

Special

Online-Shopping


 carpathia®
 digital.business.competence


Glücklicher Käufer: Online auf walliser-spezialtaet.ch bei der Arnold Walker AG in Bitsch bei Sitten bestellt, am Folgetag von der Zwischenhändlerin überreicht.

Online ist top, Offline ist flop

Laut der Marktforscherin Carpathia ist in der Schweiz jeder dritte Laden in Gefahr. Die Branche tritt die Flucht in den Online-Kanal an.
SEITE 43

E-Commerce ist mehr als «online»

Gefragt sind integrierte Beratungs- und Lösungsansätze, die die Sicht der Kunden einnehmen.
SEITE 44

Verpasste Chance Big Data

Mit Ausnahme der Swisscom nutzt kaum ein Händler seine gesammelten Daten wirklich nutzbringend.
SEITE 44

Schlüsselfaktor ist die Bezahlung

Das Zauberwort heisst Omnichannel: Kanäle sollen nicht nur gebündelt, sondern verschmolzen werden.
SEITE 45

Reisetagebücher statt Einzelbilder

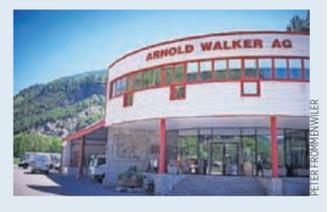
Eine sauber registrierte Customer Journey ist mehr als die Summe aller Touchpoints. Nur so lernt man den Kunden kennen.
SEITE 49

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN
 SPECIAL: ECKHARD BASCHEK

FOTO-PORTFOLIO

Im Wallis, im Ort Bitsch bei Sitten, war Peter Frommenwiler zu Gast bei der Arnold Walker AG und konnte einen Online-Kauf von der Bestellung bis zur Auslieferung fotografisch begleiten. Zu kaufen gibt es dort aber mehr als nur Käse.

Fotos: Peter Frommenwiler



Impressum Der Special «Online-Shopping» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
 Herausgeber: Redaktion und Verlag, «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.

Online heisst Wachstum

E-Shopping Im Vergleich zu Grossbritannien hat die Schweiz in Sachen Kosten und Gestaltung eines für beide Seiten erfolgreichen Käuferlebnisses noch Nachholbedarf. Hier schlummert Potenzial.

ECKHARD BASCHEK

Zwei Welten bewegen sich aufeinander zu: Während die einst reinen Online-Shops physische Filialen eröffnen, stellen traditionelle Anbieter fest, dass Wachstum im stationären Handel kaum noch möglich ist. Dabei zeigt Vorreiter Amazon mit seinem kassenlosen «Go»-Geschäft, dass nicht einfach Konzepte der Offline-Welt kopiert werden dürfen, sondern die Kunden und ihre mobilen Geräte und eben auch ihre Ansprüche an «anytime, everywhere» das Mass der Dinge sind.

Genauso sind auch die Schweizer Detailhändler daran, die von den Onlinern entdeckten Vorteile des unmittelbaren

Käuferlebnisses mit Angeboten im Netz zu verknüpfen. Deutlich zeigt sich das auch an den jüngsten Online-Offensiven von Coop, Migros und der Fenaco-Ladenkette Landi.

Um es einmal negativ auszudrücken: Im Online-Handel ist noch viel Luft nach oben. Eine aktuelle Studie von A. T. Kearney zu «Online Food Retail» unter 2300 Konsumenten in der Schweiz, in Deutschland, Grossbritannien und Frankreich zeigt es klar auf. Während die Briten bereits 4,5 Prozent (10,8 Milliarden Franken) ihrer Lebensmitteleinkäufe im Netz ordern, sind es in der Schweiz lediglich 1,2 Prozent. GfK kommt für die Sparte Lebensmittel und Haushaltsartikel auch

nur auf einen Wert von rund 2 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim durchschnittlichen Bestellwert: Gemäss A. T. Kearney stehen den britischen 165 Franken in der Schweiz nur 37 Franken gegenüber.

Um es positiv auszudrücken: Hier liegt Wachstumspotenzial – A. T. Kearney schätzt, dass für jedes weitere Prozent im Online-Lebensmittelhandel in der Schweiz zusätzliche 500 Millionen Franken winken. Wer also seinen Anteil am Kuchen halten will, kommt um eine stimmige und kundenfreundliche Online-Strategie nicht herum. Marketingexperten sagen immer wieder, wie einfach das zu bewerkstelligen wäre: Man versetze sich in die Rolle der

Käufer. So merkt man schnell, an welchen als nervig empfundenen Bestellschritten, Features und Kosten man sofort schrauben sollte. Ein Punkt sind die hohen Lieferkosten. In der A. T. Kearney-Umfrage nannten 43 Prozent der Befragten das als «wesentliche Hürde».

Für Schweizer Anbieter heisst es jetzt: Kreativität ist gefragt. Impulse ausländischer Konkurrenten finden sich zuhauf. Wenn man sieht, dass Amazon mit Pantry für lang haltbare Lebensmittel jetzt sogar in den Schweizer Markt einsteigen will und die britische Tesco den Einkaufskorb mit einem Ernährungsplan koppelt, wird klar: Lieber Fehler machen, als gar nicht handeln.



10. Schweizer E-Commerce Summit

13. Juni 2017, 13 bis 18 Uhr
Lake Side Zürich

„Embrace the customer journey!“

Kunden suchen Relevanz und Erlebnisse. Der 10. E-Commerce Summit inspiriert mit Visionen und zeigt einzigartige Beispiele, wie Unternehmen kanalübergreifende Erlebniswelten schaffen.



Shopping in der freundlichen Matrix:
Wie Künstliche Intelligenz, Augmented und Virtual Reality den E-Commerce verändern.
Prof. Peter Wippermann, Trendbüro



Dream – Plan – Book – Enjoy – Share:
Wie die Jungfraubahnen ihre atemberaubende Bergwelt digital erlebbar machen.
Daniel Steinmann, Verantwortlicher Internet und Intranet, Jungfraubahnen Management AG



E-Commerce Report 2017:
Exklusive Erstveröffentlichung der Schweizer E-Commerce-Trends.
Prof. Ralf Wölflé, Institut für Wirtschaftsinformatik, FHNW



Der Weg von B2B zu B2B2C:
Wie Frisco Findus die Wertschöpfungskette von Hersteller über Handel bis hin zum Endkonsumenten in ihrer Cross-Channel Strategie berücksichtigt.
Nadine Stehrenberger, B2B E-Commerce Manager, Froneri Switzerland S.A.



Zwischen Evolution und Revolution:
Wie die Dosenbach-Ochsner AG anhand des Beispiels Ochsner Shoes die Brücke zwischen Professionalisierung des bestehenden Geschäftsmodells und Entwicklung zukunftsweisender Initiativen baut.
Patrik Pörtig, Geschäftsführer, Dosenbach-Ochsner AG



Menschenzentrierte Innovationskultur:
Wie Swisscom Mehrwert für sich und ihre Kunden schafft.
Alexander Volz, Leiter Swisscom La Werkstadt, Swisscom AG



Veranstalter:



SAP Hybris

datatrans
SWISS E-PAYMENT COMPETENCE

Partner:



Online-Shops besser als Detailhändler

Online-Handel Mit Online-Shops versuchen die traditionellen Detailhändler ihr Geschäft zu retten. Nicht immer mit Erfolg.

FREDY HÄMMERLI

Die Post tuts, Migros und Coop sowieso. Doch nun steigen auch Edelmarken, Luxusgeschäfte und Traditionsunternehmen in den Online-Handel ein. So vertreibt das Luzerner Traditionshaus Gübelin Uhren von IWC, Jaeger-Le Coultre, Ulysse Nardin, TAG Heuer und vielen weiteren Nobelmarken neuerdings über einen Online-Shop. Omega will den Direktverkauf über den Online-Handel ankurbeln. Louis Vuitton, Gucci und Hermès vertreiben ihre edlen Stoffe und Leder über den Online-Kanal. Globus hat kürzlich still und heimlich einen Online-Vertrieb aufgebaut. Und selbst Stokys mit seinen Metallbaukästen, die ältere Semester noch aus ihrer frühen Jugend kennen und lieben, sucht das Überleben dank einer Online-Plattform.

Sie tun es nicht dem freien Willen folgend, sondern schlicht aus Not. Denn der klassische Detailhandel schrumpft. Zahlen, die der Verband Schweizer Versandhändler (VSV) zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GfK und der Post erhoben hat, zeigen, dass der stationäre Handel im vergangenen Jahr massive Einbussen erlitten hat. «Jeder dritte Laden in

der Schweiz ist in Gefahr», sagt Detailhandelsexperte Thomas Lang vom Beratungsunternehmen Carpathia. Akut gefährdet seien vor allem Shopping-Center. Lang: «Sie entpuppen sich als Auslaufmodell oder werden zu Entertainment- und Food-Eldorados umgebaut.»

Shopping-Center abgehängt

Tatsächlich haben die grössten zehn Schweizer Online-Shops im letzten Jahr mehr Umsatz generiert als die grössten

zehn Shopping-Center. Der Schweizer Markt folgt damit dem Muster des US-Detailhandels. Traditionelle Retailer wie Macy's, Best Buy, J.C. Penney oder Sears haben massiv Flächen stillgelegt. Ihr Börsenwert ist innerhalb der letzten zehn Jahre um mindestens die Hälfte geschrumpft, Sears gar um 95 Prozent. Als «Retail-Apokalypse» bezeichnet das Tech-Portal Business Insider den Niedergang unumwunden.

Für alle Altersgruppen

Ganz so schlimm ist es in der Schweiz noch nicht. Aber auch hierzulande legt der Online-Handel auf Kosten des stationären Handels deutlich zu. Er erreichte im vergangenen Jahr erstmals über 8 Milliarden Franken, wovon etwa 750 Millionen auf den klassischen Versandhandel entfielen (siehe www.carpathia.ch, Digital Business, «VSV/GfK: Schweizer Online-Handel 2016 mit hoher Dynamik»). Der Versandhandel legte 2016 damit um 8,3 Prozent zu, der reine Online-Handel gar um 10 Prozent.

Rechnet man den Online-Verkauf von Flugtickets und den Download von Games, Musik und Videos dazu, waren es laut einer aktuellen Studie der Hochschule St. Gallen gar 11,1 Milliarden Franken.

Die zehn meistbesuchten Online-Shops der Schweiz

Anteil der Bevölkerung, die den Shop mindestens ein Mal besucht haben (gegenüber 2015, in Prozent)

Rang	Shop	2016	Differenz
1	Zalando	10,66	-2,0
2	Amazon	8,05	-2,2
3	Ricardo	4,15	-1,1
4	Digitec	2,82	+0,3
5	Ex Libris	2,45	-0,7
6	Wish	2,20	neu
7	eBay	1,74	1,0
8	AliExpress	1,70	0,5
9	Weltbild	1,58	+0,4
10	Easy Jet	1,49	0,0

QUELLE: HSG «INTERNETNUTZUNG SCHWEIZ», 2017

New Age Money Machine

Digitale Treueprogramme

Wer digital Rabatte verspricht, muss mit dem automatisierten Generieren von Punkten oder gar Bargeld rechnen.

