

---

# Online-Shop- Internationalisierung

## Österreich und Schweiz



September 2014

# Online-Shop-Internationalisierung

## Österreich und Schweiz

**Der internationale Online-Handel boomt! Gehen Sie mit uns auf eine E-Commerce-Reise nach Österreich und in die Schweiz. Es lohnt sich. In diesem Whitepaper präsentieren wir Ihnen interessante Daten, Fakten und Tipps, um Ihnen die Entscheidung zur Expansion über die Grenzen hinaus zu erleichtern. Wir hoffen, Sie damit auf Ihrem Weg zu unterstützen.**

Online-Kunden aus Österreich und der Schweiz sind wahre Meister im internationalen E-Commerce. Die Zahlen und Fakten sprechen für sich! Unsere Nachbarn in Österreich und der Schweiz bestellen gern und viel bei ausländischen Online-Shops. Dabei wählen sie bevorzugt deutsche Anbieter. Beide Länder sind aufgrund ihrer geografischen Nähe und einer ausgezeichneten Infrastruktur sehr interessante Märkte für deutsche Online-Händler.

### Wussten Sie schon...

...dass die Schweizer 2013 Waren im Wert von 200 Millionen CHF (164 Millionen Euro) an grenznahe Abholstationen in Deutschland liefern ließen? Manche Händler liefern nämlich nicht in die Schweiz und Kunden umgehen so Wechselkurse und Gebühren.

VSV & GfK (2014). Der Schweizer Online- und Versandhandel 2013.

In Österreich haben 85% der Bevölkerung Zugang zum Internet. Mit 57% kaufen mehr als die Hälfte dieser Internet-Nutzer online ein. Zudem geben die österreichischen Online-Käufer rund die Hälfte ihres jährlichen Budgets in ausländischen Online-Shops aus. Dabei nutzen 90% dieser grenzüberschreitenden Online-Kunden deutsche Webseiten. Österreich bietet demnach enormes Potenzial für deutsche Händler.<sup>2</sup> Lediglich 9% der Verkäufe auf österreichischen Webseiten werden übrigens durch ausländische Kunden getätig<sup>3</sup>.

Auch in der Schweiz ist der Online-Handel im Aufschwung. Im Jahr 2013 betrug das Wachstum rund 14% und der Verband des schweizerischen Versandhandels VSV ASVAD erwartet für die Zukunft eine weitere Steigerung. Das Bestellvolumen aus dem Ausland steigerte sich mit 33% erheblich: 2013 wurden 1,2 Milliarden CHF (umgerechnet ca. 1 Milliarde Euro) an Warenwert von den Schweizern im Ausland umgesetzt<sup>4</sup>.

Die Schweiz stellt sich somit deutlich als wachsender Importmarkt mit viel Potenzial für deutsche Händler dar.

1 bevh & Boniversum (2013). B2C-Händlerstudie 2013/2014.

2 Civic Consulting & TNS Opinion & Euromonitor International (2011). Consumer Market Study on the Functioning of eCommerce and Internet Marketing and Selling Techniques in the Retail of Goods.

3 KMU Forschung Austria (2014). Internet-Einzelhandel 2014.

4 Verband des Schweizerischen Versandhandels [VSV] & GfK (2014). Der Schweizer Online- und Versandhandel 2013

# ÖSTERREICH vs. SCHWEIZ

## Online Retail



Quellen: Forrester Research (2013). Online Retail Forecast 2013- 2018; Ecommerce Europe (2014). B2C E-Commerce Report 2013; KMU Forschung Austria (2014). Internet-Einzelhandel 2014.

# Marktanalyse: Schätzen Sie Ihre Möglichkeiten richtig ein!

Welche Chancen hat Ihr Online-Shop in Österreich und der Schweiz?  
Bevor Sie sich für eine Expansion Ihres Online-Shops entscheiden,  
sollten Sie die Erfolgschancen auf den jeweiligen Märkten  
untersuchen.

Im Rahmen einer Marktanalyse empfehlen wir einen Vergleich von Produktpreisen, CPC (Cost per Click, durchschnittliche Kosten je Klick bei einer AdWords Kampagne) und CPO (Cost per Order, Qualität einer Marketingmaßnahme). Denken Sie auch daran, die Suchfrequenzen für Ihre Produkte zu analysieren, um Nachfrage und Potenzial absehen zu können.

