheiten wie die Trump-Zölle ihren Onlineshop beeinflussen. Die Resultate sind in Tabelle 12 zusammengefasst.

Gemäss zwei Händlern von Mode- und Outdoor-Artikel führen die Trump-Zölle zu «**Verunsicherung bei den Kunden**, zu einer **negativen Entwicklung der Konsumentenstimmung**», und zu «**Mehrkosten**». Eine Kosmetik-Onlinehändlerin beobachtet, dass «**Konsumenten zurückhaltend sind**». Gemäss mehreren Händlern führen die Trump-Zölle zu einer **negativen Stimmung bei den Unternehmen**. So schreibt ein Händler von Fahnen: «*Trump's Politik wirkt sich eher auf die Stimmung in den Unternehmen aus, weshalb viele vorsichtiger agieren*». Mehrere Händler berichten, dass die **Kaufkraft** der Kundschaft abnimmt. Bei einem Spielhändler gibt es Auswirkungen «*beim Einkauf von Neuware, die Preise bei den Lieferanten sind am steigen*». Auch ein grösserer Fahrradhändler spricht von «*höheren Einkaufspreisen*». Ein Lieferant bzw. Verkäufer attestiert, dass die Zölle «*uns als Lieferant/Verkäufer nicht direkt betreffen, aber indirekt natürlich durch fehlende Umsätze unserer Kunden*».

Tabelle 12: Wie beeinflussen wirtschaftspolitische Veränderungen (wie Trump-Zölle) Ihren Onlineshop?

#	Auswirkung	Anzahl Nennungen	#	Auswirkung	Anzahl Nennungen
1	Erhöhen die Verunsicherung bzw. Unsicherheit bei der Kundschaft und im Markt	7	16	Verschlechtern die Stimmung der Unternehmen	2
2	Führen zu Zurückhaltung bei den Konsumenten (sie geben weniger Geld aus)	7	17	Erhöhen die chinesischer Exporte nach Europa, reduzieren jene in die USA	2
3	Erhöhen die Einkaufs- / Lieferantenpreise	6	18	Beeinflussen die Produktverfügbarkeit	2
4	Reduzieren die Umsätze / Verkäufe	5	19	Verschieben den Beschaffungsmarkt	2
5	Verschlechtern Konsumentenstimmung	5	20	Reduzieren schweizer. Konkurrenzfähigkeit	1
6	Erhöhen Lieferschwierigkeiten/-engpässe	4	21	Verstärken die Inflation / Teuerung	1
7	Reduzieren die Bestellungen	3	22	Reduzieren die Gewinne	1
8	Reduzieren die Kaufkraft	3	23	Erhöhen Konkurse von Import-/Exportfirmen	1
9	Verursachen Preisschwankungen	3	24	Verändern die Logistikpreise	1
10	Erhöhen die Zurückhaltung bei den Unternehmer	3	25	Verändern die Priorisierung von Projekten	1
11	Reduzieren den Handel in/mit den USA	3	26	Führen zu Boykott von amerik. Produkten	1
12	Verunsichern Vertriebspartner in den USA	2	27	Erschweren die Schiffstransporte	1
13	Erhöhen die Rohstoffpreise	2	28	Reduzieren die Investitionen	1
14	Erhöhen die Kosten	2	29	Geringe Auswirkung (da CH/EU-Geschäft)	6
15	Verzögern die Käufe	2		Noch keine (direkte) Auswirkungen	20

Der Trump-Zollhammer verunsichert einige Onlinehändler, erhöht die Einkaufspreise und trübt die Konsumentenstimmung.



Aufgrund der Trump-Zölle nehmen die **Probleme im Verkauf in die USA** bei einigen befragten Händlern zu. Bei einem kleinen MedTech-Unternehmen haben die Zölle grosse Auswirkungen *«auf den Handel auf dem US-Markt»*, ein kleiner Innendekorateur spricht von *«möglicherweise weniger Sales»*. Bei einem internationalen Fashion- und Beauty-Retailer ist *«die USA-Niederlassung stark betroffen»*. Ein Schweizer Seifenhersteller kritisiert weniger die US-Politik, sondern die Schweizerische Post und die EU-Zölle: *«Schlimmer als Trump sind die **Auslandsgebühren der Schweizer Post** und das Zollregime der EU, die die Bagatellgrenze für Einfuhren abgeschafft hat. Das kostet uns seit einigen Jahren den Zugang zum Markt von 90 Millionen deutschsprachigen Menschen»*.

Mehrere Händler erwähnen die **Unsicherheiten, Zurückhaltung** und das **Zögern bei Bestellungen**, welche die Zölle hervorrufen. Gemäss einem Verkäufer von Fitnessgeräten *«verzögern die Unsicherheiten die Käufe»* und ein Hersteller von Küchengeräten beobachtet *«ein zögerliches Bestellverhalten der Kunden bis zu Boykott amerikanischer Produkte»*. Gemäss einem grossen Schweizer Schmuckhändler *«führen steigende Rohstoffpreise zu Preis-anpassungen bei echtschmuck-Artikeln»*.

Ein Onlinehändler sieht das Problem, dass *«**Preise aktuell ständigen Anpassungen** unterworfen sind, so dass Artikel von Lieferung zu Lieferung unter Umständen mehr oder weniger kosten. Das ist gegenüber dem Kunden schwer zu erklären. Bei Importschwankungen von fünf bis 25 Prozent lässt sich das nicht mehr anders lösen. Ein grosses Problem sind auch **automatisierte Preisoptimierungssoftwares** (neu KI gesteuert) anderer Onlinehändler und Marktplattformen, welche nur noch darauf abzielen, ein Produkt günstiger als andere Anbieter anzupreisen»*.

Offensichtlich führen die hohen Zölle zu **Verschiebungen im Beschaffungsmarkt und Welthandel**. Ein grosser Schweizer Universalanbieter, auch von chinesischen Produkten, ist *«insofern betroffen, dass sich die Wirtschaftsströme verschieben und beispielsweise mehr chinesische Ware via TEMU nach Europa gepusht wird.»* Ein führender Händler von Spielen erwähnt, dass aufgrund der wirtschaftspolitischen Veränderungen *«gewisse Lieferanten nicht mehr existieren, da sie vor allem durch spezielle Import-/Export-Produkte ihr Geschäft aufgebaut haben.»*

Ein Schuhhändler beobachtet aufgrund der Zölle eine *«**steigende Unsicherheit** bezüglich Vertriebspartnern in den USA»*. Gemäss einem grossen B2B-Händler beeinflussen die Zölle *«die ganze Wirtschaft und somit auch die Kaufkraft in der Schweiz»*. Gemäss einem grossen, internationalen Möbelhändler kommt es aufgrund der Zölle zu *«Beinträchtigung von Handelsrouten von Asien nach Europa, was zu **Lieferengpässen** führt und die Produkte verteuert.»*. Ein weiterer Studienteilnehmer antwortet zur Zoll-Frage: *«Allgemeine wirtschaftliche Unsicherheiten oder Probleme in gewissen Branchen beeinflusst den Umsatz in diesen Branchen. Zum Beispiel in der Metallindustrie – wenn es da schlecht läuft, kriegen wir auch weniger Bestellungen aus dieser Branche»*. Gemäss einem kleineren Möbelhändler *«schlägt die Unsicherheit auf das Kaufverhalten. Die Möbel-Kundinnen und Kunden sind eher **zurückhaltend in den Bestellungen**»*. Die **Inflation und Preiserhöhungen** in den USA führt ferner dazu, dass die Waren von Lieferanten aus den USA und Europa auch für Schweizer Händler teurer werden. Gemäss einer Händlerin von Bastelartikel *«hat sich der Schiffstransport von Container erschwert, es gibt längere Wartezeiten für einen freien Platz und volatilere Preise für den Transport.»*

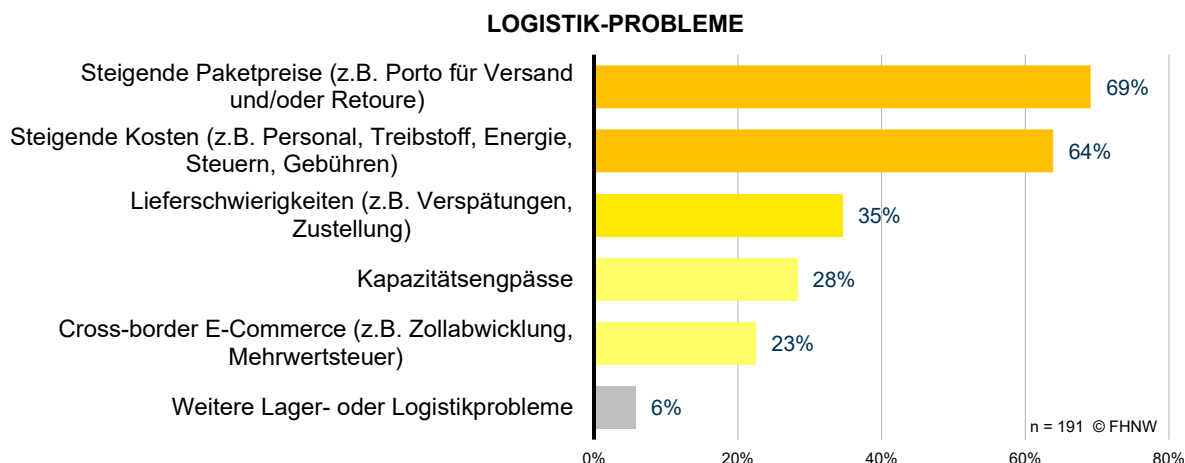
Bei vielen gibt es **keine Auswirkungen**, etwa, weil die befragten Händler *«keinen Cross-Border E-Commerce betreiben»*, oder weil die Händler nicht aus Übersee einkaufen oder in die USA verkaufen. So schreibt etwa ein grosser Sportartikel- und Fahrradhersteller: *«wir operieren mit unserem Onlineshop in erster Linie in Europa»*.

6.3 HERAUSFORDERUNGEN BEI DER LAGERUNG UND LOGISTIK

Jene Studienteilnehmende, welche in der Logistik und bei den Retouren eine mittlere oder grosse Herausforderung sehen, wurden befragt, welche konkreten Herausforderungen sie bei der Lagerung und Logistik haben. Abbildung 40 zeigt, dass die **steigenden Paketpreise**, z.B. die Portokosten für den Versand und die Retouren, für 69 Prozent ein grosses Problem darstellen. Zwei Drittel der Händler sind in der Logistik allgemein von **steigenden Kosten** betroffen, z.B. für Personal, Treibstoff, Energie, Steuern oder Gebühren. Gut ein Drittel von 191 befragten Händlern hat **Lieferschwierigkeiten**, kämpft mit Verspätungen bei den Zustellungen oder mit Zustellungsproblemen. 28 Prozent der Onlinehändler berichten von zeitweiligen **Kapazitätsengpässen**. Ein Viertel der Onlinehändler sind im **Crossborder-E-Commerce** herausgefordert, etwas bei der Abwicklung der Zölle oder Mehrwertsteuer.

Unter weitere Lager- und Logistikprobleme wurde von einzelnen Onlinehändlern erwähnt, dass sie über zu wenig Logistikfläche verfügen. Bei Einigen fehlen geeignete und zahlbare Verpackungsmaterialien, z.B. für den sicheren Versand. Ein Onlinehändler erhöht den Automatisationsgrad zur Reduktion der Personalkosten. Eine Händlerin ist mit mehreren Aussenlagern herausgefordert und bei einem Onlinehändler wird schlicht das Lager zu klein.

Abbildung 40: Welche Herausforderungen haben Sie bei der Lagerung & Logistik? (Mehrere Antworten sind möglich)



Die steigenden Paketpreise und Kosten bei Versand und Retouren sind für zwei Drittel der Onlinehändler ein Problem, gefolgt von Lieferschwierigkeiten wie verspäteter Zustellung. Jeder Vierte ist im Cross-border E-Commerce gefordert.



msdirect

E-Commerce Fulfillment und Cross-border Shipping



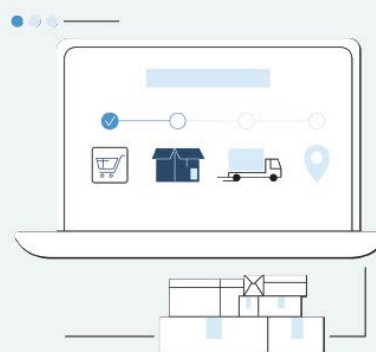
+200 zufriedene
Retailer und Brands
in der Schweiz und
Europa



End-to-End Prozesse
von Lagerlogistik
über Versand bis zu
Retouren



Digital,
automatisiert und
auf dein Wachstum
ausgerichtet



ms-direct.com



7. Onlineshop- und Paymentsysteme

Dieses Kapitel beleuchtet zentrale Grundlagen des digitalen Handels: von Onlineshopsystemen über Zahlungsmethoden und Payment Service Provider bis hin zu „Buy Now, Pay Later“. Zudem werden Inkasso, Betrug und Internetkriminalität behandelt, die sichere Prozesse im E-Commerce besonders wichtigmachen.

7.1 ONLINESHOPSYSTEME

Bei den Onlineshopsystemen zeigt sich ein stark fragmentierter Markt ohne dominante Anbieter. An erster Stelle in Abbildung 41 stehen nach wie vor **Eigenentwicklungen**, die von 15 Prozent (2023) auf 19 Prozent gestiegen sind. Damit verzeichnet dieser Bereich erstmals wieder ein leichtes Wachstum, nachdem er zuvor seit 2021 rückläufig war. Ein Grund liegt in den spezifischen Anforderungen vieler Schweizer Händler und den Investitionen in bestehende Eigenentwicklungen, deren Weiterbetrieb günstiger ist als ein Systemwechsel. Auffällig ist die grosse Anzahl von **50 verschiedenen Systemen**. Unterschiedliche Händlerbedürfnisse führen dazu, dass parallel diverse Lösungen eingesetzt werden – von Open-Source über spezialisierte Branchenlösungen bis hin zu Eigenentwicklungen.

Unter den standardisierten Systemen behauptet sich **WordPress (WooCommerce)** seit 2018 konstant auf Platz 1 und erreicht einen Marktanteil von 16 Prozent. **Shopify** setzt seinen kontinuierlichen Aufstieg fort (acht Prozent in 2023, 11 Prozent in 2025). Diese Entwicklung verdeutlicht die wachsende Bedeutung von SaaS-/Cloud-Lösungen, die mit geringem Implementierungsaufwand und hoher Skalierbarkeit überzeugen. Jeder zehnte Onlineshop läuft auf **Shopware**, welche ihre führende Position im Markt behauptet. **Magento (Adobe Commerce)** hingegen ist klar rückläufig: Der Marktanteil von 10,7 Prozent im Jahr 2023 schrumpfte auf 7,2 Prozent im Jahr 2025.

Abbildung 41: Welches Onlineshopsystem verwenden Sie?

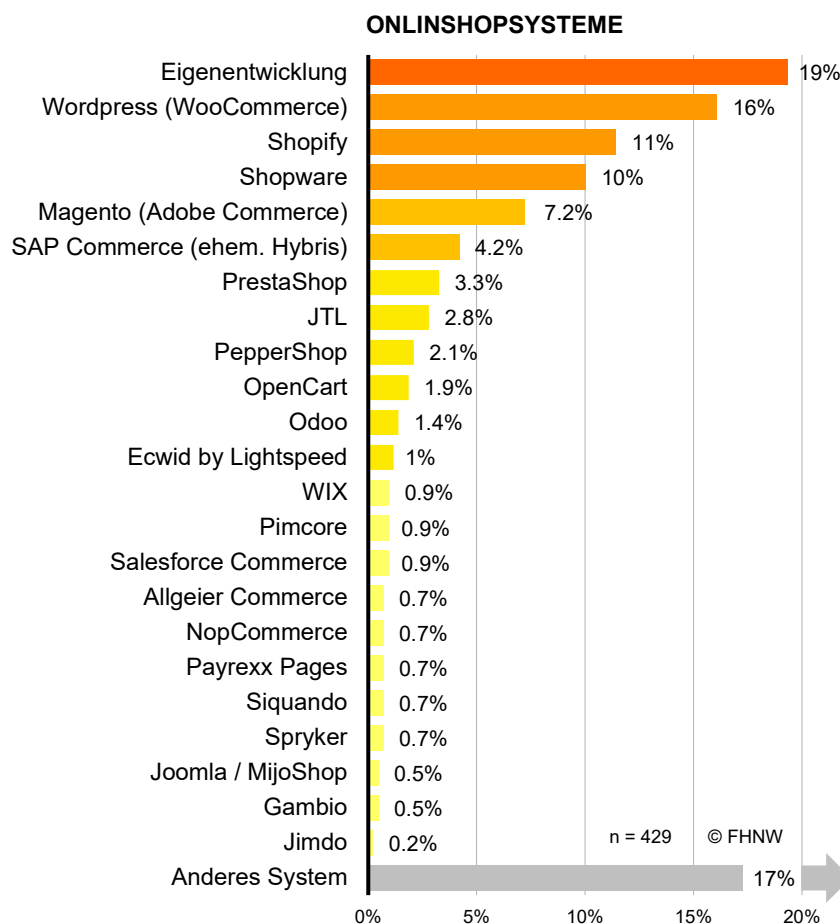


Tabelle 13: Weitere Onlineshopsysteme

#	Onlineshopsystem	Anzahl
1	CommerceTool	2
2	Drupal Commerce	2
3	Intershop	2
4	iShop	2
5	MyFactory	2
6	Opacc	2
7	Plentymarket	2
8	Polynorm	2
9	AspDotNetStorefront	1
10	Big Commerce	1
11	CS-Cart	1
12	Contentful	1
13	Craft CMS Commerce	1
14	Hostpoint-Webshop	1
15	Oxid	1
16	Pepperi	1
17	Plentysystem	1
18	Rent-ashop.ch	1
19	Sana Commerce	1
20	ShopGold	1
21	Smartstore	1
22	Spree Commerce	1
23	Squarespace	1
24	Strato	1
25	Sylius	1
26	Virto Commerce	1
27	xtCommerce	1
	Weiss nicht	1

EFFIZIENT, MARKENGERECHT UND
ZUKUNFTSSICHER – FÜR JEDE SCHWEIZER MARKE.

DAS FREUNDLICHSTE
WARENHAUS DER SCHWEIZ
DIGITALISIERT SICH NEU.

LOEB .ch



KONZIPIERT UND UMGESETZT VON
XEROGRAFIX.CH

WE LOVE E-COMMERCE! WWW.XEROGRAFIX.CH

XEROGRAFIX DIGITALISIERT MARKEN & ERSCHAFFT VISION. LOEB MACHT'S VOR.

XeroGrafIX sitzt im Herzen Europas – dort, wo Schweizer Präzision und deutsche Gründlichkeit auf österreichische Kreativität treffen. Genau hier verbinden wir technisches Know-how mit Markenverständnis, um digitale Lösungen zu schaffen, die wirken.

Unser Fokus:

MEHR CONVERSION BEI WENIGER AUFWAND.

Wir klären Ziele, nutzen Standards, individualisieren dort, wo es sich lohnt – auf einer Shopware-Basis, die mitwächst.

Das Resultat:

- **Höhere Abschlussquote** durch medienbruchfreie Prozesse
- **Entlastete Teams** dank cleverer Automatisierung
- **Nahtlose Customer Experience** – online & offline
- **Messbare Wirkung** in Umsatz und Service-Qualität

TERMIN VEREINBAREN & DIGITALISIERUNG VORANBRINGEN

BEI EINEM DIGITALEN
ESPRESSO

 XEROGRAFIX

♥ powered by kaffee pads.ch



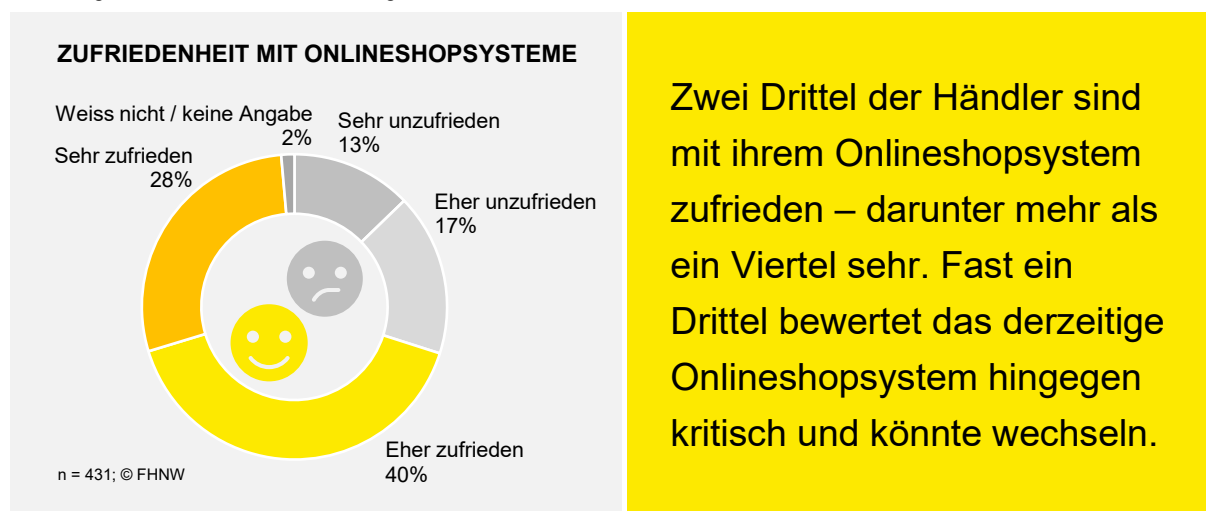
Shopify und Shopware sind hinter WooCommerce die am meisten genutzten Onlineshopsysteme in der Schweiz.



Die Mehrheit der Händler ist mit ihrer aktuellen E-Commerce-Plattform zufrieden. 28 Prozent geben an, zufrieden zu sein, während weitere 40 Prozent sich als eher zufrieden einstufen. Damit zeigt sich ein überwiegend **positives Bild**, das auf eine gute Funktionsfähigkeit und Stabilität der eingesetzten Systeme hinweist. Gleichzeitig ist jedoch ein relativ grosser Anteil von 17 Prozent eher unzufrieden, was auf bestehendes Verbesserungspotenzial verweist. In Kombination mit den 13 Prozent „sehr unzufrieden“ signalisiert dies, dass rund 30 Prozent der Händler zumindest teilweise kritisch auf ihre Plattform blicken. Gründe dafür dürften vor allem in fehlender Flexibilität, hohen Kosten, eingeschränkter Skalierbarkeit oder Herausforderungen bei Integrationen liegen.

Die Zufriedenheit spiegelt sich auch in der **Wechselneigung** wider: 12 Prozent der Händler haben einen konkreten Systemwechsel bereits geplant, weitere 10 Prozent erwägen diesen Schritt. Darüber hinaus sind 21 Prozent offen für Alternativen, während 51 Prozent keinerlei Änderungen vorsehen. Damit zeigt sich: Auch wenn eine knappe Mehrheit auf ihre bestehende Lösung setzt, denkt fast jeder zweite Händler zumindest über Alternativen nach.

Abbildung 42: Sind Sie mit Ihrer derzeitigen E-Commerce-Plattform zufrieden?



Ein genauer Blick auf die fünf am häufigsten eingesetzten Systeme verdeutlicht deutliche Unterschiede. Bei **Eigenentwicklungen** ist die Zufriedenheit gespalten: Zwar sind rund 68 Prozent sehr oder eher zufrieden, doch mehr als 30 Prozent unzufrieden, was sich in einer hohen Wechselbereitschaft niederschlägt (16 Prozent geplant, 10 Prozent erwogen). **WooCommerce** zeigt ein stabileres Bild: Rund 70 Prozent sind zufrieden, konkrete Wechselabsichten liegen mit vier Prozent sehr tief, dennoch bleibt ein Drittel offen für Alternativen.