SITA MAZUMDER UND MARC POULY

Capgemini Consulting hat in ihrer Studie von 2015 «Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age» Treueprogramme untersucht. Die Auswertungen von weltweit 160 Unternehmen plus 40 000 Kommentaren von Konsumenten in sozialen Medien sind ermutigend: mässige Teilnehmerzahlen, fast 90 Prozent negative Bewertungen, kaum personalisierte Belohnungen, kaum Integration in die gesamten Kundenbindungsmassnahmen und noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen. Letzteres befindet sich im Wandel: Zunehmend gehen Anbieter digital, beispielsweise durch die Überführung von Papierstempelkarten in Apps. Hier lauert Gefahr: Falsche oder unvollständige Konzepte ermöglichen vielseitigen und hochgradig automatisierbaren Missbrauch.

Mit Blick auf die Sicherheit kommt das Konzept der Trusted Third Party (TTP) ins Spiel: Da Händler und Käufer einander aufgrund von Informationsasymmetrie und Eigeninteressen misstrauen, wird eine Instanz dazwischen implementiert, deren Ausgestaltung sehr unterschiedlich sein kann.

So gibt es 1) die eine explizite TTP, beispielsweise wenn Finanzinstitutionen diese Funktion übernehmen, 2) die

Funktion der TTP kann auch an eine Community delegiert (Bitcoin) oder 3) mit einer anderen Partei fusioniert werden (Treueprogramme).

Weiter sind aus der Perspektive der Informationssicherheit vor allem die folgenden Eigenschaften relevant:

- Fälschungssicherheit: Jeder vom Händler akzeptierte Treuepunkt wurde auch von ihm ausgestellt.
- Keine Mehrfacheinlösung: Ein bereits eingelöster Treuepunkt kann kein zweites Mal eingelöst werden.
- Nichtabstreitbarkeit: Ein Händler kann die Gültigkeit eines korrekt ausgestellten und noch nicht eingelösten Treuepunkts nicht abstreiten.

Probleme in der digitalen Welt

Dass ein eingelöster Treuepunkt kein zweites Mal eingelöst werden kann, scheint trivial. Bei der herkömmlichen Variante der Papier-Stempelkarte wird dies einfach durch die Übergabe der vollen Karte an den Händler garantiert. In der digitalen Welt gestaltet sich die Übergabe besagter Information ohne TTP und kryptologisches Protokoll im Hintergrund schwieriger. Exemplarisch: 1. Wird für die Übertragung der Treuepunkte beispielsweise ein QR-Code verwendet, und zwar immer der gleiche, kann dieser leicht mittels Social Engineering gestohlen werden (etwa fotografieren statt scannen). Durch mehrfaches Scannen der Fotografie kann sich der Kunde beliebig viele Punkte laden und so den gleichen Punkt beliebig oft einlösen. 2. Auf Punkt 1 kann durch zeitliche Einschränkung des Service reagiert werden: Der gleiche Punkt kann in einer bestimmten Zeitperiode nur einmal ein-

gelöst werden. Dies trägt wenig zur Verbesserung der Sicherheit, dafür umso mehr zur Verärgerung der Kunden bei, da in dem Fall, wo mehrere Produkte gekauft werden, auf einmal nur ein Treuepunkt vergeben werden kann.

3. Jede App kann einfach dekompiert, also in menschenlesbaren Programmcode rückübersetzt und abgeändert werden. Somit lässt sich Punkt 1 mit wenigen Programmzeilen automatisieren. Statt manuell den fotografierten Punkt immer wieder zu scannen, übernimmt dies die modifizierte App. Wird der Zeitpunkt für das Einlösen des nächsten Punkts zusätzlich mit einem Zufallszahlengenerator in plausiblen Zeitintervallen bestimmt, ist der Anschein eines normalen Kaufverhaltens gewahrt.

Dem Nutzen digitaler Treueprogramme stehen bei unzureichendem Systemdesign also hohe Risiken gegenüber. Schlimmer noch: Da digitale Kundenbindungsprogramme auch digitale Währungen sind, können sie analog zu den monetären Währungen aneinandergebunden werden: 10 Treuepunkte von Händler A können gegen 5 Treuepunkte von Händler B eingetauscht werden, zunehmend auch gegen Bargeld. Weist das Treueprogramm von Händler A eine Schwachstelle auf, kann das System als Geldmaschine missbraucht werden. Die Investition in ein kryptologisches Protokoll, eine durchdachte Systemarchitektur und eine professionelle Implementation ist für ein digitales Treueprogramm deshalb ein Muss.

Prof. Dr. Sita Mazumder und Prof. Dr. Marc Pouly, Forschende im Departement Informatik, Hochschule Luzern.

Treiber sind dabei laut HSG vor allem die 35- bis 54-Jährigen – dank ihrer hohen Kaufkraft. Sie geben im Durchschnitt monatlich 197 Franken online aus. Bei den über 55-Jährigen sind es 156 Franken und bei den 25- bis 34-Jährigen 141 Franken. Doch selbst die jugendlichen Wenigverdiener kommen noch auf 113 Franken pro Monat. Auffällig ist dabei, dass die Anzahl der Vielbesteller deutlich zunimmt. Bereits kaufen 3 Prozent pro Monat ein- bis zweimal ein, jeder Sechste davon sogar ein- bis zweimal wöchentlich.

Zalando und Amazon führen

Meistbesuchte Websites sind dabei wie zu erwarten Zalando und Amazon, wobei auffällt, dass die Klickraten tendenziell leicht sinken (siehe Tabelle links), wogegen die Umsätze um durchschnittlich 10 Prozent stiegen (siehe Tabelle rechts). Marktführer beim Umsatz ist Digitec Galaxus (Elektronik bzw. Gemischtwaren, siehe Seite 46). Die beiden Shops gehören zu 70 Prozent der Migros.

DIGITEC GALAXUS

Auf dem Weg zum Schweizer Amazon

Erfolg Stolze 12 Prozent legte der Umsatz von Digitec Galaxus 2016 laut Carpathia gegenüber dem Vorjahr zu – ein Wert, den kein anderer grosser Online-Händler in der Schweiz erreicht hat. Geschweige denn ein herkömmlicher Detailhändler. Laut Branchenkenntern erreicht das Unternehmen eine Bruttomarge von über 30 Prozent, der Betriebsgewinn dürfte inzwischen bei über 10 Millionen Franken liegen. Kein Wunder, will die Migros, die Muttergesellschaft von Digitec Galaxus, ihr Online-Warenhaus weiter ausbauen.

Drittanbieter Beat Zahnd, seit einem knappen Jahr Leiter des zuständigen Migros-Departements Handel, will «in den nächsten drei Jahren kräftig in Digitec Galaxus investieren». Der Online-Händler für Computer und Elektronik (Digitec) und der Gemischtwarenladen für (fast) alle Bedürfnisse (Galaxus) sollen weiter wachsen. Und dies nicht nur auf Basis der eigenen rund 600 000 Artikel. Digitec Galaxus will sich zunehmend auch zum Marktplatz für Drittanbieter entwickeln und damit das erfolgreiche Geschäftsmodell von Amazon kopieren.

Millionen Das Händlerprogramm bietet heute schon über 200 000 Artikel

Ohnehin ist auffällig, dass Online-Shops der Migros den digitalen Handel in der Schweiz klar dominieren. Zusammengezählt kommen die Online-Ableger der Migros auf deutlich über 1 Milliarde Franken Umsatz. Nach einer langen Durststrecke dürften die Migros-Online-Shops inzwischen auch alle in den schwarzen Zahlen sein (siehe Box).

Die Schweizer Online-Shopping-Könige

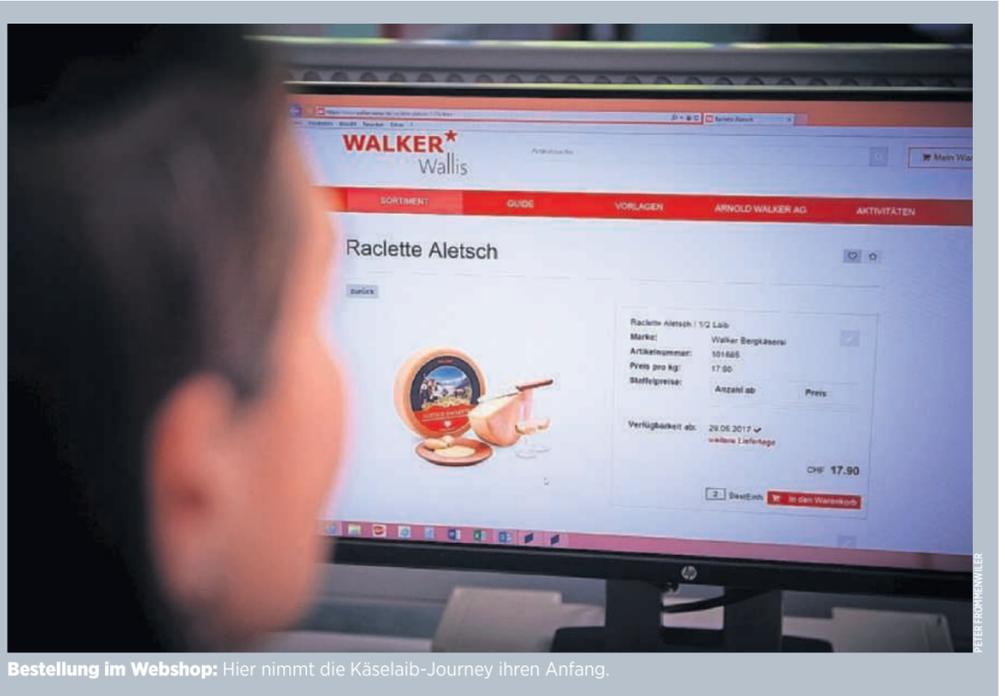
Umsatz in Millionen Franken 2016

Digitec Galaxus (Migros)	704
Zalando	534
Amazon	475
Nespresso (Nestlé)	375
Brack.ch (Cometec)	235
LeShop (Migros)	182
Microspot (Coop)	181
Coop@home (Coop)	129
Nettoshop (Coop)	81
Ex Libris (Migros)	75

QUELLE: UNTERNEHMENSANGABEN, IBUSINESS, CARPATHIA

und soll rasch ausgebaut werden. Langfristiges Ziel von Zahnd sind mehrere Millionen Artikel auf den Plattformen von Digitec und Galaxus. Damit dürfte sich der Abstand zu Siroop, dem Marktplatz von Coop und Swisscom, weiter vergrössern. Siroop kommt heute auf rund eine halbe Million über die Plattform vertriebene Artikel. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Visits: Galaxus verzeichnet monatlich zwischen 2 und 3,5 Millionen Besucher, bei Siroop sind es zwischen 1 und 2 Millionen.