Suchfrequenzen und CPCs können Sie ganz einfach mit dem Google Global Market Finder analysieren.  
Die deutsche Version finden Sie auf der Seite [www.weltweitwachsen.de](http://www.weltweitwachsen.de).

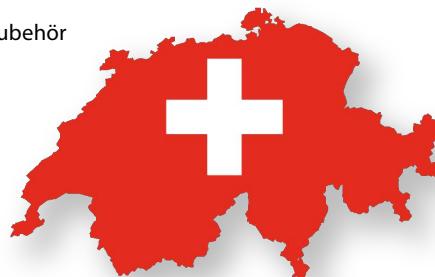
Zudem stellt sich die Frage nach Marketingkosten und natürlich der zu erzielenden Marge. Dabei sollten Faktoren wie das eigene Produktsortiment, die (potenzielle) Konkurrenz und deren Preissetzung in Betracht gezogen werden.



Top 5 der am häufigsten verkauften Produktkategorien



- Multimedia, HiFi, Elektro **1.** Kleidung  
Textil **2.** Schuhe  
Lebensmittel **3.** Schmuck/ Uhren  
Wohnen **4.** Computer  
CDs, DVDs, Bücher **5.** Computer-Zubehör



---

# Lokalisierung für Österreich und die Schweiz

Sollten Sie darüber nachdenken, Ihren Online-Shop auf die Märkte Österreich und Schweiz zu erweitern, beachten Sie bitte neben der sprachlichen Lokalisierung folgende Kriterien:

- eine landesspezifische URL
- eine lokale Telefonnummer und Adresse
- Preisangaben in der Landeswährung
- Inhalte (z.B. Texte, Sonderaktionen, Blogs) welche an lokale Gepflogenheiten, Feiertage und Traditionen angepasst sind.

Achten Sie auch im deutschsprachigen Raum auf die Sprache, denn Deutsch ist nicht immer gleich Deutsch. In Bezug auf bestimmte Ausdrucksweisen und Produktbeschreibungen kann es in Österreich und in der Schweiz erhebliche Unterschiede geben. So heißen Reifen zum Beispiel in der Schweiz Pneu. Die SMS wird in beiden Ländern das SMS genannt. Für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist die Berücksichtigung der Lokalsprache unabdinglich.

Zusätzlich beugen Sie auf diese Weise Missverständnissen vor, signalisieren Kompetenz und tragen dazu bei, dass sich Kunden in Ihrem Online-Shop wohlfühlen und Ihnen vertrauen.

---

## So sprechen Sie Ihre Kunden an

**56% der europäischen Konsumenten gaben bei Umfragen der EU-Kommission an, nicht auf einer Webseite in einer anderen Sprache als ihrer eigenen bestellen zu wollen.**

Sowohl in Österreich als auch in Teilen der Schweiz wird Deutsch gesprochen, eine Expansion in diese Länder ist alleine aus diesem Grunde schon interessant. Ein Großteil der 3,5 Millionen Haushalte in der Schweiz spricht Deutsch, rund 22,3% Französisch und 8,3% spricht Italienisch. Ein geringer Teil der Bevölkerung spricht Rätoromanisch<sup>5</sup>. Um möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen, ist es daher empfehlenswert die Angebotsbeschreibungen in Deutsch (unter Beachtung der Lokalsprache) und in Französisch zu gestalten. Lokalisierung endet jedoch nicht bei der Sprache, sondern bedeutet auch die sorgfältige Recherche von nationalen Bräuchen, Feiertagen oder regionalen Besonderheiten.

---

<sup>5</sup> Bundesamt für Statistik Schweiz (2012). Als Hauptsprache genannte Sprache.

# Worauf legen Kunden aus Österreich und der Schweiz besonderen Wert?

Sowie in Deutschland ist auch den Online-Kunden aus Österreich und der Schweiz besonders wichtig, dass die angebotenen Produkte von guter Qualität sind und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Doch obwohl die Online-Kunden in der D-A-CH Region viele ähnlich gelagerte Vorlieben haben, zeigt eine aktuelle Studie des ECC Köln auch einige Unterschiede in der Gewichtung der Kriterien. So sollten Sie in der Schweiz ganz besonders darauf achten, dass der Käufer klar erkennen kann, welche Kosten bei der Bestellung auf ihn zukommen. Darüber hinaus ist es sehr ratsam den Kunden die Lieblingszahlverfahren anzubieten, um sich ihr Vertrauen zu sichern. Die kostenlose Lieferung ab einem Mindestbestellwert finden Kunden in beiden Ländern wichtig. In Österreich sollten Sie sich besonders um gute Produktbeschreibungen und eine unkomplizierte Retouren-Abwicklung bemühen.