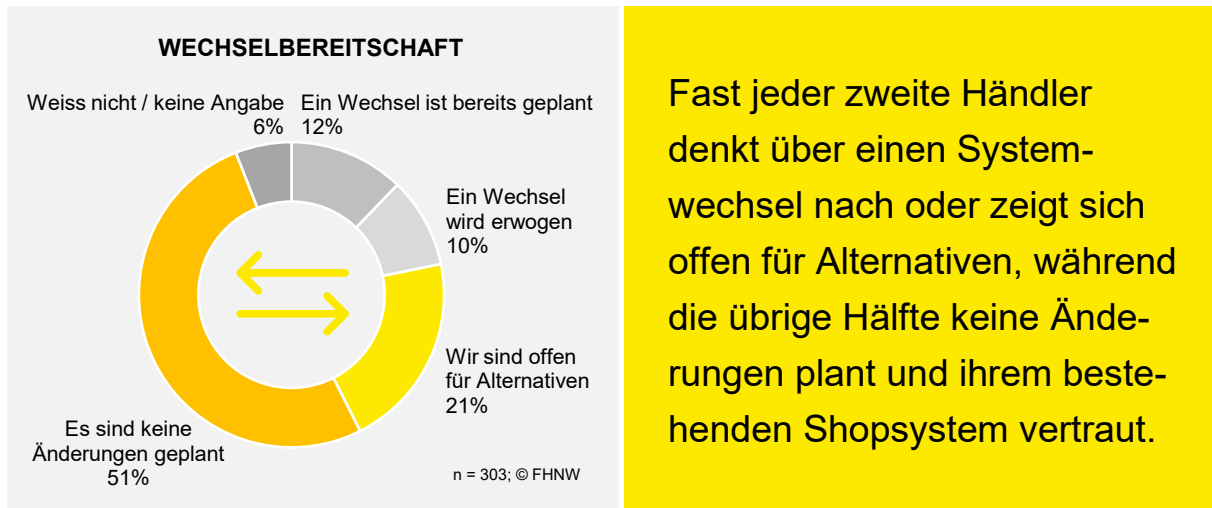
Shopify erreicht die besten Werte: Über 80 Prozent der Shopify-Nutzende sind zufrieden, und praktisch niemand erwägt einen Wechsel, ein klarer Beleg für die Attraktivität von SaaS-Lösungen mit geringem Betriebsaufwand.

Shopware liegt mit 74 Prozent zufriedenen Nutzern im oberen Mittelfeld, aber fast 40 Prozent zeigen Wechseloffenheit. Ähnlich zeigt sich das Bild bei **Magento**: Zwar sind drei Viertel zufrieden, doch mit 18 Prozent geplanten und weiteren 18 Prozent erwogenen Wechseln ist hier die Wechselabsicht am höchsten. Dies lässt sich durch hohe Komplexität, Betriebskosten des Systems und durch die fehlende Weiterentwicklung bei Adobe erklären.

«Wenn ich etwas im Onlineshop anpasse, dann sind es ein paar Klicks zu viel. Deshalb haben wir uns entschieden, zu wechseln.» *Fabrizio Maurer (Confiserie Sprüngli)*



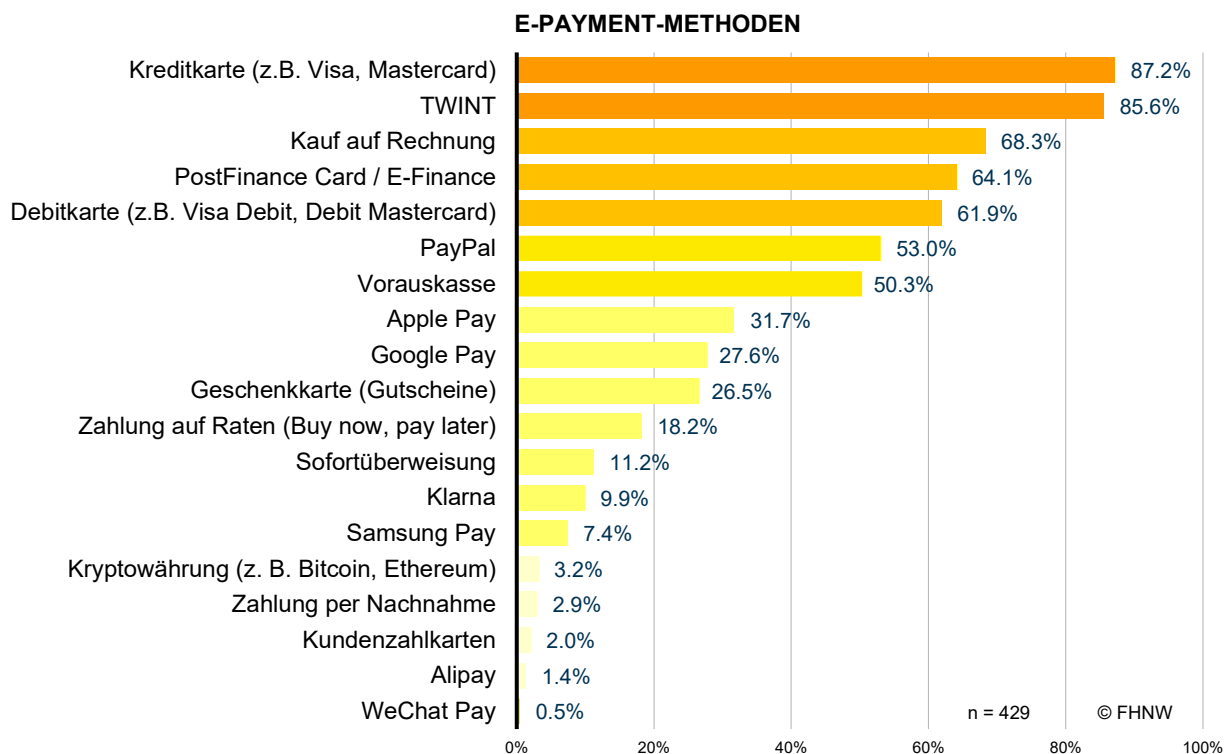
Abbildung 43: Erwägen Sie in naher Zukunft einen Wechsel ihres Onlineshopsystems?



7.2 ZAHLUNGSMETHODEN IM E-COMMERCE

Dieser Frageblock widmet sich den im Schweizer E-Commerce angebotenen Zahlungsmethoden. An der Spitze der am meisten angebotenen Zahlungsmittel steht weiterhin die **Kreditkarte**, die im Jahr 2025 von 87 Prozent der Händler in Form von Visa, Mastercard und/oder American Express angeboten wird. Trotz leichter Schwankungen in den letzten Jahren bleibt sie damit die am weitesten verbreitete Zahlungsmethode (vgl. Abbildung 45). Besonders im B2C-Bereich ist ihre Bedeutung hoch (93 Prozent), während sie im B2B (mit 83 Prozent Nennungen) etwas weniger stark vertreten ist. Unterschiede nach Unternehmensgrösse bestehen kaum, jedoch setzen Pure Player deutlich stärker auf Kreditkarten (90 Prozent) als Omnichannel-Händler (63 Prozent).

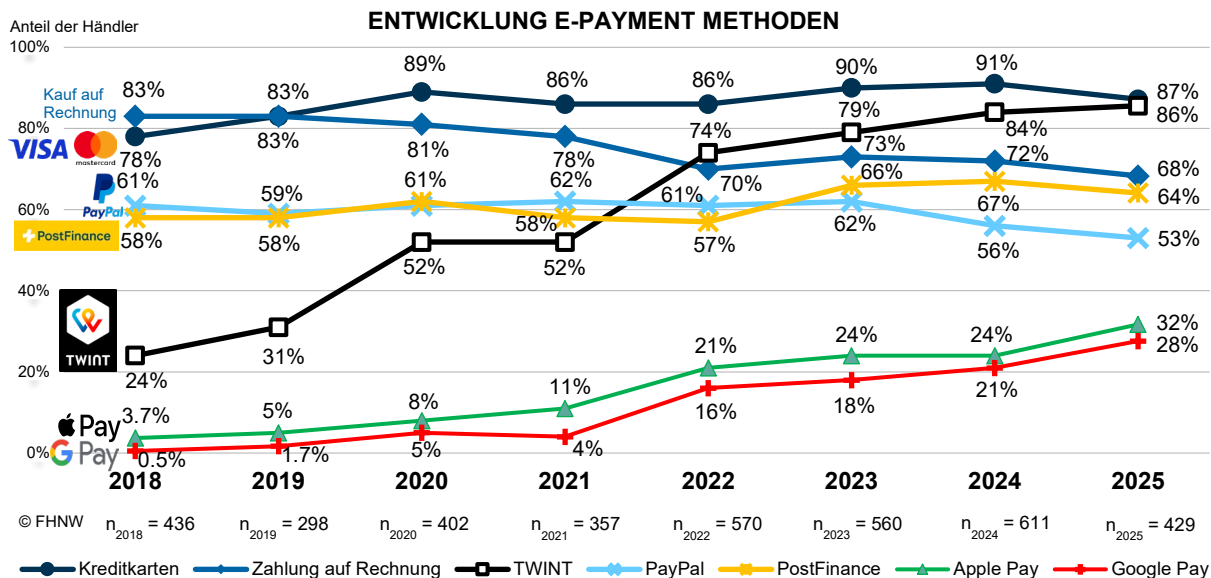
Abbildung 44: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethode) bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



TWINT, Kreditkarte, Kauf auf Rechnung und PostFinance sind in der Schweiz die beliebtesten Zahlungsmethoden.



Abbildung 45: Entwicklung der angebotenen Zahlungsmittel von 2018 bis 2025



Bei 86 Prozent der Onlineshops kann man schon mit TWINT bezahlen. TWINT liegt gleichauf mit der Kreditkarte und gehört damit in der Schweiz zu den wichtigsten Zahlungsmethoden.



Neben den Kreditkarten etabliert sich **TWINT** mit 86 Prozent Nennungen als zweitwichtigste Zahlungsmethode und markiert eine Schweizer Besonderheit mobiler Bezahlapps. Seit 2021 hat sich die Nutzung von TWINT rasant entwickelt – von 52 Prozent im Jahre 2021 über 84 Prozent (2024) auf den aktuellen Wert (siehe Abbildung 45). Die Dynamik hat sich zwar auf diesem hohen Niveau etwas abgeflacht, dennoch zeigt sich TWINT als fest verankerte Lösung im Zahlungsalltag. Die Zahlungsmethode TWINT ist vor allem im B2C relevant (91 vs. 82 Prozent B2B) und wird etwas häufiger von kleineren Onlineshops (84 Prozent) genutzt als von grösseren (81 Prozent).

Die **Zahlung auf Rechnung** bleibt mit 68 Prozent die drittwichtigste Zahlungsmethode im Schweizer E-Commerce, zeigt jedoch seit 2023 eine rückläufige Tendenz (Abbildung 45). Besonders im B2B-Bereich ist diese Zahlungsart mit 78 Prozent Anteil von zentraler Bedeutung, da hier grössere Bestellvolumina, komplexe Kundenbeziehungen und individuelle Zahlungsfristen Vertrauen und Flexibilität erfordern. Auch grössere Händler bieten mit 79 Prozent deutlich häufiger Rechnungsbau an als kleinere mit 59 Prozent, was sich durch die bessere Absicherung über Bonitätsprüfungen mittels CRIF und ein professionelles Risikomanagement erklärt. Während 65 Prozent der Pure Player den Kauf auf Rechnung anbieten, liegt der Anteil bei Omnichannel-Händlern mit 51 Prozent etwas tiefer.

Auf dem stabilen Niveau der letzten Jahre bewegt sich die **PostFinance Card / E-Finance** mit 64 Prozent als eine oft angebotene Zahlungsmethoden im Schweizer E-Commerce. Besonders im B2C ist ihre Bedeutung hoch (70 Prozent), im B2B liegt sie bei 62 Prozent. Grössere Händler bieten PostFinance mit 65 Prozent etwas häufiger an als kleinere (60 Prozent). Während 61 Prozent der Pure Player PostFinance anbieten, sind es bei Omnichannel-Händlern nur 48 Prozent. Dies deutet darauf hin, dass die PostFinance Debitkarte v.a. bei reinen Onlineanbietern ihre Rolle behauptet, im stationären Umfeld jedoch an Gewicht und Umsatzanteile verliert. Mit 61 Prozent Verbreitung zählt die **Debitkarte mit Kreditkartenfunktion** (etwa von Raiffeisen, UBS oder der Migros Bank) ebenfalls zu den etablierten Zahlungsmitteln. Sie haben die Maestro-Karte abgelöst.

Debitkarten und PostFinance etablierten sich als Zahlungsmittel im Schweizer E-Commerce auf einem stabilen Niveau. Kauf auf Rechnung hingegen wird immer seltener angeboten.



Tabelle 14: Die am häufigsten angebotenen Zahlungsmethoden der Händler nach Markt, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Zahlungsmethode	Total (n = 429) Abb. 44	Markt		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2C (n = 342)	B2B (n = 185)	Klein (<4 MA) (n = 203)	Gross (>100 MA) (n = 23)	Pure Player (n = 177)	Primär stationär (n = 321)
Kreditkarte (z. B. Visa, Mastercard)	87%	93%	83%	88%	89%	90%	91%
TWINT (nur in der Schweiz)	86%	91%	82%	84%	81%	88%	88%
Kauf/Zahlung auf Rechnung	68%	67%	78%	59%	79%	65%	51%
PostFinance Debitkarte (nur Schweiz)	64%	70%	62%	60%	65%	61%	48%
Debitkarte mit Kreditkartenfunktion	62%	67%	57%	61%	63%	62%	48%
PayPal	53%	53%	52%	55%	48%	56%	35%
Vorauskasse	50%	59%	50%	52%	51%	53%	40%
Apple Pay	32%	30%	22%	24%	44%	24%	22%
Google Pay	28%	21%	15%	15%	31%	19%	14%
Geschenkkarte (Gutscheine)	27%	30%	24%	30%	24%	34%	20%
Zahlung auf Raten (BNPL)	18%	20%	15%	15%	35%	19%	22%
Sofortüberweisung	11%	12%	10%	11%	9%	8%	8%

Grosse Omnichannel-Händler bieten ihrer Kundschaft häufiger diversifizierte Zahlungsmethoden an als Pure Player.



Besonders ausgeprägt ist die Nutzung von Debitkarten mit Kreditkartenfunktion im B2C-Segment, wo zwei Drittel der Händler diese Option anbieten (67 Prozent in Tabelle 14), während sie im B2B mit 57 Prozent etwas weniger Gewicht hat. Pure Player setzen mit 62 Prozent deutlich stärker auf Debitkarten als Stationäre mit 48 Prozent.

Die **Nutzung von PayPal** liegt 2025 bei 53 Prozent und ist damit nach einem konstanten Niveau der letzten Jahre (in Abbildung 46) rückläufig. Ein möglicher Grund könnte in der starken Konkurrenz durch TWINT und Debitkarten liegen, die im Schweizer Markt bevorzugt werden. Während 56 Prozent der Pure Player PayPal im Angebot haben, sind es bei Händlern stationären Fokus nur 35 Prozent (in Tabelle 14).

Bei der Hälfte aller Händler ist die **Vorauskasse** als Zahlungsmittel verfügbar und zeigt damit eine weiterhin stabile, aber traditionelle Rolle im Zahlungsmix. Pure Player (53 Prozent) bieten öfters Vorauskasse an, während primär stationär orientierte Händler mit 40 Prozent seltener auf diese Methode setzen, da sie in der Regel breitere, unmittelbare und kundenfreundlichere Zahlungsoptionen anbieten.

Die **mobilen Wallets** gewinnen 2025 weiter an Bedeutung und sind mittlerweile fest im Schweizer Zahlungsalltag verankert. **Apple Pay** erreicht mit 32 Prozent Händleranteil eine neue Höchstmarke und konnte seit 2023 deutlich zulegen (24 Prozent in den Jahren 2023 und 2024 in Abbildung 45). Als direkt in Apple-Geräte integrierte Lösung profitiert es von einer hohen Verbreitung bei Schweizer Smartphone-Besitzende und ist daher besonders beim täglichen Bezahlen im B2C stark (30 Prozent gegenüber 22 Prozent im B2B in Tabelle 14). Auffällig ist zudem, dass Apple Pay bei grossen Händlern (mit 44 Prozent Nennungen) häufiger angeboten wird als bei den Kleinen.

Ein ähnliches Muster zeigt **Google Pay**, das von 21 Prozent im Jahr 2024 auf 28 Prozent gestiegen ist (vgl. Abbildung 45). Auch hier ist der B2C-Anteil höher, und grosse Händler (31 Prozent in Tabelle 14) bieten doppelt so häufig Google Pay an als kleine (15 Prozent). Im Gegensatz zu Google Pay und Apple Pay spielt **Samsung Pay** im Schweizer E-Commerce (mit sieben Prozent Händleranteil) bislang nur eine untergeordnete Rolle. Als Pendant zu Apple Pay für Samsung-Geräte ist die Nutzung vor allem durch die geringere Verbreitung der Hardware in der Schweiz eingeschränkt.

Neben den etablierten Zahlungsmethoden spielen ergänzende Lösungen wie **Geschenkkarten** bei 27 Prozent der Händler eine gewisse Rolle. In Onlineshops von reinen Onlinehändler werden (mit 34 Prozent Nennungen in Tabelle 14) viel häufiger Geschenkkarten angeboten als bei primär stationär orientierten Händlern (20 Prozent). Bei grossen Onlinehändler und im B2C kann man häufiger mit Geschenkkarten zahlen als bei kleinen und im B2B.

Zahlung auf Raten, auch «Buy Now, Pay Later» oder kurz **BNPL** genannt, wird 2025 von 18 Prozent der Händler angeboten und bleibt damit eine ergänzende, aber deutlichweniger verbreitete Zahlungsmethode. Besonders im B2C-Segment ist sie mit 20 Prozent häufiger vertreten als im B2B mit 15 Prozent, da Konsumentinnen und Konsumenten Ratenmodelle stärker für grössere Anschaffungen oder zur kurzfristigen Liquidität nutzen. Auffällig ist, dass grössere Händler mit 35 Prozent deutlich häufiger Ratenzahlung anbieten als kleinere mit 15 Prozent – ein Hinweis darauf, dass technischer Aufwand und Risikomanagement vor allem von grösseren Anbietern getragen werden können. Pure Player setzen mit 22 Prozent etwas häufiger auf Ratenmodelle als primär stationär orientierte Händler mit 14 Prozent, was ihre digitale Ausrichtung und Nähe zu jüngeren Zielgruppen widerspiegelt.

In diesem Zusammenhang ist auch **Klarna** interessant: Der international bekannte Anbieter erreicht in der Schweiz eine Verbreitung von lediglich 9,9 Prozent und ist damit von begrenzter Relevanz. Klarna wird nicht nur für Ratenzahlungen eingesetzt, sondern bietet auch Sofortüberweisungen und andere Bezahloptionen an, was die Bekanntheit der Marke zusätzlich steigert. Auf das Konzept «Buy Now, Pay Later» und die Rolle spezialisierter Anbieter wie Klarna oder CembraPay wird in Kapitel 7.4 detaillierter eingegangen.

Am Rande des Zahlungsmittelportfolios stehen Methoden wie die **Sofortüberweisung**, die 2025 von lediglich jedem zehnten Händler angeboten wird. Dieses Zahlungsmittel ist bei der Kundschaft eher unbeliebt. Unterschiede zwischen den Segmenten sind gering: Im B2C liegt die Verbreitung bei 12 Prozent, im B2B bei 10 Prozent, und auch nach Unternehmensgrösse und Betriebstyp zeigen sich kaum Differenzen.

Noch seltener wird die **Zahlung bei Nachnahme** genutzt, die mit 2,9 Prozent Händleranteil praktisch keine Rolle mehr spielt. Eine noch geringere Bedeutung haben **Kundenzahlkarten**, die nur von zwei Prozent der Händler angeboten werden und damit eine Nischenlösung sind.

Kryptowährungen wie beispielweise Bitcoin oder Ethereum (mit 3,2 Prozent Nennungen in Abbildung 44) sowie chinesische Wallets wie **Alipay** (mit 1,4 Prozent Nennungen) oder **WeChat Pay** (mit 0,5 Prozent Nennungen) sind im Schweizer E-Commerce praktisch bedeutungslos. Diese Zahlungsmethode kommt noch am ehesten dort angeboten, wo asiatische Touristen mit ihren digitalen Payment-Methode bezahlen wollen. Damit zeigt sich, dass weder digitale Währungen und chinesische Bezahlssysteme bislang im Schweizer Markt Fuss fassen konnten – sei es aufgrund fehlender Nachfrage, regulatorischer Unsicherheiten oder der klaren Dominanz national und international etablierter Zahlungsmethoden.

Die All-in-One Zahlungslösung für Schweizer KMU

- ✓ Omnichannel-Zahlungsanbieter
- ✓ Über 200 Zahlungsarten aus einer Hand
- ✓ Schnelle Einrichtung
- ✓ Persönlicher Support

payrexX.com

payrexX

Example Co. (company name)

Dashboard

Payments

Customers

Reports

Analytics

Pages

Payment methods

Settings

Payments Total: 3,491

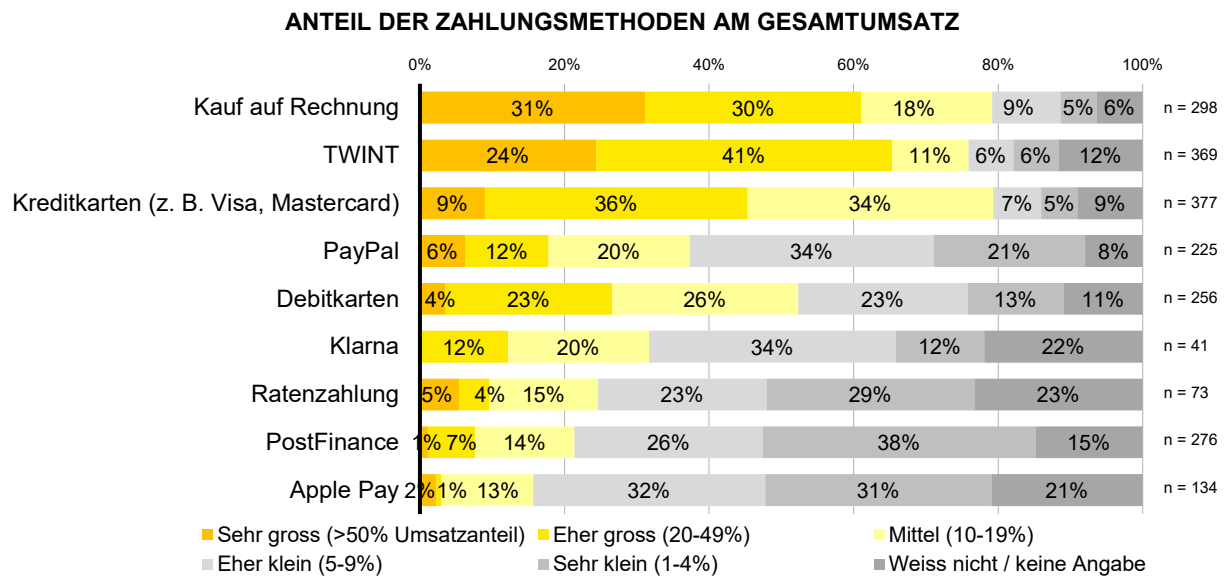
Revenue Total: CHF 698,231.0

Latest transactions

Amount	Description
CHF 200.00	Basic Running Shirt XL
CHF 200.00	Black Photography Gloves
CHF 320.00	Organic Cotton Underwear, Mar
CHF 250.00	Lucky Socks 5-Pack
CHF 200.00	Cleaning Tool

Logos: Mastercard, VISA, TWINT, PFPay, PayPal, DISCOVER, Direct Club International, AMEX, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Invoice, Pay by Bank, reka, bitcoin, CENTI

Abbildung 46: Wie hoch ist der Anteil folgender Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz des Onlineshops?