Zeitfaktor Damit ist Digitec Galaxus in der Schweiz klar die Nummer eins. Der Abstand zu Amazon bleibt allerdings gross. Über amazon.de sind auch in der Schweiz mehrere Dutzend Millionen Artikel bestellbar. Und Amazon will in absehbarer Zeit mit einem eigenen Angebot für die Schweiz den hiesigen Markt aufmischen (siehe «Handelszeitung» Nr. 16 vom 20. April 2017). Die Zeit spielt allerdings für Digitec Galaxus und Siroop: Je rascher sie ihre Online-Plattformen ausbauen können, desto geringer wird wohl der Appetit für Amazon, sich im lukrativen, aber auch kleinen und umkämpften Markt Schweiz zu etablieren.



Bestellung im Webshop: Hier nimmt die Käselaib-Journey ihren Anfang.

ANZEIGE

«BusPro ist ein tolles Werkzeug!»

Bernhard Meyer, SISO-Mecanis AG

Adress- & Kontaktverwaltung • Dokumentenablage
Fibu • Lohn • Einkauf / Lager • Auftrag / Rechnung
Debitoren • Kreditoren

Gratis Fibu & Infos: www.buspro.ch



Nicht Produkte – lieber Lösungen

E-Commerce Gefragt sind gesamtheitliche Beratungs- und Lösungsansätze, Denken in Ökosystemen und Konzepten.

THOMAS LANG

Der Anteil an Waren, die an Endverbraucher online verkauft wurden, kletterte 2016 in der Schweiz auf 15,3 Prozent im Non-Food-Bereich. Und die Top Fünf der Schweizer Online-Shops erwirtschafteten mehr Umsatz als die grössten fünf Shopping-Center. An einer digitalen Vertriebsplattform kommt heute unbestritten niemand mehr vorbei, auch wenn es nicht einmal um den reinen Verkauf geht. Denn Digital ist keine weitere Filiale, sondern das grösste Schaufenster für Händler und Dienstleister, das es je gegeben hat. Und das stellt besonders hohe Herausforderungen an Strategie und Konzeption wie auch Umsetzung und Betrieb. Der Grossteil der Schweizer Online-Shops vertreibt Produkte online und wundert sich, dass sie langsamer als der Markt wachsen und an Marktanteilen verlieren. Produkte online verkaufen kann heute jeder.

Viele Konzepte vergessen aber schlicht und ergreifend den Kunden. Wenige machen sich Gedanken, an wen genau sie ihr Angebot adressieren, in welchen Momenten sie die Zielgruppe erreichen und welche Probleme sie für sie lösen wollen. Anbieter wollen a priori online Produkte verkaufen und gelangen damit in die Preisspirale, die nur eine Richtung kennt: nach unten.

Eine Vielzahl der Kunden erwartet jedoch nicht einfach ein Produkt, sondern eine Lösung. Kundinnen suchen nicht ein Cocktailkleid von Chi Chi London und Schuhe von Högl, sondern wollen toll aussehen am nächsten Galadinner. Es gilt dabei, die Kompetenz und Beratung in den digitalen Kanal zu transformieren, und nicht, einen Online-Zugang zum Warenlager zu ermöglichen.

Ökosysteme, Plattformen, Marktplätze

Bei der Beratung und der Vermittlung von Lösungen hört es noch lange nicht auf. Das Denken in Ökosystemen geht dabei in eine ähnliche Richtung, wenn auch mit Fokus auf Technologie und Prozesse.

Eine professionelle und erfolgreiche E-Commerce-Plattform zu betreiben, ist nicht nur aufwendig, sondern mit erheblichen Ressourcen verbunden. Warum

diese also nur für diesen einen Zweck nutzen und nicht anderweitig profitieren oder für Dritte öffnen?

Ein Blick auf die führenden Player reicht. Ein Amazon ist schon lange ein Ökosystem für sich, das es von Beginn weg verstanden hat, seine Kernkompetenzen in Services zu wandeln und intelligent zu monetarisieren. Dies gilt für das Handelsgeschäft mit den Marktplätzen, die Logistik mit Fulfillment-Dienstleistungen und die Technologie.

Doch auch in der Schweiz sind wegweisende Lösungen in Betrieb: Galaxus, das sich zunehmend zum Warenhaus entwickelt und dabei von interessanten Wachstumseffekten profitieren kann. Oder eine Ex Libris, deren White-Label-Lösungen zahlreiche Schweizer Plattformen mit Medien bedienen.

Everywhere-Commerce

Heutige E-Commerce-Modelle konzentrieren sich ausserdem noch zu stark auf den Desktop-Browser. Doch auch die Fokussierung auf Smartphones als Bestell-Device greift zu kurz. Vielmehr muss man sich ganz klar auf die Situationen und Optionen konzentrieren, wo ein Bedarf entsteht und sogleich eine Bestellung erfolgen kann.

Die Lancierung der Amazon-Dash-Buttons vor rund zwei Jahren in den USA und kurz darauf von Amazon-Echo zeigt, wohin die Reise gehen wird. Orders werden dort registriert, wo der Bedarf entsteht.

Handel wird zerrieben

Aber auch hier steht der Verkauf von Produkten, die Deckung eines Bedarfs oder die Bevorratung eines Lagers nicht alleine im Mittelpunkt. Ebenso wegweisend sind die Interaktionsmöglichkeiten mit den Geräten neuester Art: Für die Beratung rücken vermehrt die Stimme und die Konversation mit einer Maschine in den Vordergrund.

Hat Apple hier mit Siri seine ersten Gehversuche auf den Smartphones vollzogen, so spielt Alexa auf Amazons Echo-Geräten schon in einer ganz anderen Liga mit sogenannten Voice-Control Devices. Die Möglichkeiten dabei sind unbegrenzt und erstrecken sich schon heute von Smalltalk über Auskünfte zur Verkehrslage bis hin zu Beratung und eben Einkaufen.

Haben wir überhaupt noch eine Chance, gegen diese internationalen übermächtigen Mitbewerber und Technologiekonzerne? Die Frage ist berechtigt und stellt gleichzeitig eine der grössten Herausforderungen im E-Commerce ohnehin dar. Denn die Sache mit dem Heimatschutz im Online-Handel ist schon lange passé.

Es wird schwierig für Schweizer Händler mitzuhalten. Und wer sich ohnehin nur auf den Handel konzentriert – unabhängig ob online oder stationär –, dürfte sich über kurz oder lang eine neue Daseinsberechtigung suchen müssen.

Denn durch die Digitalisierung wird der Handel regelrecht zerrieben werden. Zerrieben zwischen Herstellern und Endkunden. Zerrieben zwischen internationalen Grosshändlern und Technologie-Giganten.

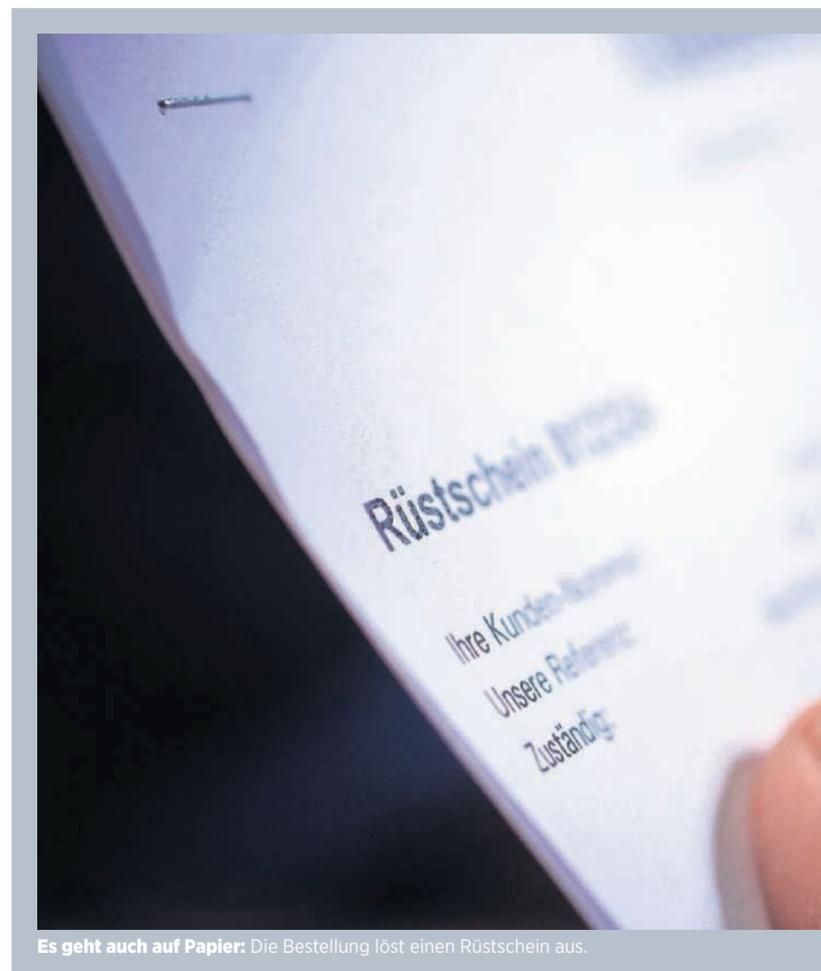
Und als Erstes müssen diejenigen daran glauben, die nach wie vor Produkte und keine Lösungen verkaufen.

Thomas Lang, Geschäftsführer und Inhaber, Carpathia AG, Zürich.

TIPPS

E-Commerce-Empfehlungen 2017

- ▶ 1. Lösungen statt Produkte
- ▶ 2. Personalisierung statt Einheitsbrei
- ▶ 3. Beratungskompetenz statt Warenlager
- ▶ 4. Aussensicht statt Innensicht
- ▶ 5. Dialog statt Monolog
- ▶ 6. Everywhere statt Browser
- ▶ 7. Marktplätze statt Selbstdarstellung
- ▶ 8. Ökosysteme und Frameworks statt Isolation und Monolithen
- ▶ 9. Plattformen statt Abschottung
- ▶ 10. Voice und Gesten statt Tastatur



Es geht auch auf Papier: Die Bestellung löst einen Rüstschein aus.

Viele Daten – wenig Analyse

Big Data Die Sammelwut ist gross, aber erst wenige Händler haben eine nennenswerte Smart-Data-Strategie.

FREDY HÄMMERLI

Wer bei Amazon oder Zalando einkauft, akzeptiert meist bedenkenlos mit einem Klick die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Und wird fortan mit massgeschneiderter Produktwerbung bedient. Auch wer Whatsapp, Facebook oder Instagram nutzt, weiss, dass sein Nutzerprofil nicht nur abgespeichert, sondern auch minutös ausgewertet wird. Und ist – vielleicht widerwillig, letztlich aber achselzuckend – mit den vielen Seiten langen Nutzungsbedingungen einverstanden. Dabei liessen sich diese Bedingungen meist in einem einzigen Satz zusammenfassen: «Wir haben alle Rechte – Sie haben keine Rechte.»

