

Special Online-Shopping

INHALT

Mit Spielzeug zu höheren Margen

Der Elektronik-Online-Händler Brack geht neue Wege. Mit einer Erweiterung des Sortiments will die Nummer zwei im Markt neues Wachstum erzielen und die Marge verbessern. Neu führt Brack Spielzeuge sowie Freizeit- und Outdoor-Artikel. Ein neuer Online-Shop soll dieses Jahr gestartet werden. **Seite 58**

Die Nachfrage nach Paketadressen boomt

Immer mehr Schweizer lassen sich Bestellungen an Lieferadressen in Deutschland liefern und holen die Waren dort ab. Was als Nebenerwerb für findige Grenzbewohner begann, entwickelt sich zum lohnenden Geschäft. Erste Anbieter im süddeutschen Grenzgebiet setzen nun voll auf die Lieferadressen. **Seite 59**

Eine lohnende Verbindung

Die Verbindung von stationären Geschäften und den Möglichkeiten des Internets bietet für Händler grosse Chancen. Die Multi-Channel-Strategie sorgt, wenn sie richtig konzipiert ist, für steigende Umsätze – nicht nur im Online-Shop, sondern auch im Laden. **Seite 60**

Streitfall Widerrufsrecht

Ein Gesetzesentwurf des Parlaments will die Rechte der Konsumenten stärken und unter anderem eine Widerrufsfrist für Internetbestellungen einführen. Den Versandhändlern geht der Vorschlag allerdings zu weit. **Seite 61**

Herausforderung Logistik

Die Kunden wollen, dass sie ihre Waren schneller in den Händen halten. In einigen Staaten sind bereits Lieferungen innerhalb von 1 Stunde möglich. Dafür braucht es Logistiknetze, neue Denksätze und innovative Geschäftsmodelle. **Seite 62**

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL:
JORGOS BROUZOS

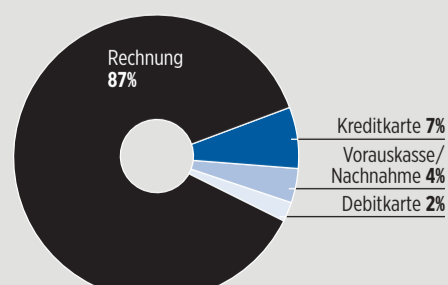
FOTO-SERIE

Die Bildstrecke der Beilage setzt sich aus Symbolen aus dem Online-Shopping zusammen. Die Statistiken stammen aus der Studie Online- und Versandhandel 2012 des Versandhandels-Verbands (VSV) und von den Marktforschern von GfK.

Illustrationen: Fotolia

Schweizer zahlen per Rechnung

Wahl des Zahlungsmittels (in Prozent)



BASIS: 82 VSV-MITGLIEDER, UMSATZVOLUMEN 1,4 MILLIARDEN FRANKEN QUELLE: GfK



Zögernde Kunden

Detailhandel Der Schweizer Online-Shopping-Markt wächst, wenn auch langsam. Der Zuwachs könnte sich beschleunigen, denn im Netz wartet eine zahlungskräftige Kundschaft.

JORGOS BROUZOS

Die Freude über die neuen Schuhe war rasch verfliegen. Beim Auspacken sahen sie einfach nicht so toll aus wie auf den Bildern des Online-Händlers. Etwa die Hälfte der von einem Elektrohändler im Internet angepriesenen Staubsauger war gar nicht lieferbar – der Einkauf fand daher im nächstgelegenen Einkaufszentrum statt. Zu guter Letzt hatte ein Online-Warenhaus die Vorauszahlung schon lange erhalten, dennoch brauchte es erst noch eine Reklamationsmail, bis der Mixer auch verschickt wurde.

Der nicht repräsentative Selbstversuch zeigt, dass Einkäufe bei renom-

mierten Schweizer Online-Shops nicht immer störungsfrei ablaufen. Doch auch wenn nicht immer alles klappt, der Einkauf im Internet ist attraktiv. Günstige Preise und eine grosse Produktauswahl locken die Konsumenten in die Online-Shops. Laut dem Verband des Schweizerischen Versandhandels stieg das Online-Shopping-Volumen 2012 um 7,5 Prozent oder 400 Millionen Franken an.

Gemäss dem Schweizer Detailhandelsmonitor 2013 des Marktforschungsinstituts Nielsen und dem Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz sind Schweizer im Vergleich zu US-Konsumenten deutlich zurückhaltender, wenn es um das Einkaufen im Internet geht. Im Detailhandelsmonitor heisst es: «Die

Verkäufe im Internet haben zwar weiter zugenommen, verharren aber im Vergleich zu anderen Ländern noch immer auf einem eher tiefen Niveau.» 55 Prozent der Schweizer Haushalte tätigen mindestens einmal monatlich einen eCommerce-Einkauf, in den USA sind es bereits 80 Prozent.

Das eröffnet für den Detailhandel ein beachtliches Potenzial. Denn regelmässige Online-Shopper sind besonders gute Kunden. Haushalte, die auch im Internet einkaufen, geben mit 6490 Franken 17 Prozent mehr aus als solche, die nur stationär einkaufen – und sie lassen sich offenbar auch von der einen oder anderen Panne nicht vom Einkauf abhalten.

VERANSTALTUNG

Internet-Messe One Der Schweizer Branchenanlass rund um das Thema E-Commerce findet am 15. und 16. Mai 2013 in der Messe Zürich statt. An der Veranstaltung dreht sich alles um die Themen Web Business, Social Media und Online-Marketing. Anlässlich der Messe wird zudem der 2. Swiss E-Commerce Award (siehe Seite 57) verliehen.

www.one-schweiz.ch

E-Commerce findet nicht nur im Online-Shop statt

Die zunehmende Vernetzung und der Vormarsch von Smartphones verändern das Einkaufsverhalten der Schweizer Konsumenten. Dies beginnt schon bei der Informationssuche der Konsumenten. 62,5 Prozent recherchieren mit dem PC oder Laptop und bereits 58,1 Prozent aller befragten Online-Shopper mit dem Smartphone*.

Der Kunde bedient sich im Omnichannel-Commerce aller technischen Möglichkeiten und nutzt die verfügbaren Touchpoints gleichzeitig. Im Laden wird das Objekt der Begierde entdeckt. Mittels Einscannen des Strichcodes auf dem Smartphone werden Informationen zum Produkt und Preisvergleiche eingeholt. In Social Media werden Freunde nach deren Meinung gefragt. Die Möglichkeiten sind schier unendlich. Doch wie gehen Anbieter mit diesem neuen Einkaufsverhalten um, und was gilt es zu beachten?

Um heute und in Zukunft erfolgreich Umsatz zu generieren, muss der Kunde ins Zentrum gestellt werden. Wie sehen seine Bedürfnisse aus? Wie kann ein unvergessliches Einkaufserlebnis geschaffen werden? Und wie kann dadurch eine langfristige Kundenbeziehung entstehen?

Personalisieren

Wenig ist für Konsumenten abschreckender als das Gefühl, einfach einer von vielen zu sein. Dabei ist personalisiertes Einkaufen keine Hexerei. Mittels Profilinformationen können Angebote auf die Interessen, Präferenzen oder sogar den Standort des Kunden zugeschnitten werden.

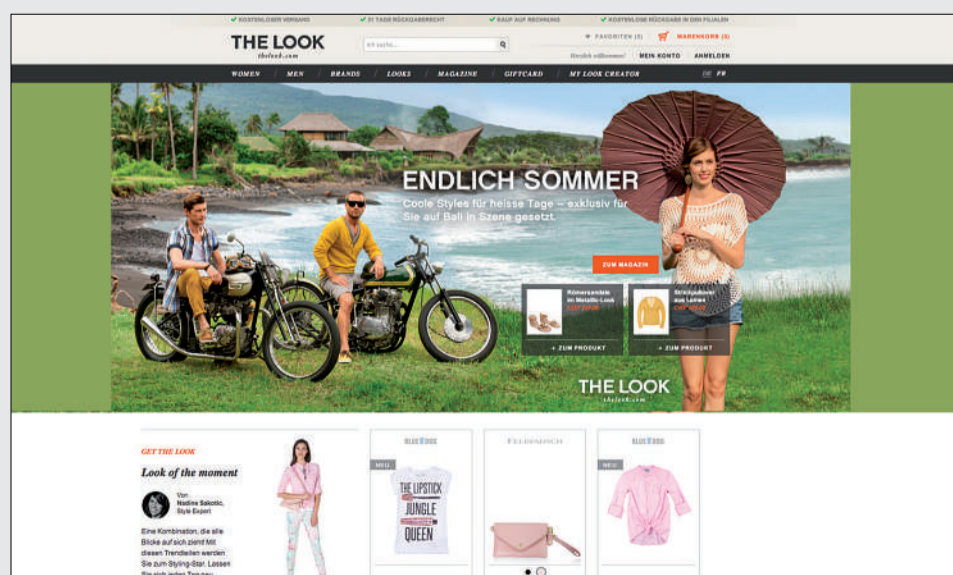
Emotionen erzeugen

Jeder kennt dieses Gefühl. In einer Boutique stösst man auf ein Kleidungsstück, das man sofort haben will. Der Schnitt und die Farbe passen perfekt, der Stoff fühlt sich bequem an und es sitzt wie angegossen. Dieses haptische Erlebnis kann mittels Rich Media im Laden verstärkt oder Online simuliert werden. Optische und akustische Elemente, in Form von Audio, Foto und Video auf dem Smartphone oder Tablet schaffen eine Emotionalisierung des Einkaufserlebnisses.

Informieren statt nur bewerben

Der Wissensdurst der Konsumenten muss gestillt werden. Darum ist es essentiell nebst ansprechenden Produktbildern und Videos auch wertvolle Hintergrundinformationen zu entwickeln. Dabei gilt es nicht nur auf Marketing-Ebene zu denken sondern auch im Sinne redaktioneller Tätigkeit zu handeln.

Die Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten“ von ECC Köln und hybris aus diesem Jahr unterstreicht die Relevanz von Informationsinhalten in Online-Shops. Bereits 57,7 Prozent der Befragten informieren sich beim gewählten Anbieter direkt, statt auf ein Angebot eines anderen Anbieters oder eine Preisvergleichsseite auszuweichen.



Der Shop im neuen Design

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Alle positiven Bemühungen in der Customer Journey verpuffen, wenn die Auftragsabwicklung vernachlässigt wird. Daher lohnt es sich, auf ein einfaches und sicheres Bezahlsystem sowie Echtzeit-verfügbarkeitsanzeigen zu setzen. Wird der Einkaufsprozess positiv abgerundet, steigert dies die Meinung gegenüber dem Anbieter und resultiert bestenfalls in loyalen Kunden, die den Shop in Social Media weiterempfehlen.

Die Zukunft des Handels startet jetzt

Um erfolgreich Omnichannel Commerce zu betreiben, sind optimierte interne Prozesse und der virtuose Umgang mit grossen Datenmengen gefragt. Mitarbeiter steuern den Veränderungsprozess sowie die Prozessoptimierung. Schliesslich sind sie es, die eine effiziente Kosten-Nutzen-Analyse vornehmen können und gleichzeitig zielgerichtet Inhalte und Informationen entwickeln, um die Kundenbedürfnisse zielgerichtet zu befriedigen. Mit OmniCommerce™ stellt hybris eine Lösung mit modernstem Master Data Management und einheitlichen Commerce-Prozessen zur Verfügung, die eine umfassende Sicht auf die Kunden, Produkte und Bestellungen zu lässt und ein unvergessliches Einkaufserlebnis schafft.

