

Special Online-Shopping



Gefragtes Risiko

Zahlungslösungen Der Schweizer Online-Handel wächst rasant. Das Zahlungsverhalten der Schweizer und Schweizerinnen verändert das nicht. Die Rechnung ist nach wie vor die beliebteste Bezahlvariante.

JORGOS BROUZOS

Schnell im Internet ein Buch bestellen, ein Paar Turnschuhe kaufen oder die Wocheneinkäufe erledigen – Online-Shopping ist im Alltag angekommen. Laut einer Studie des Verbands des Schweizerischen Versandhandels (VSV) wuchs der Online- und Versandhandel in der Schweiz 2013 um 9,7 Prozent. 6 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes werden bereits im Internet erzielt. Das Geschäft beläuft sich damit auf 6,25 Milliarden Franken. Am stärksten legten im vergangenen Jahr die Heimelektronik- und die Textilhändler zu. Die Zahlen sind beeindruckend. Der Online-Handel verändert das Einkaufs-

verhalten der Schweizer. Eine Sache ändert sich aber nicht: Sie kaufen weiterhin am liebsten gegen Rechnung ein.

Trotz zahlreichen neuen Bezahlvarianten wie PayPal, Google Wallet und Co. bleiben die Schweizer der Rechnung treu. Laut der VSV-Studie bevorzugen es 87 Prozent der hiesigen Konsumenten, mit einem Einzahlungsschein zu bezahlen.

Das liegt auch daran, dass die Schweizer Kreditkarten eher zurückhaltend einsetzen – besonders in der Deutschschweiz. Laut einer Umfrage der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) verwenden 63 Prozent der Westschweizer beim Shopping eine Bezahlkarte, in der Deutschschweiz sind es aber nur

rund 45 Prozent. Im Internet erfolgt der Einsatz der Karte dann noch zurückhaltender. Laut der VSV-Studie sind es beim Online-Einkauf nur rund 7 Prozent der Kunden, die mit Kreditkarte bezahlen. In der Schweiz habe das Zug-um-Zug-Geschäft Tradition, so Daniel Gamma, der beim Wirtschaftsinformationsanbieter CRIF für den E-Commerce verantwortlich ist. Der Kunde will erst bezahlen müssen, wenn er die Ware erhält. Viele Händler haben auch das Vertrauen, dass ein Kunde die Rechnung begleicht.

Doch das reine Vertrauen alleine genügt nicht. «Die Mehrheit der Webshop-Betreiber überprüft im Hintergrund automatisch, ob ein Kunde per Rechnung

bezahlen darf oder ob er eine andere Zahlungsmethode wie Vorauskasse verwenden muss», so Gamma. Jeder Online-Händler konfiguriert sein Risiko individuell. In der Regel prüft ein Elektronikhändler strenger als beispielsweise ein Kleiderversand, da die Margen und das Risiko eines Zahlungsausfalls bei den Händlern unterschiedlich sind.

Der Aufwand lohnt sich. Denn Schweizer Händler müssen den Rechnungskauf anbieten, wollen sie Umsatz generieren und keine Kunden abschrecken. «Die Kaufabbruchquote in einem Online-Shop geht deutlich zurück, wenn ein Kunde per Rechnung bezahlen kann», erklärt Gamma. Die Rechnung ist nicht totzukriegen.

Alle Kanäle unter Kontrolle

Kunden über Läden und Online-Shops gleichzeitig anzusprechen, ist eine Herausforderung. Wo die grössten Probleme lauern. SEITE 56

Zalando bringt App in die Schweiz

Der boomende Kleiderhändler hat mit einer neuen App die Schweizer Smartphone-Shopper im Visier. SEITE 56

Neue Ausbildung für Shop-Betreiber

Viele Shop-Betreiber scheitern an einfachen Aufgaben und verärgern so die Kunden. Ein neuer Lehrgang schafft Abhilfe. SEITE 57

Grosshändler mit hohen Ansprüchen

Detailisten müssen auch im Netz starke Shops bieten. Grosshändler ziehen nun nach. Worauf dabei zu achten ist. SEITE 58

Vorsprung dank Logistik

Ein Shop-Betreiber kann sich von Mitbewerbern unterscheiden, wenn er seinen Kunden einfache Zustellprozesse bietet. SEITE 59

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL: JORGOS BROUZOS

FOTO-PORTFOLIO

Online-Shops haben sich im Alltag etabliert. Die Bilder verdeutlichen dies, indem sie Szenen aus dem täglichen Leben mit dem Einkauf im Internet verbinden. Dieser Special präsentiert zudem alle Sieger des Swiss E-Commerce Award, der am 7. Mai 2014 in Zürich verliehen wurde.

Fotos: Bruno Arnold



Impressum Redaktion und Verlag, Axel Springer Schweiz, Föhrli-Strasse 70, 8021 Zürich

Der B2B-Handel im Wandel

Multichannel Commerce sichert Wettbewerbsvorteil

Einkaufen sieht heute anders aus als noch vor ein paar Jahren. Der Kunde von heute informiert sich vor der Kaufentscheidung auf unterschiedlichen Kanälen, vergleicht Preise, recherchiert und kauft häufig per Mausclick.

Diese Shopping-Revolution zieht sich quer durch alle Branchen und macht auch vor B2B-Unternehmen nicht halt. Die B2B-Branche muss sich dabei vor Augen führen, dass Geschäftskunden immer auch Verbraucher sind. Natürlich findet der „Kauf“ in einem anderen Kontext statt, aber der Serviceanspruch bleibt der gleiche. Kunden sind es heute gewohnt, jederzeit und überall betreut zu werden, und diesen Anspruch übertragen sie auch in den Geschäftsalltag.

Das veränderte Kaufverhalten stellt B2B-Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Die Verzahnung verschiedener Kanäle und die damit verbundene Aufgabe einer konsistenten Informationsbereitstellung in Bezug auf Preise, Produktinformationen und -verfügbarkeiten bedürfen einer besonderen technologischen Raffinesse.

Multichanneling verzahnt sämtliche Vertriebskanäle und stellt sicher, dass ein Unternehmen einheitliche Informationen anbietet – im Katalog genauso wie im Online-Shop oder im Geschäft. Diese Wechselwirkung zwischen On- und Offline-Handel muss jedes B2B-Unternehmen kennen und die Bedürfnisse der Kunden entsprechend bedienen. Denn der Vertrieb ist nur dann erfolgreich, wenn das Zusammenspiel dieser unterschiedlichen Kanäle funktioniert. Eine professionelle Multichannel-Orchestrierung kann B2B-Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorsprung verschaffen und die Kundengewinnung und -bindung stärken.

So tickt der B2B-Kunde von heute

Eine repräsentative Studie von ECC Handel in Zusammenarbeit mit hybris (März 2012) zeigt: kanalübergreifendes Kaufverhalten ist aus dem B2B-Geschäft nicht mehr wegzudenken. So ist die grosse Mehrheit der Geschäftskunden Multichannel-Käufer: Vor Bestellungen in Printmedien informieren sich 73,1 Prozent der Kunden in einem oder zwei weiteren Kanälen; vor Käufen im persönlichen Kontakt sind es 79,6 Prozent und vor Onlinebestellungen 50,6 Prozent. Der am häufigsten genutzte Kanal über alle Einkaufsphasen hinweg ist das Internet. Geschäftskunden nutzen das Internet als Informationsquelle sowohl vor (81,1 Prozent) während (64,1 Prozent) als auch nach dem Einkauf (62,4 Prozent).

Führende Handelsunternehmen wachsen dank E-Commerce Strategie

Dass der B2B-Handel den Trend zum Mehrkanalvertrieb nicht verschlafen sollte, ist klar: Aber Mehrkanalvertrieb ist eine komplexe Sache, weshalb sich viele Unternehmen nur zögerlich von ihrer veralteten, häufig unkomfortablen Online-Präsenz verabschieden und auf moderne, personalisierte und benutzerfreundliche Websites umstellen. Dabei gibt es heute technische Lösungen, welche durch die integrierte Verwaltung verschiedener Geschäftsmodelle, Kanäle und Märkte für weniger Komplexität sorgen. So können B2B-Unternehmen alle Lieferanten, Distributoren und Geschäfte über eine zentrale Plattform verwalten, den Vertrieb automatisieren und effiziente Prozesse realisieren. So lassen sich Rentabilität und Kundenzufriedenheit deutlich steigern.