Umso erstaunlicher ist es, dass Schweizer Unternehmen die grösste Zurückhaltung an den Tag legen, wenn es darum geht, die Kundendaten aus der eigenen Geschäftstätigkeit auszuwerten, um damit Geld zu verdienen. 46 Prozent der befragten 290 CIO verzichten derzeit noch darauf, zeigt eine neue Studie

von Swiss IT/IDC. Lediglich 10 Prozent wollen ihre Kundendaten künftig systematisch auswerten, um damit zusätzlichen Umsatz zu generieren, rund 20 Prozent nur indirekt. Weitere 20 Prozent wollen künftig wenigstens indirekt davon profitieren, indem sie etwa Logistik und Lagerhaltung aufgrund der gesammelten Daten optimieren.

Swisscom nutzt die Chancen

Dabei, so Iris Kornacker, Head of Market Initiatives bei Digital Enterprise Solutions von Swisscom, sei die Zeit reif dafür: «Wer jetzt eine verantwortungsbewusste Datenstrategie erarbeitet und einsetzt, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil.» Kornacker weiss, wovon sie spricht: Swisscom ist eines der wenigen Schweizer Unternehmen, die die Daten ihrer Kunden systematisch auswerten und nutzen – nicht immer zur vollen Begeisterung ihrer Abonnenten.

Rund 30 Milliarden Daten sammelt der staatsnahe Betrieb nach eigenen Angaben – täglich. Und dies nicht nur zu internen Zwecken. Swisscom verkauft ihre Erkenntnisse auch an Drittfirmen. «Wir geben aber keine

DYNAMISCHE PREISGESTALTUNG

Wie bei den Regenschirmen

Segmentierung Sie rufen den Online-Shop von einem Apple-Gerät aus auf? Oder Sie wohnen weit weg vom nächsten Einkaufszentrum, sind also auf den Kauf im Internet eher angewiesen? Sie können (fast) sicher sein, dass Ihnen höhere Preise angezeigt werden als dem Kunden mit dem Billig-Smartphone aus Südkorea oder dem Städter mit seinen Einkaufsmöglichkeiten. So wollen es Gerüchte.

Regenschirm-Phänomen «Personal oder Dynamic Pricing», wie es in der Fachsprache heisst, ist zwar in Internet-Foren heiss umstritten. In der heutigen Realität spielt eine solche Preisdiskriminierung jedoch praktisch noch keine Rolle – mit Ausnahme von Reise- und Hotelportalen. Da kann es schon vorkommen, dass derselbe Flug, den man noch vor 20 Minuten in Betracht gezogen hat, beim zweiten Aufruf bereits 10 Prozent teurer ist, weil der «smarte Algorithmus» gemerkt hat, dass man nun wohl wirklich buchen will.

Wer in ein Flugzeug steigt, hat kaum gleich viel bezahlt wie sein Sitznachbar. Alle Buchungsportale berücksichtigen neben der Verfügbarkeit die Uhrzeit und das Kundenverhalten. Ähnlich dynamisch geht es auf vielen Hotelportalen zu. Aber schliesslich kostet der Regenschirm beim fliegenden Händler bei strahlendem Sonnenschein auch weniger als bei einem heraufziehenden Gewitter.

Notlage «Problematisch wird es aber, wenn einem Kunden aufgrund seiner Kaufkraft gewisse günstige Angebote gar nicht mehr angezeigt werden», meinen Ursula Uttinger und Cordula Niklaus vom Datenschutz-Forum Schweiz. Oder wenn es um dringend benötigte, aber aufgrund des speziellen Personenprofils nur über-teuert angebotene Produkte geht, somit also eine Notlage ausgenutzt werden könnte. Dafür braucht es gemäss den beiden Datenschützerinnen «rechtliche Schranken und ethische Richtlinien».

ANZEIGE

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft
FH Zentralschweiz



Certificate of Advanced Studies

CAS Online Shop and Sales Management

Sie erwerben fundiertes E-Commerce-Wissen zum Management von Online-Shops. Sie lernen kritische Erfolgsfaktoren von Shops und geeignete Strategien, Konzepte, Tools und Massnahmen kennen, um deren Potenzial auszuschöpfen. Sie wissen, wie man den Traffic, die Conversions und die Rentabilität erhöht.

Dauer: 25 Unterrichtstage (175 Lektionen),
Freitagnachmittag und Samstag
Start: 25. August 2017

www.hslu.ch/osm

Verknüpfte Kanäle für mehr Umsatz

Omnichannel Für den Handel ist der Trend zum Omnichannel eine grosse Chance. Aber es gibt auch Knackpunkte – insbesondere, wenn es ums Bezahlen geht.

MARCUS W. MOSEN

Beim Einkaufen stehen den Kunden heute viele Möglichkeiten offen. Sie shoppen da, wo sie die besten Angebote finden – sei es im Laden, telefonisch beim Versandhandel oder im Online-Shop. Wer im Schuhgeschäft einen Sneaker entdeckt, der zwar gefällt, aber nicht mehr in der passenden Grösse erhältlich ist, möchte ihn gleich noch im Laden online bestellen können. Und der Kunde entscheidet dann, ob der Schuh ins Geschäft oder zu ihm nach Hause geliefert werden soll. Auch bei der Bezahlung wird Flexibilität erwartet: Der Konsument bezahlt den bestellten Sneaker entweder später per Rechnung, gleich vor Ort in bar oder mit Karte oder aber im E-Commerce über die dort angebotenen Zahlvarianten (siehe Seite 48).

Genau das sind die Vorteile des Omnichannel-Handels, also der Verschmelzung mehrerer Kanäle mit nahtlosen Übergängen: Die Grenzen zwischen den einzelnen Verkaufskanälen verschwinden und für den Kunden wird der Einkauf noch einfacher. Das ist natürlich nur dann der Fall, wenn alles reibungslos funktioniert – die Kanäle müssen verknüpft sein, die Hintergrundprozesse nahtlos ineinandergreifen und die Konsumenten mit ihrer Kundenhistorie auf jedem Kanal wiedererkannt werden. Denn: Gibt es im Kundenerlebnis Brüche, wechselt der Konsument im Zweifel nicht den Kanal, sondern den Händler.

Mehr Umsatz durch mehr Kanäle

Studien zeigen, dass Konsumenten, die über verschiedene Kanäle angesprochen werden, zwischen 30 und 50 Prozent mehr Geld ausgeben – ein beachtlicher Zuwachs. Der Aufbau verschiedener Vertriebskanäle lohnt sich – sowohl Umsatz als auch Kundenzufriedenheit werden so gesteigert. Bei der Verknüpfung der Kanäle gibt es allerdings einige Knackpunkte. Zurzeit gibt es ein System, bei dem alle zusammenhängenden Prozesse logisch miteinander verknüpft sind, erst in Ansätzen. Die Anforderungen an die Lösungen sind hoch und erfordern auch vom Händler, seine Prozesse anzupassen – vor allem im Hinblick auf den Bezahlvorgang.

Zunehmend komplexe Rechnungs- und Bezahlumgebung: Händler müssen in der Lage sein, den Betrag für ihr verkauftes Produkt über alle möglichen Verkaufskanäle beim Kunden einzuziehen oder die Rückbuchung vorzunehmen – auch, wenn es sich nur um Teilbeträge handelt. Der Fall, dass ein Kunde ein Produkt im Online-Shop kauft, es anschliessend im Geschäft zurückgeben möchte und die Rückerstattung auf seine Kreditkarte erfolgen soll, wird immer mehr zur Normalität. Die grosse Anzahl an Zahlungsmethoden, gerade im Netz, macht die Abrechnung aber zu einer echten Herausforderung.

Weltweit einheitliche Zahlungsabwicklungen: Der E-Commerce kennt keine Landesgrenzen. Aber in jedem Land stehen Konsumenten unterschiedlichste Zahlverfahren zur Verfügung. Während beispielsweise Paypal in Deutschland sehr beliebt ist, ist der Online-Bezahldienst in der Schweiz weniger verbreitet. Und in der Türkei kommt Paypal aufgrund rechtlicher Regularien gar nicht zum Einsatz. Die Kreditkarte zählt zu den am weitesten verbreiteten Zahlungsmethoden mit den einheitlichsten Abwicklungsstandards und ist weltweit einsetzbar. Ansonsten haben die meisten zusätzlichen Bezahlösungen zum Teil stark differierende länder- oder regionalspezifische Eigenheiten. Ziel einer echten Verschmelzung der Kanäle ist, dass es für Kunden keine sichtbaren Brüche gibt – egal welches Land, egal welche Bezahlmethode.

Einheitliches Buchungssystem bei unterschiedlichen Zahlungsmethoden: Dieses Problem betrifft die logistischen Aspekte. Durch die Möglichkeit der Konsumenten, Produkte auf allen möglichen Verkaufskanälen zu bestellen und auch wieder zurückzugeben, benötigt der Händler Logistiksysteme, die diese verschiedenen Prozesswege registrieren, dokumentieren und transparent machen. Ein Beispiel: Ein Grossverteiler liefert seinem Kunden den online bestellten Einkauf nach Hause. Der Kunde gibt wegen qualitativer Mängel Teile der Obst- und Gemüsebestellung zurück. Der Lieferant muss diese Information im Logistiksystem einspeisen. Das Logistiksystem wiederum muss so mit dem Bezahlungssystem verknüpft sein, dass es registriert, dass dem Kunden Geld für die retour-

nierte Ware auf einem bestimmten Zahlungsweg zurückerstattet werden muss.

Um das Einkaufserlebnis nahtlos über alle Kanäle und Ländergrenzen hinweg zu garantieren, braucht es also gut funktionierende Prozesse. Das gilt fürs Payment, die Shopsysteme und die IT – aber auch für den Händler und sein Verkaufspersonal. Im stationären Handel gibt es oft noch Bedenken. Wenn der Umsatz in den Webshop abwandert, scheinen die Geschäfte und damit die Arbeitsplätze bedroht. Tatsächlich legen Online-Shops stark an Umsatz zu: So waren im letzten Jahr gemäss dem Beratungsunternehmen Carpathia die Umsätze der fünf grössten Schweizer Online-Shops (siehe

Seite 43) erstmals höher als die Einnahmen der fünf grössten Einkaufszentren (Glatt, Balaxert, Tivoli, Sihlcity und Shoppyländ). Dabei ist es gerade das Zusammenspiel der

Die Stärken jedes Kanals ausspielen für gute Angebote für Kunden.

Online- und Offline-Kanäle, das guten Omnichannel-Vertrieb ausmacht: Während die Produktauswahl online grösser ist, erleben Kunden die Marke im Laden hautnah und bekommen individuelle Beratung. Und die ist nicht zu ersetzen. Es gilt, die Stärken eines jeden Kanals auszuspielen und den Kunden mit passenden Angeboten zu bedienen – egal, wo er sich befindet.