Die Zahlung auf Rechnung, TWINT und Kreditkarten macht weiterhin den grössten Anteil am Gesamtumsatz aus.



Um die Bedeutung der einzelner Zahlungsmethoden zu erfassen, untersucht die Studie jährlich ihren **Anteil am Gesamtumsatz** der Onlineshops (vgl. Abbildung 46). Der **Kauf auf Rechnung** bleibt 2025 die wichtigste Umsatzquelle im Schweizer E-Commerce. Bei 31 Prozent der Händler macht er über die Hälfte des Onlineumsatzes aus, weitere 30 Prozent erzielen damit 20 bis 49 Prozent des Umsatzes. Gegenüber 2024 (34 Prozent) ist der grosse Anteil auf hohem Niveau leicht rückläufig. Der hohe Umsatzanteil erklärt sich vor allem durch den B2B-Bereich, in dem grosse Bestellungen auf Rechnung mit hohen Beträgen Standard sind.



Alles für Ihr
Onlinebusiness:
Zahlungslösung
und Geschäftskonto
in einem Paket

Mit dem E-Com Bundle



Mehr erfahren
postfinance.ch/e-payment

Attraktive
Konditionen
entdecken



TWINT gehört 2025 zu den umsatzstärksten Zahlungsmethoden im Schweizer E-Commerce. Bei 24 Prozent der Händler macht es mehr als die Hälfte des Umsatzes aus, weitere 41 Prozent erzielen 20 bis 49 Prozent des Umsatzes über diesen Kanal (vgl. Abbildung 47). Damit trägt TWINT bei fast zwei Dritteln der Händler wesentlich zum Umsatz bei. Im Vergleich zu 2024, als 31 Prozent einen sehr grossen Anteil meldeten, zeigt sich zwar ein leichter Rückgang in dieser Kategorie, gleichzeitig bleibt der hohe Stellenwert in den mittleren Umsatzanteilen stabil. Besonders bei jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten ist TWINT weit verbreitet und etabliert sich damit als feste Grösse im Schweizer Zahlungsalltag (Die Schweizerische Post & HWZ, 2025).

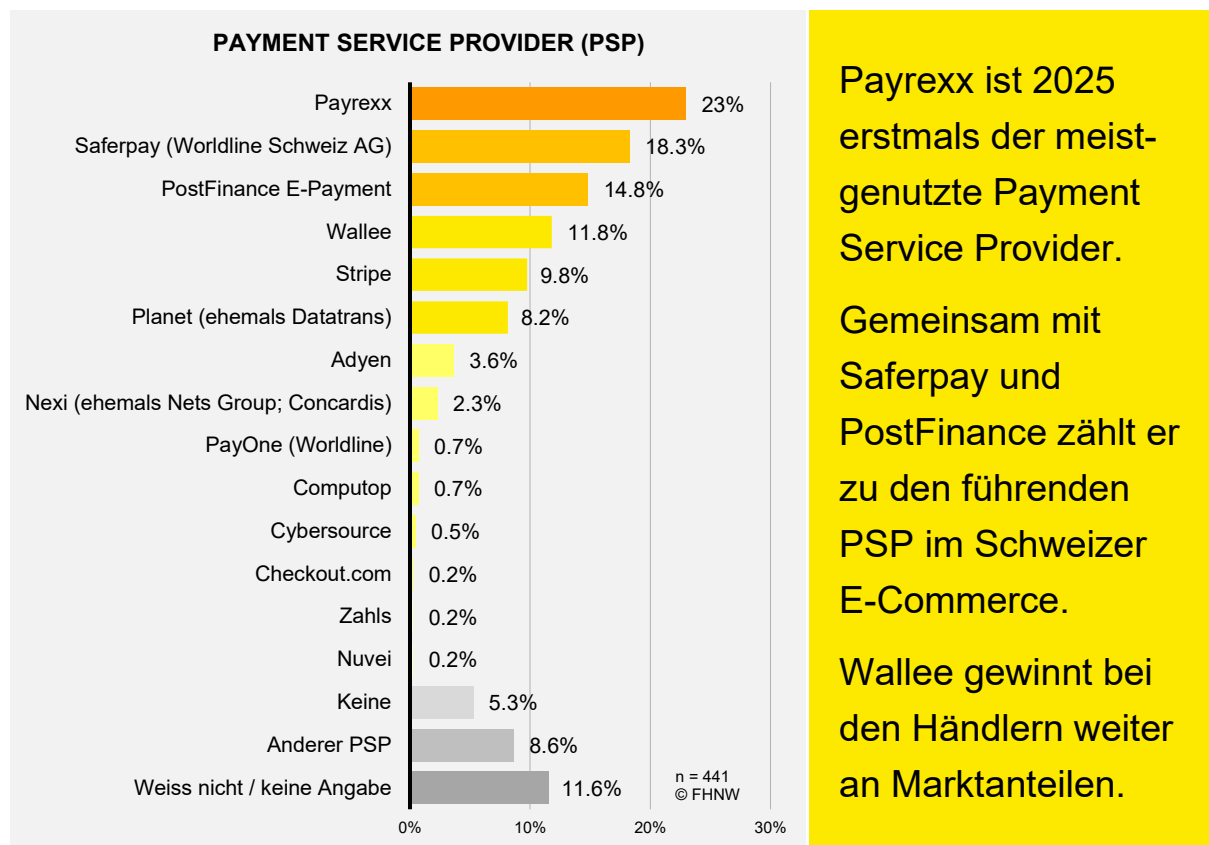
Die am häufigsten angebotene Zahlungsmethode sind **Kreditkarten**, sie machen aber nur bei neun Prozent der Händler mehr als die Hälfte des Umsatzes aus, nachdem es 2024 noch 13 Prozent waren. Besonders viele Händler erzielen jedoch damit eher grosse oder mittlere Umsatzanteile, was zeigt, dass die Kreditkartenzahlung fast immer angeboten, aber immer seltener genutzt wird. Auch **PayPal** verliert Anteile, denn nur noch 20 Prozent der Händler erzielen damit grössere Umsatzanteile. Die mit Bankkonto verbundenen **Debitkarten** legen weiter zu, da der Anteil mit eher grossen Umsatzanteilen seit 2023 kontinuierlich von 15 auf 23 Prozent gestiegen ist.

Eine Nebenrolle im Schweizer E-Commerce spielt **Klarna**, da kein Onlinehändler sehr grosse Umsatzanteile meldet und lediglich 12 Prozent auf einen eher grossen Anteil kommen. Ähnlich verhält es sich mit der **Ratenzahlung** und **PostFinance**, die ebenfalls nur bei wenigen Händlern nennenswerte Umsätze generieren. **Apple Pay** bleibt 2025 trotz wachsender Verbreitung im Angebot für die meisten Händler ein Zusatzkanal, da nur zwei Prozent sehr grosse Umsatzanteile erzielen.

7.3 PAYMENT SERVICE PROVIDER

In der Umfrage werden jährlich die **Payment Service Provider (PSP)** abgefragt, über welche technisch die Onlinezahlungen abgewickelt werden. PSP integrieren unterschiedliche Zahlungsmethoden, gewährleisten Sicherheits- und Betrugsschutzmechanismen und stellen einen reibungslosen Zahlungsprozess im E-Commerce sicher. Vor diesem Hintergrund nannten die Onlinehändler in Abbildung 47 die PSP, mit der sie derzeit zusammenarbeiten.

Abbildung 47: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



Bei den Payment Service Providern zeigt sich 2025 in Abbildung 47 ein vielfältiges Bild: **Payrex** ist bei 23 Prozent der Händler implementiert, was einem Anstieg von 18 Prozent gegenüber dem Jahr 2024 entspricht. **Saferpay**, eine Lösung der Worldline Schweiz AG, liegt mit 18 Prozent tiefer als im Vorjahr (24 Prozent) und verliert etwas an Händleranteil. Auch **PostFinance E-Payment** ist mit 15 Prozent seltener vertreten als noch 2024 (20 Prozent), was einen leichten Rückgang der PostFinance-Lösungen widerspiegelt. Leicht zulegen kann dagegen **Wallee**, das mit 11,8 Prozent zum vierten Mal in Folge wächst und sich als zunehmend relevanter Player etabliert. **Stripe** bleibt mit 9,8 Prozent Händleranteil stabil und ist vor allem bei international ausgerichteten Händlern beliebt, während **Planet** (ehemals Datatrans) nach 14 Prozent im Vorjahr auf 8,2 Prozent zurückfällt, und damit Händleranteile verliert.

Internationale Schwergewichte wie **Adyen** (3,6 Prozent) oder **Nexi** (2,3 Prozent) sind in der Schweiz zwar bekannt, werden aber von Onlineshop-Betreibenden nur selten eingesetzt. Zu den wenig erwähnten Anbietern zählen **Pay-One** (Worldline) sowie **Computop** mit 0,7 Prozent Anteil. Selten bei Schweizer Onlinehändlern anzutreffen sind **Cybersource** (0,5 Prozent), **Checkout.com**, **Zahls** oder **Nuvei**, die jeweils unter einem Prozent liegen.

Daneben setzen 8,6 Prozent der Händler auf einen **anderen PSP**, während 5,3 Prozent gänzlich ohne PSP arbeiten und 11,6 Prozent **keine Angabe** machen. Da **PayPal** kein PSP im engeren Sinne ist, wurde es in der Befragung von 2025 nicht mehr als Antwortoption dargestellt und ist damit aus der Liste verschwunden.

Erstmals wurde 2025 erhoben, welche Funktionen und Services sich Händler künftig von ihren Zahlungsanbietern wünschen (vgl. Abbildung 48). Mit 41 Prozent am häufigsten genannt wurde ein **vereinfachter Checkout-Prozess**, was die Bedeutung der Schnelligkeit und Nutzerfreundlichkeit beim Bezahlvorgang unterstreicht. Auch eine **verbesserte Betrugserkennung** (27 Prozent) steht weit oben auf der Wunschliste, dicht gefolgt von **Click to Pay** (26 Prozent). Dieses Verfahren ermöglicht es, einmal hinterlegte Kartendaten bei künftigen Einkäufen ohne erneute Eingabe zu nutzen. Hinzu kommen der Wunsch nach **schnellerem Support** (23 Prozent) sowie nach **All-in-One-Lösungen**, die Online- und POS-Zahlungen kombinieren (20 Prozent). Verbesserungen in der **Mobile Experience** werden von 16 Prozent gefordert, während 12 Prozent eine stärkere Integration der **Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA)** wünschen. Unter den „weiteren Funktionen“ (vgl. Tabelle 15) nennen Händler zudem vor allem Anforderungen an bessere Integration, detailliertere Abrechnungen, zusätzliche Sicherheitsmechanismen sowie eine grössere Vielfalt an Zahlarten. Die Breite dieser Wünsche verdeutlicht, dass **Sicherheit, Effizienz und Komfort** im Vordergrund stehen, während auch **Kosten- und Integrationsfragen** zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Abbildung 48: Welche Funktionen und Services wünschen Sie sich für die Zukunft von Ihrem Zahlungsanbieter? (Mehrere Antworten sind möglich)

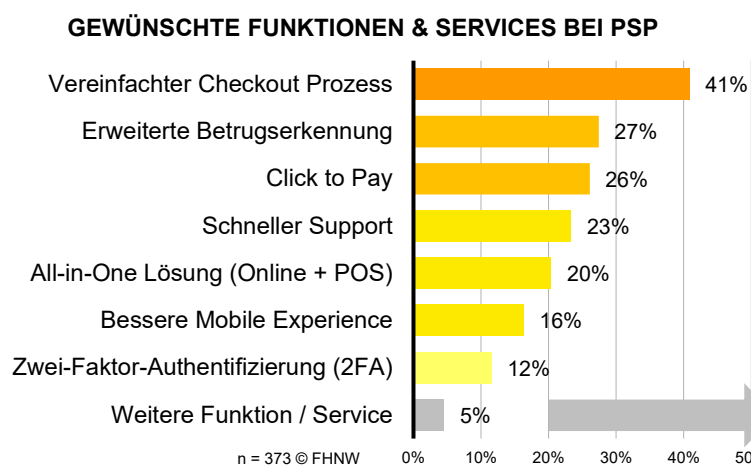


Tabelle 15: Weitere gewünschte Funktionen

#	Weitere Funktionen
1	Verbesserte Integration von Shopify am Point of Sale (POS)
2	Monatliche Abrechnung als PDF zum Download für die Buchhaltung
3	Bessere Monatsauszüge
4	Sicherheit / Verlässlichkeit
5	Mehr Zahlarten
6	Keine Performance-Probleme
7	KI-gestützte Betrugsprävention
8	Risk Scoring
9	Besserer Support
10	Tap to pay
11	Bank direkt Zahlung
12	Günstigere Tarife

Händler wünschen sich von PSP einen vereinfachten Zahlungsprozess, erweiterte Betrugserkennungen, Click/Tab to Pay sowie schnellen Support bei Problemen.



7.4 BNPL-LÖSUNGEN

In einem weiteren Schritt wurde erhoben, mit welchen «**Buy Now, Pay Later**» (BNPL)-Anbietern Händler aktuell zusammenarbeiten (vgl. Abbildung 49). Unter BNPL werden Zahlungsmodelle verstanden, bei denen Kundinnen und Kunden ihre Einkäufe sofort tätigen, den Betrag jedoch in Raten oder zu einem späteren Zeitpunkt begleichen können. Die Ergebnisse zur Zusammenarbeit mit BNPL-Anbietern zeigen 2025 ein verändertes Bild, das auch auf die angepasste Methodik zurückzuführen ist: Erstmals wurden alle Händler gefragt, unabhängig davon, ob sie BNPL bereits nutzen, während in den Vorjahren nur Anwender befragt wurden. Dieser Unterschied erschwert direkte Vergleiche, erklärt aber die deutlichen Rückgänge bei vielen Anbietern im Vorjahresvergleich.

Auffällig ist der sehr hohe Anteil von „Weiss nicht/keine Angabe“ von 47,6 Prozent. Dieser Wert ist allerdings weniger ein Zeichen von Unklarheit bei den Händlern, sondern methodisch begründet: Da nur 18,2 Prozent der Befragten überhaupt BNPL als Zahlungsmethode anbieten (vgl. Kapitel 7.2), haben die übrigen Händler erwartungsgemäss keinen Anbieter angegeben.

Unter den konkret genannten Anbietern liegt **TWINT** mit seiner Lösung 30 Tage «**später bezahlen**» mit 13 Prozent Nennungen vorne. Das Ergebnis zeigt, dass TWINT inzwischen nicht nur bei den klassischen Zahlungsmethoden, sondern auch im BNPL-Bereich eine bedeutende Rolle spielt. Bemerkenswert ist dabei die enge **Partnerschaft mit CembraPay**, die es TWINT ermöglicht, Raten- und Rechnungslösungen in die eigene Infrastruktur einzubinden.

CembraPay selbst wird von 10 Prozent der Händler genannt. Zusammengenommen erreichen beide Anbieter damit 23 Prozent und sind klarer Marktführer im Schweizer BNPL-Segment. Dieser Anteil entspricht knapp einem Viertel aller Befragten und fast der Hälfte jener Händler, die überhaupt einen Anbieter angegeben haben – ein Hinweis auf die zentrale Bedeutung dieses Tandems für den Markt.

Mit etwas Abstand folgen die **MF Group (POWERPAY)** mit acht Prozent sowie **Klarna (BillPay)** mit sieben Prozent Nennungen. Während die MF Group vor allem für klassische Rechnungskäufe bekannt ist, positioniert sich Klarna international als Innovationsführer, konnte aber in der Schweiz bisher keine dominante Stellung aufbauen.

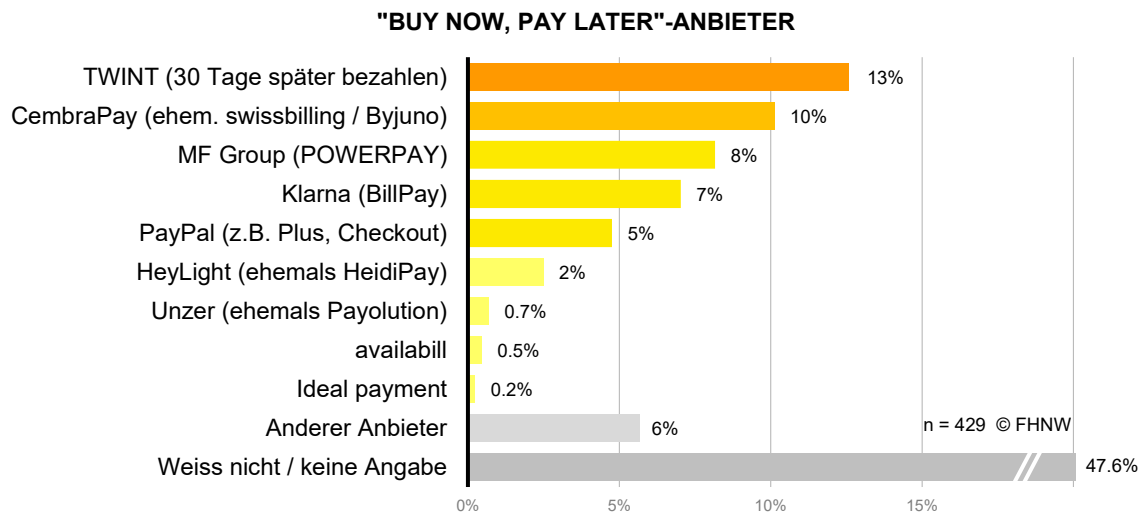
PayPal, mit den Produkten Plus oder Checkout, wird von fünf Prozent der Onlinehändler genannt und bleibt damit ein Anbieter mit eher ergänzender Bedeutung.

WORLDLINE

Saferpay – die Online-Zahlungsplattform für Ihr E-Commerce.

Payments to grow your world

Abbildung 49: Mit welchen "Buy now, pay later" Anbietern (BNPL) arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



Mit dem Service «30 Tage später bezahlen» ist TWINT auch im BNPL-Geschäft bei den Onlinehändlern führend, gefolgt von CembraPay, der MF Group und Klarna.



Bei den kleineren Playern wie **HeyLight** (ehemals HeidiPay mit zwei Prozent Nennungen), **Unzer** (0,7 Prozent), **availabill** (0,5 Prozent) und **Ideal Payment** (0,2 Prozent) zeigt sich, dass ihre Reichweite im Schweizer Markt eher begrenzt ist bzw. zurückgeht. Diese Anbieter sind zwar aktiv, erreichen aber nur einzelne Händler und spielen im Gesamtmarkt kaum eine Rolle. Darüber hinaus geben sechs Prozent der Händler an, mit einem **anderen Anbieter** zusammenzuarbeiten. Diese offene Kategorie verdeutlicht, dass es neben den etablierten Namen noch weitere Speziallösungen und neue Player gibt, die jedoch nur bei wenigen Unternehmen implementiert sind.

Egal ob jetzt oder in 30 Tagen.

Einfach einkassieren mit TWINT.

BETRAG

CHF 295.00

Jetzt bezahlen **Später bezahlen**

Mehr Informationen findest du hier:

✓ Zahle in 30 Tagen

✓ Schnell, einfach und sicher

TWINT

Abbildung 50: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Veränderungen im Zahlungsverhalten Ihrer Kunden festgestellt? (Mehrere Antworten möglich)

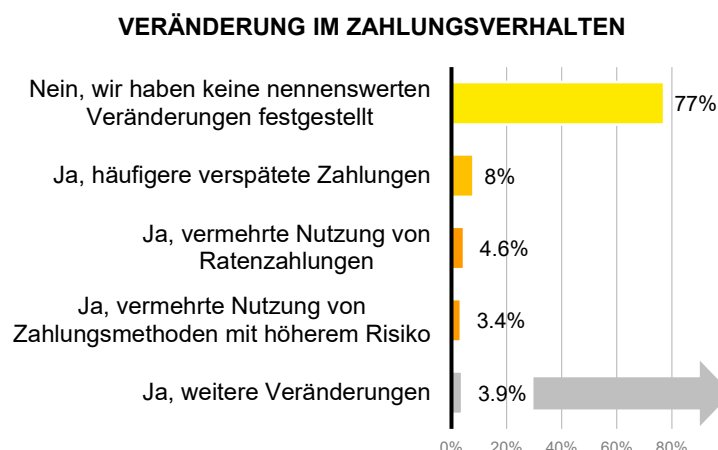


Tabelle 16: Weitere Veränderungen im Zahlungsverhalten

#	Weitere Funktionen	Anzahl
1	Zunahme der TWINT-Zahlungen	8
2	Starke Abnahme Rechnungskauf	4
3	Zunahme von TWINT zu Lasten des Rechnungskaufs	2
4	Kauf auf Rechnung wegen Zahlungsausfällen eingestellt	2
5	Mehr Betreibungen	1
6	Schlechte Zahlungsmoral	1
7	Shift zu Kreditkarte, TWINT, Klarna	1
8	Mehr Payments mit Mobile	1
9	Mehr Ratenzahlung bei höheren Beträgen	1
10	Nutzerprobleme beim Zahlen bzw. bei der Zahlungsabwicklung	1

Viele berichten von einer Zunahme der TWINT-Zahlungen und einer starken Abnahme von Käufen auf Rechnung. Einige beobachten die Zunahme von Ratenzahlung sowie Betreibungen und stellten den Kauf auf Rechnung wegen Zahlungsausfällen ein.



Erstmals wurde 2025 erhoben, ob Händler in den vergangenen zwölf Monaten **Veränderungen im Zahlungsverhalten ihrer Kunden** festgestellt haben (vgl. Abbildung 50). Die grosse Mehrheit von 77 Prozent verneint dies und berichtet von keinen nennenswerten Veränderungen. Einzelne Entwicklungen lassen sich jedoch erkennen: acht Prozent der Händler beobachten **häufigere verspätete Zahlungen**, während 4,6 Prozent eine **vermehrte Nutzung von Ratenzahlungen** feststellen. 3,4 Prozent berichten zudem von einer **Zunahme bei Zahlungsmethoden mit höherem Risiko**. In den offenen Antworten in Tabelle 16 zeigen sich weitere Tendenzen, die vor allem auf eine Verschiebung zwischen den etablierten Methoden hindeuten: So wird mehrfach eine Zunahme der TWINT-Zahlungen genannt, teils ausdrücklich zulasten des Rechnungskaufs, der von einigen Händlern wegen Zahlungsausfällen sogar ganz eingestellt wurde. Vereinzelt berichten Händler auch von schlechterer Zahlungsmoral, mehr Betreibungen oder einer stärkeren Nutzung mobiler Bezahlverfahren.



**Jetzt kaufen.
Später bezahlen!**
cembrapay.ch



Im nächsten Schritt wurde untersucht, welche Rolle **Inkassodienstleister** im Schweizer E-Commerce spielen. Zunächst wurde erhoben, ob Händler mit einem externen Inkasso zusammenarbeiten oder dies künftig planen. Bei einer positiven Antwort folgte eine Detailfrage dazu, welche **Teilprozesse des Debitorenmanagement** ausgelagert werden – von Mahnwesen über Bonitätsprüfungen bis hin zur kompletten Forderungsbeitreibung.

In Abbildung 52 zeigt sich, dass mit 29 Prozent knapp ein Drittel der Händler mit einem **externen Anbieter** zusammenarbeitet oder eine Zusammenarbeit planen (vier Prozent), während 67 Prozent dies nicht tun. Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, bei dem der Anteil an Händlern, die mit externen Inkassopartnern zusammenarbeiten, leicht steigt (von 22 Prozent im Jahr 2023 und 25 Prozent im Jahr 2024).