Sowohl heimische als auch internationale Unternehmen wie Coca-Cola, Douglas, Hornbach, Kaiser+Kraft oder Hilti setzen auf Multichannel – und freuen sich über steigenden Absatz und eine nachhaltige Kundenbindung. Erfahren Sie im Gespräch mit Alexander T. Stampfl, Head of E-Business bei Hilti, wie der weltweit führende Anbieter von innovativen Produkten und Dienstleistungen für Bau-Profitis die Internet-Präsenz mit der B2B-Commerce-Lösung von hybris, auf den neuesten Stand der Technik brachte.

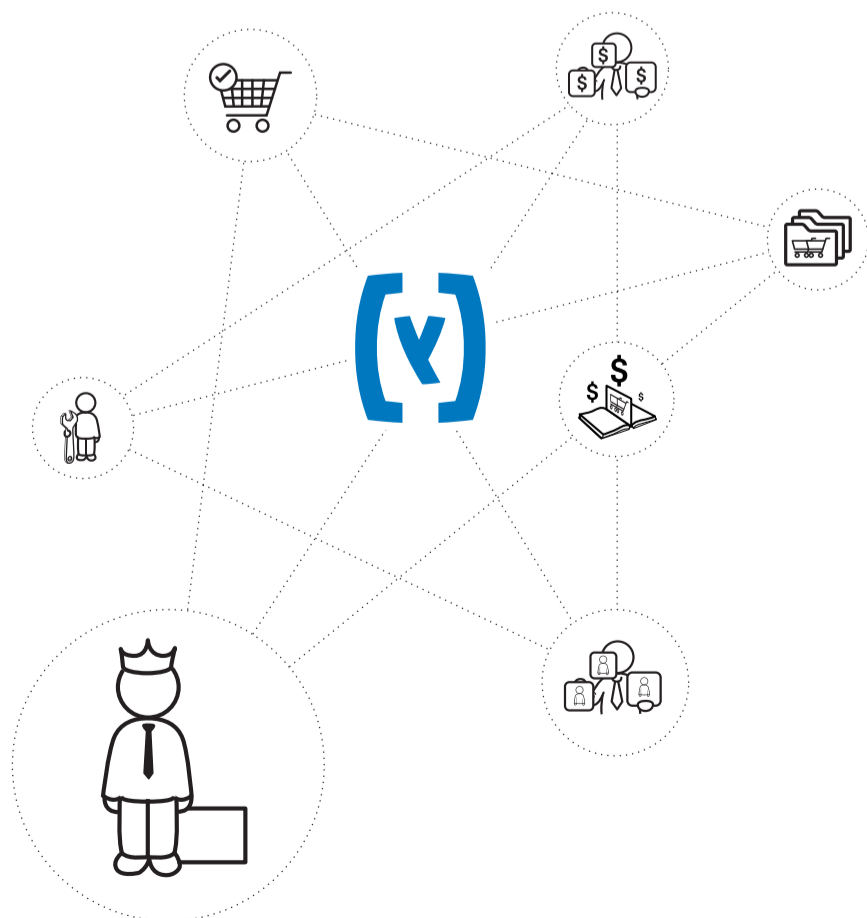
Kunden von hybris in der Schweiz: Nespresso, Freitag, Migros, Victorinox, Möbel Pfister und V-Zug.



Über den Autor: Markus Wenger ist seit August 2010 Country Manager von hybris Schweiz, einem SAP Unternehmen, welches spezialisiert ist auf „OmniCommerce“™: modernes Master Data Management für Commerce und einheitliche Commerce-Prozesse. Zuvor arbeitete er sechs Jahre für Sun Microsystems als Software-Sales-Verantwortlicher. ■

hybris software
An SAP Company

hybris AG | Bahnhofplatz | CH-6300 Zug
Phone +41 (0)43 333 39 33 | www.hybris.com



Interview mit Alexander T. Stampfl, Hilti Corporation



„Unsere B2B-E-Commerce-Lösung ist konsequent auf die Anforderungen unserer Kernnutzergruppen ausgerichtet.“

Hilti beliefert die Bauindustrie weltweit mit technologisch führenden Produkten, Systemen und Dienstleistungen. Das Liechtensteiner Unternehmen mit weltweit rund 21'000 Mitarbeitenden in mehr als 120 Ländern hat in nur 8 Monaten seine neue Webseite inklusive neuem Online-Shop, basierend auf hybris B2B Commerce, ausgerollt. Erfahren Sie mehr über die Lösung und die Anforderungen im Interview mit Alexander T. Stampfl, Head of E-Business, bei Hilti.

Was hat Hilti dazu veranlasst den Online-Auftritt zu überarbeiten?

In der bisherigen Lösung hatten wir einen klaren Fokus auf den transaktionalen Teil der Webseite, sodass wir mit den Einkäufern eigentlich nur eine Zielgruppe adressierten. Die Navigation war zu starr und hierarchisch, mobile Webseite und Social Media waren nicht adressiert – insgesamt entsprach die Lösung einfach nicht mehr den Anforderungen der Zeit, sodass wir uns dafür entschieden haben, den ganzen Internet-Auftritt zu erneuern.

Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Uns war es wichtig, unser Angebot auf unsere Kernnutzergruppen auszurichten: Der Geschäftsführer sucht Informationen über Hilti, unsere Produkte und Services und möchte diese so schnell wie möglich finden. Das Hauptinteresse des Einkäufers liegt auf dem transaktionalen Teil der Webseite. Für ihn ist maximale Transparenz verbunden mit einer minimalen Anzahl Klicks entscheidend: Was kostet das Produkt? Was ist im Lieferumfang enthalten? Ist das Produkt verfügbar? Wann ist die Lieferung bei ihm? Wie hoch sind die Versandkosten? Ingenieur- oder Planungsbüros benötigen demgegenüber Unterstützung für ihre Auslegungsarbeit. Für sie ist es wichtig, durch die Webseite Zugang zu einer umfassenden Wissensdatenbank zu erhalten. Der Mann auf der Baustelle möchte seinen Ad-hoc-Bedarf via Smartphone abdecken. Durch QR-Codes auf allen Verpackungen gewährleisten wir eine nahtlose Integration zwischen Hilti-Produkten und Webseite. Gehen einem Kunden auf der Baustelle beispielsweise die Hilti-Dübel aus, kann er diese durch Scannen des QR-Codes mit wenigen Klicks nachbestellen – natürlich mit direkter Lieferung auf die Baustelle.

Was sind die Highlights der Lösung?

„Alle unsere Produktdaten kommen nun aus einer weltweit einheitlichen Produktdatenbank und werden global eingepflegt.“

Highlights sind sicher die mobile Webseite und die umfassende Integration der anderen Vertriebskanäle mit Funktionen wie Chat- und Call-me-back. Ein grosser Fortschritt gegenüber der alten Lösung ist, dass nun alle Produktdaten aus einer weltweit einheitlichen Produktdatenbank kommen und global eingepflegt werden. Die Webseite ist nahtlos in unser Backend-System eingebunden. Frontendmässig zeigen wir nur noch Daten an, kalkuliert werden die Daten aber im Backendsystem, unserem weltweit einheitlichen ERP-System.

Welchen Anforderungen musste der Online-Shop genügen?

„Wir haben die Anzahl Klicks massiv von 7 auf 3 reduziert.“

Bewährte Features für die Einkäufer haben wir beibehalten. Mit der Überarbeitung des Produktkataloges haben wir die Anzahl Klicks aber massiv von 7 auf 3 reduziert. Unser Anspruch war, dass ein Kunde, der weiss was er braucht, aber keine Ahnung von Hilti-Produkten hat, möglichst schnell das richtige Produkt findet. Hier haben wir konsequent auf Filternavigation gesetzt.

Weshalb haben Sie hybris als Partner gewählt?

„Wir wollten einen Partner, der bereit ist, mit uns nach geeigneten Lösungen zu suchen und der mit einem guten Service beeindruckt.“

Als Premium-Anbieter in unserer Industrie und als weltweit tätiges Unternehmen war es uns wichtig, mit einem international aufgestellten, professionell agierenden Partner zusammen zu arbeiten, der bereit ist, mit uns nach geeigneten Lösungen zu suchen und der mit einem guten Service beeindruckt. Time-to-Market-Überlegungen waren ebenfalls entscheidend. Wir wollten die Coding-Zeit möglichst reduzieren, weshalb uns Out-of-the-box-Features wichtig waren. Da Hilti im Backend-Bereich voll auf SAP setzt, wollten wir mit einem Partner zusammenarbeiten, der mit uns eine nahtlose Integration in alle SAP-Business-Suiten erarbeitet, um aus Endkundensicht hohe User-Experience zu bieten, und zwar unabhängig davon, welches ERP-System im Hintergrund läuft.