Marcus W. Mosen, Vorsitzender der Geschäftsführung, Concordis, Eschborn bei Frankfurt/Main.

Datensätze heraus», versichert Kronacker, «sondern nur Analysen von anonymisierten Informationen.»

Personalisierte Online-Werbung ist die häufigste Art der Datennutzung. Was Amazon vorgemacht hat («Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...»), ist heute auf vielen Online-Shops Standard. Auf Basis des Benutzerprofils, etwa Alter und Geschlecht, sowie der Kundenaktivitäten lassen sich aber noch viel feinere Kategorien und Bedürfnisse herausfiltern, die dann in individuelle Angebote umgesetzt werden.

Dienlich sind – oder besser wären – dabei auch die Kundenbindungsprogramme, beispielsweise von Migros (Cumulus) oder Coop (Supercard). Doch die beiden Grossen des Schweizer Detailhandels sammeln zwar gigantische Mengen an Kundendaten, werten sie aber kaum auf individueller Ebene aus. Über zaghafte Versuche mit Spezialangeboten gehen die beiden Detailhandelsriesen kaum hinaus. Zu gross ist die Angst vor negativer Publicity. Die Datenberge werden zur Hauptsache nur anonymisiert ausgewertet. Die Verknüpfung von strukturierten eigenen Daten mit unstrukturierten digitalen Daten, beispielsweise aus E-Mail-Konten oder Social-Media-Kanälen, steckt noch in den Kinderschuhen.

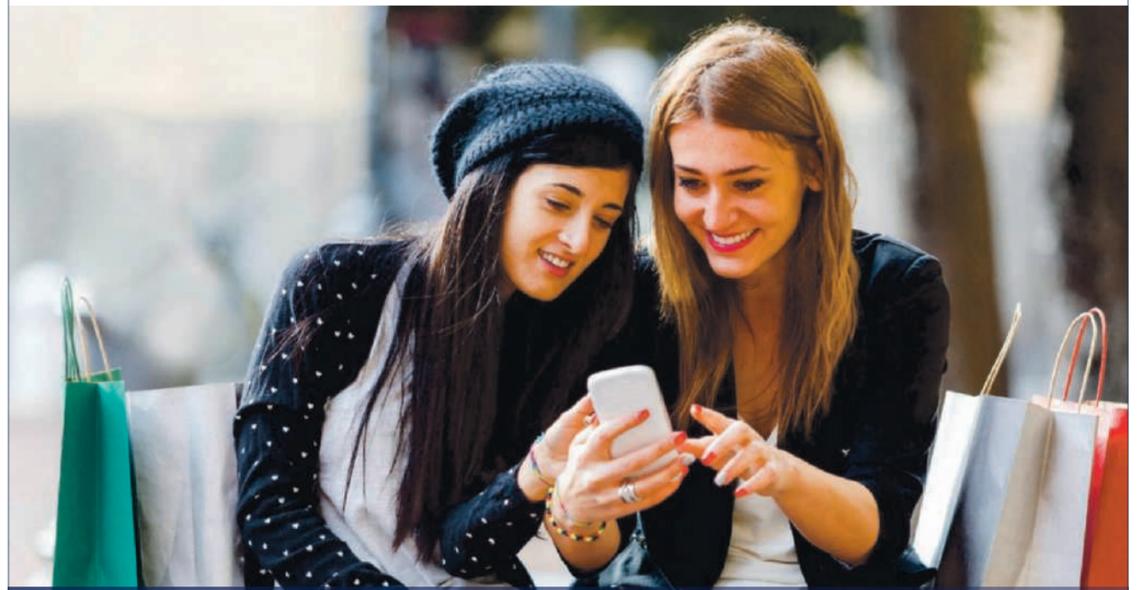
Die Renner-Penner-Quote

Aus den Zahlungsdaten lassen sich Marketingsegmente erstellen und Bestellmengen abschätzen, was sich auch viele Online-Händler zunutze machen. So lässt sich die «Renner-Penner-Quote» (das Verhältnis von gut gehenden zu schlecht laufenden Produkten) optimieren. Das spart Lagerkosten und wirkt sich damit positiv auf die Kapitalbindung des Handelsunternehmens aus.

Virtuelle Bewegungsdaten helfen, die Kunden online durch den Shop zu führen. Dasselbe funktioniert natürlich auch in der realen Welt: Abgefangene Handydaten zeigen, wo die Kunden durch den Laden schlendern, wo sie innehalten und wo sie achtlos weiterlaufen. Entsprechend lassen sich margenintensive Produkte augenfällig platzieren; günstige Artikel des alltäglichen Bedarfs, die der Kunde ohnehin braucht, werden dafür in die hinteren Ecken und auf untere Tablare verbannt. Als publik wurde, dass die Kioskkette Valora auch Handydaten von gewöhnlichen Passanten abfragt, erntete das Unternehmen allerdings einen Shitstorm.

ACCARDA

driving your business



Setzen Sie auf Erfolg: Mit Kauf auf Rechnung von Accarda.

Optimale Annahmehquoten
Schnelle Auszahlung
Erstklassiger Kundenservice
Für B2B und B2C

Mehr Umsatz, weniger Kosten, mehr Gewinn!
Online. Mobil. Instore.

kaufaufrechnung.accarda.com



Im Lagerraum: Hier wird der Warenkorb physisch zusammengestellt.

DER CHAMPION



Digitec Galaxus AG
«Der 6. Swiss E-Commerce Champion heisst Galaxus. Er wurde dieses Jahr von der Jury nicht nur zum Champion gewählt, sondern auch noch mit zwei weiteren Awards ausgezeichnet. Und zwar in der Kategorie «B2C – Home & Living» sowie in der Spezialkategorie «Curation, Social- und Content-Commerce» (siehe unten).

Aus 150 Kategorienbewerbungen hat die Jury die Besten erwählt; die Wahl von galaxus.ch (siehe Seite 43) als bester Online-Shop der Schweiz und damit als Champion haben die Experten diskussionslos vollzogen. Der Hauptsieger besticht durch seine Social-Commerce-Strategie mit hochaktuellem User Generated Content, seinem umfangreichen Sortiment, der hohen Fachkompetenz und grosser Reichweite. Die Jury ist sich einig: Galaxus hat sich den ehrenvollen Titel mit seiner herausragenden Leistung mehr als verdient. Herzliche Gratulation dem Swiss E-Commerce Champion 2017.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch

B2B ONLINE-SHOPS



Jungheinrich Profishop AG
«Es wurde eng unter den B2B-Favoriten. Die Jury hatte es nicht leicht.

Mit der selbsterklärenden Navigation inklusive visueller Elemente und nutzerfreundlicher Filter punktet der Händler für Betriebsausstattung und erhielt für seine Usability die Bestnote.

Ansprechende Produktbilder und -videos tragen das Ihre zum Nutzerspass bei. Mit seinem Online-Auftritt holt Jungheinrich Profishop seine Businesskunden ab, als wären sie normale Endkunden – ganz so, wie es sich für einen Händler im B2B gehört. Die Jury hat das beeindruckt.»

Hauptsitz: Hirschtal
Website: www.jungheinrich-profishop.ch

B2C – FASHION & ACCESSOIRES



Zalando SE
«Bereits zum fünften Mal in Folge darf Zalando die Trophäe für diese Kategorie nach Hause nehmen. Wenn auch die Konkurrenz nicht geschlafen hat, so konnte sich der Pure Player erneut gegen sie durchsetzen. Der Online-Fashion-Riese beweist trotz seiner Grösse Agilität und wartet in Rekordgeschwindigkeit mit neuen Services und Funktionen auf, um den Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten. Damit besetzt er eine Vorreiterrolle in der Fashion-Branche und ruht sich alles andere als auf seinen Lorbeeren aus, was auch der Jury nicht entgangen ist. Wir gratulieren Zalando zum erneuten Sieg in der Kategorie B2C – Fashion & Accessoires und finden: Weiter so!»

Hauptsitz: Berlin
Website: www.zalando.ch

B2C – LIFESTYLE & HOBBY



Keller Sports GmbH
«Der diesjährige Sieger dieser Kategorie hat letztes Jahr den ersten Platz knapp verpasst. Heute aber darf die Keller Sports GmbH die Trophäe entgegennehmen.

Mit optimaler Benutzerführung, einem modernen, reduzierten Design und emotionalen Bildwelten treibt der Online-Shop des Sportartikel-Händlers den Sportler-Puls vor Begeisterung in die Höhe. In den Kriterien Usability und User Experience konnte Keller Sports dann auch die höchsten Punktzahlen erreichen. Die Jury hat er mit seiner Online-Fitness überzeugt. Wir gratulieren dem glücklichen Gewinner.»

Hauptsitz: München
Website: www.keller-sports.de

B2C – HOME & LIVING



Digitec Galaxus AG
«Der Gewinner dieser Kategorie gehört zu den fünf grössten Online-Shops der Schweiz. Das umfangreiche Sortiment, die Fachkompetenz und die grosse Reichweite zeichnen das Schweizer Online-Warenhaus und den Marktplatz aus.

Die aktive Community ist ein bemerkenswertes Alleinstellungsmerkmal von Galaxus, was dem Online-Shop einen enormen Mehrwert einbringt. Die Jury belohnt diese fortschrittliche Strategie mit dem ersten Platz. Für seine Leistung bekommt Galaxus in dieser Kategorie von uns zwar keine fünf Sterne, dafür eine schöne Trophäe.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch

Modeexperte geht mit seinem hochpersonalisierten Angebot auf die Bedürfnisse der weiblichen Zielgruppe vorbildlich ein.

Im Vorfeld der feierlichen Preisverleihung besuchten wieder führende Händler, Hersteller und Brands die E-Commerce Connect Konferenz. Das Programm mit seinen Speakern und Panel-Teilnehmern ist jeweils ein starker Impulsgeber und liefert jedes Jahr wertvolle Erfahrung aus erster Hand. Gebührend gefeiert wurden die Sieger nach der Connect Konferenz und der Award-Verleihung an der anschliessenden MS Direct E-Commerce Night.

Die Jury

Es war keine leichte Aufgabe für die unabhängige und breit abgestützte Jury, aus den rund 150 Kategorienbewerbungen die Sieger zu küren. Die Qualität gegenüber dem Vorjahr konnte abermals gesteigert werden, und beinahe die gesamten Top Ten der umsatzstärksten Online-Shops der Schweiz waren dieses Jahr dabei.

Die Jury-Mitglieder: Johannes Altmann, Shopluxe GmbH, München; Ana-Maria Birsan, a-commerce.at, Wien; Lukas Bühlmann, Rechtsanwalt, Bühlmann Rechtsanwält; Su Franke, corporate-dia-

log.ch; Barbara Hess, pictura.ch; Patrick Kessler, VSV-Verband Schweiz, Versandhandel; Olivia Menzi, tinkla GmbH; Beat Muttenzer, yourposition AG; Walter Oberli, Carpathia AG; Malte Polzin, Carpathia AG; Stefan Regli, PostLogistics/Post Schweiz AG; Marie-Christine Schindler, mschindler.com; Mona Sorcelli, monah.ch; Gregor Urech, Zeix AG; Valérie Vuilleurat, weshape.tech; Hans-Dieter Zimmermann, FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
Die nächste Preisverleihung findet am Mittwoch, 23. Mai 2018, statt.



