

Special Online-Shopping

Die E-Commerce-Preisträger
Erneut wurden die besten
Online-Shops ausgezeichnet.
Der Champ ist Galaxus. Seite 38



Convenience als wichtiger Treiber für den Online-Einkauf: Der Kunde freut sich, wenn er sich die schweren Mineral-Sixpacks bequem nach Hause liefern lassen kann.

Der persönliche Kontakt als Wert

Der stationäre Handel bietet den Vorteil des direkten Kontakts, wird argumentiert – eine Rechnung ohne die IT.

SEITE 40

Preisinsel versinkt im Internet

Im Non-Food-Bereich sorgen Arbitrageure dafür, dass sich die Preise in den Märkten immer mehr angleichen.

SEITE 40

B2B entdeckt die Online-Welt

Die Händler im Business-to-Business-Bereich machen sich die Vorteile des Online-Handels vermehrt zunutze.

SEITE 41

Zwanzig Jahre Vorsprung – und?

Im Lebensmittelhandel ist die Schweiz führend. Aber wie expandieren? Der Chef E-Commerce Coop@home weiss es.

SEITE 42

Eine Symbiose für den Webshop

Will ein E-Shop auch ein Marktplatz sein, muss er spätestens dann mit dem ERP-System der Firma verschmolzen werden.

SEITE 43

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL: ECKHARD BASCHKEK

FOTO-PORTFOLIO

Die «Handelszeitung» war bei Coop@home in Spreitenbach zu Gast. Die Schulklasse und Generation-Z-Award-Jury der Kantonsschule St. Gallen (siehe Seite 38) besuchte dort die Verteilzentrale.

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.

Blick auf die Leitbranche

Online-Handel E-Commerce ist die neue Leitbranche. Jeder Kiosk auf der Welt und auch in der Schweiz muss sich fragen: Habe ich eine brauchbare «Amazon-Strategie»?

MATTHIAS NIKLOWITZ

Der Zürcher Bahnhofstrasse bleiben die Kunden weg. Nicht nur der Frankenschock, auch der Online-Handel macht der teuersten Einkaufsmeile zu schaffen. Doch das ist erst der Anfang. E-Commerce schickt sich an, zur neuen Leitbranche der Wirtschaft aufzusteigen – mit Folgen, die weit über die Ladenmieten und Kundenfrequenzen in den Innenstädten hinausgehen.

E-Commerce ist aus Produzenten- und Konsumentensicht eine tolle Sache: Produzenten können via E-Commerce-Plattformen ein viel grösseres Publikum erreichen. Betreiber wie Amazon organisieren

auch Firmenkredite und Transportversicherungen. Und Konsumenten haben eine bisher nie gekannte Auswahl an Produkten und es erfordert weniger Zeit und (versteckte) Kosten, diese Güter zu kaufen und sich nach Hause liefern zu lassen.

E-Commerce experimentiert aber auch zunehmend mit neuesten Technologien: Kunden und Produkte werden durch Computer und Algorithmen ständig auf Verbesserungspotenziale hin analysiert.

Und E-Commerce wird die Städte, Gemeinden und Verkehrswege in den kommenden Jahren massiv verändern: Nicht nur die Shoppingmalls an ungünstigen Lagen, auch die Geschäfte in den Städten selber kommen unter Druck. In die ehe-

maligen Kleiderläden ziehen Smoothiebars, Fitnessstudios und Bürogemeinschaften ein. An den Fussgänger-Hotspots tauchen alle paar Wochen neue Pop-up-Stores auf. Die Rolle der neuen Geschäfte ist weniger der Verkauf von Produkten als mehr eine Kombination von Schaufenster, Beratung, Marketing und Abholstation.

Den Veränderungen in urbanen Gebieten gegenüber steht eine steigende Nachfrage nach grossen Distributionszentren, vorzugsweise an verkehrstechnisch günstigen Lagen. Ergänzt werden sie durch kleinere Stützpunkte in der Nähe der Kunden. Aus dem ehemaligen Quartierlädeli wird dann ein Amazon-Feinverteiler-Lager.