THELOOK.COM - Omnichannel Commerce auf höchstem Niveau

PKZ Burger-Kehl & Co. AG hat die Zeichen der Zeit früh erkannt und 2011 mit THELOOK.COM eine wegweisende Omnichannel Retailing-Plattform mit hybris lanciert. Das Schweizer Modehaus hat die Brands PKZ, Feldpausch, Blue Dog und Burger zusammengefasst und bietet seinen Kunden sowohl in den Läden als auch auf PC, Tablet und Smartphone ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis.

Intuitive Usability sorgt für Überblick

Die vier Marken unter dem Dach von PKZ Burger-Kehl & Co. AG sind über einzelne Microsites erreichbar. Somit kann jeder Modedefan über die ihm bekannte Marke auf das jeweilige Sortiment und über ein Dropdown-Menü auf das Gesamtsortiment zugreifen.

Ein elementares Element in jedem Online-Shop ist eine resultatorientierte Suche. Bei THELOOK.COM wurde diesem Aspekt der Customer Journey viel Wert beigemessen. Fehlertoleranz und spezifische Schlagworte unterstützen bei der Suche und führen immer zum Ziel.

Personalisierung

Dank Anbindung an das CRM wird jeder Kunde auf Basis der Bestellhistorie sowie Herkunft individuell und personalisiert durch das Einkaufserlebnis geführt. Basierend auf der Markenaffinität erhält der

Kurzinterview Nicolas Schibler



Nicolas Schibler, Geschäftsführer E-Commerce bei PKZ Burger-Kehl & Co. AG

Wie zufrieden sind Ihre Kunden mit THELOOK.com?

Die Feedbacks seit unserem Launch 2011 sind durchgehend positiv. Unsere Kunden nehmen THELOOK.com als modern, frisch sowie State-of-the-Art wahr und kaufen gerne bei uns ein. Die hohe Qualität unserer Bilder und Videos kommen dabei sehr gut an. Sie ersetzen online das haptische Erlebnis und unterstützen bei der Kaufentscheidung.

Wie hat sich das Einkaufsverhalten online verändert? Welche Trends sehen Sie?

Jeder ist allzeit online. Das Smartphone ist immer und überall dabei und Konsumenten informieren sich auch von unterwegs. Der Einkauf findet jedoch mehrheitlich zu Hause auf dem PC oder Tablet statt. Ein interessanter Trend bei unserem Shop ist die hohe Rate an Bestellungen am Montagmorgen. Vielleicht handelt es sich ja um Arbeitnehmer, die sich zum Wochenstart mit Shopping motivieren.

Wie sieht die Entwicklung bei mobilen Endgeräten aus?

Das Smartphone dient im Moment ganz klar der Informationsrecherche. Damit auch der Kauf auf dem Mobiltelefon abgeschlossen wird, sind Smartphone-optimierte Shops mit zugänglicheren Bezahlsystemen erforderlich. Das Tablet gewinnt vor allem in der Heimanwendung an Stellenwert. Online-Shops optimiert für Couch-Shopper werden in Zukunft für höheren Absatz sorgen.

Quo Vadis E-Commerce in der Schweiz?

Letzten Endes entscheidet der Kunde, wie sich der Handel weiterentwickelt. Auf jeden Fall ist klar, dass er an allen Touchpoints einen hervorragenden Service, transparente Information, Emotionen und einen einfachen Zahlungsablauf erwartet. Omni-Channel Commerce ist also Realität und wird auch in Zukunft im Fokus unserer Bestrebungen stehen.

Warum haben Sie sich für hybris als Plattform entschieden?

Die Software von hybris verfügt über vielerlei Stärken, um Omnichannel Commerce heute und in Zukunft zu betreiben. Die hohe Flexibilität und die Möglichkeiten zur Verknüpfung sowie Bespielung der Touchpoints waren für uns ausschlaggebend bei der Wahl unseres Partners.

Shopper Vorschläge aus dem Sortiment, die er individuell sortieren und betrachten kann.

Inhalte wecken Emotionen

Der redaktionelle Aufwand bei THELOOK.COM lässt keine Wünsche offen. Nebst detaillierten Informationen zu Farben, Grössen und Verfügbarkeit wird mit Rich Media ein unschlagbarer Mehrwert geschaffen. Die einzelnen Kleidungsstücke können sowohl als klassische Produktshots, am Körper eines Models sowie als Bewegtbild in verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Das Schweizer Traditionsunternehmen betreibt hierfür ein eigenes Studio, um ansprechende Inhalte mit hoher Qualität zu schaffen. Ein äusserst beliebtes Element stellt „Looks“ dar: Hier werden Stücke aus aktuellen Kollektionen zu einem modischen und saisonal abgestimmten Gesamtbild zusammengestellt. Der Kunde kann dabei jedes einzelne Produkt anklicken und auf der entsprechenden Artikeldetailseite begutachten. Für besonders Wissbegierige stehen Hintergrundinformationen zum Material und dessen Pflege sowie ein umfassendes Fashionlexikon bereit.

Abwicklung

Mit dem Bereich „Mein Konto“ werden die Bezahlung und die Abwicklung von Bestellungen sowie Retouren zum Kinderspiel. Hier sind alle Transaktionen aus dem Web-Shop sowie dem stationären Handel zusammengefasst und ein einfaches und sicheres Bezahlsystem steht zur Verfügung. Der Kunde geniesst maximale Freiheit bei der Abwicklung von Bestellungen und Retouren: Dank einer vorgedruckten Klebetikette kann jedes Kleidungsstück in allen Filialen retourniert werden. Ausserdem besteht der Zugang zum Loyalitätsprogramm „Insider“. Der Kunde hat Einsicht auf seinen Jahresumsatz und erfährt, welche Prämien-Summe er als Gutschein ausbezahlt bekommt.

hybris ist Anbieter der weltweit am schnellsten wachsenden Commerce-Plattform und anerkannter Branchenführer bei führenden internationalen Analysten. Der Dienstleister, mit Schweizer Sitz in Zug, unterstützt Unternehmen dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle, Interaktions-

punkte und Geräte hinweg zu kommunizieren und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert „OmniCommerce™“: modernes Master Data Management und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem nahtlosen Einkaufserlebnis.

Die hybris Omnichannel Software basiert auf offenen Standards, ist flexibel erweiterbar, global einsetzbar und zeichnet sich durch geringe Betriebskosten aus. Von den führenden Analysten als „Leader“ positioniert, zählt die hybris Commerce Plattform zu den Top 3 der Branche. hybris bietet seine Lösung als lokale Installation, On-Demand, sowie als Managed-/Hosted-Service an. Unternehmen jeder Grösse profitieren dadurch von maximaler Flexibilität.

Mehr als 500 Kunden setzen bereits auf hybris, darunter bedeutende Marken wie Coca-Cola, Conrad, Douglas, Hornbach, Iomega, Kaiser+Kraft, Levi's, Lufthansa, Metro, Nikon, P&G, Rexel und Toys“R“Us. In der Schweiz sind es Unternehmen wie Nespresso, Freitag, Migros, Victorinox, Möbel Pfister und V-Zug. hybris ist mit Niederlassungen in 15 Ländern weltweit vertreten. ■

hybris software
THE FUTURE OF COMMERCE

Über den Autor



Markus Wenger
Country Manager Switzerland
hybris AG
Bahnhofplatz
6300 Zug
Telefon: 043 333 39 33
www.hybris.com

*Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten“ von hybris und ECC Köln, 2013



Die stärksten Shops

E-Commerce Award Eine Jury aus Detailhandelsexperten, Juristen und Fachhochschuldozenten kürt auf Initiative des Beratungsunternehmens Carpathia die besten Online-Shops der Schweiz. Zum ersten Mal wurde ein Sonderpreis für den Händler vergeben, der die weibliche Kundschaft am besten anspricht.

B2B Online-Shops

Rajapack.ch In der Kategorie B2B gewinnt, wie schon im letzten Jahr, ein Vertreter der Verpackungsindustrie. Rajapack beweist mit dem Online-Shop, dass die Erwartungshaltung bei B2B-Kunden je länger, je mehr die gleiche ist wie bei normalen Konsumenten. Intuitives und überzeugendes Online-Shopping hält auch im Geschäftskundenbereich vermehrt Einzug. Der Online-Shop von Rajapack konnte die Konkurrenten in den Kriterien Orientierung und Präsentation der Produkte wie auch in den Aspekten Recht, Vertrauen und Konsumentenschutz distanzieren.



B2C - Fashion & Accessoires

Zalando.ch Kaum ein Markteintritt hat den Online-Handel in der Schweiz stärker verändert als der des Kleidershops Zalando.ch. Der Erfolg von Zalando kommt nicht von ungefähr. Denn der Online-Shop konnte die Kriterien der Fachexperten erfüllen. Der Shop überzeugte sowohl funktional wie auch im Bereich der Benutzerfreundlichkeit, Vertrauensbildung und der rechtlichen Anforderungen. Der Überflieger aus Berlin zeigt, wie ein schnell drehendes Sortiment optimal in Szene gesetzt, der Kunde auf mannigfaltigste Weise zielgenau zum Produkt geführt und ohne Reibungsverluste durch den Checkout-Prozess geleitet wird.



B2C - Lifestyle & Hobby

Hotelplan.ch Das Reiseportal von Hotelplan zeigt, wie man von langweiligen Standards abweichen kann. Es überrascht mit einer erfrischenden Benutzerführung. Clever eingesetzte und mit viel Liebe zum Detail visualisierte Filter helfen dem reisereifen Nutzer, schnell



zum Ziel zu kommen. Der Auftritt basiert auf einem starken Visualisierungskonzept, das modern und produktgerecht daherkommt. Bei der Hotelbewertung setzt man mit dem Einsatz von TripAdvisor auf beim Zielpublikum Bewährtes und Vertrautes. Das Konzept mit dem Einsatz bekannter Visualisierungselemente zieht sich durch den gesamten Buchungsprozess, was Hotelplan Höchstwerte in den Kriterien «Orientierung & Präsentation» wie auch «User-Experience» sicherte.

B2C - Home & Living

Kindertraum.ch Der Baby-Shop der Carry n Cash AG schafft den Spagat zwischen zielgruppengerechter Visualisierung und Shop-Effizienz. Die gesamte Nutzerführung und Produktpräsentation ist sehr stimmig. Auf überzeugende Argumente wie Telefon-Support, schnelle und portofreie Lieferung ab einem Mindestbestellwert und adäquate Zahlungsmittel wird Wert gelegt. Auch der Einsatz diverser Social-Media-Elemente ist beispielhaft und gut auf die Zielgruppe angepasst. Zudem ist auch der Ansatz, einen konsolidierten Warenkorb über zwei Online-Shops zu führen, schlüssig, da es sich um komplementäre Angebote der gleichen Zielgruppe handelt.