SPEZIALKATEGORIEN

Mobile Commerce



Zalando SE
«Mit der Spezialkategorie Mobile Commerce gewinnt Zalando bereits den zweiten Preis der diesjährigen Verleihung. Die Zalando-mobile-optimierte Version wie auch die Zalando-App bieten eine User Experience auf höchstem Niveau. Mit dem Barcode-Scanner und der Streetstyle-Fotofunktion bietet die App zudem einen echten Mehrwert. Ausgezeichnete Usability für mobile Endgeräte entspricht der Erwartungshaltung des heutigen Kunden, und das nahtlose Zusammenspiel über die verschiedenen Devices hinweg ermöglicht ein ganzheitliches Shopping-Erlebnis. Mit dieser eleganten Umsetzung hat sich Zalando nach Meinung der Jury den ersten Preis in dieser Spezialkategorie verdient.»

Hauptsitz: Berlin
Website: www.zalando.ch

Curation, Social und Content-Commerce



Digitec Galaxus AG
«Die Community bildet das Herz von galaxus.ch: Die Social-Commerce-Strategie wird konsequent verfolgt. Authentische Produktbewertungen als wichtiges Verkaufsargument und nutzbringende Diskussionen bilden wertvollen, hochaktuellen User Generated Content.

Doch damit nicht genug: Beiträge von Galaxus-Mitarbeitenden geben wertvolle Tipps, Inspiration und Empfehlungen zu verschiedenen Themen, Neuheiten und Aktionen.

Galaxus hat damit die Jury in jeder Hinsicht begeistert.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch

Omnichannel & Logistics



Coop Genossenschaft – coop@home
«Mit einem klaren Vorsprung von mehr als einem halben Punkt kann sich coop@home von seinen Konkurrenten in dieser Kategorie absetzen. Auch dieses Jahr hat die Jury Testkäufe getätigt und akribisch ausgewertet. Bei coop@home kann der Einkauf bequem vom Sofa aus getätigt und stundengenau angefordert werden, auch Same Day. Die Bestellung kann auf Wunsch ebenso an einer Pick-up-Station wie auch an einem Drive-in abgeholt werden. Eine hervorragende Logistik-Leistung. Bestellt werden kann auf allen Devices, das Switchen zwischen einzelnen Geräten gestaltet sich unproblematisch und userfreundlich. Die Jury gratuliert coop@home herzlich zum verdienten Sieg in dieser Kategorie.»

Hauptsitz: Spreitenbach
Website: www.coopathome.ch

Newcomer Award



Mammut Sports Group AG // illuminate GmbH
«Gleich zwei glücklichen Gewinnern dürfen wir in dieser Kategorie eine Trophäe überreichen – ein Novum beim Swiss E-Commerce Award. Bereits letztes Jahr wurde die Luft in dieser Kategorie sehr dünn, dieses Jahr liegen zwei Shops punktgleich an der Spitze, ein Traditionsunternehmen und ein Jungunternehmer. Mammut überzeugt mit einem stimmigen Markenerlebnis und hochwertigen Bildwelten. Eine Online-Präsenz, in der sich Outdoor-Begeisterte wohlfühlen. Auch skate.ch ist optimal auf seine Kundschaft zugeschnitten und bietet neben einer Vielfalt an Markenartikeln aus der Skateszene auch eine durchwegs positive User Experience.»

Hauptsitze: Seon // Aadorf TG
Websites: www.mammut.ch // skate.ch

galaxus.ch ist der Sieger

E-Commerce Award 2017 Am 31. Mai wurden im Zürcher «Kaufleuten» Preisträger in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet.

KLAUS RIMNOV

Der Online-Shop der Digitec Galaxus AG, galaxus.ch, nahm den Award als sechster Swiss E-Commerce Champion nach Ex Libris, DeinDeal, PKZ, Zalando und Freitag entgegen. Der Sieger konnte die Jury mit

seiner hohen Fachkompetenz, der Social-Commerce-Strategie und der grossen Reichweite überzeugen.

Spezialpreise verliehen

Der Swiss E-Commerce Award hat erneut die bedeutendsten Persönlichkeiten der Schweizer Digitalszene nach Zürich gelockt. Auch dieses Jahr bewarben

sich zahlreiche namhafte Schweizer Mobile- und Online-Shops für die begehrten Awards – darunter fast alle grossen Namen. Kein Wunder: Der Award hat sich inzwischen als Branchenauszeichnung etabliert. So lagen der unabhängigen, 16-köpfigen Fachjury 150 Kategorienbewerbungen vor. Erneut wurden drei Spezialpreise verliehen: Den mit 5000

Franken dotierten Startup-Award durfte der Spezialitäten-Händler Ziano entgegennehmen, welcher ausgewählte Delikatessen von vorwiegend kleinen Produzenten online stimmig in Szene setzt. Der Spezialpreis Best Feature ging an Brack für den Brack Order Button. About You wurde mit dem Evecommerce-Spezialpreis ausgezeichnet. Der

Modeexperte geht mit seinem hochpersonalisierten Angebot auf die Bedürfnisse der weiblichen Zielgruppe vorbildlich ein.

Im Vorfeld der feierlichen Preisverleihung besuchten wieder führende Händler, Hersteller und Brands die E-Commerce Connect Konferenz. Das Programm mit seinen Speakern und Panel-Teilnehmern ist jeweils ein starker Impulsgeber und liefert jedes Jahr wertvolle Erfahrung aus erster Hand. Gebührend gefeiert wurden die Sieger nach der Connect Konferenz und der Award-Verleihung an der anschliessenden MS Direct E-Commerce Night.

Die Jury

Es war keine leichte Aufgabe für die unabhängige und breit abgestützte Jury, aus den rund 150 Kategorienbewerbungen die Sieger zu küren. Die Qualität gegenüber dem Vorjahr konnte abermals gesteigert werden, und beinahe die gesamten Top Ten der umsatzstärksten Online-Shops der Schweiz waren dieses Jahr dabei.

Die Jury-Mitglieder: Johannes Altmann, Shopluxe GmbH, München; Ana-Maria Birsan, a-commerce.at, Wien; Lukas Bühlmann, Rechtsanwalt, Bühlmann Rechtsanwält; Su Franke, corporate-dia-

log.ch; Barbara Hess, pictura.ch; Patrick Kessler, VSV-Verband Schweiz, Versandhandel; Olivia Menzi, tinkla GmbH; Beat Muttenzer, yourposition AG; Walter Oberli, Carpathia AG; Malte Polzin, Carpathia AG; Stefan Regli, PostLogistics/Post Schweiz AG; Marie-Christine Schindler, mschindler.com; Mona Sorcelli, monah.ch; Gregor Urech, Zeix AG; Valérie Vuilleurat, weshape.tech; Hans-Dieter Zimmermann, FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
Die nächste Preisverleihung findet am Mittwoch, 23. Mai 2018, statt.

SPEZIALPREISE

Best Feature



Brack.ch AG
«Mit dem innovativen Feature «Brack Order Button», das die Jury verblüfft und unterhalten hat, konnte die Brack.ch AG mit dem «BOB» die Juroren von sich überzeugen. Mit ihm können Dinge des täglichen Bedarfs, sei es ein Stück Ovo-Schokolade oder eine neue Tintenpatrone, bequem per Knopfdruck geordert werden. Die Bestelltasten des Buttons können kinderleicht per App eingerichtet und beliebig geändert werden. Auch lassen sich getätigte Bestellungen bis 17.00 Uhr per App stornieren. Wer auf einen physischen Button verzichten will, kann sich in der App einen virtuellen Button anlegen. Dies sind alles ganz klare Vorteile gegenüber dem Vorbild Amazon. Ein gelungenes Feature, findet die Jury.»

Hauptsitz: Mägenwil AG
Website: www.brack.ch/bob

Evecommerce



About You GmbH
«Mit diesem Preis haben die weiblichen Jurymitglieder denjenigen Händler ausgezeichnet, der die weibliche Zielgruppe und repräsentiert. Mit seinem Fokus auf Personalisierung haben die Modeexperten von About You die Jury für sich eingenommen. Mit individuellen Fashion-Profilen, Personal-Feeds, hochpersonalisierten Empfehlungen und ausgezeichnetem Content-Commerce-Verschmelzung geht die Otto-Tochter auf die Bedürfnisse der weiblichen Zielgruppe besonders gekonnt ein: Die Kundin schätzt die schnelle Orientierung und die perfekte Vorauswahl sowie Inspiration – dies kann About You über alle Devices hinweg bieten. Damit hat sich About You den Spezialpreis Evecommerce mehr als verdient.»

Hauptsitz: Hamburg
Website: www.aboutyou.ch

Startup Award



Ziano AG
«Der Spezialitäten-Händler ziano.ch, der nicht nur Rezepte, sondern auch Delikatessen kuratiert, hat sich die Auszeichnung Startup Award in diesem Jahr verdient. Ausgewählte Delikatessen von vorwiegend kleinen Produzenten, die liebevoll vorgestellt werden, lassen sich in den stimmigen Produktwelten entdecken. Delikatessen-Liebhaber können sich mit einer Gourmet-Box selbst überraschen. Die liebevolle Gestaltung sowie die einfache Orientierung haben die Jury überzeugt. Die Fachjury ist der Meinung, dass ziano.ch ein würdiger Träger des dritten Startup Award ist, und überreicht den 5000-Franken-Check für zukünftige Entwicklungsschritte oder Marketing-Massnahmen.»

Hauptsitz: Mägenwil AG
Website: www.ziano.ch

ANZEIGE

Die Energie, die das Risikomanagement von über 1'000 E-Commerce Unternehmen täglich optimiert

**Identifikation
Altersprüfung
Bonitätsprüfung
Betrugsprävention
Risikomanagement
Zahlungsmittelsteuerung**



Ihr Partner für Rechnungskauf
www.crif.ch | esales@crif.com

B2C – BODY & TASTE



Coop Genossenschaft – coop@home
«In der Kategorie B2C – Body & Taste gab es ein regelrechtes Kopf-an-Kopf-Rennen. Die Coop Genossenschaft mit coop@home als Detailhändler erleichtert ihren Online-Shop-Besuchern den täglichen Einkauf mit Übersichtlichkeit, einfacher Suche sowie umfassenden Funktionalitäten und Dienstleistungen.

Das moderne Design, die ansprechenden Bilder und die detaillierten Produktinformationen lassen den Wocheneinkauf wieder zu einer angenehmen Angelegenheit werden.

Innovationen wie der Online-Metzger und mehr runden das Angebot ab. Diese Leistung zeichnet die Jury mit dem ersten Platz aus.