Abbildung 52: Arbeiten Sie mit einem externen Inkassobüro?

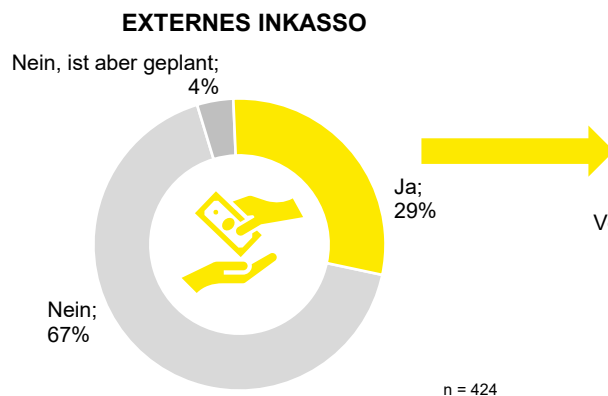
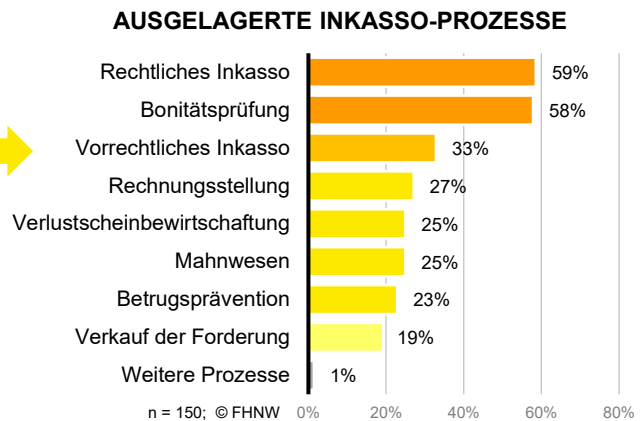


Abbildung 51: Welche (Teil-)Prozesse des Debitorenmanagements lagern Sie aus? (Mehrere Antworten sind möglich)



Ein Drittel der Händler arbeiten mit einem externen Inkassobüro, meist für rechtliches Inkasso und Bonitätsprüfungen.



 PAIR Finance

KI-basiertes
Inkasso im
E-Commerce.

- ✓ Maximale Recovery.
- ✓ Starke Retention.
- ✓ Exzellente Reputation.

pairfinance.ch



 Trustpilot
4.7 ★★★★★

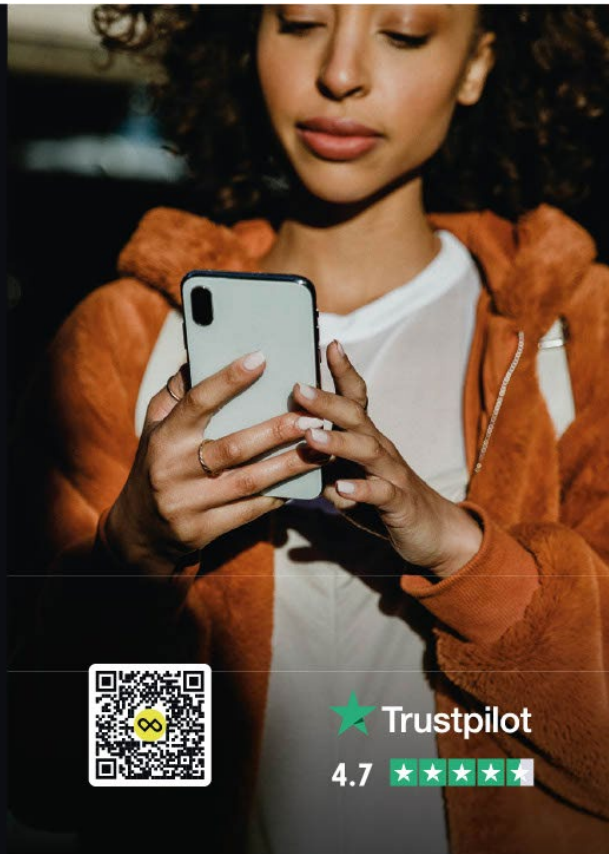
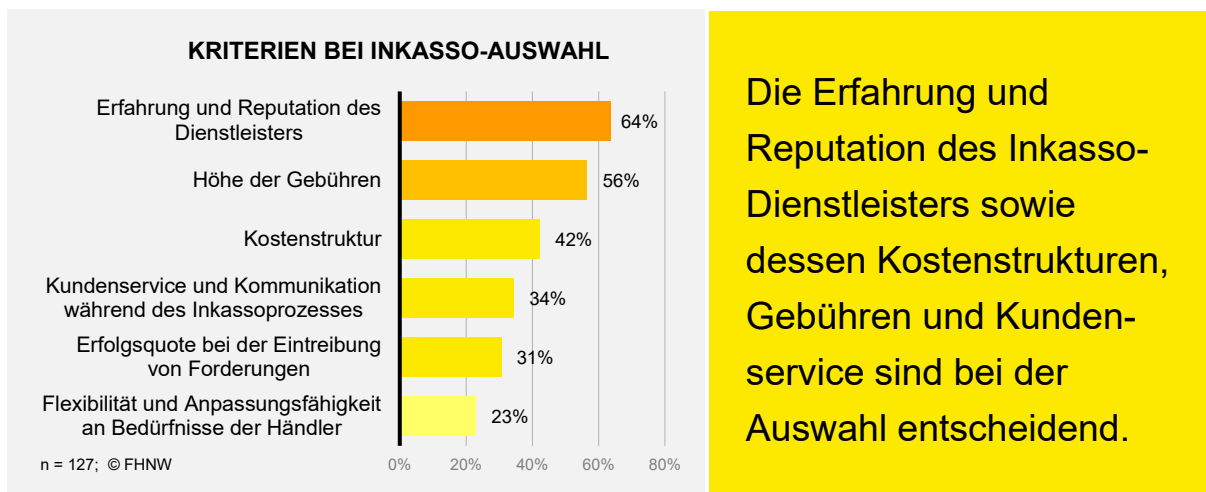


Abbildung 53: Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Inkassopartners entscheidend?



Erstmals wurde detailliert nach den **Teilprozessen des Debitorenmanagements** gefragt, die ausgelagert werden (vgl. Abbildung 52). Am häufigsten betrifft dies das **rechtliche Inkasso** (59 Prozent) sowie die **Bonitätsprüfung** (58 Prozent). Rund ein Drittel der Händler lagert zudem das **vorrechtliche Inkasso aus** (33 Prozent), während **Rechnungsstellung**, **Verlustscheinbewirtschaftung** und das **Mahnwesen** vergleichsweise seltener ausgelagert werden. Weitere Prozesse wie **Betrugsprävention** (23 Prozent) oder der **Verkauf von Forderungen** (19 Prozent) spielen ebenfalls eine Rolle. Damit zeigt sich, dass Händler externe Inkassopartner vor allem dort einsetzen, wo juristisches Fachwissen und Risikomanagement gefragt sind, während Standardprozesse häufiger intern abgedeckt bleiben. Um die Beweggründe für die Zusammenarbeit mit einem externen Inkasso besser zu verstehen, wurde 2025 erhoben, welche Kriterien bei der Auswahl eines Partners entscheidend sind. Befragt wurden dabei nur jene Händler, die bereits mit einem Inkassodienstleister arbeiten oder dies planen (vgl. Abbildung 53). An erster Stelle steht mit 64 Prozent Nennung die **Erfahrung und Reputation des Dienstleisters**, was verdeutlicht, dass Image, Vertrauen und Marktstellung zentrale Faktoren sind. Auch die **Höhe der Gebühren** spielt für 58 Prozent eine grosse Rolle, ergänzt durch die **Kostenstruktur** (42 Prozent), die Transparenz und Planbarkeit sichern soll.

eOs

Flexibles Forderungsmanagement im E-Commerce.

Ob E-Commerce oder Versandhandel, digitale oder materielle Güter: Die Einbringung Ihrer Forderungen ist bei uns in den besten Händen.

Changing finances for the better.

Mehr Wissen.

Neben den finanziellen Aspekten achten Händler auf die **Qualität der Zusammenarbeit**: Ein Drittel nennt den **Kundenservice** und die Kommunikation während des Inkassoprozesses, während für 31 Prozent der Händler die **Erfolgsquote** bei der Forderungseintreibung betonen. Von 23 Prozent der Onlinehändler wurde schliesslich auch die **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit** der Dienstleistung an ihre individuelle Bedürfnisse genannt.

7.5 BETRUG UND INTERNETKRIMINALITÄT

Die Einschätzungen zur **Entwicklung von Betrug und Internetkriminalität** beruhen auf den subjektiven Wahrnehmungen der Händler aus ihrem Arbeitsalltag und wurden dieses Jahr erstmals erhoben (vgl. Abbildung 54). Ein Drittel berichtet von einer leichten **Zunahme** von Betrug und Internetkriminalität: 32 Prozent sehen eher mehr Fälle, sieben Prozent sogar eine starke Zunahme. 37 Prozent der Händler beobachteten **keine Veränderung**, während nur fünf Prozent eine Abnahme feststellen. Bemerkenswert ist der relativ hohe Anteil von 19 Prozent, die keine Angaben machen konnten oder unsicher waren – ein Hinweis darauf, dass die Wahrnehmung von Betrug und Internetkriminalität stark von individuellen Erfahrungen geprägt ist und eine objektive Erfassung im Markt schwerfällt.

Abbildung 54: Wie hat sich die Anzahl der Fälle von Betrug- und Internetkriminalität (z.B. bei Bezahlung, Cyberangriffe, Paketdiebstahl) verändert?

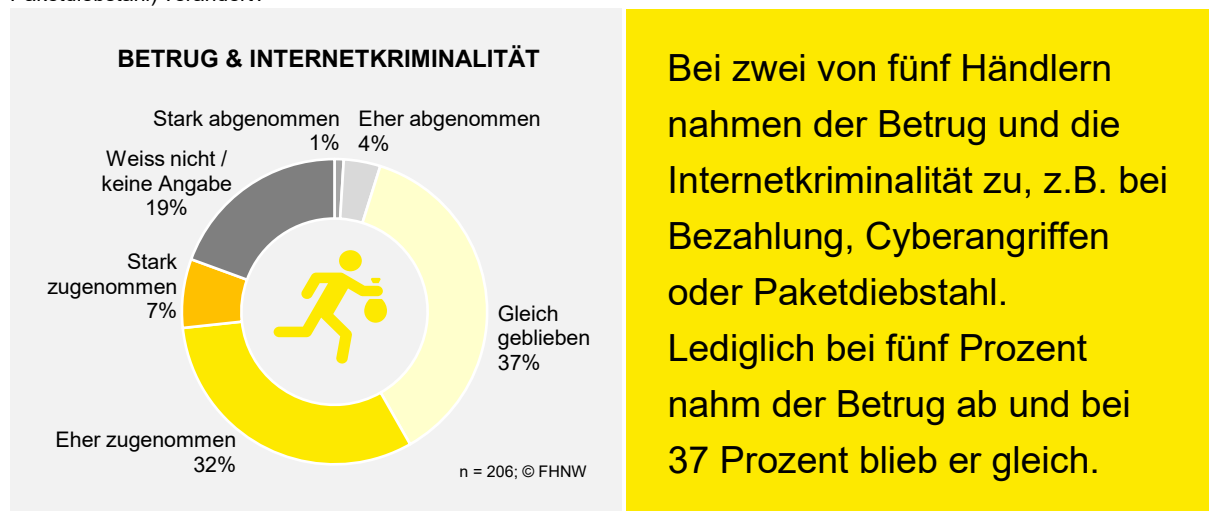
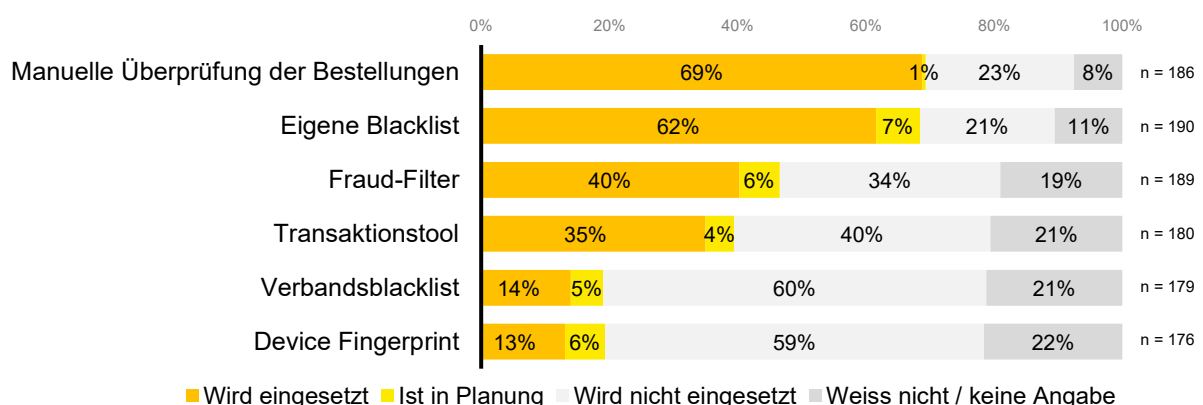


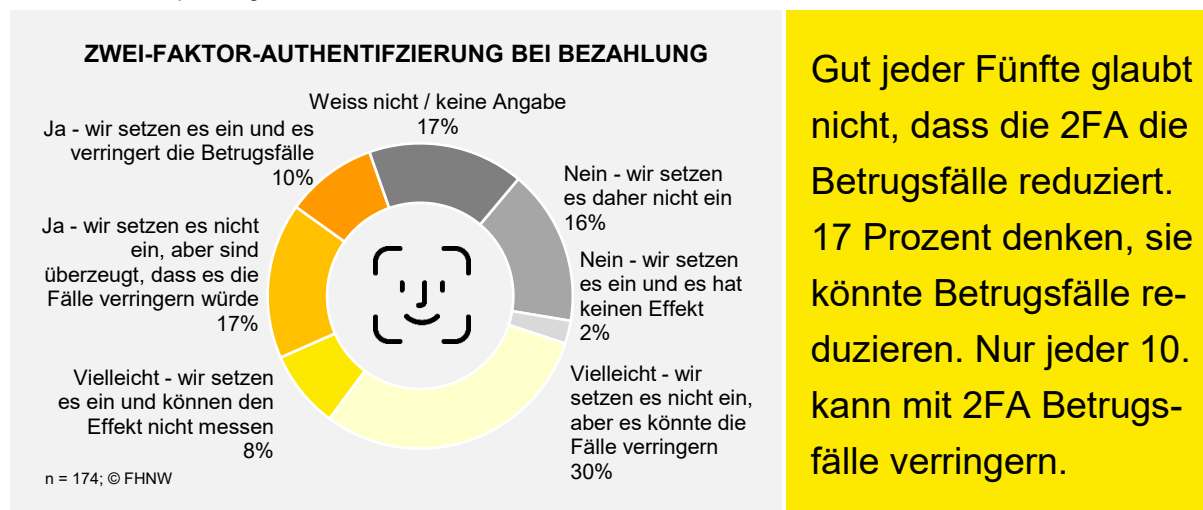
Abbildung 55: Welche Massnahmen zur Betrugserkennung ergreifen Sie?



Bei der Betrugserkennung überprüfen zwei Drittel der Händler manuell und führen eine Blacklist. Jeder Dritte hat einen Fraud-Filter und ein Transaktionstool im Einsatz.



Abbildung 56: Glauben Sie, dass eine Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) während des Bezahlvorgangs die Betrugsfälle in Ihrem Online-Shop verringern würde?

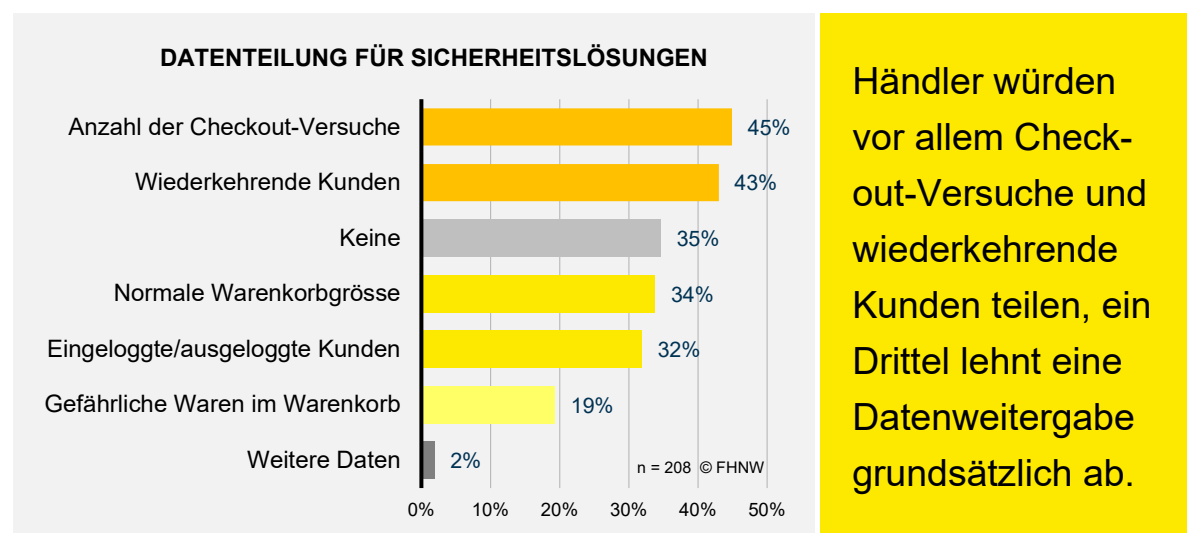


Im Umgang mit **Betrugserkennung** setzen die Händler auf eine Mischung aus klassischen Prüfungen und technischen Lösungen (vgl. Abbildung 55). Am häufigsten wird die **manuelle Überprüfung** von Bestellungen eingesetzt, die bei 69 Prozent der Händler fest etabliert ist. Grosse Bedeutung hat auch die Arbeit mit einer **eigenen Blacklist** (bei 62 Prozent), die weitere sieben Prozent einführen wollen. Hinzu kommen **Fraud-Filter** (40 Prozent), die mithilfe definierter Regeln verdächtige Transaktionen markieren, und so die Kontrolle ergänzen. **Transaktionstools** (bei 35 Prozent) gehen darüber hinaus, da sie auf Basis von Zahlungs- und Kundendaten Risiken bewerten und Entscheidungen automatisieren. Deutlich in der Nische bleiben spezialisierte Verfahren wie die **Verbandsblacklist** (14 Prozent) oder **Device Fingerprinting** (13 Prozent), die bisher nur vereinzelt eingesetzt oder geplant sind.

Die erstmals gestellte Frage zur **Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA)** sollte aufzeigen, ob Händler diese Massnahme als wirksam gegen Betrug einschätzen (vgl. Abbildung 56). Die Ergebnisse sind heterogen: Ein Drittel der Händler ist überzeugt, dass 2FA einen Beitrag zur Reduktion von Betrug leisten kann – 17 Prozent setzen sie zwar nicht ein, sehen aber einen klaren Nutzen, während lediglich 10 Prozent berichten, dass sie mit 2FA bereits positive Effekte feststellen. Weitere acht Prozent nutzen 2FA, können den Effekt jedoch nicht messen. Auf der anderen Seite sehen 18 Prozent keinen Nutzen, darunter zwei Prozent, die trotz Einsatz keine Wirkung feststellen.

In der Befragung 2025 wurde erstmals untersucht, welche **Daten** Händler für die Entwicklung massgeschneiderter Sicherheitslösungen an Zahlungsanbieter weitergeben würden (vgl. Abbildung 57). Besonders häufig genannt werden die **Anzahl der Checkout-Versuche** (45 Prozent) und Angaben zu **wiederkehrenden Kunden** (43 Prozent).

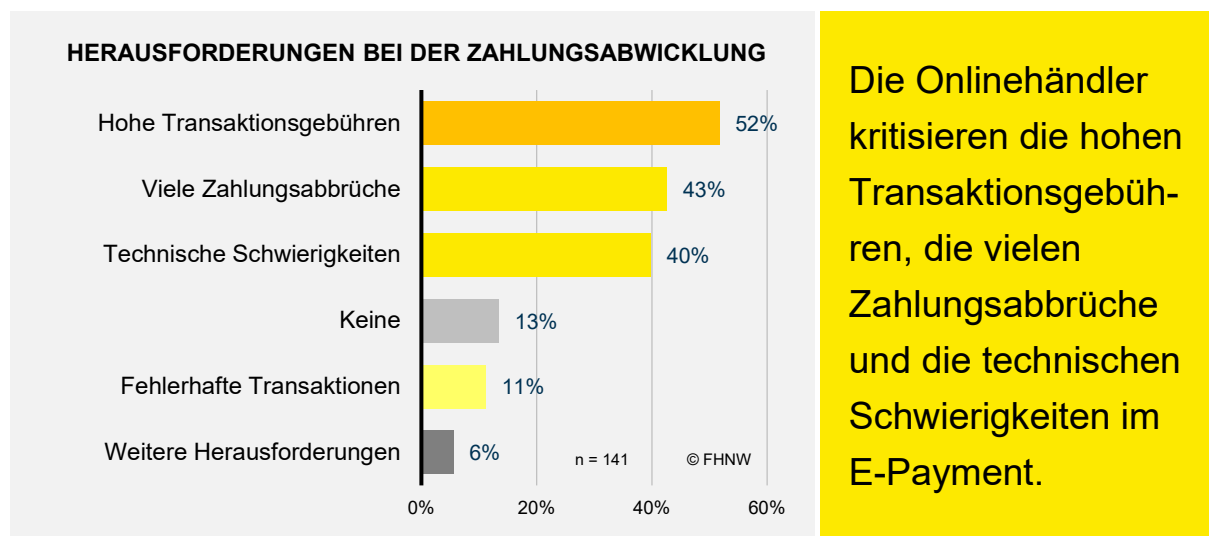
Abbildung 57: Welche der folgenden Daten sind Sie bereit mit Zahlungsanbietern zu teilen, damit diese massgeschneiderte Sicherheitslösungen für Ihren Onlineshop entwickeln können? (Mehrere Antworten sind möglich)



Rund ein Drittel der Händler wäre zudem bereit, Daten zur **Warenkorbgrösse** (34 Prozent) oder zum **Login-Status** der Kunden (32 Prozent) weiterzugeben. Spezifische Informationen wie Hinweise auf gefährliche Waren im Warenkorb werden seltener geteilt (19 Prozent). Gleichzeitig lehnt ein signifikanter Anteil von 35 Prozent eine Datenweitergabe grundsätzlich ab, was auf eine ausgeprägte Sensibilität beim Thema Datenaustausch hinweist.

Welche **Herausforderungen bei der Zahlungsabwicklung** Händler sehen, wurde in diesem Jahr erstmals abgefragt (vgl. Abbildung 58). Am häufigsten genannt werden **hohe Transaktionsgebühren** (52 Prozent), gefolgt von **Zahlungsabbrüchen** (43 Prozent) und **technischen Schwierigkeiten** (40 Prozent). Dagegen berichten 13 Prozent von keinerlei Problemen, während fehlerhafte Transaktionen (11 Prozent) oder weitere Herausforderungen (sechs Prozent) nur vereinzelt auftreten. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Händler vor allem die **Kostenbelastung und Prozesssicherheit** im Blick haben, während schwerwiegende Probleme wie fehlerhafte Zahlungen nur in Einzelfällen relevant sind.

