

topsoft

Plattform für Digitales Business

Markteintritt Schweiz – ein Leitfaden für IT-Anbieter

**Was IT-Anbieter für einen erfolgreichen Start im
Schweizer Markt wissen müssen**

Willkommen in der Schweiz!

Der Schweizer Markt gilt als attraktiv, aber anspruchsvoll. Viele IT-Anbieter aus Deutschland und Österreich unterschätzen die Besonderheiten, die hier über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Dieser Leitfaden wurde von topsoft – der Schweizer Plattform für Digitales Business – entwickelt, um IT-Anbietern einen realistischen, praxisnahen und kompakten Überblick zu geben.

Er richtet sich an Unternehmen, die den Schweizer Markt nicht nur betreten, sondern wirklich verstehen wollen: Seine Erwartungen, seine kulturellen Feinheiten, seine Chancen und seine Stolpersteine. Die Inhalte basieren auf langjähriger Erfahrung im Schweizer KMU-Umfeld, zahlreichen Gesprächen mit Anbietern und Anwendern sowie der täglichen Arbeit im Markt.

Der Leitfaden zeigt, worauf es beim Markteintritt wirklich ankommt: Vertrauen, Präsenz, Qualität und ein Verständnis dafür, wie Schweizer KMU entscheiden. Er bietet klare Empfehlungen, typische Fehlerquellen und konkrete Erfolgsfaktoren – kompakt, verständlich und direkt anwendbar.

Wir wünschen Ihnen jetzt schon viel Erfolg!

Inhalt:

- 3 Warum die Schweiz ein attraktiver Markt ist**
- 6 Was den Schweizer Markt von Deutschland unterscheidet**
- 9 Die häufigsten Fehler beim Markteintritt in die Schweiz**
- 13 Was Schweizer KMU wirklich von ihrem IT-Partner wollen**
- 16 Wie IT-Anbieter in der Schweiz sichtbar werden**
- 19 Checkliste: Ist Ihr Unternehmen bereit für den Schweizer Markt?**
- 21 Glossar – Schweizer Begriffe, die ausländische Anbieter kennen sollten**
- 25 Über topsoft**

Warum die Schweiz ein attraktiver Markt ist

Die Schweiz ist für IT-Anbieter aus Deutschland und Österreich weit mehr als ein «kleiner Nachbar mit hoher Kaufkraft». Der Markt ist kompakt, aber ausgesprochen wertvoll – und für Anbieter, die ihn verstehen, gut zugänglich. Die folgenden Faktoren machen die Schweiz besonders attraktiv:

A) Hohe Investitionsbereitschaft in Qualität

Schweizer Unternehmen – insbesondere KMU – investieren gern in Lösungen, die zuverlässig funktionieren und langfristig Bestand haben.

Preis ist wichtig, aber nie das wichtigste Kriterium. Entscheidend sind:

- Stabilität
- Support
- Vertrauen
- Qualität

Das führt dazu, dass Anbieter mit soliden Produkten und gutem Service überdurchschnittliche Margen erzielen können.

B) Ein Markt voller KMU – und voller Chancen

Über 99 % aller Schweizer Unternehmen sind KMU. Viele davon sind:

- hochspezialisiert
- exportorientiert
- technologieoffen
- bereit, Prozesse zu digitalisieren

Für IT-Anbieter bedeutet das: Ein breiter Markt mit vielen Nischen, die sich lohnen.

C) Kurze Entscheidungswege

Schweizer KMU entscheiden oft schneller als deutsche Unternehmen – vorausgesetzt, das Vertrauen ist da. Typisch sind:

- direkter Kontakt zur Geschäftsleitung
- wenig Bürokratie
- pragmatische Entscheidungsprozesse

Das macht den Markteintritt effizienter und planbarer.

D) Geringe Sprachbarrieren – aber hohe kulturelle Nähe

Für Anbieter aus Deutschland und Österreich ist der Einstieg vergleichsweise einfach:

- Deutsch als Hauptsprache
- ähnliche Arbeitskultur
- ähnliche technische Standards

Gleichzeitig bietet die Schweiz Zugang zu zwei weiteren Sprachregionen (FR/IT), die zusätzliche Marktpotenziale eröffnen – ohne komplett neue Märkte erschliessen zu müssen.