Wie ist das Feedback von den Kunden zur neuen Lösung?

Während der Design-Phase haben wir alle relevanten Businessszenarien für unsere Kernnutzergruppen mit echten Hilti-Kunden getestet und deren Input konsequent in die neue Lösung eingearbeitet. Dieser Initialaufwand war beträchtlich, bewirkt jetzt aber, dass das Feedback auf Kunden- sowie auf Vertriebsseite sehr positiv ist.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung im Bereich Mobile-Commerce?

Immer leistungsfähigere Smartphones und Over-the-Air-Übertragungsraten in Kombination mit Cloud-Storage werden eine Vielzahl von Veränderungen im Nutzerverhalten herbeiführen. Wer heutzutage mobile Szenarien nicht in seine Überlegungen miteinbezieht, übersieht eine ganz wesentliche Benutzeranforderung.

Wohin geht die Zukunft des B2B-E-Commerce?

„...Ease of Doing Business‘ steht im Vordergrund. Hier kann der B2B-Bereich viel vom B2C-Segment lernen.“

Für Unternehmen wie Hilti, die in einem Direktvertriebsumfeld agieren und verschiedene Vertriebskanäle parallel bedienen, wird E-Commerce der Kanal für Standardbestellungen und Standard-Serviceanfragen werden. Allerdings sollte man als Premiumanbieter den Kunden die freie Wahl lassen, über welchen Vertriebskanal sie mit einem Unternehmen interagieren möchten. Für E-Commerce-Lösungen steht deshalb „Ease of Doing Business“ im Vordergrund. Hier kann der B2B-Bereich viel vom B2C-Segment lernen.



Die besten Internet-Boutiquen der Schweiz

Swiss E-Commerce Award Eine hochkarätige Fachjury aus Detailhandelsexperten, Juristen und Fachhochschuldozenten kürt in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Carpathia die besten Schweizer Online-Shops. Das sind die 12 Sieger 2014 in Gross- (B2B) und Detailhandel (B2C).

B2B - ONLINE-SHOPS

arp.ch In den vergangenen Jahren kam der Gewinner aus der Verpackungsindustrie. In diesem Jahr geht der Kategoriensieg an ARP Schweiz. ARP aus Rotkreuz ZG zeigt auf vielfältige Art und Weise, dass sich B2B und B2C je länger je mehr annähern. Erwartungshaltungen und Funktionskomponenten aus dem B2C werden auch bei B2B verwendet. ARP konnte besonders punkten im Bereich der Benutzerführung, der Such- und Vergleichsoptionen wie auch der B2B-Cockpit-Funktionen.



B2C - FASHION & ACCESSOIRES

zalando.ch Die Auszeichnung für den besten B2C-Online-Shop in der Kategorie Fashion & Accessoires geht wie im vergangenen Jahr an zalando.ch. Zalando zeigt, wie E-Commerce geht. Der Shop wurde zuletzt auf mehreren Ebenen optimiert. Zum einen gab es eine Konzentration auf die Kernsortimente, zum anderen kommt der Inspiration eine immer wichtigere Rolle zu. Aber nicht nur der absolut reibungslose Einkauf überzeugte die Fachjury, sondern auch die Reduktion der Komplexität bei einem komplexer werdenden Waren- und Serviceangebot.



B2C - LIFESTYLE & HOBBY

deindeal.ch Vom billigen Jakob zur inspirierenden E-Commerce-Plattform. So kann man den Wandel von DeinDeal im vergangenen Jahr umschreiben. Im Zentrum stehen attraktive Angebote aus einem breiter werdenden Service- und Warensortiment. DeinDeal gelingt es, diese Deals zu insze-



nieren, mit emotionalen Texten oder Visualisierungen. Der rundum erneuerte Auftritt hat die Fachjury überzeugt. Sei es mit der konsistenten Kommunikation über alle Medienkanäle, mit der perfekten Nutzerfreundlichkeit oder der Integration des Deal-Stream.

B2C - HOME & LIVING

interio.ch Die Noten der Fachjury für interio.ch lagen in allen bewerteten Kriterien über den anderen Shops in dieser Kategorie. Die Fachjury fand besonders viel Gefallen an interio.ch im Bereich der Orientierung und Produktauswahl wie auch der Integration der Filialbestände in das Online-Angebot. Die Produktpräsentation wurde konsistent und nutzerfreundlich umgesetzt und mit weiterführenden Informationen angereichert. Aber auch der sorgfältige Umgang mit vertrauensbildenden Massnahmen und Elementen des Konsumentenschutzes wurde positiv bewertet. Nach dem Urteil der Jury ist dies die solide Umsetzung in dieser Kategorie.



B2C - ELECTRONICS & MEDIA

brack.ch Im vergangenen Jahr hat Brack diese Kategorie eindeutig für sich entschieden. 2014 hingegen war die Entscheidung äusserst knapp. Nach dem Urteil der Jury gelingt es Brack im Branchenvergleich nach wie vor am besten, durch das vergleichbare grosse Sortiment zu führen und die Produkte zu präsentieren. Auch die entscheidenden Prozessschritte vom Warenkorb bis zum Check-out lassen kaum Zweifel offen, dass dieser Shop funktioniert. Besonders erwähnenswert ist, dass die Kommunikation nach der Online-Bestellung eben



DER GESAMTSIEGER

PKZ

pkz.ch Der Online-Shop von PKZ Burger-Kehl & Co. konnte sich gegen knapp 140 Kategorienbewerber durchsetzen. pkz.ch bietet in den Augen der Fachjury das aktuell kompletteste und überzeugendste Online-Shopping-Angebot der Schweiz. Die Dominanz in der Kategorie Multi-Channel und Logistics und die Höchstnote beim Spezialpreis SHE-commerce führten zur höchsten vergebenen Punktzahl und damit auch zum Champion-Titel.

gerade nicht haltmacht, sondern sich durch den gesamten Bestellprozess weiterzieht.

B2C - BODY & TASTE

windeln.ch Kaum einem anderen Shop gelingt es so gut, sich auf seine Zielgruppe und sein Kernsortiment zu konzentrieren. Die Umsetzung ist sorgfältig und liebevoll an das emotionale Thema angepasst. windeln.ch überzeugt auch in anderen Bereichen. So punktete der Online-Shop nebst sanften Sortimentserweiterungen auch mit intelligenten Kundenbindungsmassnahmen wie dem Pampers-Sparplan. Auch bezüglich Kriterien rund um den Konsumentenschutz durfte die Fachjury windeln.ch die besten Bewertungen erteilen. Nebenbei gilt es auch noch zu erwähnen, dass windeln.ch nahtlos mit zwei weiteren Online-Shops verbunden ist, welche die Kompetenz rund um das Thema Nachwuchs weiter ausbauen.



SPEZIALKATEGORIE: MOBILE UND COUCH-COMMERCE

m.exlibris.ch Dass es mit Apps alleine nicht getan ist, beweist der Medienhändler Ex Libris. Der für den Smartphone-Browser optimierte Webshop überzeugte in verschiedener Hinsicht. Zum einen ist die Performance unglaublich schnell, zum anderen wird der Nutzer trotz Millionen von Artikeln effizient zum Ziel geführt. Ex Libris ist es gelungen, die bereits aus den Apps bekannte Integration der Filialen auch im mobilen Web zu integrieren. Auch hier gibt es zu allen Artikeln die Filialbestände, Wegbeschreibungen und mehr, sodass der Kunde die freie Wahl hat, ob er nach Hause bestellen oder in die Filiale gehen will.



SPEZIALKATEGORIE: SOCIAL COMMERCE

wog.ch Die Social-Commerce-Plattformen haben sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen geliefert. World of Games konnte dabei den Sieg ins Ziel retten. wog.ch setzt den Standard in der Schweiz, wenn es darum geht, durch den Einsatz von sozialen Komponenten wie der Integration der Community das Verkaufskonzept zum Vorteil der Kunden zu verbessern. wog.ch versteht es, die Kraft der Community zu nutzen. In sämtlichen relevanten Schritten des Online-Kaufs von Games wird der Kunde mit sozialen Interaktionen unterstützt. Das macht diese Online-Shop-Plattform so wichtig und wertvoll, und diese soziale Kompetenz wird in die Sozialen Medien hinausgetragen. Die über 70 000 Facebook-Fans des Online-Shops untermauern das.