B2C - Electronics & Media

beta.brack.ch Die neue E-Commerce-Plattform des Elektronikversenders Brack überzeugt in verschiedener Hinsicht. Das Design mutet modern und freundlich an, und die Orientierung wirkt äusserst zeitgemäss. Die gerade bei so grossen Sortimenten dringend erforderlichen Such- und Filtermöglichkeiten sind gekonnt eingesetzt. Überlegen zeigte sich der Shop aber in der Präsentation der



DER GESAMTSIEGER



Zalando.ch Der Modeshop von Zalando überzeugt in der gesamten Breite des E-Commerce und eben nicht nur im Marketing, wie oft neidvoll ausgeführt wird. Auch die Nutzerführung, die Filter- und Suchmöglichkeiten, die rechtlichen Bestimmungen, die allgegenwärtigen und sehr geschickt eingesetzten Vertrauenselemente wie auch der Best-Practice Checkout dürfen als Referenzwerte im Schweizer E-Commerce angesehen werden.

Produkte wie auch der allgemeinen User-Experience. Pro Produkt stehen umfangreiche Informationen zur Verfügung – neben aufwendigen Produktabbildungen auch detaillierte Zusatzinfos, Bewertungen, Empfehlungen, Zubehör und mehr. Auch der Kaufprozess geht effizient und lässt kaum Fragen offen.

B2C - Body & Taste

dieci.ch Der Pizzaservice Dieci konzentriert sich auf die Kernkompetenz. Diese Site hat nur ein Ziel – dem hungrigen User perfekt das Sortiment zu präsentieren und ihn effizient durch den Bestellvorgang zu begleiten. Das gilt aufgrund des Responsive Design Device-übergreifend. Zu keinem Zeitpunkt des Auswahl- und Bestellprozesses kommen Fragen auf. Jede Handlungsempfehlung wirkt eindeutig und klar deklariert. Es wäre wünschenswert, wenn es anderen Plattformen gelingen würde, den Kaufprozess so elegant zu gestalten.



Spezialkategorie: Mobile und Couch-Commerce

LeShop iPad App Die iPad App von LeShop versteht es, die spezielle Nutzungssituation des Tablets darzustellen. Nutzerführung und Produktpräsentation erfolgen visuell, was besonders beim Zusammenstellen der Wocheneinkäufe eine nicht zu unterschätzende Hilfe darstellt. Dass sich LeShop bewusst entschieden hat, neben den nativen Apps für iOS und Android zusätzlich noch eine spezielle iPad App zu realisieren, überzeugte auch die Jury. LeShop hat verstanden, dass es einen elementaren Unterschied zwischen Smartphone- und Tablet-Nutzung gibt, und trägt dieser Differenzierung Rechnung.



Spezialkategorie: Social Commerce

wog.ch Der Game-Shop von World of Games verbessert durch den Einsatz von sozialen Komponenten sein Verkaufskonzept zum Vorteil der Kunden. Obwohl wog.ch gerade in seinem Kernsortiment mit starken internationalen Mitbewerbern konkurriert, könnte laut der Jury gerade die durch Social-Commerce-Funktionen aufgebaute und stark involvierte Community einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellen; wog.ch versteht es sehr geschickt, mit den sozialen Mechanismen zu arbeiten und Kunden wie auch wichtige Entscheidungshelfer im gesamten Product-Lifecycle konzentriert und effizient mit einzubeziehen.



Spezialkategorie: Multi-Channel & Logistics

thelook.com Der Shop des Modehauses PKZ Burger-Kehl überzeugt die Jury in der ganzen Breite dieser Kategorie. Die Multi-Channel-Prozesse und -Funktionen weisen

bereits einen hohen Detaillierungsgrad auf und bieten dem Kunden einen echten Mehrwert beim Online-Kauf von Mode. Aber auch das Fulfillment überzeugte und die Logistik sorgte bei der Jury für Begeisterung. Die Lieferung erfolgte äusserst zeitnah und die Verpackung wie auch die Paketbeilagen suchen ihresgleichen. Sie transportieren das Image der PKZ Burger-Kehl-Gruppe auch im Versandhandel zum Kunden.



Spezialkategorie: Newcomer Award

igroove.ch Die Musikplattform igroove.ch des Unternehmens Free Diamonds sieht sich als ein Fair-Trade-Musikhändler. Die Plattform für Datenträger und für Musik-Downloads zeugt nicht nur von grosser Sortimentskompetenz, auch bezüglich Funktionalität und Nutzerführung braucht sich die Plattform keinesfalls vor den Grossen der Branche zu verstecken. Aber nebst dem Verkauf beeindrucken auch die Angebote für die Händler, Musik und Merchandising über igroove.ch zu verkaufen – und das bei sehr attraktiven Bedingungen.



Spezialpreis: SHEcommerce

thelook.com Der Modeshop der PKZ-Gruppe spricht die weibliche Zielgruppe am besten an. Frauen sind nach wie vor die wichtigste Zielgruppe im E-Commerce; thelook.com hat sich mit der Zielgruppe Frau auseinandergesetzt und weiss, wie Frauen ticken. Es macht Spass, im Shop zu stöbern und sich mit den Produkten zu befassen. Die emotionale Ansprache wird mit dem Look-Creator und kurzen Produktvideos gut umgesetzt. Artikel können zudem noch in einer Filiale abgeholt werden.



Amazon auf der Spur

Brack Der Elektronikhändler baut das Sortiment aus. Mit Lego und Gasgrill sollen die Margen steigen. Brack schlägt die gleiche Strategie ein wie die Konkurrenz.

BENITA VOGEL UND JORGOS BROUZOS

Dunkles Spiegelglas und runde Formen – von aussen hat sich das riesige Fabrikgebäude im Luzerner Hinterland nicht verändert. Innen ist jedoch alles anders. Die frühere Produktionsstätte von Lego in Willisau LU ist dem Logistikstandort des Elektronik-Online-Händlers Brack gewichen. Heute fahren USB-Sticks, Handys und TV-Kabel in Kisten über kilometerlange Rollbänder. Die bunten Lego-Bausteine haben aber weiterhin ihre Berechtigung.

Der Elektronikhändler will sein Sortiment erweitern. Viel Konkurrenz und sinkende Margen im angestammten Geschäft zwingen ihn zur Expansion. Der neue Shop mit sieben Einkaufseinheiten soll dieses Jahr online gehen. Von ihm erhofft sich die Brack-Führung zusätzlich Kunden und Umsatz. Laut Berechnungen der E-Commerce-Experten Carpathia und iBusiness setzte Brack letztes Jahr 120 Millionen Franken um.

Roland Brack hatte die Brack Consulting in den 1990er-Jahren gründet. Als Student baute er zu Hause Computerteile aus Taiwan zusammen und verschickte sie per Post. Ende des Jahrzehnts ging er mit einem Shop ins Web und wandelte später die Brack Consulting in die Brack Electronics. Gemäss eigenen Angaben ist Brack die Nummer zwei im Online-Elektronikhandel, hinter Marktführer Digitec.

Inzwischen ist das «Electronics» aus dem Namen verschwunden. Das Führungsteam um Brack will die Marke auch für den Verkauf von Nicht-Elektronik-Artikeln benutzen. Grills, Babywaagen, Bohrschrauber, Lego, Schneefräsen oder Modellflugzeuge gibt es seit kurzem im Angebot. Weitere Produkte sollen dazukommen. «Wir wollen denjenigen Bedarf online abdecken, den es in der Schweiz noch nicht gibt», sagt Marketing-Chef Marc Werlen.

«Wir suchen nicht den Schnäppchenjäger.»

Marc Werlen
Marketing-Chef, Brack

Brack nicht an. «Wir suchen nicht den Schnäppchenjäger.» Diese Kunden seien schnell wieder weg. Dass der Preis doch nicht unwichtig ist, zeigt sich darin, dass Brack seit letztem Herbst die Ware portofrei zustellt. Physische Abholstellen, wie sie die Konkurrenz anbietet, seien zum Beispiel für Willisau in Diskussion, hätten im Moment aber keine Priorität, sagt Werlen. Wichtiger seien der neue Online-Shop und die Optimierung der Bestellmöglichkeiten auf Tablets und Smartphones. Über mobile Kanäle kämen derzeit 5 Prozent der Bestellungen rein.

Werlen. Gemäss Kennern schmolzen die Margen um ein Drittel. Um den bisherigen Ertrag zu halten, müssten Online-Händler doppelt so viel Umsatz generieren. Angesichts der starken Konkurrenz im Elektronik-Online-Handel ist dies schwierig. Also weichen sie aus.

Brack ist nicht der einzige Anbieter, der sein Glück ausserhalb des Kerngeschäfts versucht. Amazon entwickelte sich schon vor Jahren vom Bücherverkäufer zum Gemischtwarenhändler. In der Schweiz hat auch Digitec ein Online-Warenhaus mit breitem Sortiment aufgebaut. Der Marktführer geht auch strategisch anders vor als die Nummer zwei. Digitec benützt mit Galaxus einen anderen Namen für das Warenhaus. Gemäss E-Commerce-Experten hat die Frage des Branding mit der Kompetenz zu tun. «Die Frage ist, ob die Konsumenten einem IT-Händler vertrauen, auch in fremden Sortimenten kompetent zu sein», sagt einer.

Eine Frage der Kompetenz

Die Brack-Leute sind sich dieses Spagats bewusst. «Wir müssen dem Kunden bei allen Bereichen das gleiche Fach-Know-how und die gleiche Leistung bieten», sagt Werlen. Die Sachkompetenz müsse vorhanden sein. «Aber weshalb eine neue Marke aufbauen, wenn unser bisheriger Brand gut verankert ist», frage er sich. Kompetenz will der Händler mit einer hohen Verfügbarkeit ausstrahlen – 95 Prozent der Ware sei an Lager –, schneller Lieferung und durch Kaufberatung im Internet. «Künftig möchten wir den Kunden vermehrt Tipps geben, wie sie die Produkte am besten verwenden oder Produkte in

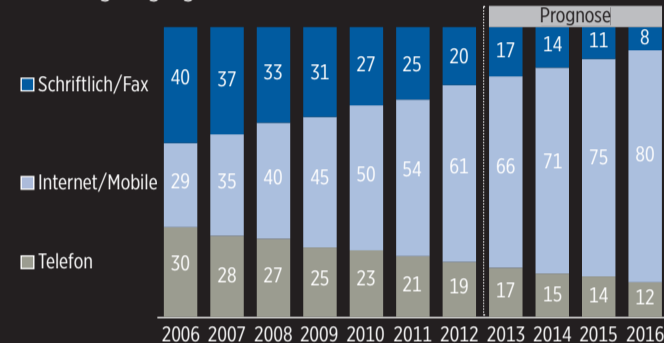
Sets zusammenstellen, um den Einkauf zu vereinfachen», sagt Werlen. Der Grillkäufer bekommt zum Beispiel Grilltipps mitgeliefert. Ob sich dies als Verkaufsargument durchsetzt, muss sich weisen. Die Preisführerschaft strebt

Brack nicht an. «Wir suchen nicht den Schnäppchenjäger.» Diese Kunden seien schnell wieder weg. Dass der Preis doch nicht unwichtig ist, zeigt sich darin, dass Brack seit letztem Herbst die Ware portofrei zustellt. Physische Abholstellen, wie sie die Konkurrenz anbietet, seien zum Beispiel für Willisau in Diskussion, hätten im Moment aber keine Priorität, sagt Werlen. Wichtiger seien der neue Online-Shop und die Optimierung der Bestellmöglichkeiten auf Tablets und Smartphones. Über mobile Kanäle kämen derzeit 5 Prozent der Bestellungen rein.