Abbildung 58: Was sind die grössten Herausforderungen, die Sie bei der Zahlungsabwicklung festgestellt haben? (Mehrere Antworten sind möglich)



Wir optimieren Ihr Risiko- management

Ihr Partner für Rechnungsbkauf

- Identifikation
- Altersprüfung
- Bonitätsprüfung
- Betrugsprävention
- Risikomanagement
- Zahlungsmittelsteuerung

www.crif.ch

CRIF
Together to the next level

8. Fazit

8.1 DISKUSSION

Die Onlinehändlerbefragung 2025 hatte zum Ziel, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im E-Commerce systematisch zu erfassen und damit eine fundierte Momentaufnahme der E-Commerce-Landschaft aus Sicht der aktiven Marktteilnehmenden zu zeichnen. Mit 643 teilnehmenden Onlineshop-Betreibenden – davon 581 aus der Schweiz – bietet sie einen breiten Einblick in die Praxis und zeigt Trends sowie Einschätzungen der Branche auf.

Verkaufskanäle: Der eigene Onlineshop bleibt mit 89 Prozent Umsatzrelevanz auch 2025 der zentrale Vertriebskanal im E-Commerce und das Fundament jedes Onlinehändlers. Gleichzeitig zeigt sich im kanalübergreifenden Vertriebsmix eine zunehmende Diversifizierung: Digitale **Marktplätze und Plattformen** haben sich bei 38 Prozent der Händler fest etabliert und gewinnen kontinuierlich an Bedeutung, da sie Händlern Reichweite und Zugang zu neuen Zielgruppen eröffnen. Stationäre Geschäfte und der persönliche Verkauf verlieren weiter an Gewicht, bleiben für Omnichannel-Händler aber unverzichtbar. Traditionelle Kanäle wie E-Mail und Telefon sind weiterhin relevant, vor allem im B2B. Social Commerce stagniert und TikTok (Shop) wird kritisch beurteilt. Messenger-Kanäle und Native Apps sind für bestimmte Händlergruppen interessant und wachsen in ihrer Bedeutung bei diesen Gruppen im Zuge des Smartphone-Booms. Im B2B-Umfeld sorgen ERP- und EDI-Schnittstellen für Effizienz, insbesondere bei kleineren Händlern. **APIs** (Application Programming Interfaces) und der Onlineshop mit originalen, strukturierten Produktinformationen (wie z.B. Preis, Verfügbarkeit) dürften im Zeitalter von **KI-Agenten** an Bedeutung gewinnen.

Digitale Marktplätze und Plattformen gewinnen im E-Commerce weiter an Gewicht, auch wenn ihr Umsatzanteil bei vielen Händlern vergleichsweise gering bleibt. **Galaxus** baut seine Vormachtstellung aus und ist mit 41 Prozent der mit Abstand wichtigste Schweizer Marktplatz, während Ricardo und Amazon deutlich dahinterliegen. Neuere Formate wie Manor, Globus oder digt.ch zeigen, dass auch Schweizer Händler zunehmend eigene Marktplatzmodelle entwickeln. Dennoch erwirtschaftet fast die Hälfte der Befragten über Marktplätze nur sehr geringe Umsätze, während für rund jeden achten Händler der Marktplatz bereits mehr als die Hälfte des Umsatzes ausmacht – ein Hinweis auf die wachsende strategische Relevanz, aber auch die Abhängigkeit von externen Plattformen.



**Pakete empfangen,
wann und wo Sie wollen.
Keine Sendung verpassen
mit «Meine Sendungen».**

 post.ch/meinesendungen

Jetzt
anmelden



Auffällig ist die noch geringe Rolle asiatischer Anbieter: **TEMU** wird von vielen kritisch gesehen, drei von vier Händlern fühlen sich vom Marktwachstum nicht betroffen, und nur ein Prozent plant einen eigenen Verkauf über TEMU. **Social Commerce & Tik Tok Shop:** Social Commerce bleibt 2025 ein ergänzender, aber kein dominanter Vertriebskanal. Instagram und Facebook sind die mit Abstand relevantesten Plattformen und ermöglichen über Produktkataloge eine direkte Verbindung zwischen Social Media und Onlineshop. Ihr Nutzen liegt vor allem in der gezielten Ansprache neuer Kundengruppen und der Förderung von Impulskäufen. TikTok Shop hingegen ist für die Mehrheit der Händler weder heute relevant noch in Zukunft attraktiv – nur rund jeder Fünfte erwägt überhaupt einen Einstieg. Damit zeigt sich, dass Social Commerce zwar punktuelle Vorteile im Branding, in der Reichweite bei jungen Zielgruppen und beim Targeting bietet, aber die Vorbehalte relativ gross sind.

Künstliche Intelligenz: 2025 zeigt sich eindrücklich, wie stark die Nutzung von KI im E-Commerce gewachsen ist: Während im Vorjahr erst gut die Hälfte KI für **Texte** einsetzte, sind es heute über 80 Prozent. Mittlerweile werden auch Produktinformationen, Übersetzungen und **SEO** mit KI-Unterstützung erstellt. Deutlich gestiegen ist zudem der Einsatz bei Marketingkampagnen, Produktsuchen, Programmierung und Analytics, wo grosse Händler dank hoher Datenmengen besonders profitieren. Noch immer selten, aber zunehmend erprobt sind Chatbots in Verkauf und Service. Auffällig ist, dass viele Händler – je nach Anwendungsfall bis zu ein Viertel – neue KI-Projekte planen. Damit zeigt sich: KI ist im Jahr 2025 kein Randthema mehr, sondern rückt im E-Commerce in den Mittelpunkt, auch wenn Fragen zu Datenqualität, Integration und Vertrauen bestehen bleiben. Entscheidend wird sein, mit einer proaktiven Haltung vorzugehen – Mut zu zeigen, Fehler zu riskieren und jene Anwendungsfälle zu identifizieren, die echten Mehrwert für das eigene Geschäft schaffen (vgl. Kapitel 8.4 Handlungsempfehlungen).

Herausforderungen: Das Sorgenbarometer 2025 zeigt, dass die Herausforderungen im Schweizer E-Commerce zugenommen haben. Der stärkste Druck entsteht durch den **Markt**: 87 Prozent der Händler nennen wachsende Konkurrenz und Preise als grosse oder mittlere Herausforderung. Auch **Marketing** wird für 84 Prozent belastender, und der Fachkräftemangel trifft inzwischen fast zwei Drittel der Betriebe – besonders auf der Suche der Unternehmen nach qualifizierten Fachkräften im Bereich KI. Parallel dazu nimmt **Betrug und Internetkriminalität** stark zu, und steigende Paketpreise belasten die Logistik. Wirtschaftspolitische Unsicherheiten wie die **Trump-Zölle** verstärken die Unsicherheiten und den Druck auf dem Markt zusätzlich.

Onlineshop- und Paymentsysteme: Kapitel 7 zeigt, dass der Markt für Onlineshopsysteme stark fragmentiert bleibt. Jeder fünfte Onlineshop basiert auf Eigenentwicklungen und WooCommerce (WordPress) hält sich stabil auf Platz 1, gefolgt von Shopify und Shopware. Die Mehrheit ist mit ihrem System zufrieden, dennoch denkt fast jeder Zweite über Alternativen nach. Im Payment dominieren **Kreditkarte und TWINT** mit 87 Prozent, gefolgt von Rechnungsbuchung, während Apple Pay und Google Pay zunehmend an Bedeutung gewinnen. **BNPL** bleibt mit 18 Prozent ein Zusatzkanal, angeführt von TWINT und CembraPay. Bei den **Payment Service Providern** führt Payrexx, während Saferpay und PostFinance Marktanteile stagnieren und Wallee wächst. Als grösste Probleme gelten hohe Gebühren, Zahlungsabbrüche und technische Schwierigkeiten. Zugleich nimmt das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Betrugsbekämpfung zu: Zwei Drittel setzen manuelle Prüfungen und Blacklists ein, ein Drittel erachtet 2FA als wirksam. Damit zeigt sich: Ein sicherer, einfacher und reibungsloser Checkout ist für Händler entscheidend.

8.2 WEITERBILDUNGSBEDARF IM E-COMMERCE

Im Rahmen der Onlinehändlerbefragung 2025 wurden die Teilnehmenden gefragt, in welchen Bereichen des E-Commerce sie den grössten Weiterbildungsbedarf für externe Schulungsanbieter sehen (Tabelle 17). Ziel war es, herauszufinden, welche Kompetenzen in der Branche aktuell besonders gefragt sind und wo Handelnde erwarten. Andere Untersuchungen haben gezeigt, dass insbesondere gut gebildete Menschen ihre KI-Kompetenz vergleichsweise hoch einschätzen (vgl. Scheidegger & Bauer, 2025).

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass das Thema KI mit Abstand an erster Stelle des Weiterbildungsinteresses steht: 39 Nennungen machen es zum dominierenden Weiterbildungsfeld. Dahinter folgen mit Abstand **SEO und Search Console** (zehn Nennungen in Tabelle 17) sowie **Analytics und Datenanalyse** (neun Nennungen). Auch **User- und Customer Experience** (UX/CX mit acht Nennungen) und **Digital Marketing** (sieben Nennungen) zählen zu den stark nachgefragten Bereichen.

Tabelle 17: In welchen E-Commerce-Bereichen sehen Sie den grössten Weiterbildungsbedarf für externe Schulungsanbieter?

#	Weiterbildungsbedarf	Anzahl	#	Weiterbildungsbedarf	Anzahl
1	Künstliche Intelligenz (KI / AI)	39	23	Testing	2
2	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	10	24	Vernetztes Denken und Handeln	2
3	Analytics / Datenanalyse	9	25	Agentic AI	1
4	User / Customer Experience (UX / CX)	8	26	B2B E-Commerce	1
5	(Digital) Marketing	7	27	Branding	1
6	Marketing / Sales Automation	6	28	Beschaffung / Sourcing	1
7	Digitale Marktplätze / Plattformen	5	29	Cookie-less E-Commerce	1
8	Logistik / Shipment	5	30	Digital Asset Management (DAM)	1
9	Recht / Datenschutz	5	31	Empfehlungen	1
10	Design / User Interfaces (UI)	4	32	ePayment-Systeme	1
11	Erarbeitung von Strategien	4	33	Google Analytics 4 (GA4)	1
12	Generative Engine Optimization (GEO)	4	34	Marketing Tools	1
13	Social Media Marketing / Advertising	4	35	Pricing	1
14	Content / Content Marketing	3	36	Prozessoptimierung	1
15	Conversion Rate Optimization (CRO)	3	37	SEA / Google Ads	1
16	Datenmanagement (u.a. Produktdaten)	3	38	Schnittstellen (API)	1
17	Fulfillment / Retourenmanagement	3	39	Schnelle Adaption von Trends	1
18	Datensicherheit / Betrugsprävention	2	40	Skalierung	1
19	Lead Generierung / Kundengewinnung	2	41	Social Commerce	1
20	Personalisierung	2	42	Supply Chain Management (SCM)	1
21	Onlineshopsysteme & Funktionalitäten	2	43	Verändertes Konsumentenverhalten	1
22	Product Management / Marketing	2	44	Virtual Shopping / Virtual Try-on	1

Marketing- und Sales-Automation, digitale Plattformen, Logistik sowie Recht und Datenschutz (je fünf Nennungen) werden als weitere wichtige Weiterbildungsfelder genannt. Auffällig ist, dass Themen wie **GEO**, Social Media und Content Marketing oder Conversion Rate Optimization zwar genannt werden, jedoch mit jeweils nur drei bis vier Stimmen weit hinter der KI zurückbleiben. Einzelne Nennungen verteilen sich auf spezifische Themen wie **Agentic AI**, Cookieless E-Commerce, Pricing oder Virtual Shopping, die aktuell noch eine Nische darstellen, aber künftig wichtiger werden. Insgesamt macht die Befragung deutlich, dass sich der Weiterbildungsbedarf der Branche stark an den dynamischen technologischen Entwicklungen orientiert. Während klassische Themen wie SEO, Datenanalyse oder Marketing weiterhin wichtig bleiben, zeigt der klare Spitzenplatz von KI, dass Händler hier die grössten Wissens- und Kompetenzlücken sehen – und externe Unterstützung als besonders relevant einschätzen.

«Den ChatGPT-Moment, bei welchem du merkst, wie mächtig KI ist, muss jeder individuell haben.» *Martin Stucki (Loeb)*



STIMMEN AUS DER PRAXIS: SCHULUNGEN WEITERBILDUNG ZU KI

Händler gehen sehr unterschiedlich mit dem Thema Weiterbildung um: Manche setzen auf **Leitlinien** und Sensibilisierungstests (Gebana, Loeb), andere organisieren **Workshops oder Programme**, z.B. zu IT-Security (Globus, Loeb). Manor hat bereits vor einiger Zeit einen internen **AI-Circle** ins Leben gerufen. Ziel ist es, sich vertieft mit der Technologie auseinanderzusetzen, echte Use Cases zu finden und das Wissen in der ganzen Organisation zu teilen. Viele Mitarbeitende bilden sich eigenständig über **Tutorials, Blogs oder «Learning by Doing»** weiter (Gebana, Manor, Ochsner Sport), unterstützt durch **externe Angebote**, die finanziell gefördert werden (Jumbo). Wichtig ist für viele Firmen der **interne Austausch** – von Kompetenzzentren und GL-Registern bis hin zu informellen Updates und **Slack-Chats** (Coop, Jumbo, marko, sportglobe, Zubi) – sowie der Blick nach aussen durch **Events, Verbände, Expertennetzwerke** oder externe Spezialisten, um sich zu challengen. Einigkeit herrscht, dass Know-how im Bereich KI aufgeholt werden muss, denn: «das Internet ist nicht mehr weggegangen und auch AI wird nicht mehr weggehen», sagt Isabelle Steffen (Globus).

«Wenn man bei der KI am Ball bleiben möchte, muss man sich über verschiedene Richtungen informieren und bilden.»
(Alessandro Barnetta, sportglobe)



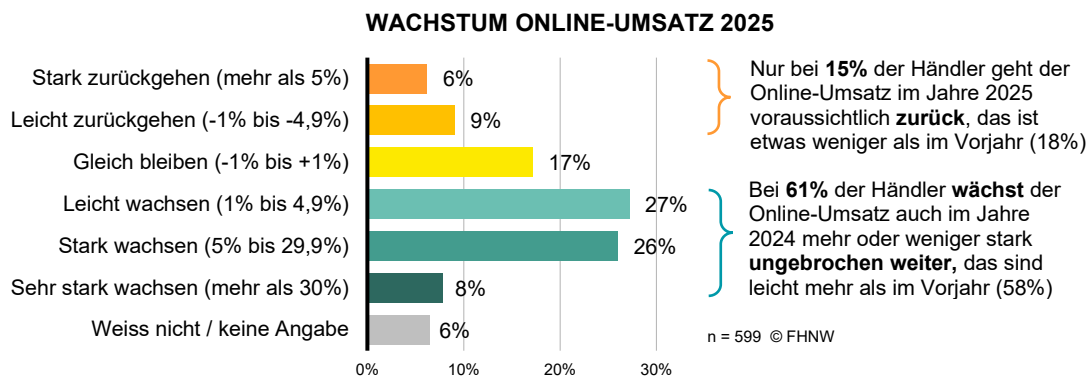
8.3 AUSBLICK AUF DAS UMSATZWACHSTUM IM JAHR 2025

Am Ende der Befragung wurden die Teilnehmenden gefragt, wie stark ihr Gesamtumsatz im Onlineshop im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich wachsen wird. Damit wird ein zentrales Stimmungsbild zum wirtschaftlichen Ausblick im E-Commerce gezeichnet, das Aufschluss über Zuversicht, Stabilität und Unsicherheit in der Branche gibt. Die Resultate zeigen ein überwiegend positives Bild: Sechs Prozent rechnen mit einem **starken Umsatzrückgang** von mehr als fünf Prozent, neun Prozent mit einem leichten Minus (vergleiche Abbildung 59).

17 Prozent der Onlinehändler erwarten **stabile Umsätze** im Bereich von minus einem bis plus einem Prozent. Demgegenüber prognostizieren 27 Prozent ein **leichtes Wachstum** von einem bis zu 4,9 Prozent. 26 Prozent der Händler erwarten ein **starkes Wachstum** zwischen fünf und 30 Prozent, und acht Prozent gehen sogar von einem **sehr starken Plus von über 30 Prozent** aus. Zusammengenommen erwarten damit 61 Prozent der Händler ein Umsatzwachstum – ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr, als 58 Prozent ein Plus prognostizierten. Bemerkenswert ist diese Zuversicht insbesondere vor dem Hintergrund wachsender Herausforderungen wie Konkurrenz- und Preisdruck, steigender Marketingaufwände sowie fehlenden Know-hows im Bereich KI (vgl. dazu Kapitel 6).

Die Auswertung nach **Betriebstyp** (Abbildung 60a) zeigt, dass sich die Erwartungen von Pure Playern und Omnichannel-Händlern 2025 ähnlich entwickeln, jedoch mit klaren Unterschieden in den Extremen. Elf Prozent der Pure Player rechnen mit sehr starkem Wachstum von über 30 Prozent (Omnichannel: vier Prozent), während Omnichannel-Anbieter häufiger ein moderates Plus erwarten. Auf der Negativseite fallen Pure Player pessimistischer aus: Neun Prozent erwarten einen starken Umsatzrückgang und weitere neun Prozent ein leichtes Minus, während Omnichannel-Händler mit sechs bzw. zehn Prozent tiefere Werte aufweisen. Das heisst, dass das Marktwachstum von Pure Playern volatiler ist als im bei Omnichannel-Händler. Deutliche Unterschiede zwischen kleinen und grossen Onlineshops zeigt die Analyse nach **Umsatzgrösse** (Abbildung 60b). Während bei beiden Gruppen je neun Prozent mit sehr starkem Wachstum von über 30 Prozent rechnen, erwarten grosse Händler insgesamt häufiger positive Entwicklungen: 38 Prozent prognostizieren ein leichtes Wachstum (kleine: 24 Prozent) und 26 Prozent ein starkes Plus (kleine: 25 Prozent). Das heisst, dass grosse Händler vom E-Commerce Wachstum eher profitieren.

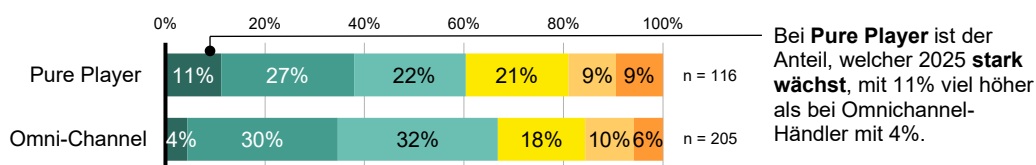
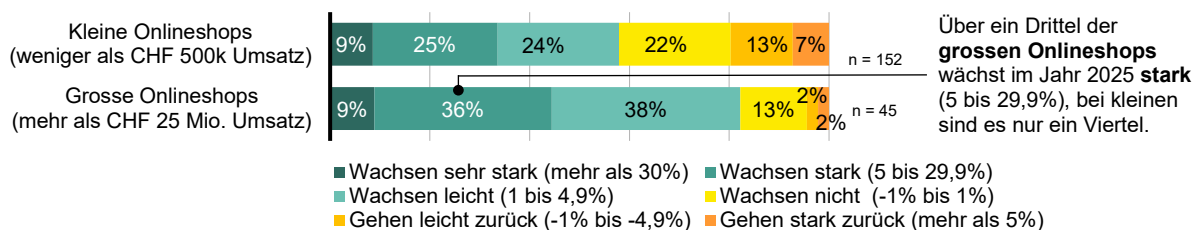
Abbildung 59: Wie stark wird Ihr Gesamtumsatz in Ihrem Onlineshop im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich wachsen? Er wird...



Bei der Mehrheit der Onlineshops geht das Wachstum im Jahr 2025 weiter, etwas stärker als letztes Jahr. Nur bei sechs Prozent geht der Online-Umsatz stark zurück.



Abbildung 60: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2025 bei a) Pure Playern und Omnichannel-Händler sowie bei b) kleinen und grossen Onlineshops

A) ONLINE-UMSATZWACHSTUM 2025 BEI PURE PLAYERS & OMNICHANNEL-HÄNDLERN**B) ONLINE-UMSATZWACHSTUM 2025 BEI KLEINEN UND GROSSEN ONLINESHOPS**

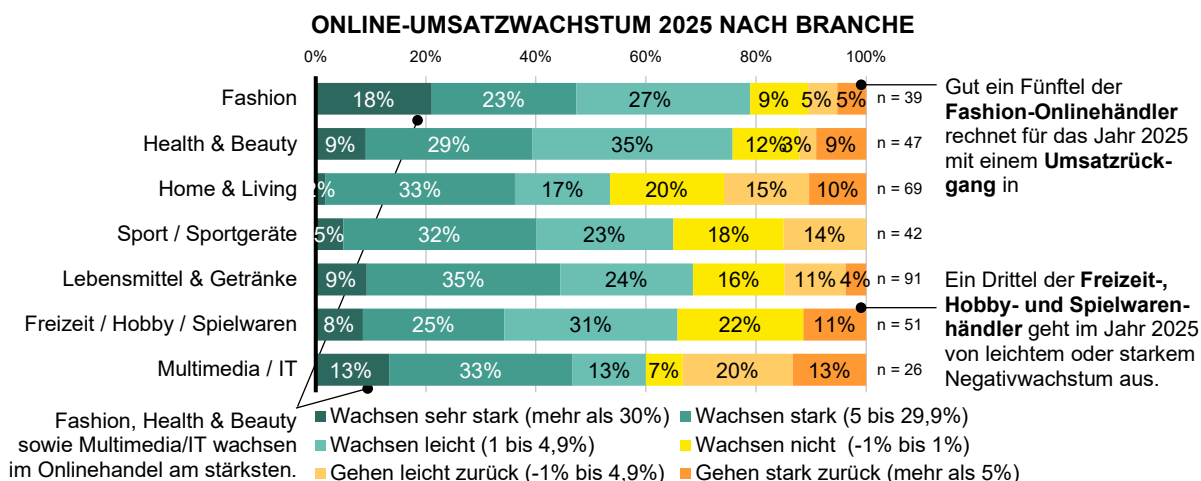
Fast die Hälfte der Händler mit mehr als 25 Mio. Franken Umsatz wächst im Jahr 2025 voraussichtlich stark weiter. Bei den kleinen Onlinehändlern wächst aktuell nur ein Drittel stark.



Dagegen sind kleine Onlineshops pessimistischer: 13 Prozent (vgl. Abbildung 60b) rechnen mit leichten und fünf Prozent mit starken Rückgängen, während die Werte bei grossen Händlern mit zwei Prozent deutlich tiefer liegen. Analysiert man das Umsatzwachstum 2025 nach Branche, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Sektoren. Am stärksten optimistisch ist **Health & Beauty**: 29 Prozent rechnen mit starkem und neun Prozent sogar mit sehr starkem Wachstum, während die Rückgangswerte mit drei bzw. neun Prozent vergleichsweise tief liegen. Auch die **Lebensmittel- und Getränke-Branche** ist zuversichtlich: 35 Prozent erwarten starkes und neun Prozent sehr starkes Wachstum, sodass insgesamt mehr als zwei Drittel von positiven Entwicklungen ausgehen.

Im **Fashion-Segment** prognostizieren 18 Prozent ein sehr starkes und 23 Prozent ein starkes Wachstum, doch berichten gleichzeitig je fünf Prozent von deutlichen Rückgängen, und 14 Prozent machen keine Angaben. **Home & Living** zeigt ein gemischtes Bild: Nur zwei Prozent erwarten sehr starkes Wachstum, während 25 Prozent Rückgänge sehen. Auch bei **Sport und Sportgeräten** sind die Erwartungen geteilt: Zwar rechnen 32 Prozent mit starkem Wachstum, aber 14 Prozent gehen von leichten Rückgängen aus. Bei **Freizeit, Hobby und Spielwaren** sind die Wachstumsprognosen mit 31 Prozent leichtem und 25 Prozent starkem Wachstum moderat verteilt. **Multimedia und IT** präsentiert sich 2025 besonders polarisiert: Zwar rechnen 13 Prozent mit sehr starkem und 33 Prozent mit starkem Wachstum, doch sehen 20 Prozent einen leichten und 13 Prozent sogar einen starken Rückgang.