E) Hohe Zahlungsbereitschaft für guten Support

Schweizer KMU erwarten von Ihrem IT-Partner:

- Erreichbarkeit
- Zuverlässigkeit
- persönliche Betreuung

Und sie sind bereit, dafür zu bezahlen. Das macht Service-Modelle, Support-Pakete und SaaS-Preismodelle lukrativer als in vielen anderen Ländern.

F) Ein stabiler, risikoarmer Markt

Die Schweiz ist wirtschaftlich:

- stabil
- planbar
- politisch verlässlich
- mit hoher Kaufkraft

Für IT-Anbieter bedeutet das: Weniger Risiko, mehr Nachhaltigkeit.

G) Ein Markt, der gerne mit D/A-Anbietern arbeitet

Deutsche und österreichische Anbieter haben in der Schweiz traditionell einen guten Ruf, sie gelten als:

- solide
- zuverlässig
- technisch kompetent
- kulturell kompatibel

Das erleichtert den Einstieg enorm – vorausgesetzt, man versteht die lokalen Erwartungen.

H) Ein Markt, der nicht überlaufen ist

Viele internationale Anbieter fokussieren auf:

- Deutschland
- Frankreich
- UK
- USA

Die Schweiz wird oft übersehen – und genau das macht sie attraktiv. Weniger Konkurrenz bedeutet:

- mehr Sichtbarkeit
- mehr Chancen
- schnellere Traktion

Kurzfasit

Die Schweiz ist geographisch zwar ein kleiner, aber dafür auch ein hochwertiger Markt.

Wer ihn versteht, kann mit überschaubarem Aufwand:

- stabile Kunden gewinnen
- gute Margen erzielen
- langfristige Beziehungen aufbauen
- sich in einem Umfeld positionieren, das Qualität belohnt

Was den Schweizer Markt von Deutschland unterscheidet

Auf den ersten Blick wirken Deutschland und die deutschsprachige Schweiz kulturell und wirtschaftlich eng verwandt. Doch im geschäftlichen Alltag zeigen sich deutliche Unterschiede, die für IT-Anbieter entscheidend sind. Wer diese Unterschiede versteht, vermeidet typische Stolpersteine und erhöht seine Erfolgchancen erheblich.

A) Vertrauen schlägt Tempo

In Deutschland zählt oft Geschwindigkeit: «Schnell ein Angebot, schnell einen Termin, schnell einen Abschluss.»

In der Schweiz gilt eher: «Zuerst Vertrauen, dann Geschäft.»

Das bedeutet:

- Erst Beziehung, dann Vertrag
- Erst Verlässlichkeit zeigen, dann verkaufen
- Erst zuhören, dann argumentieren

Schweizer KMU entscheiden nicht langsamer – sie entscheiden anders.

B) Qualität schlägt Lautstärke

Deutsche Anbieter kommunizieren gern selbstbewusst: «Wir sind Marktführer», «Wir sind die Nummer 1», «Wir revolutionieren...»

In der Schweiz wirkt das schnell übertrieben.

Hier zählt:

- Substanz statt Superlative
- Fakten statt Versprechen
- Stabilität statt Hype

Ein Satz wie «Wir sind solide und zuverlässig» wirkt in der Schweiz stärker als «Wir sind die innovativste Lösung am Markt».

C) Persönlicher Kontakt schlägt Automatisierung

In Deutschland ist es normal, dass:

- Support automatisiert ist
- Sales digitalisiert ist
- Onboarding standardisiert ist

In der Schweiz gilt:

- Erreichbarkeit ist ein Qualitätsmerkmal
- Ein persönlicher Ansprechpartner ist Gold wert
- Schweizer KMU wollen wissen, wer hinter der Software steht

D) Sprachregionen sind kein Detail

Deutschland oder Österreich = eine Sprache, ein Markt.

Schweiz = drei Märkte in einem:

- Deutschschweiz
- Romandie (Französischsprachige Schweiz)
- Tessin bzw. die Italienischsprachige Schweiz

Viele Anbieter unterschätzen:

- die Bedeutung französischer Inhalte (auch Deutschschweizer Firmen arbeiten mit der Romandie)
- die Wichtigkeit regionaler Referenzen
- die kulturellen Unterschiede

Wer die Romandie ignoriert, verzichtet auf rund ein Viertel des Marktes.