## Top 5 der wichtigsten Kriterien für Online-Shopper

	Österreich		Schweiz
1	Gute Qualität		Gute Qualität
2	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis		Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
3	Kostenlose Lieferung ab Mindestbestellwert		Offenlegung aller Kosten
4	Ausführliche Produktbeschreibung		Kostenlose Lieferung ab Mindestbestellwert
5	Unkomplizierter Retourenprozess		Lieblingszahlverfahren

Quelle: Erfolgsfaktoren im E-Commerce, ECC Köln mit Namics und prudsys, 2014

## Bezahlverfahren sind den Kunden wichtig

Online-Shopper aus Österreich und aus der Schweiz legen großen Wert auf das Angebot und die Einfachheit des Bezahlverfahrens. Schweizer Konsumenten sind laut Umfrageergebnissen des ECC Köln<sup>6</sup> besonders unflexibel wenn das von ihnen bevorzugte Verfahren fehlt: Weil PayPal als bevorzugte Bezahlmethode fehlte, brachen zum Beispiel über 19% der Kunden den Kauf ab. Wurde zum Beispiel kein Rechnungskauf angeboten, verließen bis zu 31,2% der Kunden ihren Warenkorb. Doch auch in Österreich ist die Bezahlmethode ausgesprochen wichtig: Bei einer Umfrage der Wirtschaftskammer<sup>7</sup> gaben die meisten Benutzer von Online-Shops an besonderen Wert auf die Zahlungsabwicklung zu legen. Erst an zweiter Stelle landeten die Bezahlmethoden und auf Platz drei die kostenfreie Rücksendung.

<sup>6</sup> ECC Köln (2013). Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in D-A-CH – Ergebnisse der Umfrage IZV11.  
<sup>7</sup> KMU Forschung Austria (2014)

## Lieblingsbezahlverfahren der Online-Shopper aus Österreich und der Schweiz.

Österreich		Schweiz	
1. Rechnung		1. Rechnung	
2. Kreditkarte		2. Kreditkarte	
3. PayPal		3. PayPal	

Quelle: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in D-A-CH – Ergebnisse der Umfrage IZV11, ECC Köln, 2013.

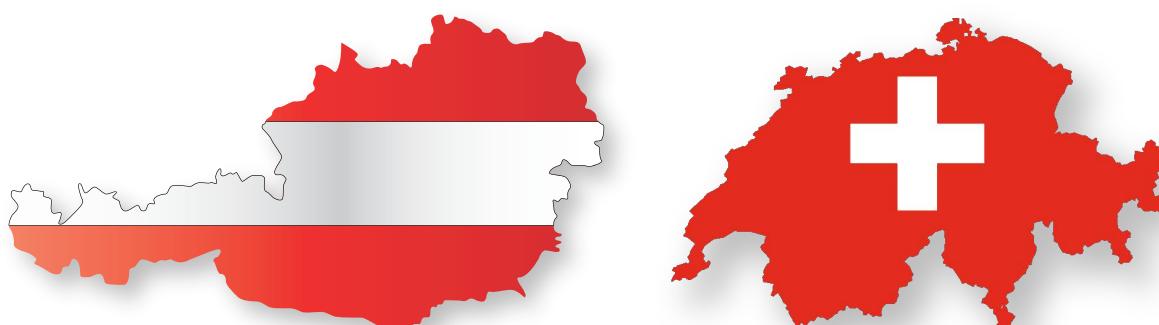
## “Die letzte Meile”: Das müssen Sie beim Versand beachten

### Versenden nach Österreich

#### Expertentipp:

In Österreich benötigt ein Online-Verkäufer eine Umsatzsteuer-ID, die sogenannte „UID“.