Abbildung 61: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2025 nach Branche



8.4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN ONLINEHÄNDLER

Aus den Ergebnissen der Onlinehändlerbefragung 2025 lassen sich vielfältige **Handlungsempfehlungen** für die Praxis und **Hypothesen** für die Forschung ableiten. Tabelle 18 fasst 60 konkrete Massnahmen zusammen, die Onlinehändlern dabei helfen können, ihr Geschäft im zunehmend wettbewerbsintensiven und KI-getriebenen E-Commerce erfolgreich weiterzuentwickeln. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll zur **Inspiration** dienen und Denkanstösse geben.

Die Autorenschaft wünschen den Onlinehändlern **viel Erfolg bei der Umsetzung** dieser Massnahmen sowie bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle und Webshops. Über **Feedback, Ergänzungen und Kritik** zu den Forschungsergebnissen freut sie sich ebenso wie über **Inputs** für die anstehende Onlinehändlerbefragung 2026.

Tabelle 18: Handlungsempfehlungen für Onlinehändler für das KI-Zeitalter (in Anlehnung an Zumstein & Oehninger 2024).

Bereich	Handlungsempfehlungen
Markt & Positionierung	1. Exklusive, qualitativ hochstehende Produkte und Services entwickeln, um sich von Billigplattformen wie TEMU abzugrenzen (Qualität, Service, Swissness, Nischenprodukte) 2. Aktuelle und zukünftige Marktgeschehnisse stets genau beobachten und antizipieren 3. In Marketing und Branding investieren, um sich bei wachsender Konkurrenz von andern Plattformen abzuheben und Austauschbarkeit zu verhindern
Vertriebskanäle	4. Vertriebskanäle breit aufstellen und digitale Kanäle gezielt weiterentwickeln 5. Den Vertriebsmix regelmässig analysieren, die Umsatz- und Kanalrelevanz jährlich evaluieren und an Markttrends anpassen 6. Neue Marktplätze und Plattformen frühzeitig beobachten, Pilotprojekte testen (vgl. 12.) 7. Daten kanalübergreifend zusammenführen, um personalisierte Erlebnisse zu schaffen
Onlineshop	8. Die Rolle des E-Shops regelmässig hinterfragen und an die Kundenbedürfnisse anpassen 9. Den eigenen Onlineshop als zentralen Kanal ständig weiterentwickeln 10. Den Onlineshop mobile optimieren und ev. eine Native App (für Apple Store und Google Play) anbieten, denn noch nie war der Traffic- und Umsatzanteil mobiler Geräte so hoch 11. Kundenportale und -logins weiterentwickeln, um personalisierte Angebote auszuspielen
Marktplätze	12. Digitale Marktplätze strategisch nutzen, um Reichweite und neue Kundschaft zu gewinnen 13. Den Marktplatzanteil am Gesamtumsatz regelmässig überwachen und Abhängigkeiten geringhalten; Jene Artikel und Sortimente vertreiben, die Umsätze und Margen bringen
Social Commerce	14. Social Commerce aktiv beobachten, je nach Plattform und Zielgruppe gezielt einsetzen 15. Produkte konsequent in Social-Media-Kataloge integrieren und mit klaren Call-to-Actions bewerben, um das Angebot bekannt zu machen und Impulskäufe zu steigern 16. Neue Plattformen wie zum Beispiel TikTok Shop oder YouTube-Shopping beobachten, allenfalls Pilotprojekte prüfen und umsetzen
KI	17. Alle Geschäftsprozesse analysieren, wo mit KI am meisten Zeit eingespart werden kann 18. Den Fokus und die Übersicht bei den rasanten KI-Entwicklungen nicht verlieren und den Hype differenziert, reflektiert und auch kritisch betrachten 19. Eine KI-Strategie und -Roadmap mit klaren Zielen, Use Cases, KPIs und Budget festlegen und weiterentwickeln 20. KI-Tools regelmässig evaluieren und Benchmarks einsetzen, um aus der Vielzahl von Modellen und Lösungen die geeigneten Tools auszuwählen oder bei Bedarf zu wechseln 21. Kontinuierlich A/B- oder multivariate Tests durchführen, um den Einfluss von KI auf CTR, Conversion Rate, Umsätze und ROI messbar zu machen 22. KI-Implementierungen mit Pilotprojekten immer testen, bevor sie breit ausgerollt werden 23. Mit einfachen KI-Anwendungen starten (z.B. Texterstellung, Übersetzungen und SEO), um Ressourcen zu entlasten bzw. Kosten einzusparen 24. KI-Ergebnisse durch Menschen verifizieren, bis ein stabiles Qualitätsniveau erreicht ist 25. Datenqualität sichern, um bei KI-Einsatz konsistente, valide Ergebnisse zu gewährleisten

	26. Klare Standards für Sprache, Übersetzungen und Terminologie festlegen, um Konsistenz von KI sicherzustellen 27. KI als Differenzierungsmerkmal nutzen, indem innovative Produkte und Services (z.B. personalisierte Produktempfehlungen) schneller als der Wettbewerb eingeführt werden 28. Zusammenarbeit mit externen (KI-)Dienstleistern bewusst gestalten: klare Ziele, Kosten-Nutzen-Abwägung, Vertrags- und Datenschutzregeln festhalten 29. Eine lernende Organisation etablieren, in der Mitarbeitende laufend mit KI experimentieren können, um Vertrauen und Kompetenz aufzubauen 30. Den Einsatz von KI als «Teamverstärkung» betrachten und Arbeitslast dadurch abfedern
SEO / GEO	31. Mindestens eine Person für Suchmaschinenoptimierung (intern oder extern) anstellen, denn SEO ist und bleibt im E-Commerce eines der wichtigsten Marketinginstrumente 32. SEO-Basics konsequent weiterentwickeln und mit GEO-Massnahmen kombinieren 33. Frühzeitig in GEO investieren, um sich einen First-Mover-Advantage zu sichern und um die digitale Sichtbarkeit bei LLMs wie ChatGPT, Gemini und Perplexity zu steigern 34. Strukturierte und lesbare Produktdaten (wie z.B. Preise, Verfügbarkeiten, Attribute) aktuell halten, damit sie von KI-Bots wie GPTBot korrekt ausgelesen werden können 35. Technische Voraussetzungen prüfen, um Crawling und Indexierung gezielt zu steuern 36. Produktdaten in KI- und PIM-Systeme einspeisen, damit diese dort korrekt erscheinen 37. Plattformvielfalt berücksichtigen und neben Google auch Bing oder andere LLM-relevante Plattformen aktiv einbeziehen 38. Vertrauenssignale wie Bewertungen ausbauen, da diese in KI-Antworten einfließen 39. Suchverhalten über KI-Plattformen regelmässig monitoren, um Veränderungen frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren 40. Workshops durchführen und Weiterbildungen zu GEO besuchen, um Wissen und Know-how im Unternehmen systematisch aufzubauen und upzudaten
Agentic AI	41. Agentenfreundliche Schnittstellen und strukturierte Produktdaten schaffen 42. Eigene Datenstrategien entwickeln, um die Personalisierung auszubauen, damit Agenten mit passgenauen Empfehlungen arbeiten können 43. Frühzeitig mit Prototypen experimentieren, um Erfahrungen zu sammeln 44. Neue Customer Journeys simulieren, wenn Kunden und Kundinnen nur per Prompt einkaufen und den Onlineshop (inkl. Bestellprozess) entsprechend vorbereiten
Services	45. Einen guten Kundenservice (wie z.B. Live-Chat, Hotline) zur Differenzierung anbieten 46. Im Kundenportal Self Services (z.B. Produktkonfigurator, Kundenkonto) implementieren 47. Im Onlineshop die Verfügbarkeit der Waren online und in den Ladengeschäften anzeigen
IT & Payment	48. Flexible und erweiterbare Onlineshopsysteme in offenen Architekturen nutzen/entwickeln 49. Mobile-Payment-Lösungen wie TWINT, Klarna, Apple Pay und Google Pay anbieten 50. Im Onlineshop Services wie «Card on File» implementieren, damit Kundinnen und Kunden ihre Kreditkartendaten nicht abtippen müssen 51. Zahlungslösungen mit biometrischer Authentifizierung wie Gesichtserkennung anbieten 52. KI-basierte Lösungen zur Betrugserkennung und Bonitätsprüfung im E-Shop integrieren
Lager & Logistik	53. Das Lager inkl. Picking und Kommissionierung weiter roboterisieren bzw. automatisieren 54. Mittels KI-optimierte Lager- und Logistikprozesse schnelle Lieferzeiten anbieten 55. Dank Paketverfolgung eine planbare oder steuerbare Lieferung garantieren 56. Eine hohe Retourenfreundlichkeit (z.B. kostenlose Retouren, Retourenetikett, wiederver-schliessbare Pakete) garantieren, das hilft bei der Differenzierung und Kundenbindung
Weiterbil-dung	57. Internes Know-how zu E-Commerce und KI aufbauen, um nicht abhängig zu werden 58. Die technische und fachliche Spezialisierung von Mitarbeitenden ständig vorantreiben 59. Bestehende Mitarbeitende in den verschiedenen Bereichen stetig aus- und weiterbilden, z.B. an Fachschulen mit eidgenössischem Fachausweis und in CAS/MAS an Hochschulen 60. Einen Weiterbildungsplan für Mitarbeitende im Bereich KI, SEO und Datenanalyse um-setzen, um Skill-Gaps zu schliessen 61. Ein Mindset der Neugierde, Offenheit und des kontinuierlichen Lernens etablieren

Abschliessend werden in Tabelle 19 zur weiteren Forschung im von KI im E-Commerce folgende **22 Hypothesen** aufgestellt, welche künftig an Hochschulen und Universitäten erforscht, getestet und vertieft werden könnten. Auch diese Liste ist nicht abschliessend und die Autorenschaft würde sich über weitere Ideen, Forschungsfragen und Hypothesen aus der E-Commerce-Praxis und Wissenschaft sehr freuen.

Im Rahmen einer **Forschungspartnerschaft** können zudem weiterführende und vertiefende Fragenstellungen – etwa zu Agentic Commerce – diskutiert werden und in die Onlinehändlerbefragung 2026 einfließen. Die Autorenschaft ist offen und äusserst dankbar für jede Form der Unterstützung und Zusammenarbeit.

Tabelle 19: Hypothesen für KI-Forschung im E-Commerce

Bereich	Hypothesen für weiterführende Forschung
Produkttexte und Content	1. Inhalte und Produkttexte müssen zukünftig sowohl für menschliche Nutzer als auch für die KI (Agenten) erstellt, zugänglich gemacht und optimiert werden 2. KI-generierte Produkttexte wirken sich positiv auf Kaufentscheidungen, Vertrauen und Conversion Rates aus 3. KI-generierte Texte adressieren individuelle Zielgruppen effektiver als manuelle Texte 4. Konsumenten und Konsumentinnen erkennen Unterschiede zwischen KI-generierten und menschlich verfassten Texten nicht (zuverlässig) 5. Die Fülle an KI-Content nimmt schnell zu und verschärft das Problem des Information Overload 6. Indexierung und strukturierte Daten führen zu einer höheren Sichtbarkeit im GEO
Produktbilder & Visualisierung	7. KI-generierte Produktbilder erhöhen die Click- und Conversion Rates in Onlineshops 8. Generative KI-Bilder erzeugen bei Konsumenten ein höheres ästhetisches Empfinden, aber geringeres Vertrauen als Originalbilder 9. Virtuelle Anproben mittels KI (AR/VR) reduzieren im Modehandel die Retourenquote 10. Dynamisch generierte Produktvisualisierungen erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit
Personalisierung	11. Hyperpersonalisierte Produktempfehlungen steigern die Kaufwahrscheinlichkeit, senken jedoch das wahrgenommene Vertrauen in die Privatsphäre 12. Personalisierung durch Nutzerinteraktionen (z.B. Wunsch-/Einkaufslisten, Bewertungen) führt zu einer höheren Marken-/Kundenbindung als rein algorithmische Personalisierung
Agentic AI	13. Agentic KI-Systeme (z.B. automatische Warenkorb Anpassung) werden von jüngeren Konsumentengruppen positiver bewertet als von älteren 14. Pure Players testen, nutzen und optimieren häufiger KI-Agenten als Omnichannel-Händler 15. Agentic AI, die eigenständig Nachbestellungen tätigt, erhöht die Kundenzufriedenheit 16. Der wahrgenommene Nutzen von Agentic AI ist höher, wenn die Systeme nicht nur reaktiv (z.B. Empfehlungen), sondern proaktiv (z. B. autom. Optimierung des Warenkorbs) handeln 17. Grosse Technologiekonzerne und aufstrebende KI-Anbieter werden im Agentic Commerce zu neuen Gatekeepern und besetzen die Kundenschnittstellen 18. Führenden Tech-Konzerne (mit LLMs) wie OpenAI (ChatGPT), Microsoft (Copilot), Google (Gemini), Meta (AI), Amazon (Q), Apple (Intelligence) und PayPal (Commerce Agent Plattform) werden im Agentic Commerce dominieren 19. Agentic Commerce wird die IT-Architekturen im E-Commerce fundamental verändern, dies betrifft v.a. das Onlineshopsystem und seine APIs, aber auch das CRM, PIM und ERP 20. Wertschöpfungsketten, Sales Funnels und Customer Journeys werden sich im Agentic Commerce grundlegend transformieren
Chatbots	21. Konsumenten akzeptieren längere Antwortzeiten, wenn sie wissen, dass ein Mensch anstatt eines KI-Systems antwortet 22. Ein hybrides Modell (Mensch und KI) bei Chatbots führt zu höherer Servicequalität, Kundenzufriedenheit und Loyalität als reine Automatisierung

Literaturverzeichnis

- Brack (2023). *BRACK.CH lanciert neue KI-Produktberatung*. <https://www.brack.ch/news/2023/10/24/brack-ch-lanciert-neue-ki-produktberatung>
- Carpathia (2023). *B2B-Monitor 2023*. <https://insights.carpathia.ch/b2b-monitor-2023-1/>
- Carpathia (2025). *B2B-Monitor 2025* <https://insights.carpathia.ch/b2b-monitor-2025/>
- Die Schweizerische Post, & HWZ. (2023). *E-Commerce Stimmungsbarometer 2023*. HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Post CH AG. https://fh-hwz.ch/api/assets/ab2662f1-fc64-44d0-9a02-14c97321fcc2/A4_E-Commerce_Stimmungsbarometer_2023_de_Web.pdf
- Die Schweizerische Post, & HWZ. (2024). *E-Commerce Stimmungsbarometer 2024*. HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Post CH AG. <https://digital-commerce.post.ch/de/studien/stimmungsbarometer-2024>
- Die Schweizerische Post, & HWZ. (2025). *E-Commerce Stimmungsbarometer 2025*. HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Post CH AG. <https://digital-commerce.post.ch/de/studien/stimmungsbarometer-2025>
- Die Schweizerische Post, & HWZ. (2024). *E-Commerce Stimmungsbarometer 2024*. <https://fh-hwz.ch/news/internationales-shopping-boomt-trotz-steigender-nachfrage-nach-nachhaltigem-versand>
- Edinger, V. (2024). «Könnte ich Essen bei Temu bestellen, würde ich es tun». 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/billig-riese-koennte-ich-essen-bei-temu-bestellen-wuerde-ich-es-tun-103167401>
- Google. (2024). *From AI Hype to Value (Ernst-Cornelius Koch)*. Retail & Shopper Forum 2024, Zürich.
- Güntert 2025, *Temu will Produkte von Schweizer Händlern anbieten*, Handelszeitung, 20.01.2025, www.handelszeitung.ch/unternehmen/temu-will-produkte-von-schweizer-handlern-anbieten-785673
- HANDELSVERBAND.swiss. (2024). *Onlinehandelsmarkt Schweiz 2023*. <https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2024/03/Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2023-Medien-Stand-13.3.2024.pdf>
- HANDELSVERBAND.swiss. (2025). *Onlinehandelsmarkt Schweiz 2024*. <https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2025/03/Medien-Onlinehandelsmarkt-Schweiz-2024-Stand-12.3.25.pdf>
- Heierli, R., Rettenmund, M., Schild, F., Stahl, N. & Stallone, V. (2025). *Content Marketing Studie 2025*. Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://digitalcollection.zhaw.ch/items/3805428f-7233-43ac-a2e9-eb265da43a92>
- Heinemann, G. (2025). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (15. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41653-9>
- Heinick, H. (2023). *Branchenreport Onlinehandel 2023*. IFH KÖLN. <https://www.ifhkoeln.de/produkt/branchenreport-onlinehandel-2023/>
- Hofacker, L., Höbner, P., Niemeier, D., & Peters, L. (2023). *E-Commerce-Markt Deutschland 2023*. EHI Retail Institute e.V. und ecommerceDB GmbH. <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-deutschland-2023/>
- ibi research an der Universität Regensburg GmbH. (2024). *Ibi-Studien*. ibi research. <https://ibi.de/veroeffentlichungen/studien>
- Kaczmarek, J. (2012). *22 Dinge, die Gründer von Oliver Samwer lernen können*. Business Insider. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/allgemein/oliver-samwer-learnings/>
- Kolf, F., & Schimroszik, N. (2023). *Die Auslese im Onlinehandel beginnt und starke Händler profitieren*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-die-auslese-im-online-handel-beginnt-und-starke-haendler-profitieren/29029972.html>
- Kreutzer, R. T. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31990-8>
- Krisch, J. (2023). *Die Börsenflaute und die Folgen für den Online-Handel*. Exciting Commerce. <https://excitingcommerce.de/2023/06/07/die-boersenflaute-und-die-folgen-fuer-den-online-handel/>
- Langer, N., Hofacker, L., Eden, S., & Marks, M. (2019). *E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019*. EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH. <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2019/>

- Lone, S., & Weltevreden, J. (2023). *European E-Commerce Report 2023*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/11/2023-european-e-commerce-report-2023.pdf>
- MindTake Research GmbH. (2022). *Der Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel—3.0*. MindTake Research GmbH und Google und HANDELSVERBAND.swiss. https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/05/ORI-CH-3.0_Gesamtbericht.pdf
- Morant, D. (2024a). *Asia-Shop Temu: Diese Sortimente kommen unter Druck* | Carpathia Digital Business Blog. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2024/04/06/asia-shop-temu-diese-sortimente-kommen-unter-druck/>
- Morant, D. (2024b). *Die umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz 2024* | Carpathia Digital Business Blog. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2024/07/11/die-umsatzstaerksten-onlineshops-der-schweiz-2024/>
- Morant, D. (2025). *Temu, Shein und Aliexpress entziehen über halbe Milliarde dem Schweizer Kleiderhandel*. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2025/04/20/temu-shein-und-aliexpress-entziehen-ueber-halbe-milliarde-dem-schweizer-kleiderhandel/>
- Kobelt, A. (2025). Nike, Adidas, Puma auf Temu – „echt“ jetzt? Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2025/05/28/nike-adidas-puma-auf-temu-echt-jetzt/>
- Otto, S. (2023). Metas Social Media Shopping ist tot. *Zukunft des Einkaufens*. <https://zukunftdeseinkaufens.de/metas-social-media-shopping-ist-tot/>
- Peter, M. K., Baumgartner, R., Rozumowski, A. V., Maier, K. L., Siscaro, D., Flück, S., Zumstein, D., Lindeque, J. P., Binnendijk, V., & Gasser, M. (2024). *E-Commerce Automation Report 2024*.
- Pöschl, F. (2024). *«Das ist ein echter Brocken»: Temu gräbt dem Handel Milliarden ab*. 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/temu-graebt-dem-handel-milliarden-ab-103166959>
- Rudolph, T., Klink, B., & Hoang, M. (2021). *Der Schweizer Onlinehandel—Internetnutzung Schweiz 2021*. Forschungszentrum für Handelsmanagement. <https://shop.irm.unisg.ch/products/der-schweizer-onlinehandel-internetnutzung-schweiz-2021>
- Rudolph, T., Kralle, N., & Schraml, C. (2024). *Omni-Channel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz 202*. Forschungszentrum für Handelsmanagement. <https://shop.irm.unisg.ch/products/omni-channel-management-in-deutschland-osterreich-und-der-schweiz-2024>
- Scheidegger, G. & Bauer, J.C. (2025). Smart und Menschlich: KI im Spannungsfeld zwischen Effizienzmaximierung und Kundenzentrierung. Gottlieb Duttweiler Institute. <https://gdi.ch/publikationen/studien/neu-smart-und-menschlich>
- Scherrer, A. (2023). *Feature Friday: KI-Beratung mit JUMBot* | Carpathia Digital Business Blog. Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog. <https://blog.carpathia.ch/2023/09/01/feature-friday-ki-beratung-mit-jumbot/>
- Städli, M. (2025). *Kauf jetzt! Am Montag geht in unseren Nachbarländern Tiktok Shop an den Start*. Neue Zürcher Zeitung. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/kauf-jetzt-am-montag-geht-in-unseren-nachbarlaendern-tiktok-shop-an-den-start-ld.1877436>
- Wölfle, R. (2023). *Commerce Report Schweiz: Follow-up 2023 «Handel nach Corona»*. <https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/iwi/e-business/e-commerce-report-schweiz/media/commerce-report-schweiz-follow-up-2023.pdf>
- Wölfle, R., & Leimstoll, U. (2022). *Commerce-Report Schweiz 2022: Werte und Services im Fokus des Handels*. <https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/iwi/e-business/e-commerce-report-schweiz/media/commerce-report-schweiz-2022.pdf>
- Zumstein, D., & Oehninger, F. (2024). Onlinehändlerbefragung 2024: Anwendungen, Vorteile und Herausforderungen der künstlichen Intelligenz im E-Commerce. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz. https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/media-newsroom/news/kuenstliche-intelligenz-und-asiatische-plattformen-veraendern-den-onlinehandel/media/zumstein-oehninger_onlinehaendlerbefragung_2024_final.pdf/@@download/file
- Zumstein, D., & Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020: Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2389>

- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2021). *Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2413>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2022). *Onlinehändlerbefragung 2022: Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2432>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2023). *Onlinehändlerbefragung 2023: E-Commerce nach Corona: Fachkräftemangel, Überdistribution und Künstliche Intelligenz*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2469>
- Zumstein, D., & Steigerwald, A. (2019). *Onlinehändlerbefragung 2019: Chancen und Herausforderungen im Vertrieb und Marketing von Schweizer Onlineshops*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-18746>
- Zumstein, D., Steigerwald, A., Leimstoll, U., Gasser, B., Mohr, S., & Briw, A. (2018). *Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018—Digital Commerce*. Hochschule Luzern - Wirtschaft. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4247152>



**E-Commerce
Spezialist/in
mit eidg. FA**

www.fachschule-ecommerce.ch

Weitere Studien im Bereich Digital Commerce und Digital Marketing:

- Die **Bernet ZHAW Studie** untersucht das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen auf Social Media, inklusive Social Media Advertising (Messerli et al., 2022).
- Der jährlich publizierte «**Commerce Report Schweiz**» der FHNW war qualitativer Natur und basierte auf Interviews mit E-Commerce-Verantwortlichen von Schweizer Unternehmen (Wölfle, 2023; Wölfle & Leimstoll, 2022).
- Auf **eCommerce Europe** und Euro Commerce werden diverse Studien publiziert, u. a. der European E-Commerce Report 2023, bei dem der HANDELSVERBAND.swiss mitwirkte (Lone & Weltevreden, 2023).
- Das **Einzelhandel Institut** in Köln (EHI Retail Institute) publiziert diverse Studien, u. a. zum «E-Commerce-Markt Deutschland» (Hofacker et al., 2023) und «E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz» (Langer et al., 2019).
- Das **IBI Research der Universität Regensburg** veröffentlichte den «eCommerce Leitfaden» (Stahl et al., 2015) und weitere Studien u.a. im Bereich E-Commerce (ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2024).
- Das **Institut für Handel in Köln** (IFH) publiziert diverse Studien zum Digital Business, etwa den Branchenreport Onlinehandel (Heinick, 2023).
- Das **Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen (HSG)** untersucht mit den Studien «Omni-Channel Management 2024» (Rudolph et al., 2024) und «Der Schweizer Onlinehandel 2021» (Rudolph et al., 2021) das Konsumverhalten im E-Commerce-Kontext.
- Der **E-Commerce Stimmungsbarometer 2024** der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) analysiert im Auftrag der Post CH AG jährlich die Nachfragesicht der Konsumentinnen und Konsumenten (Die Schweizerische Post & HWZ, 2023, 2024).
- Der **HANDELSVERBAND.swiss** befragt zusammen mit GfK und der Schweizerischen Post regelmässig das E-Commerce-Wachstum (HANDELSVERBAND.swiss, 2024). Der HANDELSVERBAND.swiss, Google und mindtake ermitteln zweijährlich den Omni-Channel-Readiness-Index (MindTake Research GmbH, 2022).
- Die Unternehmensberatung **Carpathia** ermittelt in Zusammenarbeit mit einem Expertenpanel jährlich die Umsätze der grössten Schweizer Onlineshops (Morant, 2024b) sowie den B2B-Monitor (Carpathia, 2023, 2025).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2025 gemäss HANDELSVERBAND.swiss	10
Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler dieser Studie	12
Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop?	13
Abbildung 4: Welchem Betriebstyp kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?	13
Abbildung 5: Welche Aussage beschreibt am besten die derzeitige Rolle Ihres Onlineshops?	13
Abbildung 6: Welcher Branche lässt sich Ihr Onlineshop am ehesten zuordnen?	14
Abbildung 7: Wie gross war 2024 der Umsatz Ihres Onlineshops?	15
Abbildung 8: Wie viele Mitarbeitende arbeiten für Ihren Onlineshop?	15
Abbildung 9: Wie viele Pakete haben Sie im Jahr 2024 verschickt?	16
Abbildung 10: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle für Ihr Unternehmen?	18
Abbildung 11: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Onlineshops, Ladengeschäften und Marktplätzen	19
Abbildung 12: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Social Commerce, Native Apps und WhatsApp Commerce	19
Abbildung 13: Über welche digitalen Marktplätze bzw. Plattformen verkaufen Sie?	23
Abbildung 14: Entwicklung der Marktanteile von den Marktplätzen a) Galaxus, b) Amazon und c) Ricardo	24
Abbildung 15: Wie hoch ist der Umsatzanteil des Marktplatzgeschäftes am Gesamt-Onlineumsatz?	24
Abbildung 16: Wie stark ist Ihr Onlinegeschäft vom Marktwachstum von TEMU betroffen?	25
Abbildung 17: Ziehen Sie selbst einen Verkauf über TEMU als Marktplatz in Betracht?	25
Abbildung 18: Wie umsatzrelevant sind folgende Plattformen im Social Commerce?	26
Abbildung 19: Welche Nutzenvorteile hat der Verkauf über soziale Medien (Social Commerce)?	27
Abbildung 20: Ziehen Sie einen Verkauf über TikTok Shop in Betracht?	28
Abbildung 21: Mögliche KI-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette	29
Abbildung 22: In welchen Tätigkeiten des Digital Commerce & Marketing kommt die KI zur Anwendung?	30
Abbildung 23: Die wachsende Nutzung von a) KI-generierte Texten, b) Produkttexten und c) Produktbildern	31
Abbildung 24: Der Einsatz von KI a) im SEO, b) bei Marketingkampagnen und c) bei der Personalisierung	31
Abbildung 25: Der Einsatz von KI a) bei der Programmierung, b) im Analytics und c) bei der Suche	32
Abbildung 26: Der Einsatz von KI a) bei Verkaufs-Chatbots, b) bei Service-Chatbots & c) bei der Beschaffung	32
Abbildung 27: Wie bewerten Sie folgende Nutzenvorteile beim KI-Einsatz in Ihrem Unternehmen?	35
Abbildung 28: Wie hoch ist der Umsatz-Impact durch den KI-Einsatz in der Suchmaschinenoptimierung?	37
Abbildung 29: Wie häufig wird der insgesamt Chatbot genutzt?	40
Abbildung 30: Wie zufrieden sind die Nutzenden insgesamt mit dem Chatbot?	40
Abbildung 31: Wie wichtig erachten Sie folgende KI-Modelle für Ihr Geschäft?	41
Abbildung 32: Arbeiten Sie bezüglich KI mit externen Dienstleistern oder Beratungsunternehmen zusammen?	42
Abbildung 33: Wozu arbeiten Sie im Bereich KI mit externen Dienstleister:innen zusammen?	43
Abbildung 34: Hypothesen zur KI im E-Commerce	44
Abbildung 35: Wie haben sich folgende KPIs in den letzten 2 Jahren verändert?	45
Abbildung 36: Wie häufig analysieren Sie die Zugriffe von Bots von KI-Plattformen auf Ihren Onlineshop?	46
Abbildung 37: GEO als Teil der digitalen Marketing- und Vertriebsstrategie	47
Abbildung 38: Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce	50
Abbildung 39: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?	52
Abbildung 40: Welche Herausforderungen haben Sie bei der Lagerung & Logistik?	56
Abbildung 42: Welches Onlineshop-System verwenden Sie?	57
Abbildung 43: Sind Sie mit Ihrer derzeitigen E-Commerce-Plattform zufrieden?	60
Abbildung 44: Erwägen Sie in naher Zukunft einen Wechsel?	61
Abbildung 45: Welche Zahlungsmethode bietet Ihr Onlineshop an?	61
Abbildung 46: Entwicklung der angebotenen Zahlungsmittel von 2018 bis 2025	62
Abbildung 47: Wie hoch ist der Anteil folgender Zahlungsmethoden am Gesamtumsatz des Onlineshops?	65
Abbildung 48: Mit welchen Payment Service Providern arbeiten Sie zusammen?	66

Abbildung 49: Welche Funktionen/Services wünschen Sie sich für die Zukunft von Ihrem Zahlungsanbieter?	67
Abbildung 49: Mit welchen "Buy now, pay later" Anbietern arbeiten Sie zusammen?	69
Abbildung 50: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Veränderungen im Zahlungsverhalten festgestellt?	70
Abbildung 53: Welche Prozesse des Debitorenmanagements lagern Sie aus?	71
Abbildung 54: Arbeiten Sie mit einem externen Inkassobüro?	71
Abbildung 55: Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Inkassopartners entscheidend?	72
Abbildung 54: Wie hat sich die Anzahl der Fälle von Betrug- und Internetkriminalität verändert?	73
Abbildung 55: Welche Massnahmen zur Betrugserkennung ergreifen Sie?	73
Abbildung 56: Glauben Sie, dass eine 2FA während des Bezahlvorgangs die Betrugsfälle verringern würde?	74
Abbildung 57: Welche der folgenden Daten sind Sie bereit mit Zahlungsanbietern zu teilen?	74
Abbildung 58: Was sind die grössten Herausforderungen, die Sie bei der Zahlungsabwicklung feststellten?	75
Abbildung 59: Wie stark wird Ihr Gesamtumsatz in Ihrem Onlineshop im Jahr 2025 wachsen?	79
Abbildung 60: Online-Umsatzwachstum bei a) Pure Playern/Omnichannel-Händler und bei b) kleinen/grossen	80
Abbildung 61: Voraussichtliches Online-Umsatzwachstum im Jahr 2025 nach Branche	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nennungen unter «andere Branche»	14
Tabelle 2: Relevante Vertriebskanäle nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp	20
Tabelle 3: Weitere digitale Marktplätze und Plattformen, über welche Händler verkaufen	23
Tabelle 4: Relevante Social Commerce Plattformen nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	27
Tabelle 5: Einsatz von KI-Anwendungen im E-Commerce nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	33
Tabelle 6: Grosser KI-Nutzen nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp	36
Tabelle 7: Weitere Nutzensvorteile der KI	38
Tabelle 8: Weitere wichtige KI-Modelle	41
Tabelle 9: Mit welchem externen Dienstleister oder Beratungsunternehmen arbeiten Sie bzgl. KI zusammen?	43
Tabelle 10: Wie verbessern Sie die Auffindbarkeit Ihres Onlineshops in KI-Tools wie ChatGPT?	48
Tabelle 11: Entwicklung des E-Commerce-Sorgenbarometers von 2019 bis 2025	53
Tabelle 12: Wie beeinflussen wirtschaftspolitische Veränderungen (wie Trump-Zölle) Ihren Onlineshop?	54
Tabelle 13: Weitere Onlineshopsysteme	57
Tabelle 14: 12 häufige Zahlungsmethoden der Händler nach Markt, Grösse und Betriebstyp	63
Tabelle 15: Weitere Funktionen	67
Tabelle 16: Weitere Veränderungen im Zahlungs- verhalten	70
Tabelle 17: In welchen Bereichen sehen Sie Weiterbildungsbedarf für externe Schulungsanbieter?	78
Tabelle 18: Handlungsempfehlungen für Onlinehändler für das KI-Zeitalter	81
Tabelle 19: Hypothesen für KI-Forschung im E-Commerce	83
Tabelle 20: Logos und Domains der befragten Onlinehändler 2025	93

Abkürzungsverzeichnis

Ø	Durchschnitt
#	Nummer
3D	Drei Dimensional
AI	Artificial Intelligence
AR	Augmented Reality
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
B2G	Business-to-Government
BNPL	Buy now, pay later
C2C	Consumer-to-Consumer
CHF	Schweizer Franken
CIC	Customer Interaction Center
CPV	Cost per View
CRM	Customer Relationship Management
D2C	Direct-to-Consumer
EDI	Electronic Data Interchange
ERP	Enterprise Resource Planning
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
GEO	Generative Engine Optimization
GenKI	Generative künstliche Intelligenz
GMV	Gross Merchandise Value
GPS	Global Positioning System
HSLU	Hochschule Luzern
ICC	Institute for Competitiveness and Communication
IKM	Institut für Kommunikation und Marketing (→HSLU)
IMM	Institut für Marketing Management (→ZHAW)
IP	Internet Protocol
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicators
LLM	Large Language Model
MGB	Migros-Genossenschafts-Bund
MA	Mitarbeitende
n	Stichprobengrösse (Anzahl Studienteilnehmende, welche eine Frage beantwortet hat)
PIM	Product Information Management
PSP	Payment Service Provider
ROAS	Return on Advertising Spent
ROI	Return on Investment
ROPO	Research Online, Purchase Offline
SEA	Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing; →SEA und →SEO)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
UX	User Experience (Nutzererfahrung)
VR	Virtual Reality
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Autorenschaft

Darius Zumstein

Prof. Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist Professor für Digitales Marketing am Institut für Competitiveness und Communication (ICC) an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Er doziert und forscht zu E-Commerce, Marketing Automation, Digital Analytics sowie Anwendungen der KI im Digital Marketing und Sales. Er ist Programmleiter des [MAS Digital Marketing](#) sowie der [CAS E-Commerce und Online-Marketing Spezialist:in](#) und [CAS Marketing Automation Spezialist:in](#).

Von 2018 bis 2024 baute er als Dozent am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) das E-Commerce Lab auf. Von 2014 bis 2019 war er am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern (HSLU).

Von 2016 bis 2018 war Darius Zumstein Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er für Unternehmen wie FELD M, Scout24 und für Vodafone. Vorher promovierte er zu Web Analytics an der Universität Fribourg.

Mehr Informationen unter: www.fhnw.ch/de/personen/darius-zumstein



Adele Dörner

Adele Dörner ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im digitalen Marketing am Institut für Competitiveness and Communication (ICC) an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Sie forscht und unterstützt Projekte im Bereich KI, Digital Marketing, Digital Interaction and Trust.

Zuvor absolvierte Adele Dörner den Master Business Administration, Major Marketing an der ZHAW und arbeitete in der Praxis bei der Marketingagentur Calydo und dem Wetterdienstleister meteoblue in Produkt Management und Marketing.

Mehr Informationen unter: <https://www.fhnw.ch/de/personen/adele-doerner>



Sonja Schüler

Dr. Sonja Schüler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am ICC der FHNW, wo sie in Lehre, Forschung und Beratung sowie als Leiterin von Weiterbildungsangeboten arbeitet. Sie studierte Politikwissenschaft, Soziologie und Friedens- und Konfliktforschung an der Philipps Universität Marburg und promovierte in Politikwissenschaft mit einer Studie zum Thema soziale und ethnische Ungleichheit in Bulgarien.

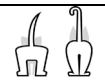
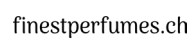
Ihre Berufserfahrung umfasst Lehr- und Forschungstätigkeiten an internationalen Universitäten sowie Tätigkeiten in der Projektentwicklung und Politikberatung für verschiedene Non-Profit-Organisationen.

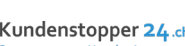
Mehr Informationen unter: <https://www.fhnw.ch/de/personen/sonja-schueler>

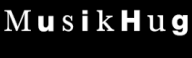


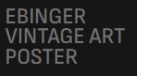
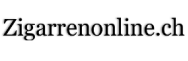
Studienteilnehmende

Tabelle 20: Logos und Domains der befragten Onlinehändler 2025

 1864.ch	 2qool.ch	 aargauerkunst-haus.ch	 actionspielzeug.ch	 aiopd.ch	 allega.ch
 allpedes.ch	 amavita.ch	 angela-bruderer.ch	 anifit.ch	 apfelkiste.ch	 apothekedrogerie.ch
 aquapassion.ch	 army-shop.ch	 atimpex.com	 balibay.ch	 banholzer.ch	 bastelgarage.ch
 bb-shop.ch	 berglandhof.ch	 bettybossi.ch	 bio-circle.ch	 biomondo.ch	 blackandblaze.com
 bodypo-werstore.com	 bohemian-crystal.com	 bookfactory.ch	 broetchen.app	 bruno-wickart.ch	 budgetcomputer.ch
 buehlerzuerich.ch	 buerotschudi.ch	 cafemueller.ch	 careproduct.ch	 ceylor.ch	 changemaker.ch
 charlibaby.ch	 christ-swiss.ch	 circunis.ch	 coop.ch	 coopvitality.ch	 dancingqueens.ch
 dartshop24.ch	 deideal.ch	 deinparadies.ch	 dejac.ch	 delta-zofingen.ch	 derdealer.ch
 digitrends.ch	 discountlens.ch	 drei-kaese-hoch.ch	 drhauschka.ch	 drinkdirect.ch	 drink-shop.ch
 drogi.ch	 druckidee.ch	 earline.ch	 e-bikes4you.com	 edelweiss.ch	 elektroplanet.ch
 endress.com	 e-performance.ch	 ersatzteilshop24.ch	 erwinmueller.com	 esa.ch	 eta-glob.ch
 europe.truproofficial.com	 evelia.at	 events4you.li	 everydaycarry.ch	 excellentfood.ch	 fabrikat.ch
 fahnenwelt.ch	 fallegger-geschenke.ch	 faserplast.ch	 feldschloesschen.ch	 ferroflex.ch	 finestperfumes.ch

 First-Responder.ch Ausbildung & Ausrüstung first-responder.ch	 fischen.ch fischen.ch	 fit-und-warm.ch powered by sportspine fit-und-warm.ch	 FLASCHENPOST flaschenpost.ch	 focus shop focussshop.ch	 SHOP folkloreshop.ch
 ZUMSTEIN FOTO VIDEO PHOTOVISION foto-zumstein.ch	 frais.ch passion for precision frais.ch	 frohkost.ch frohkost.ch	 funshop.ch funshop.ch	 verein kirchliche GASSENARBEIT luzern gassenarbeit.ch	 gebana Weltweit ab Hof gebana.com
 genuss schmiede genuss-schmiede.ch	 Gerstaecker gerstaecker.ch	 WEBER-VONESCH getraenkezug.ch	 GLOBUS globus.ch	 GONSER.CH gonser.ch	 Goodform goodform.ch
 Gottstein gottstein.com	 Greenfinity greenfinity.ch	 grill24.ch by elasser unterkulm grill24.ch	 GROSSARTIG grossartig-decostyle.ch	 haar-shop.ch THE BEAUTY ONLINE SHOP haar-shop.ch	 Haix haix.ch
 HANFPOST hanfpost.ch	 HASLINGER SHOP HASLINGERSHOP.AT haslingershop.at	 HAUPTNER hauptner.ch	 HAUPTNER JAGD hauptner-jagd.ch	 HAUPTNER PFERD hauptner-pferd.ch	 hba hb-aesthetics.ch
 HFBETECH hbt-ag.ch	 HEILIGKREUZER SEIFE heiligkreuzer-seife.ch	 HEMMI-KAFFEE ZÜRICH hemmi.ch	 Herzog Elmiger Holz mit Herz herzog-elmiger.ch	 HEU & STROH TRACHTENMODE VON BAUSCHER heuundstroh.com	 HGC hgc.ch
 hobbyshop.com hobbyshop.com	 hollu so geht sauber. hollu.shop	 HOME-WORLD.CH Von und für Zuhause home-world.ch	 HONGLER 1703 hongler-kerzen.ch	 HOPFNUNG.CH hopfnung.ch	 HORNBAACH Es gibt immer was zu tun. hornbach.ch
 HORSE RESCUE horse-rescue.ch	 HOT VAPE SHOP hot-vape.ch	 HUROM Anniversary hurom.swiss	 iba iba.ch	 IMMER AG immerag.ch	 immomailing immomailing.ch
 inavarde.wine inavarde.wine	 INSOLE ORTHOPÄDIE insole.ch	 INTEGRALE MARKETPLACE integrale.ch	 iPet ipet.ch	 JEANS.CH THE DENIM STORE jeans.ch	 JUMBO jumbo.ch
 KÄRCHER kaercher.com	 Kambly EXCELLENCE SINCE 1890 kambly.com	 KARMA KOLLEKTIV karmakollektiv.berlin	 Karten MACHER.CH kartenmacher.ch	 KASACK KEHRER kasack.ch	 KellerFahnen FAHNEN • BLECHER • HAUS UND GARTEN kellerfahnen.ch
 kidisworld.ch MAKE YOUR KIDS HAPPY kidisworld.ch	 KIKO MILANO kikocosmetics.com	 Modellbau Kirchert Modellbau in seiner Vielfalt! kirchert.at	 KITCHEN MORE kitchen-more.ch	 Knuffel Stoffe knuffel.ch	 kreativartikel.ch kreativartikel.ch
 Kreidetafel 24.ch kreidetafel24.ch	 Kristallburg kristallburg.ch	 KULL-LAUBE AG TECHNISCHER HANDEL kugellagershop.ch	 Kundenstopper 24.ch So stoppt man Kunden! kundenstopper24.ch	 KURATLE JAECKER kuratlejaecker.ch	 Zückerli Huus BASLER ORIGINAL laeckerli-huus.ch
 Landi landi.ch	 LE CARROUSEL lecarrousel.ch	 LEHNER VERSAND lehner-versand.ch	 LENS24 lens24.ch	 LENSVISION lensvision.ch	 lesestoff.ch lesestoff.ch
 LiDeWo LIVING DECORATING WORKING lidewo.at	 LB lifebooks.ch	 LIFESTYLEFOOD.CH EIFACH PRISWERT + GUET lifestylefood.ch	 LUBIO SCIENCE Part of Europa Biosite lubio.ch	 LUXOLINO Dance & Entertainment luxolino.ch	 Mahler & Co. mahlerundco.ch
 MAISON LIBRE maisonlibre.ch	 MANOR manor.ch	 Mariado mariado.ch	 m marko.ch	 MARSO LIVING marsoliving.com	 MATTERHORN ZERMAT • BERGBAHNEN matterhornparadise.ch

 McLinsen Von Schweizer Optikern gegründet mclinsen.ch	 www.meine-haare.ch	 mercanto Regional verankert, national vernetzt. mercanto.ch	 Comics, Merchandise, Spiele & mehr! MERCHFOX.AT merchfox.at	 micasa beta micasa.ch	 mp. mobileparts.ch
 mocka mockae.ch	 Möbel Peter moebel-peter.ch	 mömax moemax.ch	 M mooris.ch	 MrLens.ch mrlens.ch	 MusikHug musikhug.ch
 eskimo switzerland since 1854 myeskimo.ch	 NÄH FOX naehfox.ch	 namuk namuk.com	 nani manu Designmanufaktur nanimanu.ch	 NANO REPAIR Online Smartphone Reparatur Service nanorepair.ch	 NB newbalance.ch
 NO BULLSHIT nobullshit.care	 NUSSBAUM RN nussbaum.ch	 LorBis GmbH Nutzfahrzeugtechnik - Fahrzeugeinrichtungen CH-6462 Isenthal www.lorbis.ch nutzfahrzeugtechnik.ch	 OBI obi.ch	 OCHSNER SHOES ochsner-shoes.ch	 OCHSNER SPORT ochsnersport.ch
 ofinto ofinto.ch	 OLWO olwo.ch	 OMH omh.swiss	 ONLINEAPO.AT GESUNDHEIT DIE GUT ANKOMMT. onlineapo.at	 Online Schilder.ch SCHILDERN & DRUCK SEIT 2000 onlineschilder.ch	 ORCHESTRA orchestra.ch
 OX HUELLE ox-huelle-fuelle.ch	 PACKSTAR packstar.ch	 PAKKA HONESTLY. WE ARE NOT. pakka.ch	 panda Kindermöbel pandakindermoebel.ch	 PARCANDI parcandi.com	 pedag pedag.ch
 PegaNatur peganatur.com	 PILGRIM pilgrim.ch	 spreadshop pixquest.myspread-shop.ch	 PLATINUM Natürliche Tiernahrung & Pflege platinum-swiss.ch	 Proplana proplana.ch	 prospiel prospiel.ch
 puag Do it + professional puag.ch	 RAUSCH Swiss Herbal Cosmetics since 1890 rausch.ch	 REFTOOLS.CH enjoy the game reftools.ch	 reifen.com Fahr mit den Besten! reifen.com	 reitsport.ch reitsport.ch	 Reptile food.ch reptile-food.ch
 rotel completing your home since 1948 rotel.swiss	 rothirsch.com rothirsch.com	 SAFS safs.com	 SCHÄFER SHOP schaefer-shop.ch	 schlafshop.ch Das Fachgeschäft im Internet schlafshop.ch	 3R schlitten.ch
 Rhombberg 40 JAHRE schmuck.ch	 SCHNEIDER Korbwaren und mehr. schneider-korbwaren.ch	 SCHNUPFDOSE.CH DINI PERSÖNLICH DOSE schnupfdose.ch	 SCHWEIZER MESSER SHOP schweizer-messer-shop.at	 schweizer SEIFEN HANDGEWASCHEN schweizerseifen.ch	 Schweizer AG Professionelle Videotechnik schweizervideo.ch
 selection Widmer EINFACH MEHR GENUSS selection-widmer.ch	 Senseo senseo-shop.ch	 The Shark Fitness Company sharkfitness.ch	 FREY ORTHOPÄDIE-BEDARF shop-freyortho.ch	 SHOPPING-TROLLEY.CH shopping-trolley.ch	 SIECH siech-cycles.com
 smartphoto smartphoto.ch	 SMYTHS smythstoys.com	 soeder soeder.ch	 Sol-ID sol-id.ch	 spikes.ch »» enjoy outdoor spikes.ch	 SPONSER OFFICIAL ONLINE SHOP sponser.ch
 SPORTSHOP.CH sportshop.ch	 Sprüngli spruengli.ch	 SQ VAPE SHOP INTERNATIONAL sq-vape.ch	 Stadler Form stadlerform.com	 STAR PIERCING star-piercing.ch	 STARWORLD ENTERPRISE starworld.ch
 STAY HEALTHY.ch stayhealthy.ch	 CABO VERDE Stiftung für Bildung stiftung-caboverde.ch	 stofttaschentuch.ch stofttaschentuch.ch	 studio stena studio-stena.ch	 SUN STORE sunstore.ch	 superfinkli.ch superfinkli.ch
 sweets.ch sweets.ch	 QUBE swiss-qube.com	 styles OF SWITZERLAND swiss-styles.com	 SwissWetter.shop meteo.cc meteoMarkt.ch swisswetter.shop	 switcher made with respect! switcher.com	 SWITZRLND swtzzrlnd.shop

 tabakoutlet.ch	 takeplace.at	 tarzan.ch	 textilvogt.ch	 thungourmet.ch	 timbershop.ch
 tomandi.ch	 total-shop.ch	 tramatec-shop.ch	 transa.ch	 trenddeko.ch	 trinkgenuss.ch
 trophies.ch	 ullrich.ch	 unigame.myspreadhop.ch	 unserbier.ch	 usacord.ch	 uxpert.ch
 variortrade.ch	 vbt-afa.ch	 victorinox.com	 vilcom.store	 vinothek-brancaia.ch	 vintage-art-poster.com
 vitadrogerie.ch	 volgshop.ch	 vonrotz-shop.ch	 vorhangbox.ch	 waermebildkamera-huber.ch	 waldundwiese.at
 wander.ch	 weisbrod.ch	 wellvida.ch	 weltbild-liquidation.ch	 wernerkuster.ch	 werchzueglade.ch
 wog.ch	 wrightsock.ch	 wuertth-ag.ch	 xdouble.com	 xlsportshop.ch	 xxxlutz.ch
 yogatree.ch	 yoursmoke.ch	 yoursnus.ch	 zebrafashion.com	 zemabell.ch	 zeolith-bentonit-versand.ch
 zg-prosenectute.ch	 zigarrenonline.ch	 zoo-roco.ch	 zubi.swiss	 zuekunftsmusiq.ch	 zurli-socken.ch
Die restlichen 331 Onlineshops wollten anonym bleiben.					