E) Preislogik ist anders

In Deutschland:

- Preis ist oft ein zentrales Argument
- Rabatte sind üblich, werden beinahe erwartet
- Wettbewerbsdruck ist hoch

In der Schweiz:

- Preis ist wichtig, aber nicht entscheidend
- Rabatte wirken schnell unseriös
- Qualität und Support rechtfertigen höhere Preise

Schweizer KMU zahlen gern mehr – wenn sie vom Produkt und vom Partner überzeugt sind.

F) Entscheidungswege sind direkter, aber diskreter

In Deutschland:

- mehrstufige Entscheidungsprozesse
- Ausschreibungen
- formale Kriterien

In der Schweiz:

- direkter Zugang zur Geschäftsleitung
- weniger Formalitäten
- Entscheidungen oft im kleinen Kreis

Aber: Diskretion ist zentral.

Man spricht weniger über Probleme, erwartet aber, dass der Anbieter sie selbst erkennt und behebt.

G) Referenzen sind wichtiger als Marketing

In Deutschland:

- Whitepapers
- Awards
- Zertifikate

In der Schweiz:

- «Wer nutzt das in der Schweiz?»
- «Wie zufrieden sind die Kunden?»
- «Gibt es jemanden, den wir anrufen können?»

Eine einzige Schweizer Referenz kann mehr bewirken als zehn deutsche.

H) Kommunikation ist zurückhaltender

Die deutsche Kommunikation ist direkt, klar, manchmal sogar hart.

Die Schweizer Kommunikation ist auch direkt, aber höflich; klar, aber nie konfrontativ.

Beispiel: «Das ist falsch» heisst in der Schweiz eher «Das sehe ich etwas anders».

Kurzfasit

Die Schweiz ist kein «kleines Deutschland», sondern ein Markt mit eigener Kultur, eigenen Erwartungen und eigener Dynamik. Wer diese Unterschiede respektiert, hat einen klaren Vorteil – und vermeidet die Fehler, an denen viele Markteintritte scheitern.

Die häufigsten Fehler beim Markteintritt in die Schweiz

Viele IT-Anbieter aus Deutschland und Österreich unterschätzen die Schweiz. Nicht aus Arroganz, sondern aus Nähe: Gleiche Sprache, ähnliche Kultur, kurze Wege. Doch genau diese vermeintliche Vertrautheit führt zu typischen Fehlern, die den Markteintritt unnötig erschweren.

Hier sind die häufigsten Stolpersteine – und warum sie so oft passieren.

A) «Die Schweiz ist wie Deutschland, nur kleiner.»

Der Klassiker. Die Schweiz ist kein verkleinertes Deutschland, sondern ein Markt mit eigener Logik:

- andere Entscheidungswege
- andere Erwartungen
- andere Kommunikationskultur
- andere Preiswahrnehmung

Wer mit deutschen Verkaufsargumenten kommt, wirkt schnell unpassend.

B) Zu viel Marketing, zu wenig Substanz

Deutsche Anbieter kommunizieren gern selbstbewusst:

- «Wir sind Marktführer»
- «Wir revolutionieren...»
- «Die innovativste Lösung am Markt»

In der Schweiz wirkt das schnell übertrieben. Schweizer KMU wollen:

- Fakten
- Stabilität
- Referenzen
- Verlässlichkeit

Keine leeren Schlagwörter, keinen Hype.

C) Kein lokaler Ansprechpartner

Viele Anbieter starten so:

«Wir bedienen die Schweiz einfach von Deutschland aus. Passt schon.»

Das funktioniert nur sehr selten, denn Schweizer KMU erwarten:

- Erreichbarkeit
- persönliche Betreuung
- jemanden, der die Verantwortung übernimmt

Ein Ansprechpartner in der Schweiz – oder zumindest ein dedizierter DACH-Manager – macht einen enormen Unterschied.

D) Ignorieren der Sprachregionen

Viele Anbieter denken: «Deutsch reicht doch.»

Falsch.

Die Romandie ist:

- wirtschaftlich stark
- digital affin
- offen für neue Anbieter

Wer keine französischen Inhalte hat, verliert rund 25 Prozent des Marktes.

Und wie erwähnt: Kann eine Lösung kein Französisch, fällt sie auch für viele Deutschschweizer Unternehmen aus dem Rennen.