Auf dem Arbeitsmarkt wird E-Commerce tiefe Spuren hinterlassen. Zuerst die gute Nachricht: In den USA sind im E-Commerce in den vergangenen zehn Jahren doppelt so viele neue Stellen geschaffen worden, wie im Retailbereich abgebaut wurden. Die schlechte Nachricht: Die grosse Abbauwelle kommt erst noch. In den Lagern experimentieren E-Commerce-Giganten mit Pack-Robotern.

Auch für die letzten Meter der Anlieferung ist es nur eine Frage der Zeit, bis die ersten Roboter auftauchen. Trinkgeld nehmen sie nicht. Dennoch empfiehlt es sich, nett zu ihnen zu sein. Denn sonst fällt der eigene Kunden-Score – und dann kommen gar keine Lieferungen mehr.

DER CHAMPION



Digitec Galaxus AG

«Es kommt einer kleinen Sensation gleich: Das gab es noch nie in der noch jungen Geschichte des Digital Commerce Award, dass ein Champion erfolgreich seinen Titel verteidigt. Der Gesamtsieger der siebten Digital Commerce Awards und damit Digital Commerce Champion 2018 heisst: Galaxus! Aus über 165 Kategorienbewerbungen hat die 17-köpfige, unabhängige und breit abgestützte Jury die Besten der sechs Hauptkategorien, der sechs Spezialkategorien und der Jurypreise erwählt. Der Beste der Besten ist dieses Jahr laut den Experten Galaxus.ch – und die Wahl war diskussionslos. Die Jury kam zum einheitlichen Schluss, dass das überaus erfolgreiche und aktuell einzig verbleibende Schweizer Online-Warenhaus in allen Bereichen überzeugte: Sortiments- und Beratungskompetenz, Funktionalität und Usability, Social-Commerce-Strategie, Community-Building und vieles mehr. Die Jurymitglieder sind sich einig: Galaxus hat sich den ehrenvollen Titel mit seiner herausragenden Leistung zum zweiten Mal in Folge mehr als verdient.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch



Viel Umsatz: Im Jahr 2017 generierte Coop@home 142 Millionen Franken.

Titel erfolgreich verteidigt

Digital Commerce Award 2018 Dass ein Champion zweimal hintereinander gewinnt, gab es noch nie. Galaxus hat es geschafft.

KLAUS RIMNOV

Am Digital Commerce Award 2018 am 23. Mai wurde Galaxus.ch zum Digital Commerce Champion 2018 ausgezeichnet – zum zweiten Mal in Folge. Der Champion-Titel des siebten Digital Commerce Award hat sich der Sieger laut der Jury dank seiner hohen Sortiments- und Beratungskompetenz, Funktionalität und Usability sowie seiner Social-Commerce-Strategie verdient.

Die 17-köpfige, unabhängige Jury hatte es wie jedes Mal nicht leicht, die Kategorien-Sieger zu bestimmen, aber sie hat ein klares Zeichen gesetzt: Es mag zwar «langweilig» wirken, einen Online-Shop zweimal hintereinander zum Sieger zu küren, und dann noch einen, der in letzter Zeit so ziemlich jeden Preis abgeräumt hat – unter anderem den Award der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) und den Best of Swiss Web Award –, aber die Jury hat nach klaren Sachkriterien geurteilt und Galaxus ist unbestritten der Top-Online-Shop. Fazit: Kein spannender Preisträger, aber hochverdient.

Auch dieses Jahr bewarben sich zahlreiche Schweizer Online-Shop-Betreiber für die begehrten Awards – sowohl die kleinen und auch die noch nicht so bekannten als auch die grossen. Die Rekordteilnahme von über 165 Kategorienbewerbungen zeigt: Der Award wird als Branchenauszeichnung angesehen.

Neue Kategorien

Dieses Jahr interessierten vor allem die neuen Kategorien: So wurde der Small Business Award an den besten Shop mit maximal fünf Vollzeitstellen verliehen – das Rennen machte Jeans.ch. Die Spezialkategorie Marktplätze & Plattformen entschied Farmy.ch für sich, der lokale Nahrungsmittelproduzenten und Konsumenten auf seiner Plattform zusammenbringt. Casper.com überzeugte als bester in der Kategorie Brands & Hersteller. Beim Generation Z Award jurierte eine Schulklasse repräsentativ für die Generation Z. Sie erkoren Zalando zum Sieger der Spezialkategorie.