Forschungspartner der Studie

Worldline Schweiz AG

Worldline unterstützt Unternehmen jeder Art und Grösse in ihren Wachstumsplänen - schnell, einfach und sicher. Mit modernster Zahlungstechnologie, lokalem Know-how und massgeschneiderten Lösungen für Hunderte von Märkten und Branchen begleitet Worldline die Geschäftsentwicklung von über einer Million Unternehmen weltweit. Im Jahr 2024 erwirtschaftete Worldline einen Umsatz von 4,6 Milliarden Euro.

Als Platin Partner der Onlinehändlerbefragung und Anbieter von Zahlungslösungen unterstützt Worldline aktiv den Wandel im E-Payment.

Mehr Informationen unter: www.worldline.com/merchant-services



SHOPWARE

Shopware ist Europas führende Open-Source-E-Commerce-Plattform und wurde speziell entwickelt, um den komplexen Anforderungen mittelständischer und großer Unternehmen gerecht zu werden. Dank fortschrittlicher, sofort einsatzbereiter Funktionen und einer flexiblen API-first-Architektur bietet die Plattform genau die Leistung, Kontrolle und Skalierbarkeit, die Unternehmen benötigen, um nachhaltig zu wachsen und in einem zunehmend volatilen wirtschaftlichen Umfeld resilient zu bleiben.

Mehr Informationen unter: www.shopware.com



XeroGrafIX (XGX)

XeroGrafIX (XGX) ist die E-Commerce-Agentur mit Fokus auf den Schweizer Markt. Unser Prinzip „Strategie vor Technik“ heisst: Ziele und Kundennutzen zuerst klären, dann konsequent umsetzen. So entstehen maßgeschneiderte Einkaufserlebnisse, die spürbar verkaufen—mit Referenzen wie LOEB und kaffeepads.ch.

Was Kund:innen davon haben? Planbare Projekte, starkes Design mit klarer Nutzerführung, messbare Ergebnisse (schnellerer Checkout, stärkere Kategorie-Performance, höhere Wiederkäufe) und Begleitung über den Go-Live hinaus. Wir kennen die Feinheiten des Marktes—von Mehrsprachigkeit bis Zahlungsgewohnheiten—und übersetzen sie in konkrete Hebel für Wachstum. Weniger Komplexität, mehr Wirkung.

Mehr Informationen unter: www.xgx.at



CembraPay

CembraPay ist in der Zahlungsabwicklung tätig und bietet Konsumenten und Firmen den Kauf von Waren und Dienstleistungen auf Rechnung oder in Raten an. CembraPay funktioniert ähnlich wie eine Kreditkarte, mit dem Unterschied, dass Sie mit Ihrem guten Namen, mittels Angabe Ihrer Kontaktdaten einkaufen und keine weiteren Angaben wie Kreditkarten-Nr., Ablaufdatum, CVC Code, und 3D Secure Code angeben müssen.

Sie kaufen bequem bei dem Händler Ihrer Wahl ein und wählen CembraPay als Zahlungsmittel. Anschliessend erhalten Sie von CembraPay die Rechnung zugesandt und können diese gemäss dem gewählten Produkt entweder sofort oder in mehreren Raten bezahlen.

Mehr Informationen unter: www.cembrapay.ch



CRIF AG

Die CRIF AG ist in der Schweiz eine führende Anbieterin von Wirtschaftsinformationen. Sie bietet ihren Kundinnen und Kunden zuverlässige Daten zu Personen und Firmen und optimiert die Check-out-Prozesse mittels Identifikation, Alters- und Bonitätsprüfung, Zahlungsmittelsteuerung sowie Betrugsprävention.

Onlinehändler können die Produkte direkt im Webshop integrieren und diese nach Wunsch modular zu einer Gesamtlösung ausbauen. Ausserdem bietet CRIF-Lösungen im Adress-Management und im Risiko-Management, insbesondere Lösungen und Beratung an.

Mehr Informationen unter: www.crif.ch



TWINT AG

Mit TWINT bequem und sicher mit dem Smartphone bezahlen: an der Supermarktkasse, im Online-Shop, beim Einkaufen im Hofladen, unter Freunden, im öffentlichen Verkehr oder beim Parkieren. Mit mehr als vier Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern ist TWINT die führende Bezahl-App der Schweiz. Im September 2016 wurde die Fusion der beiden Schweizer Bezahl-Apps Paymit (UBS, Six und diverse Banken) und TWINT (Postfinance) offiziell im Handelsregister eingetragen. Die heutige TWINT AG besteht seit September 2016 und hat in den vergangenen Jahren schweizweit an Bekanntheit zugelegt. Immer neue Händler, Akzeptanzstellen und eine stetig wachsende Anzahl Nutzerinnen und Nutzer haben das Unternehmen innerhalb von nur fünf Jahren zu einer der beliebtesten Zahlungsmarken der Schweiz und einer stark genutzten App gemacht.

Mehr Informationen unter: www.twint.ch



Die Schweizerische Post

Die Post verbindet seit 175 Jahren Menschen und ist somit ein fester Bestandteil der Schweiz und ein Stück Schweizer Identität. Als kompetente Partnerin für den Onlinehandel verbinden wir die Händler mit ihren Kundinnen und Kunden. Dabei bieten wir abgestimmte Lösungen rund um die E-Commerce Logistik. Das flächendeckende Angebot für die Schweiz wie auch grenzüberschreitend umfasst die Zustellung von Briefen, Zeitungen, Paketen sowie Kurier-, Express- und Güterlogistikdienstleistungen.

Im Bereich Werbung entwickeln wir neben Direkt-Marketing laufend neue Angebote im digitalen und crossmedialen Bereich. Die Empfängerinnen und Empfänger der Sendungen profitieren von komfortablen Lösungen: von der Sendungsinformation und -steuerung bis zum Rückversand. Nicht zuletzt beraten wir unsere Geschäftskunden aktiv bei der Ausschöpfung ihres E-Commerce-Potenzials.

Mehr Informationen unter: www.digital-commerce.post.ch



PostFinance AG

PostFinance gehört mit über 2,4 Millionen Kund:innen, darunter rund 250'000 Unternehmen aller Grössen, zu den führenden Schweizer Finanzdienstleisterinnen. Als Marktführerin im Zahlungsverkehr unterstützt sie Schweizer Unternehmen zuverlässig in ihrem betrieblichen Alltag – auch beim Einkassieren, online und vor Ort.

Für Onlineshops bietet PostFinance mit den Checkout E-Payment Modulen flexible Lösungen, die auf unterschiedliche Bedürfnisse und Unternehmensgrössen zugeschnitten sind. Dabei sind alle gängigen Zahlungsarten integriert, damit Händler ihren Kund:innen ein optimales Einkaufserlebnis bieten können.

PostFinance steht Unternehmen als verlässliche Partnerin für Zahlungen von A bis Z zur Seite und schafft so die Basis für einen erfolgreichen Geschäftsalltag.

Mehr Informationen unter: www.postfinance.ch/checkout-flex



EOS Schweiz AG

EOS, ein Unternehmen der Otto Group Hamburg, ist das gemeinsame Dach von 60 operativen Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen. Mit mehr als 6'000 Mitarbeitenden ist EOS als internationales Unternehmen weltweit präsent und befindet sich in einem dynamischen Wachstumsprozess. Als Teil der EOS Group verbindet EOS Schweiz überregionale Kompetenz mit spezifischem Know-how auf dem Schweizer Markt. Jahrzehntelange Erfahrung im nationalen und internationalen Kredit- und Forderungsmanagement macht EOS Schweiz zum kompetenten Partner für Unternehmen im Bereich Mahnwesen bis hin zum Einzug von Forderungen und dem Kauf von Forderungspaketen.

Mehr Informationen unter: <https://ch.eos-solutions.com>



PAIR Finance

PAIR Finance ist ein führendes Fintech für Digitalinkasso und Forderungsmanagement. Das Unternehmen verändert die Inkassoindustrie mit seiner digitalen, effizienten und kundenorientierten Ausrichtung. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz, Verhaltenspsychologie und Data Science setzt PAIR Finance neue Massstäbe im Inkasso, was Geschäftskunden und Konsumenten gleichermaßen unterstützt. Zahlreiche Schweizer Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen vertrauen auf die innovative Inkasso-Lösung für das digitale Zeitalter.

Mehr Informationen unter: <https://pairfinance.com/>



Fachschule für E-Commerce (FfD)

Die Fachschule für Detailhandel, Verkauf & E-Commerce (FfD) in Zürich bietet praxisorientierte Aus- und Weiterbildungen für Berufstätige im Handel. Mit ihrem Ansatz „so viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich“ vermittelt die FfD aktuelles Wissen und anwendungsnahe Kompetenzen in den Bereichen Verkauf, E-Commerce, Marketing und digitale Strategien.

Das Angebot reicht von modularen Kursen bis zum eidgenössischen Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in FA“. Der Unterricht findet hybrid statt – sowohl vor Ort in Zürich als auch per Livestream und Videoaufzeichnungen – und ermöglicht dadurch ein flexibles Lernen.

Mehr Informationen unter: www.fachschule-ecommerce.ch



MS DIRECT AG – Every order a fulfilled promise

Die MS Direct AG ist eine führende Partnerin des Onlinehandels für automatisierte Lösungen in den Bereichen E-Commerce Fulfillment und Cross-border Shipping. Mit skalierbarem Fulfillment, smarter Logistik und digitalen Schnittstellen sorgen wir dafür, dass Bestellungen zuverlässig ankommen – lokal und international.

Jetzt neu: Unsere neue Cross-border Shipping Plattform bietet dir volle Transparenz und Kontrolle über internationale Sendungen inklusive Verzollung, Steuern, Tracking und Retouren.

Als Unternehmen der MS Direct Group ist MS Direct Teil eines kompletten Ökosystems, das Dienstleistungen entlang jeder Customer Journey bietet: vom ersten Kontakt über Online-Kampagnen oder personalisierten Print-mailings bis hin zur Betreuung im Kundenservice.

Mehr Informationen unter: www.ms-direct.com



HANDELSVERBAND.swiss

Der HANDELSVERBAND.swiss vereint über 400 Händler, welche in der Schweiz rund CHF 21 Mia. Umsatz realisieren, davon CHF 11 Mia. online und CHF 10 Mia. stationär. Die Mitglieder betreiben rund 440 Onlineshops und versenden pro Jahr 80 Mio. Pakete in der Schweiz. Im Verband finden Händler aus verschiedensten Branchen zueinander und arbeiten an gemeinsamen, übergeordneten Themen. Er organisiert regelmässig Veranstaltungen, Webinare und Erfahrungsaustausche, versendet Newsletter mit aktuellen Informationen rund um den Handel und stellt Standardvorlagen (AGB, Datenschutz) für Onlineshop-Betreiber zur Verfügung.

Ferner engagiert sich der HANDELSVERBAND.swiss für die Berufs- und Weiterbildung und in Gesetzgebungsprozessen. Kleine wie auch grosse Händler, aber auch Hersteller sind mit dem Ziel vereint, sich für die neue, digitale Handelswelt in der Schweiz zu engagieren und diesen Wandel als Chance wahrzunehmen.

Mehr Informationen unter: www.handelsverband.swiss



SOM Online Konferenz November 2025

Die SOM Online Konferenz ist die führende Schweizerische Online Fachkonferenz rund um Digitales Marketing, KI, E-Commerce und Marketing Technology. Bei der letzten Konferenz in März 2025 waren mehr als 800 TeilnehmerInnen online dabei. Die SOM Online Konferenz lebt die Mission "Inspiring Excellence".

SOM ONLINE Konferenz Herbst 2025:

- 18.11.2025: Künstliche Intelligenz im Marketing und Digital Trends
- **19.11.2025: E-Commerce und Vertrieb B2B und B2C**
- 20.11.2025: Marketing Technology

Du kannst dich bereits für die Herbst-Konferenz hier kostenlos anmelden:

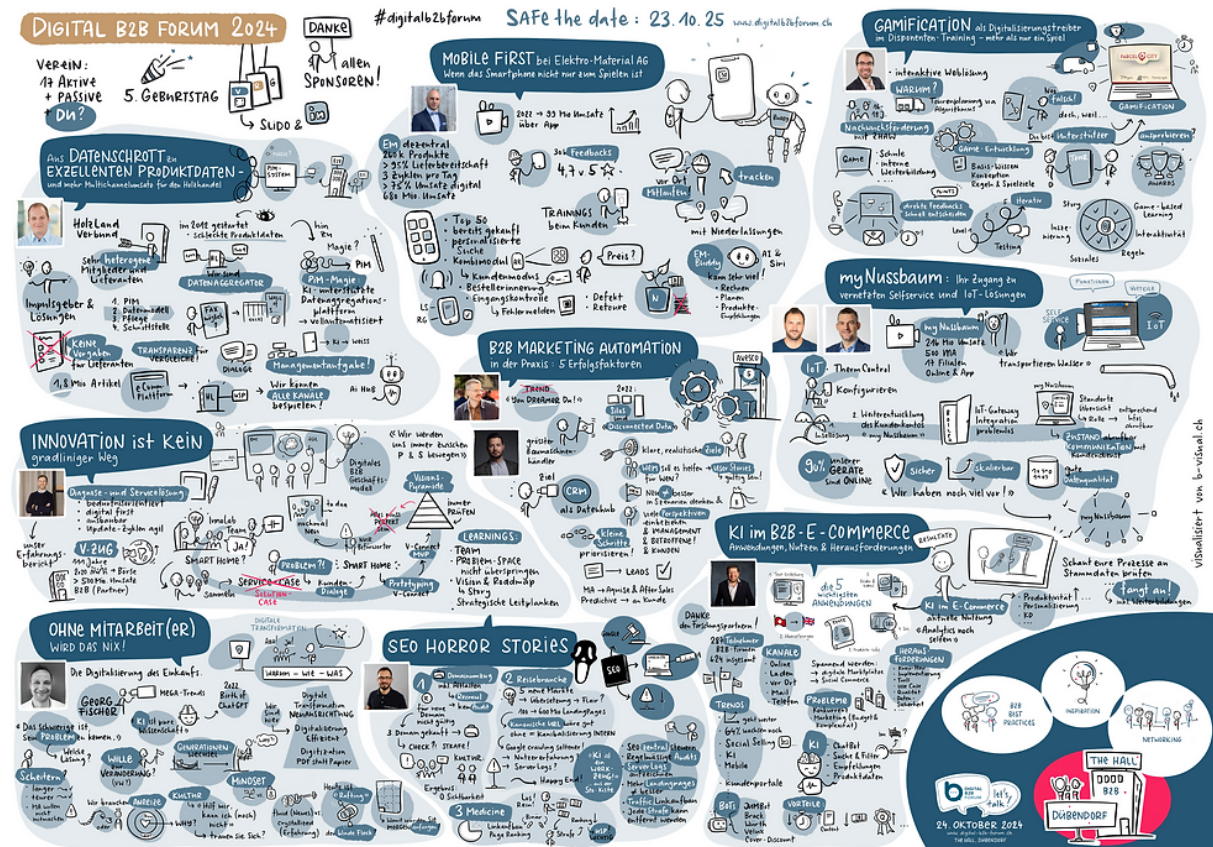
<https://www.som-online-konferenz.ch/anmeldung>



Digital B2B Forum & SOM Online Konferenz

Das Digital B2B Forum findet am **Donnerstag, 23. Oktober 2025**, von **12 bis 19 Uhr** in **THE HALL** in **Dübendorf** statt. Leser:innen der Onlinehändlerbefragung 2025 erhalten einen **Spezialpreis von CHF 100.-** statt CHF 200.

Mehr Informationen und Anmeldung unter: <https://digital-b2b-forum.ch>



Leser:innen der Onlinehändlerbefragung nehmen kostenlos an **SOM Online Konferenz** teil. Am Mittwoch, dem 19. November 2025 gibt es ab 9 Uhr spannende Vorträge zu **E-Commerce & Vertrieb – B2B & B2C**.

Mehr Informationen und Anmeldung unter: <https://www.som-online-konferenz.ch/konferenz>



Die führende Schweizer Online Konferenz für Digital Marketing

18.-20. November 2025

Inspiring Excellence
Online Vorträge von und für Fachexperten

Jetzt anmelden





Weiterbildungsangebote der FHNW

CAS E-Commerce und Online-Marketing-Spezialist:in

E-Commerce Kompetenz: Von Grundlagen bis Innovationen im digitalen Handel.

Pflichtmodul: E-Commerce (B2B / B2C)

- E-Commerce-Trends, inkl. detaillierte Insights dieser Studie
- Content für E-Shops (mit Oliver Fischer & Martin Jungfer von Galaxus)
- E-Commerce mit Google Tools (mit Lucia Yapi)
- Besuch im Logistikzentrum von Brack (mit Fabian Büchler)
- E-Commerce-Architekturen, Operations & Shopify (mit Roman Zenner)
- Data & Analytics (mit Natalie Kuster & Darius Zumstein)
- E-Commerce-Recht (Marc Schwenninger)
- KI-Anwendungen & KI-Verkaufsberater (mit Lorenz Würigler)
- Social Commerce & Personal Branding (mit Moritz Neuhaus)
- Video Commerce (mit Johannes Kossmann)



Quelle Bild: <https://newsroom.brackalltron.ch/assets/235898/>



Quelle Bild: <https://www.jumbo.ch/de/service/jumbot.html>

Zweites Wahlmodul im Modulkonfigurator: AI Powered E-Commerce (ab 2026), AI Powered Digital Marketing, Content Marketing, Marketing Automation, Data Driven Marketing, Digital Content Creation, Performance Marketing

Modul-Informationen unter: www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/modul-e-commerce-und-online-marketing

Kursstart am 24. April 2026. Modulkonfiguration und Anmeldung unter: <https://lets-get-digital.ch>



Hochschule für Wirtschaft FHNW



Modulkonfigurator

So funktioniert der Modulkonfigurator

Module Kalender

SUCHE NACH MODULNAME

Modul AI POWERED DIGITAL MARKETING	+
Modul DIGITAL MARKETING	+
Modul CONTENT MARKETING	+
Modul DIGITAL CONTENT CREATION	+
Modul DIGITAL LEADERSHIP	+
Modul DIGITALE TRANSFORMATION	+
Modul PERFORMANCE MARKETING	empfohlen +
Modul MARKETING AUTOMATION	+
Modul E-COMMERCE B2B/B2C	Pflichtmodul +
Modul DATA DRIVEN MARKETING	+
Modul SOCIAL MEDIA	+
Modul DIGITAL BRANDING	+

Bitte wählen Sie noch mehr Module in diesem Bereich

Programmtitel

CAS Digital Marketing Spezialist:in	+	CAS Content Marketing Spezialist:in	+	CAS Marketing Automation Spezialist:in	+
CAS E-Commerce und Online-Marketing Spez...	×	CAS Data Driven Marketing Spezialist:in	+	CAS Digital Leadership in Marketing	+
CAS Digital Transformation Spezialist:in	+	CAS Social Media Marketing Spezialist:in	+	CAS Digital Branding Spezialist:in	+
CAS Digital Content Creation Spezialist:in	+	CAS AI Powered Digital Marketing (NEU)	+		

Programminformation: CAS E-Commerce und Online-Marketing Spezialist:in

Erschliessen Sie neue Märkte und Kunden mit professionellem Online-Marketing und klugen Webshop-Lösungen (B2B/B2C). In diesem Zertifikatsprogramm setzen Sie sich vertieft mit den Themen Kundengewinnung und Online-Verkäufe im Internet auseinander. Anhand eines Projektes setzen Sie Strategien, Konzepte, Marketing-Mix sowie Conversion-Optimierung eins zu eins um.

Modul A: E-COMMERCE B2B/B2C (Pflichtmodul)

ECTS: 16
Anzahl Tage: 16 Tage (2 Module à 8 Tage)
jeweils von ca. 09 bis 17 Uhr
Durchführungsform: Je nach Modulauswahl, Angaben unterhalb der Startdaten der einzelnen Module
Kosten: Bitte wählen Sie zwei Module aus
Mehr Infos: Zurück zu den Programmdetails

Modul A : E-COMMERCE B2B/B2C

Die Reihenfolge der Module kann beliebig gewählt werden.

Modul B

Die Reihenfolge der Module kann beliebig gewählt werden.

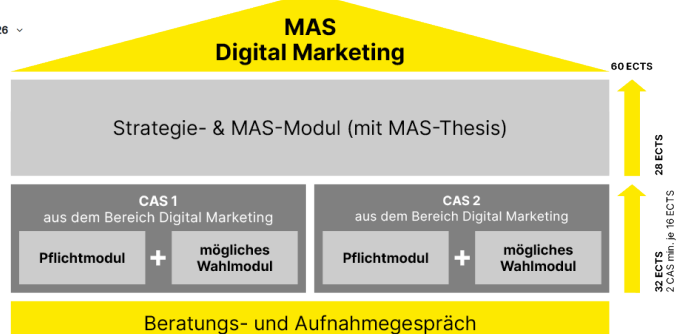
STARTDATEN:
☐ April 2026 ☒ 24.04.2026

MAS Digital Marketing

Nächster Kursstart des **MAS Digital Marketing** (inkl. Studienreise ins Silicon Valley): **09.04.2026**

Weitere Informationen unter:

<https://www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/mas-digital-marketing>



Hochschule für Wirtschaft FHNW

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness and Communication (ICC)
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten
Schweiz

www.fhnw.ch/icc



swissuniversities