Internet gewinnt an Bedeutung

Bestellungsseingang bei Konsumenten in Prozent



BASIS 2012: 106 MITGLIEDER DES VERSANDHANDELS-VERBANDS (VSV), 23,5 MIO BESTELLUNGEN
QUELLE: GfK

LESHOP

Mehr Drive

BENITA VOGEL

Bei Lebensmitteln ist der Anteil im Web gekaufter Ware bedeutend kleiner als bei Unterhaltungselektronik, Büchern oder Computerzubehör. Belaufen sich die Online-Anteile am Gesamtumsatz in diesen Non-Food-Bereichen bei über 20 Prozent, sind es bei den Nahrungsmitteln in der Schweiz nur gerade 0,8 Prozent. Entsprechend hoch sind die Anstrengungen der Food-Händler, die Kunden in ihre Webshops zu locken. Gratis-Heimlieferungen sowie Aktionen boomen.

Migros-Tochter LeShop will die Konsumenten nicht nur mit solchen Marketing-Massnahmen in ihren Online-Laden holen. «Die Wachstumstreiber sind die mobilen Bestellgeräte und neue Abholkonzepte», ist Marketing- und Verkaufschef Dominique Locher überzeugt. LeShop hat eine Zeit der Stagnation hinter sich. In den letz-

ten drei Jahren ist der Umsatz bei 150 Millionen Franken stehen geblieben. Dies auch wegen des starken Fränkens und des Einkaufstourismus. Dieses Jahr soll das anders werden. Was Locher so optimistisch stimmt, ist die Anzahl Bestellungen, die via Smartphone oder Tablet-Computer bei LeShop eingehen. «Mittlerweile erfolgt über ein Viertel der Bestellungen mobil», sagt Locher. Das seien 125 Prozent mehr als in der Vorjahresperiode. Das freut Locher umso mehr, als seine Auswertungen zeigen, dass Kunden, die über mehrere Kanäle, wie Computer, Smartphone oder Tablet, bestellen, dies «deutlich öfter» täten als Ein-Gerät-Käufer, so der LeShop-Mann. «Der Pendler kauft übers Handy im Zug ein, anstatt in ein Geschäft am Bahnhof zu gehen.»

Nicht alle E-Commerz-Anbieter sind überzeugt, dass mobile Kanäle auch mehr Bestellungen auslösen. «Die Kunden informieren sich stärker über mobile Geräte.

Dass dies auch mehr Bestellungen auslöst, damit wäre ich vorsichtig», erklärt etwa Brack-Marketing-Chef Marco Werlen.

LeShop-Marketing- und -Verkaufschef Locher sieht aber noch einen anderen Wachstumstreiber: Die neuen Abholkonzepte. «In Zukunft ist Heimlieferung passé – der Kunde sucht mehr», sagt er. Die Drive-in Station in Studen BE übertrifft alle Erwartungen. «In den ersten fünf Monaten hat der Drive 1,8 Millionen Franken zum Ergebnis beigetragen», sagt er. Pro Tag gebe es bis zu 350 Bestellungen. Dieses Jahr will LeShop noch eine weitere Abholstation eröffnen. Wie viele Drive-Stationen gesamthaft möglich wären, zu dieser Frage will sich Locher nicht äussern. Ein Branchenkenner geht von einem Potenzial von 50 bis 60 Drive-Standorten in der Schweiz aus. Pro Drive ist mit einem Umsatzpotenzial von um die 15 Millionen Franken zu rechnen. Schwierig dürfte dabei aber die Standortsuche sein.

ANZEIGE

AUGEN AUF FÜR DAS PROGRAMM 2013:

Mit Keynotes von Starbucks, Touring Club Schweiz
Expertenreferate von Hiltl, Robert Bosch, Credit Suisse, Confiserie Sprüngli u.a.
Mehr Informationen zum Programm unter www.swisscrmforum.com/programm

Donnerstag 13. Juni 2013 - Hallenstadion Zürich

MIT KUNDEN MEHRWERTE KREIEREN

Customer Experience Management - Vom Kunden zum Fan

Jetzt anmelden:
www.swisscrmforum.com/registrierung

Presenting Partner:

Hauptpartner:

Knowledge Partner:

Akademischer Partner:

Dienste für den Nachbarn

Lieferadressen Schweizer sparen beim Online-Kauf viel Geld, wenn sie sich ein Paket an die Grenze liefern lassen. Für die Anbieter ein gutes Geschäft.

STEFAN MAIR

Wer bei Amazon oder anderen Online-Anbietern bestellt, kennt das Problem. Überhöhte Euro-Wechselkurse können den Einkauf vermiesen. Oft wird die Ware gar nicht erst in die Schweiz geliefert. Eine Lieferadresse in Deutschland hilft in diesen Fällen und wird bereits von Tausenden Schweizerinnen und Schweizern genutzt. Entlang den Landesgrenzen tummeln sich inzwischen Dutzende Anbieter.

Diese Dienstleistung ist legal, und solange der Warenwert 300 Franken nicht übersteigt, muss die Ware am Grenzübergang auch nicht verzollt werden. Das bringt eine grosse Ersparnis. Auf dem Postweg fallen zusätzlich zu Zoll und Mehrwertsteuer noch Gebühren für die Zollabwicklung an. Summiert man diese Kosten, ist der Warenwert bei grösseren Bestellungen schnell überstiegen. Der einzige Nachteil bei Inanspruchnahme der boomenden Dienstleistung ist die Fahrt zur deutschen Lieferadresse.

Volle Lager

Eine erfolgreiche Anbieterin von deutschen Lieferadressen ist Mandy Klein. Sie führt den Dienst Lieferadresse Konstanz. Auf die Idee für den Service kamen sie und ihr Mann durch Schweizer Freunde, die Weinflaschen und andere Sendungen zu ihnen liefern liessen und dann abholten. «Ab diesem Zeitpunkt habe ich festgestellt, dass ein Bedarf vorhanden ist», sagt Klein. «Wir verzeichnen täglichen

Zuwachs bei unseren Kunden. Wir lagern so viel, dass es sogar manchmal Platzprobleme gibt, wenn Sachen nicht sofort abgeholt werden.» Auch Weil am Rhein ist eine beliebte Adresse für Waren, die im Internet bestellt und von Schweizern in Deutschland abgeholt werden. Hier betreibt Roland Burg einen Lieferadressenservice. Er spricht von einer enormen Nachfrage: «Momentan nutzen mehr als 20000 Schweizer Kunden unseren Lieferadressenservice. Pro Woche beantragen 150 bis 200 Schweizer Kunden eine Adresse neu.»

Die Nachfrage ist verständlich. So schrieb die Zeitschrift «Beobachter» von einem Beispiel, in dem ein Pullover aus Angora-Kaschmir bei Esprit Deutschland 69 Euro, im Schweizer Online-Shop aber

Die Nachfrage nach Paketadressen steigt rasant. Erste Anbieter mieten sich bereits eigene Hallen an.

135 Franken kostet. Wer direkt beim deutschen Online-Shop mit einer Schweizer Adresse bestellen will, erhält eine Fehlermeldung und den Hinweis, es beim Schweizer Online-Shop zu versuchen.

Zahlreiche Lieferadressenanbieter in Deutschland bieten gleich an mehreren Standorten ihre Dienstleistung an. In fast allen grenznahen Orten finden sich Anbieter. Und das Geschäft wächst genauso schnell wie das Online-Shopping selbst. Thomas Leuenberger etwa von Versanddepot in Konstanz hat vor zwei Jahren bemerkt, wie stark die Nachfrage nach Lieferadressen ist. Inzwischen hat auch er 3500 registrierte Kunden, mit stark steigender Tendenz. «Ich gehe davon aus, dass das ein Markt mit starkem Wachstumspotenzial bleibt. Insbesondere wenn

die Preisdifferenz für vergleichbare Produkte zwischen der Schweiz und dem EU-Raum weiterhin so gross bleibt», so Leuenberger. Die Registrierung einer Lieferadresse ist unkompliziert, beim Bestellen in einem deutschen Online-Shop wird die erhaltene Lieferadresse angegeben. Wenn die Ware eintrifft, meldet der Anbieter der Lieferadresse die Ankunft des Pakets, das dann abgeholt werden muss.

Aber lohnt sich die Lieferadresse auch für Kunden ausserhalb der Grenzregionen, etwa in der Zentralschweiz? Auch für Kunden, die länger bis zur deutschen Grenze fahren müssen, haben sich Anbieter etabliert. So etwa Paketdiscount.ch: Die Fahrer der Firma nehmen das Paket in Deutschland entgegen, bringen es über die Grenze und schicken es per Schweizer Post an den Kunden des Online-Shopping-Portals weiter. Die Kosten hängen von der Grösse des Pakets ab und betragen 14 bis 40 Franken. Zollgebühren und Mehrwertsteuer kommen dazu.

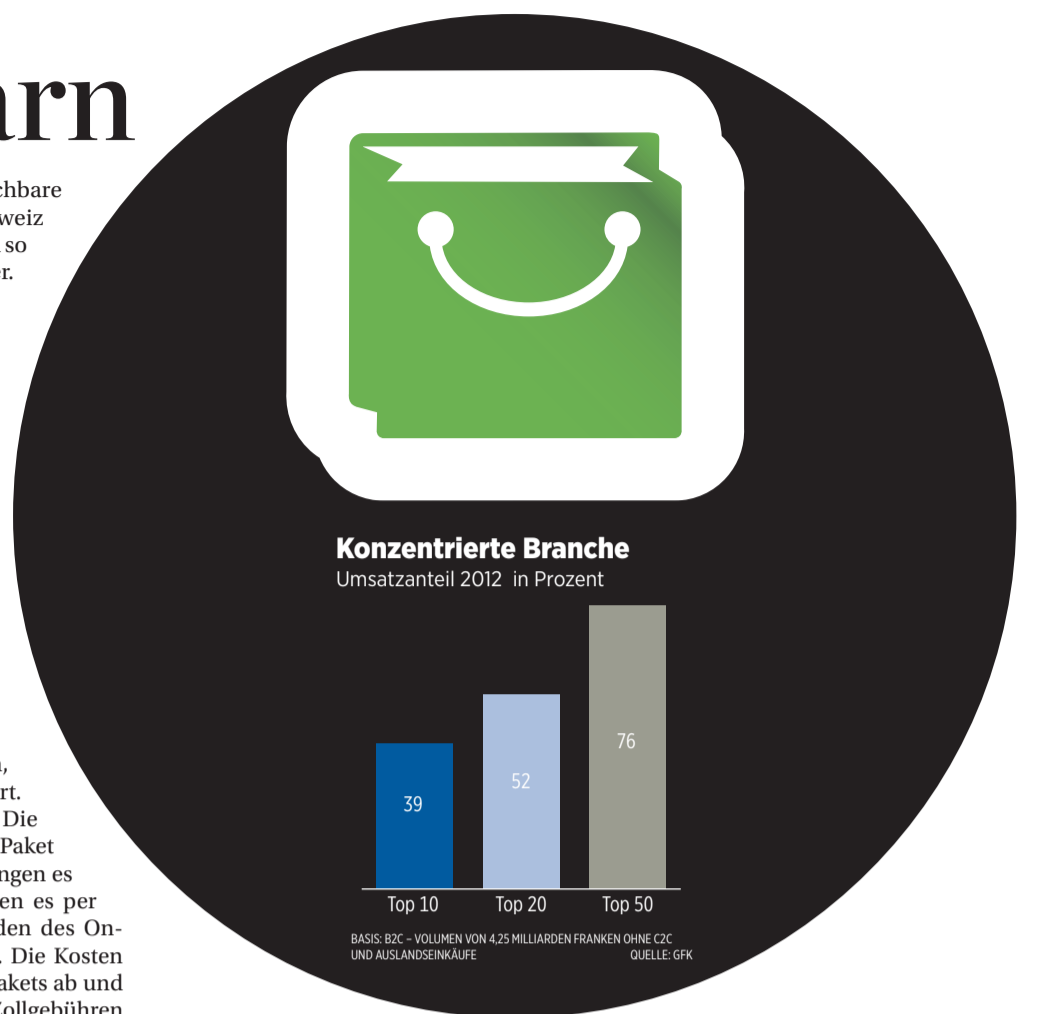
Wer Waren nicht aus Deutschland bestellt, sondern gleich aus den USA, für den sind Anbieter wie Bongous.com oder Shipito.com eine gute Lösung. Sie bieten den gleichen Service wie Paketdiscount, nur eben auf Lieferungen aus den USA.