Wir gratulieren Coop zum Sieg in der Kategorie B2C – Body & Taste.»

Hauptsitz: Spreitenbach
Website: www.coopathome.ch

B2C – ELECTRONICS & MEDIA



Ex Libris AG
«Für den Sieger der Kategorie B2C – Electronics & Media ist dies nicht die erste Ehrung in diesem Jahr: Ex Libris darf heute eine weitere Trophäe entgegennehmen nach dem Kategoriengewinn am Best of Swiss Web.

Der transaktionsstarke Online-Shop mit vorbildlichen Omnichannel-Services hat die Jury auch mit der durchwegs positiven User Experience auf ganzer Linie überzeugt.

Mit der Digitalisierung des Clubs hat Ex Libris sein Treueprogramm elegant ins digitale Zeitalter übergeführt und wiederum seine Innovationskraft bewiesen.

Der stimmige, konsequente und vorbildliche Auftritt von Ex Libris hat ihm die Bestnoten der Jury und damit den ersten Platz gesichert.»

Hauptsitz: Dietikon
Website: www.exlibris.ch

**IHR ONLINESHOP
UNSERE E-COMMERCE-LOGISTIK**

Sie sind stark im E-Commerce, wir in der Logistik. Überlassen Sie uns darum alles vom Lagern, Verpacken und Versenden Ihrer Waren bis zum Retourenmanagement. Die gewonnene Zeit widmen Sie Ihren Kunden und dem Verkaufen.

post.ch/e-commerce

Genau hinsehen lohnt sich für den Händler

Kauf auf Rechnung Diese Bezahlmethode wird immer wichtiger. Entscheidend ist die sorgfältige Auswahl des Partners; das billigste Angebot ist oft nicht das beste.

URS ENG

Ein erfolgreicher Kaufabschluss in einem Online-Shop hängt auf der letzten Meile des Kaufprozesses wesentlich vom richtigen Bezahlmethoden-Mix ab: Je einfacher und kürzer der Checkout-Prozess, umso erfolgversprechender der effektive Kaufabschluss. Zugleich gilt: Je vertrauenswürdiger der gesamthafte Eindruck des Kunden vom Händler, desto höher die Chance der zukünftigen Kundenbindung. Für Online-Händler ist es also ratsam, den Checkout

insgesamt möglichst unkompliziert und kundenfreundlich zu gestalten. Dazu zählt auch, die Bezahlmethoden den Kundenbedürfnissen anzupassen. Mit der Bezahlart «Kauf auf Rechnung» liegen Händler immer richtig – in Online-Shops ist sie nach wie vor die beliebteste und umsatzstärkste.

Wer also erfolgreich Online-Handel betreiben möchte, kommt an «Kauf auf Rechnung», der Visitenkarte eines vertrauensvollen Händlers, nicht vorbei. Der «Kauf auf Rechnung» bietet Online-Händlern erhebliche Potenziale, das Abwandern von Kunden zu verhindern, Zusätz-

Umsätze und -Erträge zu generieren und den Unternehmenserfolg nachhaltig zu steigern. Kunden wechseln oft lieber den Online-Shop als ihr bevorzugtes Zahlungsmittel.

Den erheblichen Chancen zur Erfolgsoptimierung stehen jedoch substantielle Gefahren entgegen. Der tatsächliche Erfolg hängt von der Güte und Qualität ab, mit dem es dem Händler gelingt, Chancen und Risiken bei der beliebten Bezahlart «Kauf auf Rechnung» zu managen und dieses Verhältnis zu optimieren.

Für den Händler besteht eine wesentliche Herausforderung darin, dass innert weniger Sekunden entschieden werden muss, ob dem Kunden der Kauf auf Rechnung offeriert werden kann. Dies soll natürlich bei möglichst vielen Anfragen der Fall sein. Bei keinem anderen Zahlungsmittel ist jedoch das Kredit- und Fraud-Risiko so gross wie beim Kauf auf Rechnung. Verwendet der Händler eine ungeeignete Bonitätsprüfung, so bietet er vielleicht zu schnell zu vielen Kunden den Kauf auf Rechnung an, obwohl sich der Kunde nicht für den Rechnungskauf qualifiziert. Oder er verzichtet auf Umsatz, da er zu viele gute Kunden ablehnt. Müssen dem Kunden im Nachgang basierend auf einer vertieften Prüfung dann alternative Bezahlverfahren angeboten werden, verunsichert das den Kunden. Das Vertrauen zum Händler ist gestört, im schlimmsten Fall ist der Kunde für immer verloren.

Schuldner oder Kunde?

Mithilfe einer effektiven und effizienten Bonitätsprüfung und Betrugsprävention können Fraud-Risiken minimiert und Kreditrisiken optimal gemanagt werden. Dabei gilt es, Annahme- und Ablehnungsquoten in Einklang zu bringen. Eine sehr niedrige Ausfallrate kann – je nach Güte der Tools, Regeln und Methoden – auch zu einer sehr niedrigen Annahmequote führen. Das Image von Online-Shops, die zu viele an sich geeignete, also gute Kunden für den Rechnungskauf ablehnen, leidet. Gleiches gilt für Online-Shops, deren Inkassomassnahmen zu offensiv und zu wenig kundenorientiert sind. So wird der Kunde später mit überzogenen Betreuungsmassnahmen bedacht, wenn er einmal das Zahlungsziel knapp verpasst. Es stellt sich dann die Frage, ob der Endkunde oder der «Schuldner» im Mittel-



Beladen des Lastwagens: Ohne Unterbrechung der Kühlkette gehen die Warenkörbe gemäss optimierter Reiseroute auf die Strasse.

ANZEIGE

concardis
your payment expert

über Zahlungslink

Online Zahlungen per Link annehmen.

Ohne Website, ohne Online-Shop.
Ganz einfach: Mit dem Payengine Paylink.

Sie möchten Teil- oder Anzahlungen noch vor Leistungserbringung erhalten? Und Ihren Kunden die Möglichkeit bieten, schnell und bequem online mit ihrem bevorzugten Zahlungsmittel zu bezahlen? Kein Problem. Senden Sie einen Concardis Zahlungslink – per E-Mail, SMS, WhatsApp oder über Ihre Social Media Kanäle. Ihr Kunde gelangt über den Paylink auf eine individuelle Bezahlseite, wählt aus allen gängigen Zahlverfahren seines aus und bezahlt. Der Payengine Paylink eignet sich für fast alle Branchen und Dienstleistungen. Schnell, einfach und vor allem sicher.



Concardis GmbH · Helfmann-Park 7 · 65760 Eschborn
Telefon: +49 69 7922-4059 · Fax: +49 69 7922-4500
E-Mail: ecommerce@concardis.com · www.concardis.com

Für ein neues Lebensgefühl

Marktplätze Sie heissen Anibis und Tutti, sie sind grosse Wiederverkaufsplattformen und adressieren heute das Secondhand-Feeling von morgen.

VOLKER RICHERT

Der deutlichste Unterschied von Online-Plattformen wie Anibis, Tutti und Co. zu Zalando oder Ebay und vielen anderen Marktplätzen ist, dass sie klar im C2C-Markt (Consumer-to-Consumer) positioniert sind und weder Logistik- noch Bezahlprozesse auf diesen An- und Verkaufsmarktplätzen selbst anfallen. Das übernehmen die am Kauf Beteiligten nach dem Motto «Jeder handelt mit jedem, und zwar alles».

Wie sehr sich der früher träge Umschlagplatz mit dem Gang ins Internet geändert hat, lässt sich an den grossen Zahlen ablesen. Anibis und Tutti weisen je mehr als 10 Millionen monatliche Besucher aus und bewegen sich beide um die Millionengrenze bei den Monat für Monat wechselnden Inseraten.

Beim Besuch am Anibis-Hauptsitz in Flamatt vor den Toren Berns erinnert allerdings nichts an irgendeine Form von Handel. Es herrscht ein Flair wie eben bei Internet-Unternehmen. Eigenes Restau-

rant und Möglichkeiten zur Entspannung inklusive. Im Keller werkelt ein Rechenzentrum, das die nötige Performance in Hightech-Qualität auf die Tische bringt und über ein Sicherheitspendant verfügt. Denn immer und überall verfügbar zu sein, ist auch hier zentral. Systemausfälle beschädigen das Geschäft. Laut Anibis-Chef Patrik Hagi gelingt es praktisch immer, zu 99,9 Prozent, die Plattform sieben Tage die Woche an 24 Stunden zu nutzen.

Willkommen im Reich der hohen Kadenzen. Zwar gibt sich die Branche in Sachen Umsatz und Gewinn extrem verschlossen und nennt keine Zahlen. Aber mit dem Traffic und der Anzahl eingestellter Objekte, die allein bei Anibis jährlich um 20 Prozent wachsen, trumpft auch Hagi. Derzeit sind pro Monat knapp 11 Millionen sogenannte Visits auf der Plattform zu bewältigen, und etwas mehr als 950 000 Inserate sind allein im April online gewesen. Sie wechseln aber ständig und garantieren Aktualität. Das Inserieren ist wie bei der Konkurrenz kostenlos und in rund zehn Minuten erledigt, so Hagi.

Neue Geschäftsmodelle finden

Doch genau hier schlummert die eigentliche Arbeit der 42 für Anibis im Einsatz stehenden Mitarbeiter, denen im gleichen Haus noch weitere rund 200 Mitarbeiter von Scout24 Schweiz zur Seite stehen. Sie pflegen permanent die Internetseiten,

Leistungen offeriert, sollten immer im Kontext zur Bewilligungsquote, zur Qualität der Bonitätsprüfung und zur Leistungserbringung beurteilt werden.

Wichtige Kriterien bei der Partnerwahl

Das billigste Angebot ist, wie dargestellt, in der Regel nicht das ökonomisch beste und sinnvollste für den Shop. Verfügt der Partner über die erforderliche fachliche und technische Beratungskompetenz? Entspricht die Servicequalität hinsichtlich Erreichbarkeit, Verfügbarkeit, Nähe und Händlerbetreuung den eigenen Erwartungen? Ist der Partner in der Lage und bereit, auf individuelle Bedürfnisse des Online-Shops flexibel einzugehen sowie die Kundenkommunikation (etwa Rechnungsstellung) für den Online-Shop zu individualisieren? – Das sind zentrale Fragen, die der Händler für sich beantworten muss.

Und ebenso wichtig: Ist der Partner mit der eigenen Unternehmensphilosophie und Kundenorientierung kompatibel? Persönliche Eindrücke und das Bauchgefühl sind – neben rationalen Gesichtspunkten – ein sehr guter Berater.

Urs Eng, CEO Accarda AG, Brüttisellen.

entwickeln sie weiter und spüren Synergien auf, die zwischen den Marktplätzen bestehen.