Österreichische Verbraucher hatten bisher das Recht, ihren Kauf innerhalb von sieben Werktagen zu widerrufen. Oft trug der Kunde in Österreich die Rücksendekosten bereits selbst. Seit Inkrafttreten der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie im Juni 2014 wurden die Bestimmungen für den Versand innerhalb Europas jedoch vereinheitlicht und auf eine Widerrufsfrist von 14 Tagen nach Erhalt der Ware festgelegt. Neben der österreichischen Post empfehlen sich für den Versand nach Österreich auch DHL, DPD, GLS und Hermes.



**20%**

Mehrwert-  
steuersatz

**10%**

Reduzierter  
Mehrwert-  
steuersatz

(z.B. Lebensmittel,  
Bücher)

**€ 35 000  
pro Jahr**

Umsatz-  
Schwellenwert für  
Registrierung

**8%**

Mehrwert-  
steuersatz

**2,5%**

Reduzierter  
Mehrwert-  
steuersatz

(z. B. Zeitschriften,  
Bücher)

## Versenden in die Schweiz

Grundsätzlich sind alle Sendungen aus dem Ausland in die Schweiz zoll- und mehrwertsteuerpflichtig. Sie sollten die Preise in Ihrem Online-Shop immer inklusive der Mehrwertsteuer angeben. Um diese zu errechnen, ziehen Sie die ausländische Mehrwertsteuer vom Warenwert ab. Diese Versand- und Zollabfertigungskosten fallen jedoch unter den Warenwert. Die zur Zeit gültigen Wechselkurse werden täglich vom Zoll veröffentlicht.<sup>8</sup>

### Expertentipp:

Wenn Sie Ihren schweizerischen Kunden eine Retouradresse in der Schweiz anbieten, führen Sie am besten die Retouren gebündelt nach Deutschland zurück. Das spart Kosten!

Um alle schweizerischen und ausländischen Verkäufer gleichzustellen, erhebt die Schweiz auf importierte Ware Steuern und Abgaben. In einigen Fällen gilt eine Abgabefreigrenze. Die schweizerische Post veranschaulicht dies und andere wichtige Informationen in einem Informationsfilm unter <http://www.post.ch/post-startseite/post-privatkunden/post-empfangen/post-importverzollung.htm>.

Am besten überlassen Sie die Abwicklung von Zoll und Importformalitäten nicht dem Kunden, sondern suchen einen Weg dies als Unternehmen zu regeln, wenn nötig mit Hilfe eines lokalen Partners. So steht Ihr Kunde nicht am Tag der Lieferung vor unerwarteten Kosten!

### Preise für die Importverzollung

Briefe, Pakete (Post und GLS) und EMS Import	Preis
Grundpreis Verzollung Zone 1	11,50 CHF (umger. 9,50 Euro)
Grundpreis Verzollung Zone 2	16 CHF (13,70 Euro)
Zuschlag Warenwert	3%
Maximaler Verzollungspreis	70 CHF (57,61 Euro)

exkl. MWST. Herkunftsänder:

Zone 1: Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich

Zone 2: übrige Länder

Quelle: Schweizerische Post AG, 2014

Bei einer Retourensendung können Sie den Zoll zurück erhalten. Bei so einer 'Entzollung' müssen Sie beweisen können, wann und von wem eine Lieferung bestellt und zurückgeschickt wurde. Eine genaue Buchhaltung ist darum unabdingbar. In der Schweiz ist es übrigens üblich, dass der Kunde die Kosten für die Retourensendung trägt.

Zudem ist in der Schweiz der Versandmarkt für Pakete liberalisiert. Laut dem Verband des Schweizerischen Versandhandels hat die Schweiz das dichteste Netzwerk an Poststellen in ganz Europa. Neben der Post sind auch DHL und DPD weithin beliebte Logistikpartner bei E-Commerce Unternehmen.

# Verkäufe steigern durch Suchmaschinen-Optimierung

Google ist unter den Suchmaschinen nach wie vor der König. Um Ihre Verkaufschancen zu erhöhen, sollten Sie dafür sorgen, dass der Kunde Sie über Google schnell und unkompliziert findet.