SPEZIALKATEGORIE: MULTI-CHANNEL & LOGISTICS

pkz.ch Obwohl es sich hier um ein Massengeschäft handelt, hat der Kunde in keinem Moment der Selektion, Transaktion und Zustellung das Gefühl, abgefertigt zu werden. Nebst der Verzahnung der Informationen über alle Kanäle hinweg überzeugte die sorgfältige Kommunikation und Ausführung der Bestellung. Nur schon die Verpackung transportiert Image und Wertschätzung. Alles ist aus einem Guss - auch, dass es nun stationär wie auch online «PKZ» heisst.



SPEZIALKATEGORIE: NEWCOMER AWARD

stadtlandkind.ch Ein Online-Shop für Kinderkleider, mit viel Liebe fürs Detail und einer beispiellosen Performance umgesetzt. Bei diesem Shop stimmte für die Jury alles. Von stadtlandkind.ch kann sich so mancher andere Online-Shop eine Scheibe abschneiden. Die Umsetzung ist mit sehr viel Herzblut erfolgt. Dahinter steht ein Konzept mit einer klaren Zielsetzung: Qualitative Kindermode kombiniert mit Design.



SPEZIALPREIS: SHECOMMERCE

pkz.ch Dem Schweizer Online-Shop gelingt es am besten, die weibliche Zielgruppe anzusprechen. Der Shop ist für die Zielgruppe eine Quelle der Inspiration. Die Fullfillment- und Logistik-Services begeistern, denn wer nicht gleich kaufen möchte, lässt seine Favoriten einfach in eine Filiale zur Anprobe liefern.



Die Multi-Channel-Lüge

Detailhandel Der stationäre Handel versucht sich immer häufiger an Multi- und Cross-Channel-Konzepten. Der Ansatz ist oft falsch.

THOMAS LANG

Während manch ein Online-Händler nicht weiss, wie er das Wachstum hinsichtlich Strukturen, Organisation und Ressourcen bewältigen soll, sucht der stationäre Handel noch immer nach seiner neuen Rolle.

Vorbei ist die Zeit, wo der klassische Handel das Monopol hatte über Sortimente, Preise und Informationen und der Kunde quasi als Bittsteller agierte. Die Demokratisierung im Handel durch das Internet hat den Kunden zum König gemacht. Er hat Zugriff auf Informationen, die bislang Handelsinstanzen vorbehalten waren.

Multi-/Cross-Channel als Rettungsanker

Der stationäre Handel ist nur noch ein Berührungspunkt in der gesamten Erlebniswelt des Kaufprozesses und nicht mehr die erste Anlaufstelle. Seine Rolle wurde reduziert auf die persönliche Beratung, den Produktkontakt und die unmittelbare Verfügbarkeit. Das wären eigentlich wert-

volle Rollen, um die Position zu stärken. Statt diese Trümpfe auszuspielen, wird der Kunde weiterhin gefordert.

Der Handel preist die neuen kanalverbindenden Konzepte als die tragfähigsten Lösungen für die Zukunft. Quer durch die Lande werden Mehrkanal-Strategien geprüft und es wird an Cross-Channel-Konzepten gefeilt. Es scheint keine Grenzen zu geben, ausser dass die Systeme aus dem letzten Jahrhundert alles andere als zeitgemäss sind. Es gilt nun, Dutzende von Prozessen anzupassen. Workarounds sind an der Tagesordnung; oberste Prämisse ist, mindestens Basisfunktionen auf allen Kanälen anzubieten. So wird der Kunde denn auch geködert mit Click & Collect Features, Filialretour-Optionen und mehr.

Dennoch scheint der Kunde wenig glücklich ob all der neuen Möglichkeiten, die ihm da in den verschiedenen Kanälen geboten werden. Warum? Weil ein entscheidendes Detail offensichtlich vergessen ging. Der Grossteil der Multi- und Cross-Channel-Konzepte hat seine Wurzeln in System- und Prozesslandschaften. Sie basieren auf einer Innensicht und auf Rahmenbedingungen, in welche das neue Kundenverhalten gepresst wird.

Prozesse benötigen die Kunden

Kunden denken aber nicht in Kanälen. Ihnen sind diese weitestgehend egal. Sie denken in Möglichkeiten, mit dem Angebot und dem Händler in Kontakt zu treten. Zudem sind sie alles andere als loyal. Kunden sind es gewohnt, überall beim besten Anbieter einzukaufen – sei es online oder stationär.

Und sind sie einem Anbieter gegenüber loyal, dann erwarten sie keinerlei Einschränkungen durch dessen Mühe, die Kanäle zu verbinden. Aber genau das ist heute vielfach an der Tagesordnung. Die immer noch allgegenwärtige, lähmende Kannibalisierungswut würgt ein übergreifendes Einkaufserlebnis ab. An der Front werden die durchaus cleveren Cross-Channel-Konzepte zunichte gemacht. Im Laden (Point of sale, POS) weiss man wenig über den Online-Shop, ja sieht ihn noch immer als Bedrohung. Auch wenn oft nur unterschwellig, der Kunde spürt das. Verpufft ist das teure One-Face-to-the-Customer-Konzept.

Trotz vollmundigen Versprechen sieht sich der Kunde oft genötigt durch die betrieblich dominierte Sichtweise. Online-Bestellungen können somit oft nicht im Laden abgeholt werden, wenn sie noch nicht vom Zentrallager angeliefert wur-

FLOP TEN

Das sind die häufigsten Fehler

Fallen Diese Hindernisse stehen erfolgreichen Projekten für Multi-/Cross-Channel im Weg:

- ▶ Vorhandene IT-Systeme definieren den Funktionsumfang.
- ▶ Prozesse werden zurechtgebogen statt neu gedacht.
- ▶ Zentralistische Innensicht dominiert das Konzept.
- ▶ Die Filiallogistik bleibt separiert von der Online-Logistik.
- ▶ Verkaufspersonal wird weder sensibilisiert noch involviert.
- ▶ Traditionelle Zielmessungen stützen Kannibalisierungswut.
- ▶ Mangelnde Kostenwahrheit und Wirtschaftlichkeit der bisherigen Kanäle.
- ▶ Organisation beruht weiterhin auf Kanälen statt auf Kundentypologien.
- ▶ Online ist nicht auf der GL-Ebene vertreten.
- ▶ Die Wünsche des Kunden «stören» die innere Idealvorstellung.

«Wir sind im letzten Jahr um 37 Prozent gewachsen»

Zalando Der Online-Modehändler lanciert seine Smartphone App in der Schweiz. Länderchef Dominik Rief erklärt, was das Unternehmen vor hat.

INTERVIEW: JORGOS BROUZOS

Wie geht es Zalando in der Schweiz?

Dominik Rief: Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung von Zalando.ch. Im letzten Oktober haben wir hier bereits gemeinsam mit über 1 Million Schweizer Kunden unseren zweiten Geburtstag gefeiert. Die Schweiz gehört zusammen mit Deutschland und Österreich zu unserer Kernregion DACH, hier haben wir 2012 die Gewinnschwelle erreicht. 2013 konnten wir über 1 Milliarde Euro Nettoumsatz in dieser Region verzeichnen und sind damit gegenüber dem Vorjahr um rund 37 Prozent gewachsen.

Bislang konnten Schweizer Kunden nur per Browser, nicht aber per App bestellen. Das soll sich nun ändern. Weshalb braucht es eine App?



Dominik Rief
Country Manager,
Zalando

«Über 35 Prozent der Besuche auf Zalando.ch kommen über Mobilgeräte.»

Der Kontext, in dem Kunden zu Zalando kommen, verändert sich. Das spiegelt sich auch in den Devices wider: Der Kunde schaut sich beispielsweise morgens auf dem Weg zur Arbeit Outfits auf Zalando.ch über sein Smartphone an. In der Mittagspause setzt er dann am Büro-PC einzelne Produkte auf die Wishlist und abends kauft er diese bequem auf der Couch über sein Tablet. Mobile Commerce wird insgesamt wichtiger, Ende 2013 kamen bereits über 35 Prozent der Besuche auf den Zalando-Seiten über Mobilgeräte.

Das heisst?

Um alle Bedürfnisse abzudecken, die M-Commerce mit sich bringt, war die Entwicklung einer App der nächste logische Schritt. Das beginnt damit, ein Sortiment von mehr als 150 000 Produkten optimal auf einem Smartphone-Display darzustellen, und endet bei der Nutzung be-

sonderer Wisch- und Touch-Elemente auf Tablets.