E) Fehlende Schweizer Referenzen

Eine einzige Schweizer Referenz ist oft mehr wert als zehn deutsche.

Viele Anbieter starten aber ohne:

- Pilotkunden
- lokale Success Stories
- Branchenbeispiele

Schweizer KMU wollen wissen: «Wer nutzt das hier? Wer kann uns Auskunft geben?»

Fehlen für Neueinsteiger Schweizer Kunden, können auch Referenzen aus einem ähnlichen kulturellen Umfeld helfen, wie zum Beispiel aus Baden-Württemberg oder Vorarlberg.

F) Unterschätzen der Service-Erwartungen

In Deutschland ist es normal:

- Ticketsystem
- Antwort in 24 bis 48 Stunden
- Standard-Support

In der Schweiz gilt:

- Erreichbarkeit ist ein Qualitätsmerkmal
- Support muss zuverlässig und schnell sein
- persönlicher Kontakt zählt

Die Bedeutung von Reaktionsgeschwindigkeit wird häufig unterschätzt. Ein «wir antworten innert 48 Stunden» reicht schlicht und einfach nicht.

G) Zu generische Positionierung

«Wir sind ein ERP für alle Branchen» funktioniert in der Schweiz nicht.

KMU wollen:

- klare Nutzenargumente
- Branchenfokus
- konkrete Beispiele

Je präziser die Positionierung, desto besser die Resonanz.

H) Kein Verständnis für Schweizer Preislogik

Viele Anbieter senken ihre Preise, um «wettbewerbsfähig» zu sein. Doch das ist ein Fehler.

Denn in der Schweiz gilt:

- Qualität darf ruhig etwas kosten
- Rabatte wirken dadurch schnell verdächtig, ja unseriös
- Der Preis ist zweitrangig, wenn Vertrauen stimmt

Wer zu billig wirkt, verliert an Glaubwürdigkeit.

I) Zu schneller Markteintritt – und zu schneller Rückzug

Einige Anbieter testen den Markt «mal ein Jahr». Doch das reicht nicht.

Die Schweiz belohnt:

- Beständigkeit
- Präsenz
- langfristige Beziehungen

Wer nach kurzer Zeit wieder verschwindet, verbrennt Vertrauen.

Kurzfasit

Die meisten Fehler entstehen nicht durch das Produkt, sondern durch falsche Annahmen über den Markt.

Wer die Schweizer Besonderheiten respektiert, hat einen klaren Vorteil – und vermeidet die Stolpersteine, an denen viele scheitern.

Was Schweizer KMU wirklich von ihrem IT-Partner wollen

Schweizer KMU sind technologieoffen, aber vorsichtig. Sie investieren gern in gute Lösungen, erwarten aber, dass der Anbieter verlässlich, erreichbar und langfristig an ihrer Seite steht. Für viele KMU ist die Wahl eines IT-Partners eine Vertrauensentscheidung – nicht nur eine Produktentscheidung.

Hier sind die Faktoren, die in der Schweiz wirklich zählen.

A) Verlässlichkeit und Stabilität

Der wichtigste Punkt. Schweizer KMU wollen wissen:

- Funktioniert die Lösung zuverlässig?
- Ist der Anbieter langfristig stabil?
- Gibt es klare Ansprechpartner?
- Ist der Support erreichbar?

«Stabilität vor Innovation» ist eine Schweizer Grundregel. Oder anders gesagt: Ein Feature weniger ist kein Problem – ein instabiles System schon.

B) Persönlicher Kontakt statt Hotline-Labyrinth

Schweizer KMU schätzen:

- direkte Telefonnummern
- persönliche Ansprechpartner
- kurze Wege
- jemanden, der Verantwortung übernimmt

«Bitte füllen Sie das Formular aus» ist in der Schweiz kein Qualitätsmerkmal – sondern ein Warnsignal.

C) Klare, ehrliche Kommunikation

Schweizer KMU mögen keine Übertreibungen. Sie wollen:

- klare Aussagen
- realistische Versprechen
- transparente Preise
- keine leeren Buzzwords

«Wir können das gerne prüfen» wirkt besser als «Das ist kein Problem», wenn es dann eben doch eines wird.