Verspätungen sind teuer

Die Aussichten für das Geschäft mit den Lieferadressen sind weiter gut. Das glaubt auch Michael Aust von Grenzpaket. Auch er kam auf diese Geschäftsidee, nachdem er beobachtet hatte, wie sich bei einem Freund, der in Grenznähe wohnt,

Pakete stapelten. Inzwischen hat seine Dienstleistung einige Tausend Kunden, jeden Tag gibt es neue Anfragen. Auch glaubt er, dass bei den Anbietern noch Luft nach oben ist. «Natürlich ist die Zahl der Lieferadressen angesichts der Bevölkerungszahl in der Schweiz irgendwann begrenzt, noch sehe ich aber sehr viel Potenzial», so Aust. Vor einigen Jahren waren es noch kleinere Geschäfte, die die Lieferadresse als Nebengeschäft betrieben. So etwa auch das Lottogeschäft Burg in Weil am Rhein, wo jeden Tag über 150 Sendun-

gen eintreffen. Inzwischen setzen viele Anbieter von Lieferadressen aber auf die reine Dienstleistung Lieferadresse. Einige haben schon Lagerhallen für die Pakete eingerichtet. In Konstanz, Laufenburg, Waldshut, Friedrichshafen und vielen anderen Ortschaften entdecken Anbieter, dass sie mit den Online-Shopping-begeisterten Schweizern Geld machen können. Nur zu spät abholen sollte man das Paket nicht. Denn dann drohen bei manchen Anbietern saftige Gebühren, schliesslich Quellen die Lager schon jetzt über.



ANZEIGE

zahlungsarten.ch

curabill
rechnen Sie mit Freiräumen

Mit Sicherheit mehr Umsatz im e.Commerce

Die sichere Steigerung Ihres Umsatzes ist unser Ziel: Mit den von den Konsumenten bevorzugten Zahlungsarten Rechnung, Ratenkauf und curapay erschliessen wir Ihnen neue Kundengruppen – all dies ohne finanzielles Risiko und administrativen Aufwand für Sie. Das bedeutet Sicherheit und weniger Kaufabbrüche durch das Angebot verschiedenster Zahlungsarten für Ihren Shop. Und im Hintergrund als starker Partner: die Swisscom (Schweiz) AG. Mehr Informationen für Shop-Betreiber zu allen Angeboten und Services unter www.zahlungsarten.ch



Stationär im Abseits

Multi-Channel Der Online-Kanal ist eine riesige Chance für den stationären Handel, wenn er sie nutzen würde.

THOMAS LANG

Ohne das Internet geht auch im stationären Handel kaum noch etwas. Doch wie geht man damit um? In vielen Führungsetagen herrscht hier und dort bedrückende Ratlosigkeit. Statt eigene Visionen und Strategien zu entwickeln, wie das Online-Geschäft den stationären Handel befeuern kann, wird lieber gejammert und über die treulosen Kunden lamentiert, die sich in den Läden Produkte vorführen lassen und dann online kaufen. Von Beratungsdiebstahl ist zuweilen die Rede. Oder von neuen Online-Playern, die den Markt und so die Preise ruinieren würden.

Doch der Handel hat dabei etwas noch nicht gemerkt: Es braucht ihn in der bisherigen Form schlicht nicht mehr – die Kunden haben neue Ansprüche entwickelt und fühlen sich erstmals in der Geschichte des Handels wirklich als Könige.

Demokratisierung der Informationen

War früher das Wissen über Produkte und Sortimente einem kleinen Kreis von Experten vorbehalten, so kann heute jeder darauf zugreifen. Es herrscht eine breite Markt- wie auch Preistransparenz, und der Konsument ist in der Regel sehr genau im Bilde über die gesamte Breite oder Tiefe eines Sortiments. Und er lässt sich je länger, je weniger von einem Einkäufer oder Produktmanager vorschreiben, zu welchen Artikeln er Zugang hat und zu welchen nicht. Der Kunde will den Zugang zu allen Produkten. Hier werden dem stationären Handel seine Limitierungen und seine neue Rolle so richtig bewusst.

Das stellt Filialen vor grosse Herausforderungen. Kunden informieren sich im Internet über ein Produkt und wollen es sofort. Am sogenannten Point of Service (POS) finden sie es entweder nicht oder zu einem teureren Preis. Kann man es dann dem Kunden verübeln, wenn er es über das Internet bestellt und den Gang in die Filiale erst gar nicht mehr antritt? Der stationäre Handel in der herkömmlichen Form bietet dem modernen Kunden keinen Nutzen mehr. Stationär muss sich neu erfinden und seine Rolle neu definieren. Mehr Beratung, mehr Showroom und vor allem Zugang zum gesamten Sortiment über innovative interaktive Tools. Aber hier klemmt es schon wieder. Diese Möglichkeiten können nicht genutzt werden, weil die Grundlage dafür fehlt – die Daten.

Daten sind das neue Öl

Online-Händler von Amazon bis Zalando haben vergleichsweise wenig Produktkompetenz, aber sie verfügen über eine beachtliche Datenkompetenz. Damit eröffnen sie neue Möglichkeiten und Kundenerlebnisse und -vorteile, welche stark datengetrieben sind. Stationäre Händler hatten bislang kaum das Bedürfnis, Produktdaten in einer stark detaillierten Form zu pflegen. Artikelnummer, Preise und ein Kurztext reichten. Das reichte aber online noch nie, und nun zeigt sich, dass es stationär auch nicht mehr reicht. Denn die Datenwelle rollt auch in den stationären Handel. Google & Co. erfassen zunehmend auch Filialangebote und brauchen entsprechendes Futter zu Produkteigenschaften und mehr. Wer nicht liefert, existiert in der Wahrnehmung der online recherchierenden Kunden nicht. Und diese stellen heute schon die überwiegende Mehrheit dar. Wer also auf allen Kanälen Handel betreiben will, braucht heute vor allem eines – Daten. Hinzu kommt, dass viele stationäre Händler bis heute keine Debitorenbuchhaltung betreiben noch deren Systeme kanalübergreifend in Echtzeit arbeiten – ein weiteres Hindernis in diesem datengetriebenen Markt.

Wer sich richtig informieren kann, kauft auch überzeugter ein, und in der Regel kauft dieser Kunde gar mehr ein. Denn er wird mittlerweile in den elektronischen Medien besser beraten. Entlang der gesamten Handelskette hat der Kunde Zugang zu Produktinformationen. Vom Hersteller über Beratungs- und Testportale bis zum Händler selber. Das ganze angereichert durch Empfehlungen, sei es anonym in grosser Quantität oder in sozialen Medien in relevanter Qualität. Aber dennoch bleibt der POS wichtig. Warum? Weil sich der Kunde zunehmend auch Gedanken macht, was wohl nach dem Kauf ist. Weil er Vertrauen sucht und braucht und dieses in einem Ladengeschäft mit Personen aus Fleisch und Blut nach wie vor findet. Er wird dieses aber auf Dauer nur finden, wenn die Umsätze gehalten werden können. Und diese können mit intelligenten Cross-Channel-Ansätzen gesichert und ausgebaut werden.

Online bedeutet dabei eine selten dagewesene Chance für den stationären Handel – wenn er sie denn richtig nutzt. Vergessen soll der Handel althergebrachte Kanaldenke und Kannibalisierungsängste. Niemand kann den Kunden zwingen, in einem Kanal einzukaufen. Ein Händler soll vielmehr sicherstellen, dass er den Verkauf selber verbuchen kann, völlig unabhängig von irgendwelchem Kanal. Er muss dort präsent sein, wo sich der Kunde in der jeweiligen Phase seines Kaufprozesses befindet.

Dabei darf nicht vergessen gehen, die einzelnen Kanäle isoliert zu messen. Denn Stationär treibt Frequenz und Umsätze in den Online-Kanal. Die Wirkung zielt aber in beide Richtungen und sorgt auch im Laden für viel grössere Volumen. Wer einen Online-Kanal richtig betreibt und

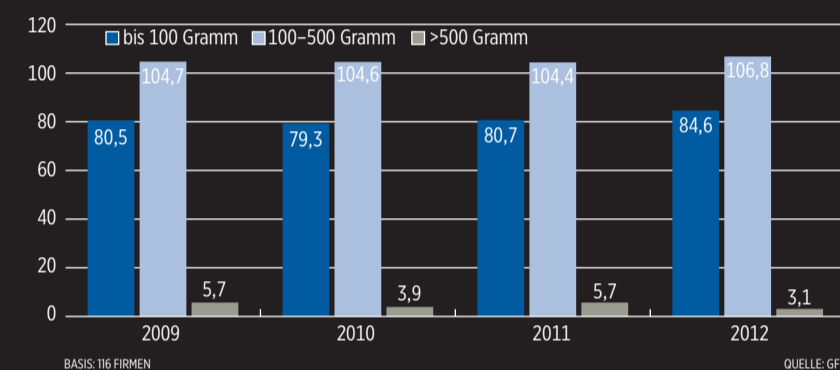
Cross-Channel Champions League

Dabei darf nicht vergessen gehen, die einzelnen Kanäle isoliert zu messen. Denn Stationär treibt Frequenz und Umsätze in den Online-Kanal. Die Wirkung zielt aber in beide Richtungen und sorgt auch im Laden für viel grössere Volumen. Wer einen Online-Kanal richtig betreibt und



Mehr Werbeaufwand

Anzahl Print-Mailings in Millionen



ERFOLGSFAKTOREN

Die Filiale mit dem Internet verbinden

1. Kanaldenken und -organisation abschaffen; Umsätze zwingend gesamthaft betrachten.
2. Datenhoheit zurückgewinnen und Systeme in Echtzeit verbinden.
3. Stationäre Beratungskompetenz online verfügbar machen.
4. Online-Empfehlungskompetenz stationär ermöglichen.
5. Stationäre Regale mit interaktiven Devices ins Internet verlängern.
6. Den Online-Kanal für stationäre Produkt- und Händlerwahl nutzen.
7. Stationäre Läden in die Logistikkette einbetten.
8. Stationäre Vorteile im Aftersales ausspielen.
9. Alle sinnvollen Kundenprozesse über alle Kanäle ermöglichen.
10. Mit mobilen Lösungen die Brücke zwischen Internet und stationärer Welt schlagen.

ross-Channel Services bietet, holt sich loyale und kauffreudige Frequenz in die Verkaufslöcher. Eine Cross-Channel-Umsatzanalyse kann wie ein Fussballspiel betrachtet werden. Würde man nur die Torschützen bewerten, hätte eine Mannschaft bald nur noch Stürmer. Diese stehen aber schon sehr bald auf verlorenem Posten. Das Tor verwaist, die Verteidigung fehlt und niemand schlägt die entscheidenden Pässe. Das gilt auch in den Verkaufskanälen. Die einen bespielen die anderen. Der Anteil an Umsätzen, die über mehr als einen Kanal stattfinden, steigt laut Erfahrungswerten rapide an.