Die Schweizer sind sehr iPhone-affin. Wie wichtig ist es, daneben auch eine Android App zu haben?

Die iPhone-Dichte in der Schweiz ist hoch, aber viele unserer Kunden sind auch Android-User. Wir möchten allen unseren Kunden das mobile Einkaufen mit den neuen Apps erleichtern und so für mehr Shopping-Spass unterwegs sorgen.

Welche Rolle spielt die App für die Verkäufe per Tablet?

Momentan kommen mehr Besucher über das Smartphone zu Zalando.ch als über das Tablet. Aber auch hier heisst die Prognose: Tendenz steigend. Wir erwarten natürlich einen Anstieg, wenn demnächst die Apps gelauncht werden.

Der Verkauf über das Internet und den Laden erfordert vom Detailhändler einen Kulturwandel.

sation erfordert. Nicht nur Verantwortlichkeiten müssen neu organisiert werden. Abläufe, Messinstrumente und mehr gilt es anzupassen. Nur wer diese konsequente Ausrichtung auf den Kunden und diese Aussensicht verinnerlicht, wird auch erfolgreich sein. Denn die Wahrnehmung des Kunden wird entscheiden, nicht das Prozessdiagramm.

Nur wer alle Kanäle beherrscht und in jedem in der Top-Liga spielt, wird die Gunst des Kunden gewinnen. Es gilt, sich so aufzustellen und zu organisieren, dass jeder Kanal für sich alleine auch überlebensfähig wäre. Oft ist es erst dieses Gedankenspiel, welches das wahre Potenzial der einzelnen Kanäle intern freisetzt und zu wirklich innovativen Lösungen führt. Die eben den Kunden ins Zentrum setzen und Prozesse und Systeme als Enabler definieren – und nicht umgekehrt.

Thomas Lang, Geschäftsführer, Carpathia Consulting, Zürich.



BRUNO ARNOLD

Die individuelle Schatzkarte

Ausbildung In Kürze startet ein neuer, kompakter Lehrgang zum Thema E-Commerce. Er bietet Weiterbildung von Praktikern für Praktiker.

PATRICK KESSLER

Die Online-Euphorie hat zu einer Goldgräberstimmung wie zu den Zeiten des Wilden Westens geführt. Manchmal hat man das Gefühl, dass bald jeder Schweizer einen eigenen Online-Shop unterhält, irgendetwas verkauft und das grosse Geschäft wittert.

Wie immer im Leben sieht man nur die Erfolgreichen, über die vielen enttäuschten Shopbetreiber sprechen insbesondere Dienstleister ungen. Mangelndes Wissen, etwas Naivität und immer wieder die gleichen Fehlannahmen führen zu teuren Online-Abenteuern. Ein neuer, kompakter Lehrgang versucht nun, den Neuentnehmern Tools und Gewissheit mitzugeben, um das Online-Geschäft erfolgreich zu initiieren. Oder es auch noch rechtzeitig bleiben zu lassen.

Von der Strategie zum Businessplan

Shoptechnologien sind heute gratis oder für wenig Geld erhältlich – sinnbildlich sind die Schaufenster für die neuen Goldgräber an jeder Ecke verfügbar. Auffallend an vielen neuen Shops ist, dass kein Konzept, kein Plan und keine Innovationen dahinterstecken. Es wird kopiert, was das Zeug hält, der Preis scheint das einzige Argument zu sein, und irgendwann erstickt das Unternehmen an den unterschätzten Transaktionskosten.

Genau hier setzt ein neuer Lehrgang an. Er bietet den Teilnehmern ein Framework und nimmt sich der hohen Komple-



xität des Online-Handels an. Am Schluss des Lehrgangs hat jeder Teilnehmer einen groben Businessplan für seine Idee in der Tasche, welcher von den Experten gewürdigt wurde: Die individuelle Schatzkarte.

Im Einstieg werden sich die Teilnehmer einzig mit den Fragen rund um die Strategie beschäftigen. Welches Produkt und welche Nutzen möchte man an den Markt bringen, welches Businessmodell eignet sich hierzu am besten und was be-

deutet dies für ein Unternehmen in organisatorischer Hinsicht?

Alle Bereiche abgedeckt

Als grösster Stolperstein bei Online-Abenteuern erweisen sich immer wieder die Themen Lagerhaltung, Kommissionierung, Kundenservice und Debitorenbuchhaltung. Diesen Bereich zu vernachlässigen oder an den Schnittstellen Fehler zu machen heisst, Kunden zu verärgern.

Das ist im Online-Handel der Anfang vom Ende. Mit einem eigenen Modul bei einem Fulfillment-Dienstleister vor Ort werden die Teilnehmer in die Welt der Kleinmengenlogistik und des häufig unterschätzten Kundendienstes eingeweiht. Es gibt zwar keine Welt ohne Google mehr, aber es gibt noch andere Kommunikationskanäle. Dieses Modul zeigt die weite Welt der neuen Kommunikation auf, versucht die Relevanz und Kosten der einzelnen Kanäle

einzuordnen und den Teilnehmern eine Idee mit auf den Weg zu geben, wie man Kunden gewinnt und vor allem hält!

Wie erwähnt, der Shop steht schnell. Wie steht es aber um die Integration der Warenwirtschaft, der Debitorenbuchhaltung oder der Bonitätsprüfung. Wie wird sichergestellt, dass Adressdaten nur einmal gehalten werden und in allen Variationen für Dialogaktivitäten zur Verfügung stehen? Wie sehen die Prozesse für Retouren im Ladengeschäft aus? Was ist ein

Der Kurs bietet die praktische Grundlage für den Aufbau und Betrieb eines eigenen Online-Shops.

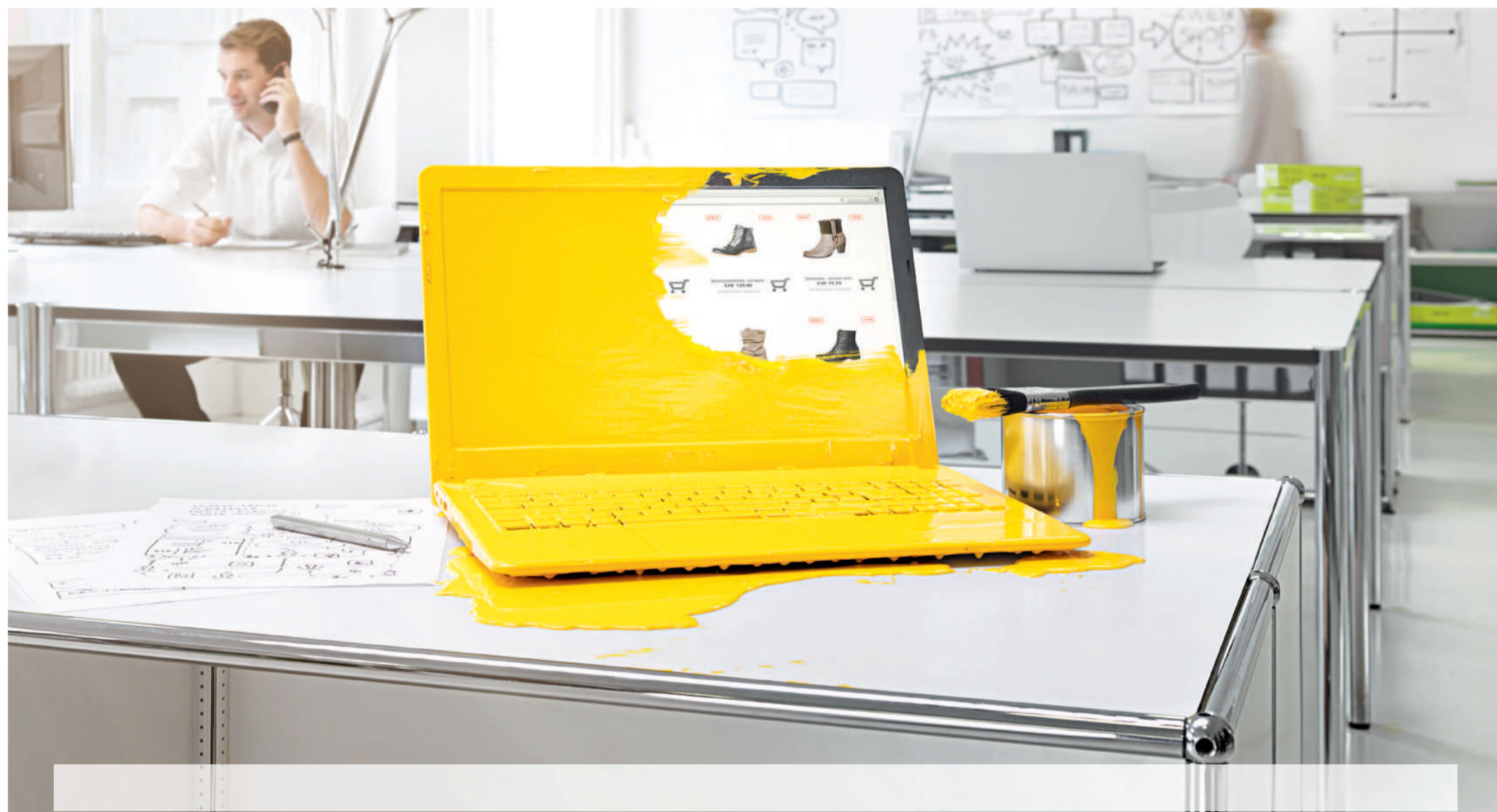
A/B-Test und wie verbessert man die Usability der Website? Tausend Fragen stellen sich auf dem Weg – der Lehrgang gibt Strukturen und Methoden, um diese Fragen erfolgreich zu beantworten. Die Zahlenwelt des Online-Händlers unterscheidet sich von derjenigen eines stationären Händlers. Wie wird gemessen, überwacht und wie halte ich die Kosten im Griff? Die Teilnehmer werden mit einem einfachen und anpassungsfähigen Framework ausgerüstet und bewegen sich sicher durch den Zahlenschwungel. Sie fällen danach Entscheide mit Gewissheit.