Möglichkeiten, um Ihr Google-Ranking positiv zu beeinflussen, sind bezahlte Werbung (AdWords) oder Suchmaschinen-Optimierung, auch SEO genannt (Search Engine Optimization). Hier finden Sie einige Tipps:

## Domainnamen

Bei Ihrem Markteintritt steht zunächst die Entscheidung für den Domänenamen an. Die **Country Specific Domain**: <http://www.Beispielshop.at/> ist zwar kostspieliger, hat aber den Vorteil, dass sie für den Kunden leicht auffindbar ist und dies viel Vertrauenswürdigkeit ausstrahlt. Alternativen sind die **Subdomain**: <http://at.Beispielshop.de/> und der **Subfolder**: <http://www.Beispielshop.de/at/>. Beide haben den Vorteil, dass nur die Kosten für eine Domainregistrierung anfallen und Links zu den Länderseiten auch die Hauptdomain stärken. Oft sind sie jedoch für den Kunden unübersichtlicher und weniger vertrauenserweckend.

## Duplicate Content

Für ein gutes Google-Ranking ist es wichtig, dass Sie die Texte (Content) Ihres Online-Shops optimieren. Google durchsucht Webseiten nach doppelten Inhalten (Duplicate Content) und möchte verhindern, dass sich Seiten durch das Wiederholen von Inhalten ein besseres Ranking "ermögeln". Bei Online-Shops, die ihre Produkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz anbieten, ist es jedoch sehr wahrscheinlich, dass ähnliche oder gleiche Inhalte (z.B. Produktbeschreibungen) vorhanden sind. Zudem bringt der Verkauf im deutschsprachigen Raum mit sich, dass auf den Seiten für alle drei Zielländer identischer bzw. ähnlicher Content in deutscher Sprache erscheint. Google hat dies erkannt und bietet eine einfache Lösung für Sites mit übersetztem Content oder gleichen Sprachversionen für mehrere Zielländer an. Mit Hilfe des `<link rel="alternate" hreflang="Sprache" href="URL" />` Tags können Online-Shop-Betreiber sowohl eine andere Sprachversion einer Seite zu erkennen geben, als auch eine identische Sprachversion für einen anderen Zielmarkt.

Hier sehen Sie ein Beispiel wie das Tag eingesetzt werden kann, wenn ein Shop mit identischen Sprachversionen in drei Märkten aktiv ist. Durch das Tag verweist die Seite auf ihre ebenfalls deutschsprachigen „Nachbarn“ in Österreich und der Schweiz: <http://www.Beispielshop.de/seite/>

```
<head>
< link rel="alternate" hreflang="de-AT" href=" http://www.Beispielshop.at/seite/" />
< link rel="alternate" hreflang="de-CH" href=" http://www.Beispielshop.ch/seite/" />
```

Möchten Sie mehr über dieses Thema erfahren? Bitte wenden Sie sich an unsere Experten! Sie helfen Ihnen gerne mit Tipps und Know-How rund um die Online-Shop-Internationalisierung weiter.

## PayPal

Haben Sie Fragen? Rufen Sie uns an: 0800 723 4570\* oder nutzen Sie diese Kontaktseite. (<https://www.paypal.com/de/webapps/helpcenter/helphub/home/>)

\* Mo. - Fr. 9:30 bis 17:00 Uhr. Kostenlos aus allen deutschen Mobilfunk- und Festnetzen. Falls Sie aus dem Ausland anrufen, wählen Sie bitte +353 1 5364071 (entsprechende Auslandskosten können anfallen).

## Salesupply AG

Wenn Sie die Internationalisierungs- Experten von Salesupply kontaktieren möchten, rufen Sie uns an: + 49 (0)203 4518292 oder nutzen Sie bitte diese Kontaktseite