Nicht zuletzt werden in Flamatt auch die Apps für den mobilen Einsatz entwickelt, damit der Einkauf von unterwegs reibungslos funktioniert. Rund 65 Prozent der Inserate und des Verkaufserlöses bereits über Smartphones, so Hagi weiter. Die sogenannte User Experience steht ganz oben auf der Agenda.

Big Data ad portas

Zudem sind die Teams in Flamatt mit der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle beschäftigt. Denn derzeit wird mit der besseren Positionierung auf den Internetseiten, Verlinkungsmöglichkeiten oder prominenter Bilddarstellung auf der Hauptseite Geld verdient. Zwar ist Hagi stolz, dass Anibis als einziger Kleinanzeigen-Marktplatz profitabel arbeite, doch das ist erst seit kurzem so. In Zukunft soll deutlich mehr Geschäft generiert werden. Geplant sind Services, die das Handeln erleichtern und die Transaktion vereinfachen. Geprüft werden etwa eine Transaktionsversicherung für Waren, Logistikoptionen, die von den Nutzern zusätzlich zu buchen sind, oder weitere Zahlungsmöglichkeiten wie die bereits implementierte Twint-Lösung. Zudem soll einst eine Chat-Funktion die Kommunikation der Akteure untereinander verbessern.

Wie einen guten Freund behandeln

Personalisierung Im E-Commerce muss die Datenanalyse nahtlos gewährleistet sein und der Kunde im Auge behalten werden.

NICOLE BURI, MICHAEL FISCHER UND MARKUS WENGER

Kunden wollen nicht von Reizen überflutet, sondern mit emotionalen und für sie relevanten Inhalten verstanden und begeistert werden. Personalisierung ist deshalb längst kein Trend mehr, sondern Pflicht. Ziel der Personalisierung ist es, sie auf ihren bevorzugten Kanälen mit massgeschneiderten, bedeutsamen Angeboten individuell anzusprechen – insbesondere bei fragmentierten, langen Entscheidungszyklen.

Doch wie können Bedürfnisse, Wünsche und das Verhalten der Kunden ermittelt werden? Der Schlüssel zu diesem Schatz sind Daten. Spuren, die Kunden hinterlassen wie Fussabdrücke. Sie müssen gesammelt und analysiert werden, um Kunden entlang der gesamten Customer Journey immer besser kennenzulernen.

Kennenlernen ab dem ersten Klick

Nur einen Augenblick – so lange braucht ein Berater in der stationären Filiale, um sein Gegenüber anhand bestimmter Merkmale (Geschlecht, Familienstand, Alter, Stilrichtung usw.) einschätzen zu können. Damit hat dieser Offline-Kanal einen klaren Vorteil gegenüber Online, denn dort dauert es etwas länger, bis solche Hinweise auf die Bedürfnisse erkennbar werden. Hierzu ist eine Analyse der Sessions sowie des Klickpfades nötig.

Bereits beim ersten Besuch der Website können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. Beispielsweise zeigt der Klickpfad erste Intentionen des neuen, potenziellen Kunden. Kommt er von einer Social-Media-Kampagne (Interesse an Inhalten), einem Banner oder Mailing (Interesse an einem Angebot) oder einer Stellenanzeige (auf der Suche nach einem Job)? Aber auch das Verhalten des Kunden auf der Website kann verwendet werden, um mehr über ihn zu erfahren. Hier werden typischerweise das Interesse an bestimmten Themenbereichen, Abbrüche des Einkaufs oder umfangreichere Interaktionen wie die Nutzung von Formularen und Support-Chats gemessen und später für eine gezieltere Ansprache des Kunden genutzt.

Solange keine Kontaktdaten bekannt sind, werden diese Daten für die sogenannte implizite Personalisierung verwendet. Einen Schritt weiter geht die Erhebung von benutzeridentifizierenden Daten, etwa einer E-Mail-Adresse. Damit kann eine explizite Personalisierung vorgenommen und etwa die Reaktivierung eines inaktiven Kunden über E-Mail oder andere Push-Kanäle ausgelöst werden.

Mikro- und Makro-Interaktionen

Bei der klassischen Konversionsoptimierung wird zwischen Mikro- und Makro-Konversionen unterschieden. Erstere bezeichnet kleine Interaktionen – beispielsweise das Abspielen eines Videos sowie das Liken und Sharen von Inhalten auf

sozialen Netzwerken. Auch diese kleinen Aktionen sind wichtige Stationen auf der Customer Journey. Sie prägen die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde.

Unter Makro-Konversionen versteht man eine Angebotsanfrage oder im besten Fall den Abschluss eines Geschäftes, das heisst den Kauf eines Produkts.

Erst das nahtlose, kanalübergreifende Zusammenspiel zwischen Mikro- und Makro-Konversionen sorgt für ein durchgängiges Kundenerlebnis. Dank Mikro-Interaktionen kann die Interaktionsfrequenz und damit das Commitment des Kunden gesteigert werden.

Mithilfe der Daten, die zu einem Kunden gesammelt werden, kann er einem vorgängig definierten Kundensegment zugeordnet werden. Auf dieser Basis können ihm für das Segment passende Inhalte ausgespielt werden. Personalisierung geht

weit über die persönliche Anrede («Guten Tag, Frau Müller») hinaus: Idealerweise werden die Bildwelt, der Textstil und die Ansprache auf den Charakter des Segments angepasst, zu dem der Kunde aufgrund seines Verhaltens zugeordnet wird.

How to get started

Einmal angefangen, ist die Personalisierung ein kontinuierlicher Prozess. Die Beziehung lässt sich mit einer Freundschaft vergleichen; auch hier ist entscheidend, sich auf sein Gegenüber einzulassen. Wird der Kunde auf allen Touchpoints mit relevanten Inhalten angesprochen, können Konversionsraten gesteigert werden. Das Unternehmen spart Kosten und Zeit, das Misserfolgsrisiko von Kampagnen wird gesenkt, das Differenzierungspotenzial erhöht und insbesondere die Kundenbindung deutlich gestärkt.

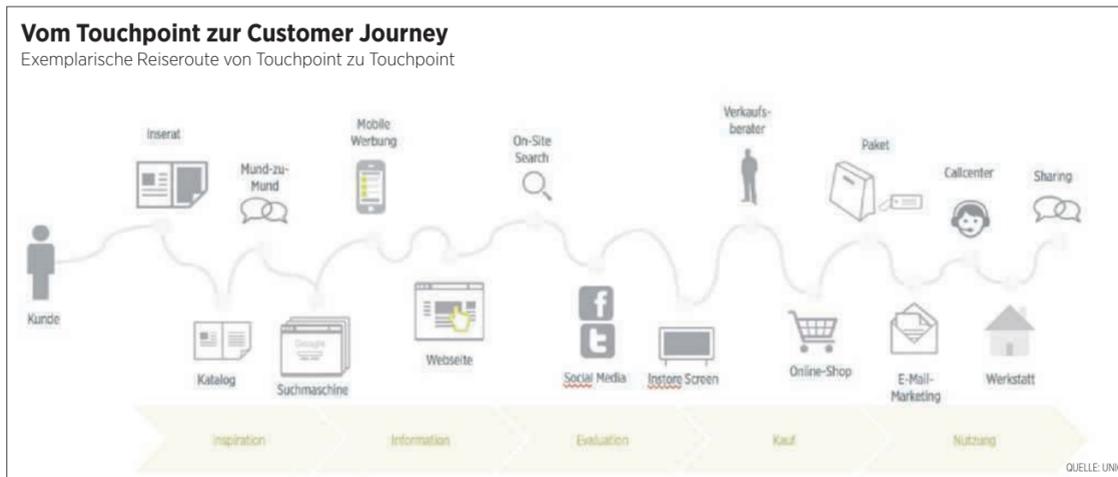
Ein Leitfaden mit den zentralen Handlungsfeldern: Identifizieren Sie einen spezifischen Use Case, den Sie als Experimentierfeld nutzen. Finden Sie alle möglichen Konversionspunkte entlang der Customer Journey – sie können entlang der fünf Customer-Journey-Phasen (Inspiration, Information, Evaluation, Kauf, Nutzung) mit diesen Fragen analysiert werden:

- Was sucht der Kunde an diesem Punkt?
- Welche Daten kann ich an diesem Touchpoint sammeln?
- Welche personalisierbaren Inhalte kann ich dem Kunden an diesem Konversionspunkt bieten?
- Welche nächste Handlung kann ich auslösen?

Nicole Buri, Marketing, Unic, Zürich; Michael Fischer, Kundenentwickler, Unic, Bern; Markus Wenger, Director Center of Excellence, SAP Hybris, Regensburg.



Ankunft in der Hotelküche: Diese Käselaike stehen jetzt kurz vor dem Verzehr durch die Gäste.



VERANSTALTUNG

E-Commerce Summit 2017

Zürich Unic, SAP Hybris und Datatrans veranstalten die Jubiläumsausgabe des E-Commerce Summit (ECS) am Dienstag, 13. Juni 2017, von 13 bis 18 Uhr im Lake Side in Zürich unter dem Motto «Embrace the Customer Journey!».

Referenten Verschiedene Fachleute inspirieren mit Visionen und zeigen Beispiele, wie Erlebniswelten geschaffen werden, die begeistern: Prof. Peter Wippermann, Mitgründer von Trendbüro; Daniel Steinmann, Verantwortlicher Internet und Intranet von Jung-

fraubahn; Nadine Stehnenberger, B2B E-Commerce Manager von Froneri Switzerland; Patrik Pörtig, Geschäftsführer von Dosenbach-Ochsner; Alexander Volz, Leiter Swisscom La Werkstadt, Swisscom (Schweiz).

Report Auch dieses Jahr präsentiert Studienautor Prof. Ralf Wölfle den E-Commerce Report 2017.

Infos Nähere Informationen, Tickets und das gesamte Programm: www.ecommercesummit.ch

ANZEIGE

Opacc EnterpriseShop®

Übernehmen Sie die volle Kontrolle über Ihr E-Business

Erfolgsgeschichten

aktenvernichter.ch | cosanum.ch | ec-fischer.ch | fressnapf.ch | gyso.ch | ofrex.ch | pro-spiel.ch | puag.ch | rosset-technik.ch | trisa-electronics.ch | walker-ag.ch | wine-insider.ch | uvm.

www.opacc.ch

Opacc Extended Enterprise Software





Für den Einkauf zu Hause.

Erleben Sie, wie einfach und zeitsparend Sie Ihren wöchentlichen Einkauf bei coop@home erledigen und schenken Sie sich Zeit – für die wirklich wichtigen Dinge im Leben.

- Umfangreiches Sortiment mit gleichen Preisen wie in der Filiale
- Einzigartige Auswahl an Spirituosen und Jahrgangswainen
- Schweizweite Lieferung - vielerorts sogar stundengenau

CHF 20.– Reduktion für Ihren online Einkauf ab CHF 200.– bei coop@home. Code «HAZE17-P» im Checkout einfügen. Bon ist bis am 31.08.2017 gültig und pro Kunde einmal einlösbar.

www.coopathome.ch

coop

Für mich und dich. @home