Der Kurs e-Commerce Basics startet am 16. Mai 2014 und ist aufgeteilt in vier Module von jeweils Freitagmittag bis Samstagmittag. In total 42 Unterrichtsstunden erarbeiten erfahrene E-Commerce-Experten mit die Basis für die Schatzkarte.

Patrick Kessler, Präsident, Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV), Bern.

Mehr Infos: www.somexcloud.com/lehrgang/ecommerce-business-basics

ANZEIGE



E-Shops konzipieren und betreiben: Auch das ist die Post.

Die Post macht viel mehr, als man denkt. So konzipieren, entwickeln und betreiben wir den E-Shop für Unternehmen jeder Grösse. Zudem übernehmen wir auch das Lagern und Versenden der Ware sowie die Zahlungsabwicklung und das Debitoren Management. Bringen auch Sie Ihr Unternehmen mit den innovativen Lösungen der Post weiter: post.ch/gelb-bewegt

DIE POST 
Gelb bewegt.

Profis mit Anspruch

B2B-Shops Die Anforderungen an Online-Läden für Grosshandelskunden steigen. Worauf bei der Einführung eines Shops zu achten ist.

MARKUS WENGER

Veränderungen im Kundenverhalten stellen den Grosshandel (B2B) unter Zugzwang, E-Commerce-Plattformen nach dem Vorbild des Detailhandels (B2C) zu modernisieren. Verwöhnt durch Verbraucherplattformen wie Amazon.com und Dell verlangen Kunden und Mitarbeiter auch im B2B-Umfeld nach mehr Komfort und Service. Eine benutzerfreundliche Plattform mit einer personalisierten und übersichtlichen Benutzeroberfläche wird deshalb auch dort unentbehrlich. Betroffene Geschäftsbereiche tun sich allerdings schwer, die Wirtschaftlichkeit von E-Commerce-Investitionen zu beurteilen. Denn in der Planungs- und Konzeptionsphase sind die Kosten noch nicht angefallen und der Nutzen noch nicht eingetreten. Hier kann ein sorgfältig erstelltes Return-on-Investment-Modell (ROI) Abhilfe schaffen. Möglichkeiten für Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerung lassen sich damit anschaulich darlegen.

Als E-Commerce-Spezialisten empfiehlt sich B2B-Unternehmen, die Gesamtbetriebskosten (TCO) einer neuen E-Commerce-Plattform gegen die Summe der Geschäftsvorteile abzuwägen, um den ROI zu bestimmen. Wird dieser anschliessend auf der Grundlage verschiedener Wachstums- und Erfolgsprognosen über einen Zeitraum von fünf Jahren analysiert, erhalten Anbieter ein verlässliches Instrument, um die Vorteile einer E-Commerce-Implementierung zu evaluieren.

Mögliche Kosteneinsparungen

Um Kosteneinsparungs- und Umsatzsteigerungsmöglichkeiten einer E-Commerce-Initiative messbar zu machen, empfiehlt es sich, mit einem Fallbeispiel zu arbeiten. Hierzu sind in einem ersten Schritt die Gesamtbetriebskosten (TOC) einer neuen B2B-Plattform zu bestimmen. Diese setzen sich aus dem einmaligen Anschaffungspreis der Plattform, den Implementierungskosten, laufenden Betriebs- und Wartungskosten sowie potenziellen Upgradekosten zusammen. Allerdings gilt es zu beachten, dass die Gesamtbetriebskosten einer Plattform erheblich variieren können. So sind die Anschaffungskosten zum Beispiel stark davon abhängig, wel-



che betrieblichen Anforderungen und Funktionalitäten an die Plattform gebunden sind. Demgegenüber sind Implementierungs-, Wartungs- und Upgradekosten in hohem Masse von der Architektur der Plattform beeinflusst. Schliesslich sind auch die Besonderheiten der relevanten Branchen und Segmente zu beachten sowie der derzeitige Entwicklungsstand des E-Commerce-Kanals.

Für das Fallbeispiel und die damit verbundene Budgetplanung sind anschliessend Einsparungs- und Umsatzsteigerungspotenziale durch den Einsatz einer

modernen E-Commerce-Plattform zu kalkulieren. Bei der Erstellung eines ROI-Modells legen manche Unternehmen den Fokus auf eine höhere Effizienz und Produktivität im Vertrieb, während andere insbesondere die hiermit verbundenen Umsatzsteigerungen im Blick haben. Im Folgenden werden sowohl einige Kostenaspekte als auch Umsatzfragen beleuchtet.

Indem Geschäftskunden ihre Bestellung mit E-Commerce selber erfassen, können weitreichende Effizienzgewinne erzielt werden. Einerseits lassen sich so

Verarbeitungsfehler minimieren, die durch die manuelle Übertragung der Bestellparameter aus dem Bestellformular in das Bestelleingabesystem auftreten können. Andererseits können so die Vorlaufzeiten verkürzt werden.

Es ist davon auszugehen, dass in B2B-Unternehmen ohne E-Commerce-System die Kosten pro Bestellung häufig zwischen 50 Franken und 150 Franken variieren, während durch die Backoffice-Integration einer branchenführenden Plattform die Kosten auf 25 Franken reduziert werden können.

Diese Aspekte sollten bei einer Kalkulation auch berücksichtigt werden: Der zeitliche Aufwand für die Bestellungseingabe durch Vertriebs- und Kundenbetreuungsteams soll berechnet werden inklusive der benötigten Zeit für die Aktualisierung, Bearbeitung und Prüfung von Bestellungen. Bestellen die Geschäftspartner bei der Konkurrenz ausserhalb der Geschäftszeiten? Werden alle hergestellten Produkte auch abgenommen? Wie bringe ich neue Produkte, Aktionen, Ersatzprodukte an den Markt respektive mit welchen Aufwänden erfolgt dies? Welchen Aufwand habe ich für Lager- oder Verbrauchsmaterialbestellungen für meine Kunden? Anschliessend können Überlegungen angestellt werden, wie diese Prozesse mit einer automatisierten E-Commerce-Lösung besser unterstützt und beschleunigt werden können.

Ein weiterer häufig unterschätzter Kostenpunkt, der durch E-Commerce entschärft werden kann, sind Druck- und Versandkosten von Produktkatalogen. Eine Studie von E-CommerceHandel (ECC) und dem Software-Anbieter Hybris kommt zum Schluss, dass sich mit den Einsparungen in diesem Bereich die Einführung eines E-Commerce-Systems teilweise amortisieren lässt.