<http://www.salesupply.de/wir-sind-salesupply/kontakt/>

## Quellen:

- Bühlmann, L. & Schirmacher, Dr. M. (2013). Cross- Border E-Commerce zwischen der Schweiz und dem Ausland. Link (pdf): [http://www.br-legal.ch/upload/cms/user/ch-d-wirtschaft\\_buehlmann\\_schirmacher\\_cross-border-e-commerce.pdf](http://www.br-legal.ch/upload/cms/user/ch-d-wirtschaft_buehlmann_schirmacher_cross-border-e-commerce.pdf)
- Bundesamt für Statistik Schweiz (2012), Als Hauptsprache genannte Sprache. Link: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/05/blank/key/sprachen.html>
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. [bevh] & Creditreform Boniversum GmbH [Boniversum] (2014). B2C-Händlerstudie 2013/2014.
- Civic Consulting & TNS Opinion & Euromonitor International (2011). Consumer Market Study on the Functioning of eCommerce and Internet Marketing and Selling Techniques in the Retail of Goods. Link (pdf): [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/market\\_studies/docs/study\\_ecommerce\\_goods\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf)
- E-Commerce-Center an der IFH Institut für Handelsforschung Köln [ECC Köln] & Hochschule Aschaffenburg (2013). Studie zum Internetzahlungsverkehr 2013.
- ECC Köln (2013). Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in D-A-CH – Ergebnisse der Umfrage IZV11
- ECC Köln mit Namics und prudsys (2014). Erfolgsfaktoren im E-Commerce.
- Ecommerce Europe (2014). Ecommerce Europe B2C E-Commerce Report Central Europe 2013
- EHI Retail Institute & iBusiness & Statista (2013). E-Commercemarkt Österreich/ Schweiz.
- Forrester Research (2013). Online Retail Forecast 2013- 2018.
- KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Handel, mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014). Internet-Einzelhandel 2014. Link (pdf): [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download\\_Internet-Einzelhandel\\_2014.pdf](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf)
- Schweizerische Post AG (2014). Informationen zum Import. Link: <http://www.post.ch/post-startseite/post-privatkunden/post-empfangen/post-importverzollung.htm>
- TNS Political & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Health and Consumers Survey coordinated by the European Commission, Directorate-General for Communication (2013, June). Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection (Flash Eurobarometer 358). Link (pdf) [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_358\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_358_en.pdf)
- Verband des Schweizerischen Versandhandels [VSV] (2011). Cross-Border E-Commerce Deutschland- Schweiz. Link (pdf): <http://www.haerting.de/sites/default/files/useruploads/kessler>
- Verband des Schweizerischen Versandhandels [VSV] & GfK (2014). Der Schweizer Online- und Versandhandel 2013. Link (pdf): [http://www.vsv-versandhandel.ch/files/cms/tiny/Mitgliederbereich/Verbands-Statistik/2014.02.28\\_gfk\\_online\\_und\\_versandhandel\\_schweiz\\_2013\\_grafiken.pdf](http://www.vsv-versandhandel.ch/files/cms/tiny/Mitgliederbereich/Verbands-Statistik/2014.02.28_gfk_online_und_versandhandel_schweiz_2013_grafiken.pdf)
- Wölflé, R. & Leimstoll, U. (2013). Schweizer Online-Handel aus Anbietersicht. Fachhochschule Nordwestschweiz, FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik.

## Über Salesupply



Sprachbarrieren, fehlende Kenntnisse zur Rechtslage und kulturelle Unterschiede sind die häufigsten Ursachen für misslungene Auslandsexpansionen eines Online-Shops. Die Salesupply AG ist Ihr kompetenter Partner für eine rundum gelingende Internationalisierung Ihres Online-Shops. Das Salesupply-Netzwerk mit weltweiten Niederlassungen setzt Ihre Pläne, Ihren Webshop zu internationalisieren, in die Tat um.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.salesupply.de/>

## Über PayPal



Bei PayPal steht der Mensch im Mittelpunkt. Seit unserer Gründung im Jahr 1998 treiben wir die Revolution des digitalen Bezahlens voran, indem wir Menschen direkte Kontrolle über ihr Geld geben. Mit unseren Innovationen erleichtern wir das Leben von über 152 Millionen aktiven Kunden, indem wir Menschen und Unternehmen dabei helfen, Zahlungen in über 100 Währungen in 203 Märkten zu senden und zu empfangen. Als Tochterunternehmen von eBay Inc. (NASDAQ: EBAY) ermöglicht es PayPal, Zahlungen schnell und sicher auszuführen und zu empfangen. Menschen können so einfach und schnell Geld senden, ohne Konto- oder Kreditkarteninformationen preisgeben zu müssen – und dabei flexibel entscheiden, ob sie mit ihrem Bankkonto oder ihrer Kreditkarte bezahlen möchten. Auf dieser Basis wickelt PayPal jeden Tag 9,3 Millionen Zahlungen weltweit für seine Kunden ab.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.paypal.de/>



Herausgegeben von

**Salesupply AG**

Niederlassung Deutschland

Am Handwerkshof 21

47269 Duisburg

[info@salsupply.de](mailto:info@salsupply.de)

T + 49 (0)203-4518292

[www.salesupply.de](http://www.salesupply.de)

In Zusammenarbeit mit

**PayPal Deutschland GmbH**

[www.paypal.de](http://www.paypal.de)