Die Jury-Mitglieder

- Ana-Maria Achim, Lieblingwort, Wien
- Johannes Altmann, Shoplupe, München
- Lukas Bühlmann, Rechtsanwalt, MLL Meyerlustenberger Lachenal

- Su Franke, Corporate-dialog.ch
- Stephan Grad, A-Commerce, Wien
- Barbara Hess, Pictura.ch
- Patrick Kessler, Verband Schweizerischer Versandhandel VSV
- Olivia Menzi, Tinkla
- Beat Muttenzer, Yourposition
- Walter Oberli, Carpathia
- Stefan Regli, Postlogistics, Post Schweiz
- Marie-Christine Schindler, Mcschindler.com
- Mona Sorcelli, Monah.ch
- Gregor Urech, Zeix
- Valérie Vuillerat, Hiversity
- Daniela Zimmer, Internetworld.de
- Dr. Hans-Dieter Zimmermann, FHS St. Gallen

Die Nominierung

So funktioniert das Verfahren, Jahr für Jahr: Bei einem internen Selektionsverfahren werden für alle Kategorien mindestens



jeweils fünf Award-Teilnehmer nominiert. Diese werden der Jury vorgeschlagen.

Die Jurierung

Die Nominierungen werden von der Jury am Jury-Tag im Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon nach einem einheitlichen

Punktesystem in den jeweiligen Kategorien online bewertet. Bewertungskriterien können unter anderem sein:

- Auffindbarkeit des Angebots in allen relevanten Kommunikationskanälen der Zielgruppe (Suchmaschinen, Social Media, Metaplattformen und so weiter)
- Unterscheidung von Mitbewerbern
- Konzept des Online-Vertriebsmodells
- Startseite des Online-Shops und Präsentation des Sortiments
- Navigation und Produktsuche
- Präsentation der Produkte und angebotene Cross- und Up-Selling-Funktionen
- Joy-of-Use, Shopping-Erlebnis und Emotionalisierung
- Zielgruppengerechte Präsentation
- Mobile-Optimierung (abhängig von der Kategorie)
- Prozesse, Usability und Funktionen
- Konsumentenschutz, Vertrauen und Einhaltung allfälliger Branchenstandards oder Ehrenkodexe

- Logistik und Kombination verschiedener Vertriebswege
- Fulfillment-Services und After-Sales-Angebote
- Mobile Funktionalitäten und Adaption des Mobile/Tablet Use Case
- Adäquate und sinnvolle Nutzung gerätespezifischer Funktionalitäten

Generation Z Award

Der Gewinner des Generation Z Award wurde von einer unabhängigen Jury gewählt, die dieser Generation angehört. Dafür konnten sich Klassen bewerben. Mit ihrem originellen Video, in dem sich die Schüler mit dem Thema E-Commerce auseinandersetzten, hatte die Klasse 4IW der Kantonsschule am Burggraben St. Gallen überzeugt. Sie durften den diesjährigen Gewinner des Generation Z Award wählen und besuchten Coop@home.

www.digital-commerce-award.ch

HAUPTKATEGORIEN



B2B-ONLINE-SHOPS

Jungheinrich Profishop AG
«In der Kategorie B2B-Online-Shops gab es ein regelrechtes Kopf-an-Kopf-Rennen. Den Sieg trägt zum zweiten Mal in Folge Jungheinrich Profishop mit jungheinrich-profishop.ch davon. Einmal mehr zeigt Jungheinrich, dass man sich auch als B2B-Shop an der Erwartungshaltung der Privatkunden orientieren kann, ohne auf Komplexität im Geschäftskundenbereich zu verzichten. Bezogen auf die Usability punktet der Händler mit der selbsterklärenden Navigation inklusive visueller Elemente und nutzerfreundlicher Filter. Zum erneuten Sieg in der Kategorie B2B-Online-Shops gratulieren wir dem Jungheinrich Profishop herzlich.»