Mehr Umsatz durch E-Commerce

Verschiedene Studien belegen, dass eine gut ausgestaltete E-Commerce-Plattform grossen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Diese resultiert primär aus der Möglichkeit, den Einkauf ganz nach den eigenen Vorstellungen gestalten zu können. Einkäufe können rund um die Uhr und von überall aus getätigt werden. Zunehmende Bedeutung nehmen hier vor allem die neueren Kanäle wie Tablets und Smartphones ein. Allerdings reicht es nicht aus, lediglich die einzelnen Kanäle anzubieten. Für ein nahtloses und hochwertiges Einkaufserlebnis muss der Kunde zu jedem Zeitpunkt innerhalb des Kaufprozesses zwischen sämtlichen Kanälen wechseln können. Massgeblich unterstützt wird die Multi-Channel-Integration durch eine intuitiv verständliche und benutzerfreundliche Oberfläche mit integrierten Chat- und Servicefunktionen.

Mit personalisierten Angeboten und Werbung, die direkt auf den Kunden zugeschnitten sind, können zusätzliche Umsätze generiert werden. Sei es mit Hinweisen auf gleichartige, höherwertigere Produkte oder auf Produkte, die zu den bereits erworbenen passen. Dies sind die Geschäftskunden aus ihrer privaten Online-Erfahrung gewohnt.

Markus Wenger, Country Manager, Hybris Schweiz, Zug.

WORAUF ES ANKOMMT

Evaluierung von E-Commerce-Projekten

Kosten Berechnen der Gesamtbetriebskosten (TCO; Total Cost of Ownership) einer neuen B2B-Plattform unter Berücksichtigung dieser Faktoren:

- ▶ Einmaliger Anschaffungspreis der Plattform.
- ▶ Implementierungskosten der Plattform.

- ▶ Laufende Betriebs- und Wartungskosten.
- ▶ Potenzielle Upgradekosten.

Vorteile Kalkulieren der finanziellen Geschäftsvorteile (Kosteneinsparungs- und Umsatzsteigerungspotenzial durch den Einsatz einer neuen B2B-Plattform).

Abwägen Wägen Sie die Gesamtbetriebskosten gegen die Summe der Geschäftsvorteile ab, um den ROI zu bestimmen. Analysieren Sie anschliessend den ROI über einen Zeitraum von fünf Jahren und bewerten Sie die Ergebnisse auf Grundlage verschiedener Wachstums- und Erfolgsprognosen.

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Certificate of Advanced Studies

CAS Online Shop and Sales Management

Ziel: Sie erwerben spezialisiertes Wissen zum erfolgreichen Management digitaler Verkaufskanäle sowie notwendige Kenntnisse über geeignete Strategien, Konzepte und Massnahmen, um das wirtschaftliche Potenzial dieser Verkaufskanäle optimal zu nutzen. Weiter identifizieren Sie kritische Erfolgsfaktoren von Online/Mobile Shops.

Kursdauer: 24 Unterrichtstage (175 Lektionen), Freitagnachmittag und Samstag
Kursstart: August 2014

Weitere Informationen: ikm@hslu.ch, www.hslu.ch/osm

Veranstaltung
«Erfolgreiche Online Shops – aber wie?»
19. Mai 2014 in Luzern
www.hslu.ch/online-shops

Eine Aufgabe und Chance

Logistik Online-Shopper wollen ihre Produkte schnell erhalten und beim Empfang und Rückversand Komfort erleben. Das stellt die Händler vor Herausforderungen.

STEFAN REGLI

Durch den Boom im E-Commerce müssen Online-Händler immer mehr Ware lagern, verschicken und zurücknehmen. Ein Indikator für das Wachstum im Online-Handel ist die Paketmenge der Post, die in den letzten fünf Jahren um fast 10 Prozent zugenommen hat und 2013 den Rekordwert von 114 Millionen Paketen erreichte. Neben den Mengen sind aber auch die Ansprüche der Online-Shopper an die Logistik gestiegen. Die hohen Erwartungen der Online-Kunden zeigen sich in vier Trends.

Erstens in der Geschwindigkeit. Das Gefühl von «Ich will es sofort haben» wird durch das einfache Einkufen per Maus-klick gefördert. Im Ausland testen Online-Händler bereits die Gleichtagzustellung (same day delivery) und die Lieferung in-ner Stunden. In der Schweiz ist derzeit noch die Lieferung am Tag nach der Bestellung Standard. Indem die E-Shops aber die sogenannte Cut-off-Zeit nach hinten schieben, steigt auch in der Schweiz die Geschwindigkeit. Der Kunde kann abends immer später bestellen und erhält sein Paket trotzdem noch am nächsten Tag.

Steigende Geschwindigkeit

Der zweite Trend ist der Komfort beim Paketempfang. Dieser soll sich möglichst nahtlos in den Alltag der Online-Shopper einfügen. Services wie die Abendzustel-

lung, die 24-Stunden-Abholung an einem Paketautomaten oder die Wahl alternativer Zustellpunkte, etwa an Bahnhöfen, werden immer beliebter. Studien zeigen, dass bereits über ein Drittel der Online-Kunden Wert auf die Auswahl verschiedener Lieferservices legt.

Der dritte logistische Trend betrifft die Retouren. Für Online-Shopper ist nicht nur eine kostengünstige oder kostenlose Rücksendung wichtig. 78 Prozent wünschen sich auch eine unkomplizierte Retourenabwicklung. Services für einen einfachen Rückversand stehen deshalb hoch im Kurs. Beispielsweise können Online-Händler ihren Kunden anbieten, die Retouren vom Postboten zu Hause abholen zu lassen.

Der vierte Trend mit Auswirkung auf die Logistik ist das Multi-Channeling: Händler nutzen zunehmend verschiedene On- und Offline-Kanäle für Bestellung, Abholung und Rückgabe von Waren.

Leistungsfähige Informatik

Diese vier Trends, Geschwindigkeit, Komfort, Retourenservices und Multi-Channeling, stellen Online-Händler zunehmend vor logistische Herausforderungen. Bei deren Lösung geht es häufig nicht um die Frage, ob ein Händler seinen Kunden entsprechende Services anbieten will, sondern ob seine Strukturen dies überhaupt zulassen, denn die Logistik im Hintergrund – die Kommissionierung und das Verpacken – muss schon für die Einhal-



Eine gut funktionierende Logistik kann auch ein Marketinginstrument für einen Online-Shop sein.

Der Lieferversprechen «next day» oder Samstagzustellung sehr flexibel sein. Ein Teil der Bestellungen muss für den nächsten Tag, ein anderer für den übernächsten und ein dritter termingenau für den kommenden Samstag kommissioniert und verpackt werden. Das wird schnell zu einer Platz-, Kapazitäts- und auch Kostenfrage.

Nebst einer flexiblen Kommissionierung bedingen logistische Zusatzleistungen immer auch Anpassungen bei den IT-Systemen. Häufig ist dabei eine Verifizie-

rung der Kundenidentität aus Sicherheitsgründen nötig, zum Beispiel für die Zustellung an einen 24-Stunden-Paketautomaten.

Automatisierte Logistik

Um für die logistischen Trends gerüstet zu sein, braucht es deshalb eine schnelle und flexible Kommissionierung, eine rasche Zustellung, verbunden mit komfortablen Zustellservices, sowie eine leistungsfähige IT. Viele Online-Händler lagern ihre Logistik angesichts dieser Herausforderung an einen Drittanbieter aus. Professionelle Logistikangebote für den E-Commerce sind oft als Multi-User-Lösung angelegt, hoch automatisiert und stark IT-gestützt. Mit einer professionellen, out-gesourcten Logistiklösung profitieren auch kleinere und mittlere Online-Händ-

ler von marktfähigen logistischen Strukturen, wie sie sonst nur grosse Anbieter haben. Ausserdem erhalten sie die Geschwindigkeit und Qualität in der Kommissionierung und der Verarbeitung der Retouren, die es im E-Commerce braucht.

Ist die Logistik also ausschliesslich ein Kostenfaktor? Auf keinen Fall. Logistische Services können bestens als Marketinginstrumente eingesetzt werden. Beispielsweise kann ein Händler seinen Premium-Kunden die kostenlose Abholung und Rücksendung der Retouren anbieten. Wichtig erscheint zudem, dass logistische Services Online-Händlern zu einem Vorteil im Wettbewerb verhelfen. Mit dieser Betrachtungsweise rechnen sich professionelle Outsourcing-Lösungen umso mehr.

Stefan Regli, Leiter E-Commerce, Post, Bern.

Das nächste grosse Ding

Mobile Payment Neue Technologien für das Bezahlen stehen in den Startlöchern. Welche sich durchsetzt, ist offen.