D) Qualität vor Preis

Schweizer KMU sind bereit, mehr zu bezahlen, wenn sie überzeugt sind, dass:

- die Lösung hochwertig ist
- der Support zuverlässig ist
- der Anbieter langfristig bleibt

Ein fairer Preis wirkt vertrauenswürdig, aber preislich über den Tisch ziehen lassen sich Schweizer KMU auch nicht.

E) Branchenverständnis

Schweizer KMU erwarten, dass der Anbieter ihre Realität versteht. Dabei werden die Branchen klar unterschieden und je sauberer sich ein IT-Anbieter positioniert, umso eher wird er wahrgenommen. «Ein ERP für Alles» ist nicht der richtige Weg. Zeigen Sie, in welchen Branchen Sie sich wirklich zuhause fühlen, zum Beispiel:

- Bau
- Industrie
- Handel
- Dienstleistungen
- Gewerbe

Je konkreter die Beispiele, desto besser.

«Wir haben Kunden in der Baubranche» wirkt stärker als «Wir bedienen alle Branchen».

Schweizer KMU wollen keine Allrounder, sondern Anbieter, die genau wissen, was sie tun. Erfolgreiche IT-Anbieter:

- definieren ihre Zielbranchen klar
- kommunizieren konkrete Nutzenargumente
- zeigen echte Praxisbeispiele
- vermeiden generische Aussagen

Je präziser die Positionierung, desto höher die Glaubwürdigkeit.

F) Langfristige Beziehung statt kurzfristiger Abschluss

Schweizer KMU denken in Jahren, nicht in Quartalen. Sie wollen:

- eine stabile Partnerschaft
- Kontinuität
- Verlässlichkeit
- jemanden, der bleibt

Ein Anbieter, der nach einem Jahr wieder verschwindet und den Support zurück nach Deutschland verlegt, verbrennt Vertrauen – und den Markt.

G) Lokale Präsenz (mindestens gefühlt)

Es muss kein Büro in Zürich sein. Aber es braucht:

- eine Schweizer Telefonnummer
- eine Schweizer Adresse (z. B. Implementierungs-Partner)
- Wenn möglich Schweizer Referenzen
- Schweizer Inhalte (Rechtschreibung, Mehrwertsteuer etc.)

Das signalisiert:

«Wir sind wirklich im Markt präsent – nicht nur auf der Landkarte.»

Kurzfasit

Schweizer KMU wollen keinen Lieferanten, sondern einen verlässlichen Partner, der:

- erreichbar
- stabil
- ehrlich
- kompetent
- langfristig präsent

ist. Wer das bietet, hat im Schweizer Markt hervorragende Chancen – unabhängig von der Unternehmensgrösse.

Wie IT-Anbieter in der Schweiz sichtbar werden

Sichtbarkeit ist im Schweizer Markt kein Selbstzweck, sondern ein Vertrauensfaktor. Schweizer KMU informieren sich bevorzugt über lokale Quellen, nicht über internationale Portale oder deutsche Fachmedien. Wer in der Schweiz erfolgreich sein will, muss dort sichtbar sein, wo Schweizer KMU tatsächlich nach Lösungen suchen.

Hier sind die wichtigsten Wege, wie IT-Anbieter in der Schweiz Präsenz aufbauen können – effizient, glaubwürdig und nachhaltig.

A) Präsenz auf Schweizer Fachplattformen

Schweizer KMU orientieren sich stark an lokalen Informationsquellen:

- Schweizer Fachportale
- Marktübersichten
- Branchenplattformen
- lokale Digitalisierungsmedien

Diese Plattformen geniessen Vertrauen. Für Anbieter aus Deutschland oder Österreich ist das der schnellste Weg, um im Markt sichtbar zu werden – ohne eigene Infrastruktur aufbauen zu müssen.

B) Schweizer Marktübersichten und Vergleichsplattformen

Schweizer KMU nutzen Marktübersichten, um sich zu orientieren:

- Welche IT-Anbieter gibt es?
- Wer ist in der Schweiz aktiv?
- Welche Lösungen passen zu meiner Branche?

Ein Eintrag in einer Schweizer Marktübersicht ist oft der erste Kontaktpunkt – und ein starkes Signal: «Wir sind im Schweizer Markt angekommen.»