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



FASHION & ACCESSOIRES

Zalando SE
«Bereits zum sechsten Mal in Folge darf Zalando die Trophäe für diese Kategorie nach Hause nehmen. Der Abstand zu den weiteren Plätzen war jedoch schon grösser und die kleineren Player auf den Plätzen drei bis fünf erzielten absolute Achtungserfolge. Dass Zalando mittlerweile der grösste Modehändler der Schweiz noch vor H&M ist, hat seinen Ursprung in den unverkennbaren Online-Ambitionen. Ausschlaggebend, um die Jury zu überzeugen, war die kontinuierliche Weiterentwicklung von Zalando. Damit stellt der Pure Player erneut seine konsequente und unerreichte Kundenorientierung unter Beweis, im Bestreben, das Einkaufserlebnis weiter zu optimieren. Wir gratulieren Zalando zum Sieg.»

Hauptsitz: Berlin
Website: www.zalando.ch



LIFESTYLE & HOBBY

Frankfurter Brett GmbH
«Die Trophäe für den besten Online-Händler in der Kategorie Lifestyle & Hobby geht an Frankfurter Brett mit frankfurter-brett.de. Ebenso einfach wie die Idee der «ersten Werkbank für die Küche», kann das Schneidbrett im Shop konfiguriert werden. Dies in Kombination mit den frischen und ansprechenden Bildern macht richtig Lust, zu kochen und zu schnippeln. Hier gelingt eine Emotionalisierung – gepaart mit einer gekonnten Visualisierung, wie ein tägliches Problem in der Küche elegant mit einem Produkt gelöst werden kann. Mit einer raffinierten und packenden Umsetzung hat sich Frankfurter Brett nach Meinung der Jury den ersten Preis in dieser Kategorie verdient – Gratulation.»

Hauptsitz: Offenbach bei Frankfurt
Website: www.frankfurter-brett.de



HOME & LIVING

Digitec Galaxus AG
«Ein regelrechtes Fotofinish: So eng wurde es unter den Favoriten. Die Jury hatte es nicht leicht, einen Sieger zu küren. Das Urteil in der Kategorie Home & Living fiel schliesslich auf einen der grössten Online-Shops der Schweiz: den Galaxus-Shop von Digitec Galaxus. Der Abstand zum Zweitplatzierten betrug jedoch gerade mal drei Hundertstel. Galaxus vermochte die Jury aufgrund des umfangreichen Sortiments zu überzeugen. Zeitgemässe Hilfestellungen, bedarfs- und lösungsorientierte Entscheidungshilfen und Weiteres vermitteln eine hohe Fachkompetenz in der gesamten Sortimentsbreite. Dies war schliesslich ausschlaggebend für die Verleihung der Bestnoten durch die Jury.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch



SPEZIALKATEGORIEN

Small Business



Jeans.ch AG
«Die Trophäe für den besten Online-Händler in der Kategorie Small Business geht an Jeans.ch. Dort finden weibliche und männliche Kunden alle namhaften Marken in einer ausgesprochen umfangreichen Auswahl. Aber auch zahlreiche Geheimtipps aus der Jeans-Szene überzeugen ebenso wie intuitive Filterfunktionen, der wegweisende Jeans-Finder, hochgelöste Bilder und coole Jeans-Fit-Videos. Die Jury gratuliert Jeans.ch herzlich zum Sieg in der Kategorie Small Business.»

Hauptsitz: Fällanden ZH
Website: www.jeans.ch

Marktplätze & Plattformen



Farmy AG
«Für den Sieger der Kategorie Marktplätze & Plattformen ist dies nicht die erste Ehrung im Rahmen des Digital Commerce Awards: Bereits 2015 wurde er mehrfach ausgezeichnet. Als Online-Hofladen führt Farmy Anbieter und Käufer zusammen und übernimmt die Auslieferung der Produktkörbe. Hierbei legt Farmy zusätzlich Wert auf regional wie auch verantwortungsvoll hergestellte Nahrungsmittel. Herzliche Gratulation, Farmy, zum Sieg in dieser Kategorie.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.farmy.ch

Omnichannel & Innovation



Coop Genossenschaft
«Mit Übersichtlichkeit, einfacher Suche sowie umfassenden Funktionalitäten und Dienstleistungen bietet Coop@home ein einmaliges Einkaufserlebnis. Als besonders innovativ würdigte die Jury die Themen wie die Online-Metzgerei, das «Chäs Hüsli» und die Fischtheke. Konzeptionell einwandfrei und innovativ wird hier stationär Gelerntes online abgebildet. Hinzu kommen einzigartige Logistik-Leistungen wie Same-Day-Delivery und die Möglichkeit zur Abholung an Pick-up-Stationen.»