TOBIAS WIRTH

Das Bezahlen an der Ladenkasse ist eine der wenigen Handlungen im Alltag, welche heute noch nicht über das Smartphone abgewickelt werden können. Wäre es nicht praktisch, wenn man die Brieftasche einfach zu Hause lassen und alle Karten, ob Kredit-, Debit-, Bank- oder Kundenkarten, bequem und sicher in einer App auf dem Smartphone verwalten und einsetzen könnte?

Das alles ist kein Wunschdenken mehr, sämtliche dieser Funktionen sind mit der heutigen Technologie bereits realisierbar. Das Marktpotenzial für M-Commerce und M-Payment im Speziellen, ist enorm. Der Marktforschungsfirma Gartner zufolge wird der M-Payment-Markt 2017 ein Volumen von 720 Milliarden Dollar gegenüber 235 Milliarden Dollar im Jahr 2013 erreichen. Nicht zuletzt deswegen haben sich bereits diverse Start-ups und Internetgiganten wie Google, eBay mit Paypal, Amazon und Apple zu diesem Thema in Stellung gebracht.

Doch worum geht es bei M-Commerce konkret? Gemäss dem Mobile-Verband Smama handelt es sich bei M-Commerce um den elektronischen Handel über mobile Geräte, wobei die Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung über mobile elektronische Kommunikationstechnologien zu erfolgen hat. Zur Untergruppe gehören sowohl das M-Payment, Mobile App Shops, Mobile Ordering Apps und auch Mobile Wallets (M-Wallet).

Unterschiedliche Ansätze

Grundsätzlich lassen sich heute im stationären Handel verschiedene M-Commerce-Strategien beobachten. Diejenige der Händler, welche über das Smartphone eigene Shopping Apps inklusive Bezahlfunktion, Services wie Store-Finder, Produktinformationen oder Loyalitätsprogramme anbieten. So nutzen in den USA beispielsweise bereits 10 Millionen Star-

bucks-Kunden deren M-Commerce App, bezahlen damit den Kaffee, sammeln Loyalitätspunkte und generieren dabei jede Woche 5 Millionen Transaktionen. In Deutschland haben Detailhändler wie Edeka und Netto eigene M-Wallet Apps mit Bezahlfunktion und Mobile Couponing eingeführt, und in Frankreich bietet McDonald's eine Mobile Ordering App an. Mit dieser können Kunden von unterwegs ihre Bestellung aufgeben und sogleich bezahlen, damit im Restaurant das Essen ohne Wartezeit konsumiert werden kann. All diese Lösungen werden internetbasiert über Mobile Apps angeboten, wobei als Interaktionstechnologie zwischen Smartphone und Kasse das Scanning-Verfahren via QR-Codes zum Einsatz kommt oder im Hintergrund eine E-Commerce-Transaktion ausgeführt wird.

Bestehendes Angebot im Ausland

Banken und globale Kreditkartenorganisationen wie MasterCard und Visa bieten Konsumenten hingegen M-Commerce-Lösungen an, welche es möglich machen, die bestehenden Zahlungsmittel wie Kredit- und Debitkarten in Banken- oder Telekommunikations-M-Wallet-Apps zu hinterlegen. So können Kunden in den USA zum Beispiel dank ISIS, ein Joint Venture von AT&T, T-Mobile und Verizon im M-Payment-Bereich, oder Google Wallet mit dem Smartphone an der Ladenkasse bezahlen. Dabei wird das Zahlungsmittel der Bank oder des Kreditkartenherausgebers virtualisiert in der M-Wallet App hinterlegt. Auch in Deutschland und Spanien können Vodafone-Kunden ihre Kreditkarten in einer Vodafone-M-Wallet-App integrieren und so mit dem Smartphone bezahlen. Bei den Lösungen der Banken, Kreditkartenherausgeber und Mobilfunkanbieter kommt als Interaktionstechnologie das Funkverfahren NFC (Near Field Communication) zum Einsatz.

Eine weitere Strategie fahren Internetgiganten wie Apple, Amazon oder auch eBay mit PayPal. Letztere konnte sich im E-Commerce als Online-Bezahlung etablieren und versucht nun auch den sta-

tionären Handel für seine Bezahlung zu gewinnen – bislang mit wenig Erfolg. Dieser soll sich jetzt aber dank Mobile Payment und dem vermehrten Einsatz von Smartphones am POS, also an der Kasse, einstellen. PayPal setzt dabei auf die Technologie Bluetooth Low Energy (BLE), welche eine Brücke zwischen der PayPal App und der Händlerkasse schlagen soll.

Der mögliche Eintritt von Apple ins Mobile-Payment-Geschäft wird derzeit ebenfalls rege diskutiert. Dies, weil Apple bereits heute in den eigenen Stores die Bestellung und Bezahlung über das iPhone anbietet. So können Produkte in den Apple Stores mit deren App und deren EasyPay-Funktion gescannt und dann

via iTunes-Konto bezahlt werden. Die Abrechnung findet dann über die im Konto hinterlegte Kreditkarte statt. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass Apple die 575 Millionen iTunes-Konten als Digital Wallet anbietet. So könnten beispielsweise E-/M-Commerce-Händler im Check-out-Bereich einfach einen Button Apple Payment integrieren, über welchen die Konsumenten dann die Bezahlung via iTunes-Konto abwickeln können. Das gleiche Szenario wäre auch im stationären Handel vorstellbar. Zum Vergleich: PayPal hat heute rund 117 Millionen Nutzer weltweit.

Der Kunde entscheidet

Eine andere Entwicklung im Retail-Handel ist die Nutzung von Smartphones und Tablets als Kartenterminal oder Kasse. So können Händler in den USA beim

Anbieter Square kleine Kartenleser beziehen und diese ans eigene Smartphone stecken und zusammen mit einer Mobile App Kartenzahlungen abwickeln. Diese einfache Lösung ist gerade für kleine Händler mit traditionell wenigen Kartenzahlungen interessant. Als Fazit lässt sich sagen, dass viel Bewegung im M-Commerce-Markt ist, da viele verschiedene Technologien anhand von diversen Einsatzszenarien getestet werden. Zum aktuellen Zeitpunkt hat sich aber noch kein Anbieter durchgesetzt. Schlussendlich gilt: Der Konsument wird entscheiden, welche Technologie und welcher Anbieter sich effektiv etablieren wird.

Tobias Wirth, Senior Manager Digital Products, Aduno-Gruppe, Zürich. Vorstandsmitglied des Verbands Smama, the swiss mobile association.

ANZEIGE




Ihr Partner für Rechnungskauf

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



www.crif.ch
esales@crif.com
Tel. +41 44 913 50 70



CUSTOMER JOURNEY
 PERSONALISIERUNG KAMPAGNEN MANAGEMENT GAMIFICATION KUNDENPERSPEKTIVE
 OMNI CHANNEL MULTI CHANNEL MOBILE MARKETING SOCIAL MEDIA
 LOYALTY MANAGEMENT KAUFVERHALTEN DIALOG MARKETING EMOTIONALISIERUNG
 KUNDENDIENST KUNDENZEITSTRIFTEN TOUCHPOINT MANAGEMENT
 BIG DATA ONLINE MARKETING
 CUSTOMER EXPERIENCE SELF SERVICE INNOVATION
CRM IST MEHR. DIGITALES MARKETING
 ADRESSEN DATENSCHUTZ STRATEGIE
 CUSTOMER COMMUNICATION
CRM IST NEUES MARKETING.



SWISS CRM FORUM 2014

«CRM ohne Grenzen? Willkommen in der schönen neuen Datenwelt»
Mittwoch, 11. Juni 2014 – Maag Event Halle Zürich

Jetzt anmelden!
www.swisscrmforum.com



Der «Oscar der Schweizer Informatik» Jetzt kandidieren!

Ihr bestes IT-Projekt oder IT-basierendes Produkt verdient Anerkennung.
www.swissict-award.ch/kandidieren/



SAP Forum Basel

Get ready for the Championship

Der Ball ist rund, dreht sich um Cloud, Mobile, In-Memory, Analytics und das Spiel dauert 2 Tage. Reservieren Sie sich jetzt Ihren Platz auf der Haupttribüne des SAP Forums vom **20. und 21. Mai 2014 in der Messe Basel.**

Freikarten jetzt erhältlich unter
sapevent.ch/forum



SAP Event App:
Jetzt runterladen.