C) Redaktionelle Präsenz in Schweizer Fachmedien

Schweizer KMU reagieren stark auf:

- Praxisberichte
- Success Stories
- Interviews
- Fachartikel
- Branchenanalysen

Wichtig ist der lokale Bezug: «Wie hilft diese Lösung Schweizer KMU?» wirkt deutlich stärker als generische Produktbeschreibungen.

D) Schweizer Referenzen sichtbar machen

Referenzen sind ein zentraler Vertrauensfaktor. Wichtig ist:

- Schweizer Kunden nennen
- Schweizer Branchenbeispiele zeigen
- Schweizer Ansprechpartner zitieren

Eine einzige Schweizer Referenz kann mehr bewirken als jede Werbekampagne.

E) Lokale Partner und Integratoren

Der Schweizer Markt ist klein, aber gut vernetzt. Erfolgreiche Anbieter arbeiten mit:

- lokalen Integratoren
- Systemhäusern
- Branchenverbänden
- Schweizer Consultants

Lokale Partner können:

- Türen öffnen
- Vertrauen schaffen
- Pilotprojekte ermöglichen
- regionale Präsenz vermitteln

Für viele Anbieter ist ein Schweizer Partner der entscheidende Hebel.

F) Präsenz an Schweizer Events

Es müssen nicht die grossen Messen sein – im Gegenteil. Schweizer KMU bevorzugen:

- kompakte Fachveranstaltungen
- praxisnahe Workshops
- regionale Events
- themenspezifische Formate

Wichtig ist nicht die Grösse, sondern die Nähe zur Zielgruppe.

G) Schweizer Website-Version

Eine Website, die für die Schweiz optimiert ist, wirkt sofort professioneller:

- Schweizer Rechtschreibung
- Schweizer Preise
- Schweizer Referenzen
- Schweizer Kontaktmöglichkeiten

Das signalisiert: «Wir nehmen den Markt ernst.»

H) Kontinuierliche Präsenz statt einmaliger Kampagnen

Schweizer KMU reagieren nicht auf kurzfristige Marketingfeuerwerke. Sie achten auf:

- Beständigkeit
- Wiedererkennbarkeit
- langfristige Präsenz

Wer regelmässig sichtbar ist, wird als verlässlicher Partner wahrgenommen.

Kurzfasit

Sichtbarkeit in der Schweiz entsteht nicht durch laute Kampagnen, sondern durch lokale Präsenz, Glaubwürdigkeit und Kontinuität. Erfolgreiche Anbieter setzen auf:

- Schweizer Fachplattformen
- Marktübersichten
- redaktionelle Präsenz
- lokale Partner
- Schweizer Referenzen
- regionale Events
- eine Schweizer Website-Version

Und genau hier bietet topsoft den idealen Einstiegspunkt – als etablierte Schweizer Plattform für Business-Software und KMU-Digitalisierung.

Checkliste: Ist Ihr Unternehmen bereit für den Schweizer Markt?

Diese Checkliste hilft IT-Anbietern einzuschätzen, ob sie die wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt in der Schweiz erfüllen.

Je mehr Punkte Sie abhaken können, desto besser sind Ihre Chancen auf nachhaltigen Erfolg.

1. Marktverständnis

- Wir kennen die Besonderheiten des Schweizer Marktes (Vertrauen, Qualität, Stabilität).
- Wir verstehen die Bedeutung der Sprachregionen (DE/FR/IT).
- Wir wissen, wie Schweizer KMU Entscheidungen treffen.

2. Positionierung & Kommunikation

- Unsere Positionierung ist klar und nicht zu breit.
- Unsere Kommunikation ist faktenbasiert, zurückhaltend und glaubwürdig.
- Unsere Website ist für den Schweizer Markt optimiert (Sprache, Preise, Inhalte).

3. Referenzen & Glaubwürdigkeit

- Wir haben mindestens eine Schweizer Referenz oder einen Pilotkunden.
- Wir können konkrete Branchenbeispiele nennen, die für Schweizer KMU relevant sind.
- Wir können Ansprechpartner nennen, die Schweizer Kunden kontaktieren dürfen.

4. Support & Service

- Wir bieten Support zu Schweizer Geschäftszeiten.
- Wir haben klare Reaktionszeiten, die Schweizer Erwartungen entsprechen.
- Wir bieten persönlichen Kontakt statt ausschliesslich automatisierte Ticketsysteme.