Der stationäre Handel sollte also möglichst schnell seine neue Rolle finden im Cross-Channel-Einkaufsverhalten und sich nicht gegen den Online-Kanal wehren. Denn Online richtig gemacht, bringt ihm verlorene Frequenz und Umsätze in die Filialen zurück. Und was ihm abwandert, fängt er selber im E-Commerce wieder auf. Sofern er denn bereit dazu ist und über die entsprechende Datenhoheit verfügt. Und plötzlich profitiert auch der stationäre Handel von Skaleneffekten, und er kann auch preislich wieder konkurrenzfähig mit den reinen Online-Händlern werden.

Thomas Lang, Geschäftsführer, Carpathia Consulting, Zürich.

ANZEIGE



WIR FEIERN.
25 JAHRE ARP.

Weitere Angebote unter:
www.arp.ch/25jahre

DRUCKVOLL & SCHNELL.

LaserJet P3015DN

- Druckgeschwindigkeiten von bis zu 40 S./Min.
- 500-Blatt-Standardschacht; 100-Blatt-MZ-Zufuhr
- Beidseitiger Druck und Gigabit-Netzwerktechnologie

Art. 478333-40



statt 479.00
nur 425.00
Portofrei geliefert

JUBILÄUMSANGEBOTE

Gültig bis 26. Mai 2013 oder solange Vorrat

FÜR KONFERENZRÄUME ODER
KLASSENZIMMER.



IN3128 Full HD Projektor

- Full HD Projektion mit 4000 Lumen
- LAN-Anschluss für Projektion über das Netzwerk
- Kostenlos mitgeliefert: Wireless USB Adapter

Art. 941760

statt 1692.00
nur 1399.00
Portofrei geliefert

InFocus



Führend bei Geschäftskunden. Heute bestellt – Morgen geliefert.
ARP Schweiz AG | Birkenstrasse 43b | 6343 Rotkreuz | Tel. 041 799 09 09

Ihre Nr. 1 für IT und Zubehör
www.arp.ch

Nur gut gemeint

Recht Das allgemeine Widerrufsrecht im E-Commerce gilt als verbraucherfreundlich. Es entpuppt sich als Zwangsversicherung.

RALF WÖLFLE

Kaum jemand empfindet die Anmerkung im Warenhaus als unangenehm: «Herabgesetzte Ware ist vom Umtausch ausgeschlossen.» Rückgaben kosten Geld. Viele Käufer ziehen den günstigen Preis einer Rückgabeoption vor. Diese Option ist kein Konsumentenrecht, sondern ein freiwilliger Service vieler Händler. Der Gesetzgeber will nun eine allgemeine Kaufrücktrittsversicherung für den Online-Handel einführen, und zwar obligatorisch und ohne Deklaration der damit verbundenen Kosten.

Vor wenigen Tagen tagte die Kommission für Rechtsfragen des Ständerates und beriet das Ergebnis einer Vernehmlassung zum Gesetzesentwurf für «mehr Konsumentenschutz und weniger Missbräuche beim Telefonverkauf». In diesen war ein allgemeines Rücktrittsrecht im E-Commerce hineingemogelt worden, nachdem andere Anläufe gescheitert waren. Klappt es diesmal, im Schatten des allgemein begrüßten Widerrufsrechts beim Telefonverkauf? Das könnte passieren, denn die Kommission entschied mehrheitlich auf gesetzgeberischen Handlungsbedarf.

Der Bedarf fehlt

Ein Vernehmlassungsbericht fasst die eingegangenen Stellungnahmen zusammen. Zum Online-Teil des Gesetzesentwurfs werden 23 Eingaben als Bestätigung eines «erheblichen Schutzbedürfnisses für Konsumenten» gewertet. Schliesslich könne man die Ware vorgängig nicht prüfen und Verträge würden oft vorschnell abgeschlossen. Andere Befürworter wollen vermeintliche Mängel anderer Gesetze abmildern, zum Beispiel die schwierige Anfechtung von Käufen auf Basis von Täuschungen oder ein wenig konsumententreuere Gewährleistungsrecht.

20 Stellungnahmen plädieren gegen ein gesetzliches Widerrufsrecht im E-Commerce. Ihr wichtigstes Argument ist der fehlende Bedarf, denn beim Online-Einkauf geht das Geschäft vom Kunden aus, und es besteht ja gerade keine Drucksituation. Es gibt Hinweise auf Erfahrungen in der EU – zum einen die Probleme infolge der sehr schwierigen und national unterschiedlichen Umsetzungen des Widerrufsrechts und zum anderen die Gesetzesfolgen. Zu ihnen gehört die nicht seltene, von Händlern als missbräuchlich eingestufte Anwendung. Etwa wenn sich jemand zur Fussball-WM einen neuen Fernseher bestellt und ihn nach deren Ende wieder zurückschickt. Den grössten Teil des Berichts machen seitenweise Detailhinweise aus, die zum Ziel haben, wenigstens die Kollateralschäden des Gesetzes gering zu halten: Begrifflichkeiten, Abgrenzungen, Ausnahmen – und trotzdem dürfte eine der Vielfalt des modernen Handels gerecht werdende Ausformulierung des Gesetzes unmöglich sein. Um das zu illustrieren, muss nicht auf das Beispiel des Heizölhändlers zurückgegriffen werden,

der befürchtet, dass er bei fallenden Ölpreisen das online bestellte und bereits ausgelieferte Öl wieder zurücknehmen muss. Die Schwierigkeiten fangen schon beim Begriff des Online-Handels an. Hier sind sieben Varianten für den Kauf eines Produktes. Auf welche wäre das Gesetz anzuwenden und auf welche nicht?

- Bestellung online, Lieferung nach Hause, Bezahlung auf Rechnung.
- Bestellung online, Abholung in einer Filiale des gleichen Anbieters, Bezahlung bar an der Ladenkasse.
- Bestellung online bei einem Markenanbieter, Abholung in einem Markenshop in einem Kaufhaus, Bezahlung an der Kasse des Kaufhauses mit Kreditkarte.
- Wie vor, aber lediglich Online-Reservierung statt Bestellung.
- Bestellung online, Abholung an einer bedienten Pick-up-Stelle in einem Bahnhof, Bezahlung auf Rechnung.
- Bestellung online, Abholung an einer unbedienten Pick-up-Box auf dem Parkplatz eines Geschäfts des gleichen Anbieters, Bezahlung mit Karte am Automaten der Pick-up-Box.
- Produktauswahl im Laden, Bestellung einer Variante, die im Laden gerade nicht verfügbar ist, unter Mitwirkung des Personals, Heimlieferung, Bezahlung auf Rechnung. Denkbar ist auch die Variante: Bestellung auf einem Gerät des Ladens oder auf dem Smartphone des Kunden.

Es kommen unzählige weitere Bestimmungsfaktoren dazu: Digitale Güter, verderbliche Güter, auf Anforderung gefertigte Güter, in Auktionen erworbene Güter und so weiter. Sollte das Gesetz in Kraft treten, wird eine Auswirkung bereits am ersten Geltungstag sichtbar sein: Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Anbieter werden um zahlreiche Detailbestimmungen reicher und noch unverständlicher sein als heute.

Möglicherweise sind nicht alle Beteiligten, die sich für dieses Gesetz engagieren, nah genug am Thema. Von den Eingaben zur Vernehmlassung stammen 15 von Kantonen. Zieht man deren Beurteilungen ab, ergibt sich ein Verhältnis von 9 Zustimmungen zu 19 Ablehnungen, also eine deutliche Ablehnung anstelle einer schwachen Zustimmung.

Echte Probleme identifizieren

Bei der hohen Verbreitung freiwillig eingeräumter Rückgabemöglichkeiten, einer sehr hohen Ladendichte, einem harten Wettbewerb im Handel bei hoher Transparenz im Internet und ohne einen Beleg dafür, dass es in der Schweiz ein Problem gibt, braucht es kein allgemeines Rücktrittsrecht im Online-Handel. Das Gesetz würde die grosse Masse der Konsumenten durch Mehrkosten und Unübersichtlichkeit belasten. Die Gegner der Gesetzesvorlage müssen aufpassen, dass sie sich nicht zu sehr im Klein-Klein der Detailbestimmungen verlieren, anstatt sich mit einer Stimme klar gegen ein allgemeines Rücktrittsrecht im Online-

Konsumentenschutz für Widerrufsrecht

KONTRAPUNKT Was im europäischen Raum seit über 15 Jahren gang und gäbe ist, wird in der Schweiz auf die lange Bank geschoben: Das Widerrufsrecht für Fernabsatzgeschäfte. Dass darunter nicht nur die am Telefon abgeschlossenen Verträge fallen, ist auf Grund der Entwicklung des Online-Shopping in den letzten Jahren gewiss. Irrtümlich abgeschlossene Verträge sind in diesen beiden Kanälen an der Tagesordnung. Täglich gelangen mehrere Anfragen und Meldungen von Konsumenten, die auf diesen Kaufwegen getäuscht wurden, an die Beratung der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS).

In Nachbarländern wird unterdessen über eine Ausweitung des Widerrufsrechts auf 14 Tage nachgedacht – hier wird von verschiedener Seite ins Feld geführt, dass ein solches Recht für die Konsumenten überflüssig sei und zudem Mehrkosten auslöse. Diese Haltung ist grotesk und falsch. In mehreren Ländern erntet der

Vorschlag Lob. Weder ergab sich ein kostentreibender Effekt, noch existieren zu viele oder verworrene Ausnahmen zu dieser Regelung. Vielmehr rieben sich die Angefragten jeweils die Augen ob der rückständigen Haltung in der Schweiz. Online-Shopping ist Zukunft und braucht daher klare und vertrauensbildende Regeln. Davon profitiert die Wirtschaft an vorderster Stelle. Viele schweizerische und seriöse Online-Händler haben dies längst erkannt und gestehen der Kundschaft – ohne gesetzliche Grundlage – das Widerrufsrecht zu. Es gibt daher keinen plausiblen Grund, sich gegen einen entsprechenden Gesetzpassus zu stellen und somit die schwarzen Schafe der Branche zu schützen. Das Widerrufsrecht für die am Telefon und online abgeschlossenen Verträge ist überfällig.

Sara Stalder, Geschäftsleiterin, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern.



Handel einzusetzen. Es sollte unmissverständlich verlangt werden, dass Telefonverkauf und Online-Handel nicht mit den gleichen Regeln belegt werden und im Gesetz voneinander zu trennen sind. Um auch die Befürworter zu überzeugen, wäre zudem eine Initiative sinnvoll, die hilft, die

verhältnismässig kleine Zahl von echten Problemfällen zu identifizieren und gezielte Lösungen dafür zu finden.