5. Lokale Präsenz

- Wir haben eine Schweizer Telefonnummer oder einen lokalen Partner.
- Wir sind auf Schweizer Fachplattformen sichtbar.
- Wir haben Inhalte, die explizit auf Schweizer KMU zugeschnitten sind.

6. Vertrieb & Partnerschaften

- Wir haben eine klare Strategie für den Schweizer Markt.
- Wir arbeiten mit lokalen Integratoren, Resellern oder Branchenpartnern zusammen.
- Wir kennen die relevanten Schweizer Branchenverbände und Plattformen.

7. Kontinuität & Verlässlichkeit

- Wir planen langfristig und nicht nur eine kurzfristige Testphase.
- Wir haben stabile Teams und klare Verantwortlichkeiten für den Schweizer Markt.
- Wir kommunizieren regelmässig und verlässlich mit Schweizer Kunden.

8. Sichtbarkeit & Marketing

- Wir sind in Schweizer Marktübersichten präsent.
- Wir nutzen Schweizer Fachmedien für redaktionelle Präsenz.
- Wir zeigen Schweizer Referenzen und Success Stories sichtbar auf unserer Website.

Auswertung

- **18 – 24 Häkchen:** Sehr gute Voraussetzungen. Der Markteintritt kann erfolgreich skaliert werden.
- **12 – 17 Häkchen:** Gute Basis, aber einzelne Bereiche sollten gestärkt werden.
- **6 – 11 Häkchen:** Der Markteintritt ist möglich, aber es besteht deutlicher Optimierungsbedarf.
- **0 – 5 Häkchen:** Erst Grundlagen schaffen, bevor der Markteintritt gestartet wird

Glossar – Schweizer Begriffe, die deutsche Anbieter kennen sollten

A – Ansprechpartner (CH-Logik)

In der Schweiz ist ein Ansprechpartner nicht einfach eine «Kontaktperson», sondern ein Vertrauensanker.

Schweizer KMU erwarten, dass dieser Mensch:

- erreichbar ist
- Verantwortung übernimmt
- Entscheidungen treffen kann
- nicht ständig wechselt

Ein «Team-Postfach» oder «Support@...» wirkt schnell unpersönlich.

B – Branchenfokus

Schweizer KMU reagieren stark auf Branchenbeispiele.

«Wir bedienen alle Branchen» wirkt schwach.

«Wir haben Kunden im Baugewerbe / in der Industrie / im Handel» wirkt stärker.

D – Deutschschweiz

Die grösste Sprachregion der Schweiz – und für viele Anbieter der logische Startpunkt.

Aber: Die Deutschschweiz ist nicht Deutschland oder Österreich.

Kommunikation ist höflicher, zurückhaltender und weniger konfrontativ.

E – Erreichbarkeit

In der Schweiz ein Qualitätsmerkmal.

«Wir melden uns in 48 Stunden» ist kein Serviceversprechen, sondern ein Absagegrund.

Schweizer KMU erwarten:

- kurze Reaktionszeiten
- valable Lösungen
- echte Menschen
- klare Antworten

F – Französisch (Romandie bzw. die Westschweiz)

Die Romandie ist wirtschaftlich stark und digital affin.

Viele deutsche Anbieter unterschätzen sie – und verlieren damit rund ein Viertel des Marktes. Eine französische Website-Version ist ein starkes Signal.

G – Glaubwürdigkeit

Ist in der Schweiz wichtiger als Marketing. Glaubwürdigkeit entsteht durch:

- Referenzen
- klare Aussagen
- stabile Produkte
- ehrliche Kommunikation

Übertreibungen wirken schnell unseriös.

K – KMU Kleine und mittlere Unternehmen (Schweiz vs. Deutschland)

Schweiz: KMU = Unternehmen bis 249 Mitarbeitende.

Unterteilt in:

- Kleinstunternehmen: 1 – 9 Mitarbeitende
- Kleinunternehmen: 10 – 49 Mitarbeitende
- Mittelunternehmen: 50 – 249 Mitarbeitende

Über 99 % aller Schweizer Unternehmen sind KMU – und über 90 % davon Kleinstunternehmen.