Ralf Wölfle, Vorstandsmitglied, Verband der Internetwirtschaft Simsa, und Professor, Fachhochschule Nordwestschweiz, Basel.

IMPRESSUM

Redaktion und Verlag, Axel Springer Schweiz, Förlibuckstrasse 70, 8021 Zürich

ANZEIGE

Intensiv-Seminar

Digitales Marketing

12./13. Juni 2013

Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern
Abteilung Marketing

Das Internet revolutioniert das Marketing und den Verkauf. Was tun?

Hier die Antwort:
Online-Marketing-Strategie
Suchmaschinenoptimierung
Newsletter und Social Media
Social CRM

Die Referenten:
Prof. Dr. T. Myrach, Reto Schneider u.a.m.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.imb-weiterbildung.ch
sowie 031 632 45 41, 079 301 78 94



u^b

UNIVERSITÄT
BERN



Im Rausch der Geschwindigkeit

Logistik Nichts beschäftigt den Online-Versandhandel derzeit so stark wie das Auslieferungstempo.

PATRICK KESSLER

Same-Day Delivery, Wunschliefertermin, Abendzustellung, Samstags- und gar Sonntagzustellung sind Schlagworte, welche die Branche bewegen. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Diskussion um die Logistik im Online-Handel angekommen ist – ein Thema, das bis vor ein paar Jahren eine Randnotiz war.

Was würde passieren, wenn der Online-Handel in der Lage wäre, jedes Produkt innerhalb einer Stunde nach Bestelleingang seinem Kunden zuzustellen? Der Konsument würde noch mehr online bestellen und weniger vor Ort im Geschäft einkaufen. Doch was hiesse das für die Strukturen des Handels, für Logistikunternehmen und für den Kunden selber?

Neue Denksätze gefragt

Der Technologieschub der letzten Jahre hat zur Folge, dass heute ein Kommissionierungsprozess in Sekunden nach Bestelleingang erfolgen kann. Was früher 24 Stunden dauerte, ist heute theoretisch in Sekundenbruchteilen möglich. Ein Klick auf «Kaufen» kann bereits den Warenbereitstellungsprozess auslösen; in kürzester Zeit steht das Paket zum Versand bereit. Jetzt beginnt die Uhr zu ticken. Wie bringt man das Paket am schnellsten zum Kunden? Dauerte es vor nicht allzu langer Zeit Wochen, bis die Zustellung erfolgte, wird heute erwartet, dass die Lieferung am nächsten Tag eintrifft. Eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden ist im klassischen Logistikprozess eine Herausforderung. Sie wird aber heute schon von vielen Unter-

nehmen zu ganz vernünftigen Kosten gemeistert. Die erneute Beschleunigung auf Same-Day Delivery (SDD) oder One Hour bedeutet in Konsequenz noch höhere Kosten und noch ausgefeiltere Prozesse.

Prozess beschleunigt sich

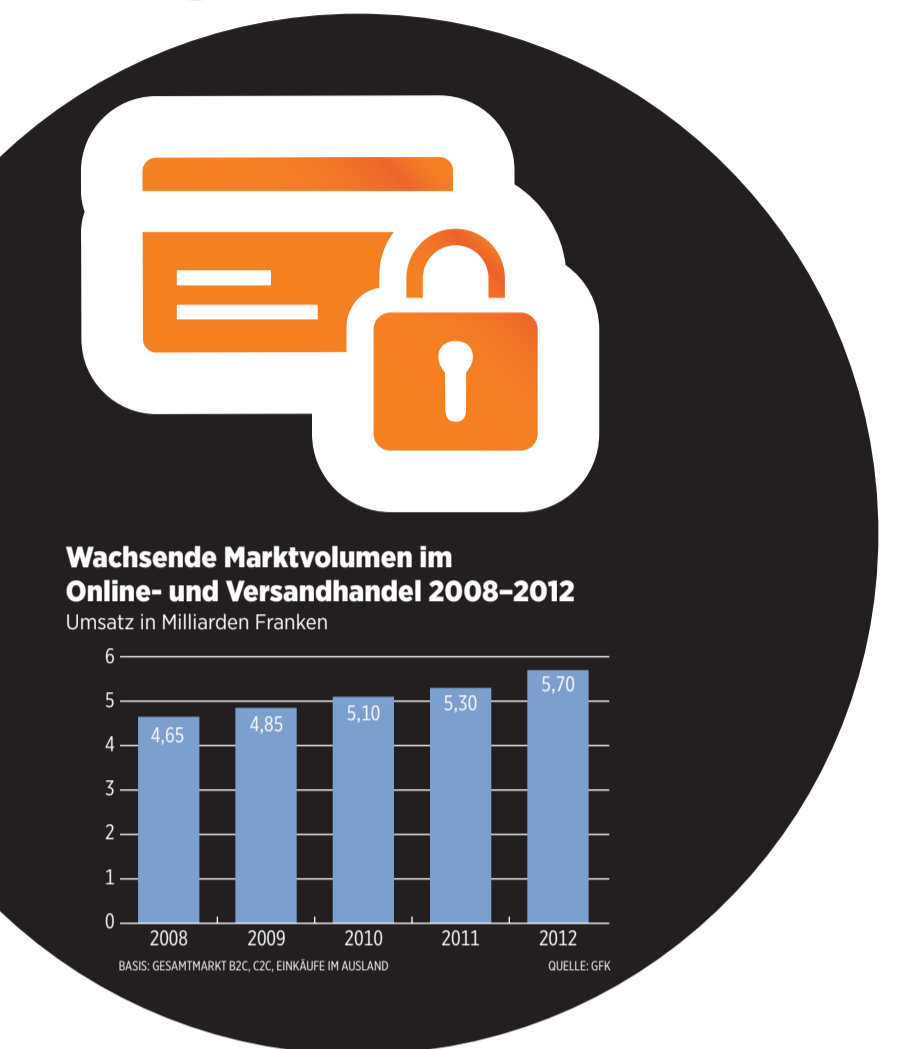
In alten Mustern gedacht, kommt ein schnelles Paket teuer zu stehen. Zentrale Logistik und zentrale Bereitstellung verursachen bei der schnellstmöglichen Belieferung sehr hohe Transportkosten, da lange und unstrukturierte Wege gegangen werden. Es ist davon auszugehen, dass ein Unternehmen, welches Europa als Markt bearbeitet und ab einem einzigen Logistikstandort ausliefert, kaum je in der Lage sein wird, einen SDD-Standard anzubieten – oder nur zu exorbitanten Kosten. Diese Firmen kommen unter Druck, wenn ein Konkurrent es schafft, mit dezentralen Strukturen die Liefergeschwindigkeit so zu erhöhen, dass daraus ein Alleinstellungsmerkmal entsteht und die Transportkosten dank der Nähe zum Kunden tragbar werden. Die Markterschliessung mit zentraler Logistik war in den letzten 20 Jahren wohl das A und O für den Online-Versandhandel. Sie wird aber zunehmend an Bedeutung verlieren. Der entscheidende Auslöser für eine neue logistische Betrachtungsweise ist das stark wachsende Handelsvolumen im Online-Handel.

Dümpelte der Versandhandel vor 15 Jahren immer um die 3 bis 4 Prozent des gesamten Detailhandelsvolumens, so sind es in der Schweiz heute schon 6 Prozent des gesamten Retailvolumens. In Grossbritannien sind es gar schon 12 Prozent. Die Visionäre der Zukunft sehen bereits 2020 Versandhandelsanteile von 20 Prozent oder 30 Prozent am gesamten Detailhandel. Die steigenden Online-Volumen ermöglichen es, dezentrale Strukturen zu betreiben und am gleichen Tag oder noch schneller zu liefern. In Deutschland ist

Amazon dabei, sich logistisch ähnlich aufzustellen wie Migros in der Schweiz: Zehn verschiedene zentrale Logistikstandorte über Deutschland verteilt schaffen geographische Nähe zu den Konsumenten, erhöhen die Liefergeschwindigkeit und senken die Kosten. Solche Entwicklungen sind erst möglich, wenn die Volumen bestimmte Grössenordnungen überschreiten. Es zeigt sich so auch, welches Potenzial in bestehenden Logistikstrukturen von stationären Grossverteilern schlummern.

Alle Anbieter sind mit einer neuen Frage konfrontiert: Gibt es in absehbarer Zeit Konkurrenten, welche das gleiche Produkt schneller liefern können als wir? Wenn ja, ist es so viel schneller, dass der Konkurrent damit ein Alleinstellungsmerkmal im Markt schaffen kann? Noch besser: Kann ich das Unternehmen sein, welches diese Leistung stemmt und damit einen Vorsprung herausholt? Einem KMU dürfte es kaum möglich sein, dezentrale Strukturen aufzubauen. Was tun? Hier dürfte nur noch Outsourcing von Leistungen und Lagerung helfen.

Dezentrale Lagerung der schnell drehenden Sortimente bei Logistikdienstleistern wird ein Lösungsansatz sein. Dies dürfte übrigens ein Hintergedanke beim Projekt Yellow Cube der Schweizer Post gewesen sein. Die Lagerhaltung direkt beim Transporteur spart Zeit und Wege. Vielleicht werden auch Migros, Coop und andere Grossverteilern in der Schweiz rea-



lisieren, dass sie mit ihren Filialnetzen auf eine dezentrale Lagerstruktur für den Online-Versandhandel bauen könnten. Wem das alles zu viel wird, dem bleibt nur eine Lösung: Nische und Produkteinnovation als Alleinstellungsmerkmal. Wer alleine

ein Produkt anbietet, der blickt dem bevorstehenden Geschwindigkeitsrausch gelassen entgegen.

Patrick Kessler, Präsident, Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, Meilen.

ANZEIGE

PUBLIREPORTAGE

Dank Performance-Marketing und Usability-Optimierung

Über 30% Umsatzwachstum im Onlineshop

20% mehr Besucher, eine Conversionrate von sagenhaften 18% und somit ein Umsatzwachstum von mindestens 30%. Das waren die ehrgeizigen Jahresziele der Linsenmax AG für 2012. Erreicht werden sollte dies einerseits durch eine 100% Ausrichtung auf Performance-Marketing-Instrumente und ein Usability-Redesign sowie eine kontinuierliche Suchmaschinen-Optimierung. Die hohen Ziele wurden alle erreicht. Und doch ist bereits das nächste Redesign in Planung. Weil der Kontaktlinsenmarkt so umkämpft ist, dass es sich lohnt, der Konkurrenz immer eine Nasenlänge voraus zu sein.

Vom Test-Projekt zum E-Commerce Startup

Linsenmax ist einer der führenden Schweizer Onlineshops für Kontaktlinsen und Pflegemittel. Entstanden ist der Shop vor rund 6 Jahren. Die Agentur MySign aus Olten, spezialisiert auf den Aufbau und die Vermarktung von Onlineshops, suchte damals ein Produkt, das sich für den Onlinehandel eignet, um einen eigenen Onlineshop zu betreiben. In erster Linie, um Erfahrungen als Shopbetreiber zu sammeln und Prozesse, Kundenbedürfnisse und andere Herausforderungen auf Betreiberseite zu erkennen und besser zu verstehen. Aus dem Test-Shop wurde ein erfolgreiches E-Commerce Startup, die Linsenmax AG. Auch heute noch ist MySign zuständig für den Betrieb und die Weiterentwicklung des Shops und für das gesamte Marketing.