In Deutschland gibt es eine ähnliche Definition von KMU, aber diese verfügen meist über andere Strukturen. Oft haben selbst kleinere Unternehmen in Deutschland klare Abteilungen, Rollen und Prozesse.

Schweizer KMU sind oft:

- kleiner
- persönlicher
- weniger formalisiert
- näher an der Geschäftsleitung

Entscheidungen fallen schneller – wenn Vertrauen da ist.

L – Lokale Präsenz

In der Schweiz zählt nicht nur, wo man ist, sondern dass man da ist.

Eine Schweizer Telefonnummer oder ein lokaler Partner wirken stärker als ein grosses Büro in Deutschland.

P – Preis (Schweizer Logik)

Preis ist wichtig, aber nicht entscheidend. Schweizer Unternehmen zahlen gern mehr, wenn:

- Die Qualität stimmt
- Der Support zuverlässig ist
- Das Vertrauen vorhanden ist

Rabatte wirken schnell unseriös.

R – Referenzen (Schweizer Wirkung)

Eine Schweizer Referenz ist ein Türöffner, denn Schweizer KMU vertrauen Schweizer KMU.

Eine einzige lokale Referenz kann mehr bewirken als zehn deutsche.

S – Supportzeiten

Hiesige Unternehmen erwarten Support zu:

- CH-Geschäftszeiten
- mit kurzer Reaktionszeit
- und persönlicher Betreuung

Automatisierte Ticketsysteme ohne Ansprechpartner wirken unpassend.

T – Tessin bzw. die Italienischsprachige Schweiz

Klein, aber wirtschaftlich relevant. Für viele Anbieter ist der Markteintritt hier erst der dritte Schritt – aber ein Schritt, der sich lohnen kann.

V – Verbindlichkeit

In der Schweiz bedeutet «Wir melden uns» tatsächlich: Wir melden uns.

Unverbindliche Aussagen wirken schnell unprofessionell. Zuverlässigkeit ist ein zentraler Erfolgsfaktor.

Z – Zurückhaltung

Schweizer Kommunikation ist:

- höflich
- klar
- unaufgeregt
- ohne Übertreibungen

Kurzfasit

Das Glossar zeigt genau jene feinen Unterschiede, die für ausländische Anbieter entscheidend sind, um den Schweizer Markt und seine Eigenheiten zu verstehen.



topsoft ist die führende Schweizer Plattform für Business-Software, Digitalisierung und IT-Lösungen im KMU-Umfeld. Seit über 25 Jahren unterstützen wir Unternehmen dabei, die passenden Lösungen zu finden – und IT-Anbieter dabei, im Schweizer Markt sichtbar und erfolgreich zu werden.

Für Anbieter aus Deutschland und Österreich bieten wir einen direkten Zugang zu Schweizer KMU durch:

- Ein seit 16 Jahren erscheinendes [Fachmagazin](#) mit praxisnahen Beiträgen und klarem Schweizer Marktbezug
- Eine etablierte [Online-Marktübersicht](#), die von KMU aktiv zur Orientierung genutzt wird
- Eine reichweitenstarke [Online-Plattform](#) im Schweizer Software- und Digitalisierungsumfeld
- [Redaktionelle Formate](#), die Lösungen im Schweizer Kontext verständlich und glaubwürdig präsentieren
- **Live-Veranstaltungen** wie z. B. das [KMU Fachforum](#) und [Webinare](#)
- **Fundierte Branchenwissen** aus über zwei Jahrzehnten Marktbeobachtung
- Ein [Consulting-Netzwerk](#) mit derzeit sechs unabhängigen Schweizer Consultants

Unser Ziel ist es, den Markteintritt so einfach wie möglich zu machen – und IT-Anbietern eine Plattform zu bieten, auf der sie glaubwürdig auftreten, lokal verankert sind und nachhaltig Sichtbarkeit aufbauen können.

topsoft ist Ihr Sprungbrett in den Schweizer Markt.

Wenn Sie den Schweizer Markt erschliessen möchten, unterstützen wir Sie mit Sichtbarkeit, Marktkenntnis und direktem Zugang zu Schweizer KMU.

topsoft – Die Schweizer Plattform für Digitales Business

Cyrill Schmid, Managing Partner & Sales

www.topsoft.ch

info@topsoft.ch

T +41 41 467 34 20