Stark preisgetriebener Online-Markt

Der Kontaktlinsenmarkt in der Schweiz ist hart umkämpft, da sich viele verschiedene Anbieter um Online-Kunden bemühen. Der Konkurrenzkampf wird einerseits sehr stark über den Preis bestimmt, andererseits über die Präsenz bzw. die Auffindbarkeit in den Online-Kanälen. Andere Argumente wie Emotionen wecken, Service hervorheben, Zusatznutzen anbieten, sind bei Kontaktlinsen wenig zielführend, da es sich um Verbrauchsprodukte handelt, die bei jedem Anbieter identisch und kaum emotional aufwertbar sind. Bei Google tummeln sich beispielsweise gegen 20 Anbieter mit AdWords-Anzeigen um den Begriff «kontaktlinsen». Mit der Folge, dass dieser Begriff mit 4–5 Franken Klickkosten enorm teuer ist. Bei dieser Ausgangslage wird rasch klar: Entweder gibt man sehr viel Geld aus, um unter all diesen Anbietern hervorzustechen, oder man setzt clevere Messinstrumente ein, um herauszufinden, welche Begriffe denn überhaupt «performen», sprich in gutem Kosten-Nutzen-Verhältnis sind. Das richtige Rezept ist somit, das Werbebudget performance-orientiert einzusetzen, also dort, wo man auch möglichst genau auf die Zielgruppe, in diesem Fall kaufwillige Linsenträger, trifft. Alle anderen Besucher, seien es Konkurrenten oder solche, die sich zwar für Kontaktlinsen interessieren, aber nicht online kaufen, sind unter dem Aspekt der Performance unwichtige Shopbesucher.

Die Conversionrate als wichtigste Kennzahl

Hat man die potenziellen Kunden in den Shop geholt, so gilt es möglichst viele davon auch zum Kaufabschluss zu führen. Der Zahlenwert aus der Anzahl Kaufabschlüsse im Verhältnis zur

Anzahl Besucher im Shop wird Conversionrate genannt und gilt als eine wenn nicht die wichtigste Kennzahl im E-Commerce. Wieso das so ist, zeigt folgendes einfache Rechenbeispiel: Gehen wir von 1 000 000 Besuchern aus, die in einen Shop kommen und 50 000, die dann tatsächlich abschliessen und kaufen. Somit liegt die Conversionrate bei 5%. Nehmen wir weiter an, dass der durchschnittliche Bestellwert bei 200 Franken liegt und die Marge bei 20%. Somit erzielt man mit den 50 000 Käufern einen Umsatz von 10 000 000 Franken und einen Erlös von 2 000 000 Franken. Gehen wir weiter davon aus, dass die 1 000 000 Besucher über Google AdWords in den Shop kamen und pro Klick 0.80 Franken kosteten, so liegen die Werbekosten bei 800 000. Somit bleibt, wenn wir der Einfachheit halber keine weiteren Kosten einrechnen, am Ende ein Gewinn von 1 200 000 Franken übrig. Steigern wir die Conversionrate nur um einen Prozentpunkt auf 6%, mit anderen Worten, von den 1 000 000 Besuchern kaufen 10 000 mehr ein als vorher, dann steigert sich der Gewinn dadurch auf 1 600 000 Franken, sprich um 33%! Verdoppelt sich die Conversionrate, so steigt der Gewinn um 266%.

Ein Erfolgs-Duo:

Performance-Marketing und Shop-Usability

Conversion-Optimierungen haben also einen unglaublichen Hebeleffekt. Und trotzdem optimieren viele Shopbetreiber nicht bei der Conversion, sondern nur weiter vorne, bei den Werbemassnahmen. Indem sie versuchen mehr Besucher in den Shop zu bringen und dadurch natürlich durchaus mehr Umsatz erzielen. Aber es braucht beides: Einerseits mit dem Werbebudget möglichst effizient die richtige Zielgruppe zu finden, andererseits die so erreichte Zielgruppe nicht mit unnötigen Hürden vom Kauf abzuhalten. Solche Hürden gibt es in jedem Shop. Und darum auch entsprechendes Optimierungspotenzial. Sei es in der Navigation, sei es beim Wording, bei den Zahlungsarten, bei der Geschwindigkeit etc. Es gibt 1000 Gründe, weshalb User, die eigentlich mit einer Kaufabsicht kamen, plötzlich abspringen. Diese Gründe gilt es zu eruieren und wenn immer möglich die Ursachen auszumergen. Das ist nachhaltiger, als einfach das Werbebudget zu erhöhen. Dies war der wesentliche Grund für das Usability-Redesign des Onlineshops von Linsenmax. Zwar lag die Conversionrate beim Linsenmax-Shop bereits bei sehr guten 16%, aber man hat festgestellt, dass dennoch erhebliches Optimierungspotenzial besteht. Ein zweiter wichtiger Grund lag in der Verbesserung

der Suchmaschinen-Tauglichkeit. Es ging also nicht darum, ein grafisches Redesign mit einem neuen Look&Feel zu kreieren, sondern um eine reine Usability- und Suchmaschinen-Optimierung.

Shop-Redesign mit ehrgeizigen quantitativen Zielen

Am Anfang des Redesign-Prozesses wurden quantitative Ziele festgelegt:

1. Steigerung der Besucherzahlen um 20% gegenüber Vorjahr durch Performance-Marketing-Ausrichtung, aber auch durch Suchmaschinen-Optimierung und mehr wiederkehrende Kunden.
2. Steigerung der Conversionrate um 2 Prozentpunkte von 16% auf 18% durch bessere Usability.
3. Steigerung des Umsatzes um 30%.

Also mehr Besucher und eine bessere Conversionrate sollten den Umsatz nach dem Redesign massiv steigern – ohne dass sich dies auf mehr Werbekosten auswirkt. Das Fazit vorweg: Es wurden sämtliche quantitativen Ziele übertroffen. Die Besucherzahlen konnten um 22% gesteigert werden, die Conversionrate stieg sogar auf 18,7%, was für einen Onlineshop extrem hoch ist, und dadurch steigerte sich der Umsatz um 37%.

Fokussierung auf Onpage-SEO und Conversionrate beim Redesign

Mit dem Redesign wurde sehr viel Wert auf die sogenannte Onpage-Suchmaschinenoptimierung gelegt. Durch die Optimierung des Quellcodes und der Datenbankabfragen wurden die Ladezeit verbessert, die H-Tags und Meta-Tags optimiert, doppelter Inhalt entfernt und die URL-Struktur angepasst. All das machte den Shop Google-freundlicher. Weiter wurde das Newsletter-Konzept im Zuge des Redesigns professionalisiert, sodass seither in regelmässigen Abständen und zielgruppenspezifisch Newsletter mit Aktionsangeboten, Treueprämien, aber auch gesundheitsrelevanten Infos rund um Kontaktlinsen versandt werden. Mit der Folge, dass die Kundenbindung deutlich verbessert werden konnte. Die Conversionrate konnte so stark verbessert werden, weil der gesamte Bestellprozess mittels Google Analytics und Bestellrichter analysiert und die jeweiligen Hürden, die zu Absprünge führen, so präzise identifiziert werden konnten. Und es wurde viel Optimierungspotenzial festgestellt. Angefangen beim Login bzw. der Registration über den Passwort-Vergessen-Prozess bis zur Abwicklung der Bestellung im Warenkorb. Schon die Farbe, die Bezeichnung oder die Position eines Buttons kann hier grossen Effekt haben. Bedingung, um auf diesem Niveau zu optimieren und auch die richtigen Rückschlüsse ziehen zu können ist aber, dass man sämtliche Massnahmen auch minutös misst und anhand von Erfolgskennzahlen bewertet. Dies gilt sowohl für die Marketingmassnahmen wie auch für die Shop-Usability.

Umfrage bestätigt hohe Kundenzufriedenheit

Durch eine Kundenumfrage nach dem Redesign konnte der Erfolg bestätigt werden. Der Zufriedenheitsgrad der Linsenmax-Kunden mit dem Bestellprozess, aber auch mit der nachgelagerten Bestellabwicklung, ist sehr hoch. Letzteres ist übrigens ein weiterer nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor: Die Logistik muss fit sein für solche Umsatzsteigerungen. Denn wenn diese nicht mithalten kann, weil beispielweise nicht

MySign  **Wir setzen Zeichen**

MySign AG
Neuhardstrasse 38, 4600 Olten
Telefon 062 836 80 10, <http://www.mysign.ch>

genügend Ware an Lager ist oder es Verzögerungen bei der Bestellverarbeitung und somit beim Versand gibt, dann kann das Wachstum sehr schnell zum Bumerang werden. Ein negatives Shopping-Erlebnis führt rasch zu einem unzufriedenen Kunden, der sich bei der nächsten Bestellung vielleicht wieder bei der Konkurrenz umschaute, ob diese nicht besseren Service bietet. Denn wenn es eine wichtige Regel im E-Commerce gibt: Auch wenn der Onlinehandel sehr stark preisgetrieben ist, so ist die Erwartungshaltung der Kunden in Sachen Service doch sehr hoch. Man erwartet schnelle und einwandfreie Lieferung der bestellten Produkte.

Das nächste Redesign steht bereits wieder an

Bereits ein Jahr nach dem Usability-Redesign gibt's wieder neue Erkenntnisse über Bestellhürden und vor allem viele Ideen, wie der Bestellprozess für die Kunden noch bequemer und schneller gemacht werden kann. Ein erneutes Redesign steht darum an. Der Fokus liegt diesmal vor allem bei den bestehenden Kunden und ihrem Einkaufserlebnis. Ziel ist es, dass bestehende Kunden mit ganz wenigen Klicks nachbestellen können. Auch mobil. Zurzeit wird eine mobile Version des Shops konzipiert, die es dem Kunden erlauben wird, noch einfacher nachzubestellen. Genau dann, wenn er merkt, dass seine Linsen ausgehen. Er braucht nicht mal mehr an den Computer zu gehen dafür. Für neue Kunden wird es eine Schnellbestellmaske geben. Auch hier liegt der Fokus auf einem schnellen und einfachen Bestellenerlebnis. Wer nämlich weiss, welche Linsen er benötigt, kann diese über die Schnellerfassungsmaske in kürzester Zeit auswählen und bestellen. Convenience und Conversion sind die zwei wichtigsten Kriterien des kommenden Redesigns.

Der Konkurrenz immer eine Nasenlänge voraus

Ist es sinnvoll, einen Onlineshop in so kurzen Abständen zu erneuern? Kontaktlinsen sind keine emotionalen Produkte und werden nach genauem Rezept eines Optikers gekauft. Und die Auswahl beschränkt sich auf ganz wenige Hersteller. Jeder Händler führt somit die identischen Marken und Artikel. Die Onlinehändler differenzieren sich nicht über Qualität, über Emotionen oder über besondere Bindung. Ein günstiger Preis, ein einfacher Bestellprozess und eine Top-Kundenzufriedenheit sind die erfolgsrelevanten Kriterien. Der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus zu sein, sei es im Marketing, im einfachen Bestellprozess oder in der Bedienung von neuen Endgeräten, kann darum ein entscheidender Vorteil sein. Und macht den Aufwand für ein Redesign längst wett.

Autor:

Reto Baumgartner
Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG
Experte im Bereich Performance Marketing und Digital Branding