Hauptsitz: Spreitenbach AG
Website: www.coopathome.ch

Community & Storytelling



Digitec Galaxus AG
«Mit der Kategorie Community & Storytelling gewinnt Digitec Galaxus den fünften Preis der diesjährigen Verleihung. Galaxus.ch besticht durch seine Social-Commerce-Strategie, bei der die Community an erster Stelle steht und eine zentrale und prägende Rolle spielt. Hier tragen gerade Produktbewertungen, Diskussionen, aber auch Beiträge von Galaxus-Mitarbeitern zum stets hochaktuellen User Generated Content bei. Gratulation an den Sieger Galaxus.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch

JURY-PREISE

Best Feature



Digitec Galaxus AG
«Die Jury überzeugten Strategie, Konzeption und Umsetzung des Wiederverkaufs von Produkten bei Digitec. Vor allem auch das Geschäftsmodell besticht, denn mit diesem Best Feature gelingt es Digitec, auch nach dem Kauf für die Kunden da zu sein und eine Lösung anzubieten, wenn der Artikel nicht mehr benötigt wird. Kommt hinzu, dass damit nicht nur wertvoller Kundentkontakt erhalten wird, sondern dass auch die Budgets im eigenen Ökosystem gehalten werden. Neben der nahtlosen Einbettung in die bestehenden Online-Shops profitieren Käufer und Verkäufer von einfachen Prozessen, der Nutzung vorhandener Produktinformationen und von Garantieleistungen.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.digitec.ch

Evecommerce



mymuesli GmbH
«Mit diesem Preis haben die weiblichen Jurymitglieder den Händler ausgezeichnet, der die weibliche Zielgruppe am besten anspricht. Gerade mit der grossen Individualisierungsmöglichkeit kann Mymuesli den Bedürfnissen der weiblichen Zielgruppe – ob jung oder alt – gerecht werden. So schätzt die Kundin die schnelle Orientierung und die zahlreichen Filteroptionen bei der Zusammenstellung des eigenen Müeslis. Die intuitive Bedienung des Müesli-Mixers und viele zusätzliche Informationen zu den Zutaten helfen der qualitätsbewussten Kundin bei der Auswahl. Damit hat sich Mymuesli den Spezialpreis Evecommerce mehr als verdient. Herzliche Gratulation.»

Hauptsitz: Tägerwil TG
Website: www.mymuesli.ch

Generation Z



Zalando SE
«Mit der Kategorie Generation Z gewinnt Zalando bereits den zweiten Preis der diesjährigen Verleihung. Diese Auszeichnung wurde von der Maturaklasse der Kantonsschule am Burggraben in St. Gallen verliehen, die als Jury die Generation Z und deren Anforderungen an Online-Shops vertrat. Die Klasse hat der einzigartige Kundenservice wie auch das grosse Produktangebot überzeugt. Im Gegensatz zu anderen verzichtet Zalando zudem auf «zu aggressive» Werbung sowie auf die Versandkosten – das ist der Generation Z besonders wichtig. Damit hat sich Zalando den Spezialpreis Generation Z mehr als verdient. Herzliche Gratulation.»

Hauptsitz: Berlin
Website: www.zalando.ch

Brands & Hersteller



Casper Sleep GmbH
«In der neu eingeführten Kategorie Brands & Hersteller sichert sich Casper Sleep mit einem hauchdünnen Vorsprung von drei Tausendstelnoten den Sieg. Der Matratzenhersteller zeichnet sich dadurch aus, dass er auf innovative Konstruktionsweise und nachhaltige Qualität setzt und diese an die Kunden weitergibt. Wie Casper ein erklärungsbedürftiges Produkt wie Matratzen online einfach darstellt, hat die Jury genauso beeindruckt wie das ansprechende, stimmige Design.»

Hauptsitz: Berlin
Website: www.casper.com

Startup



yamo AG
«Bereits zum vierten Mal verleihen wir den mit 5000 Franken dotierten Startup Award, der von Carpathia gestiftet wird. Der Bio-Babybrei-Hersteller Yamo, der sich vor allem durch eine umfassende Qualitätsphilosophie auszeichnet, hat Trophäe und Check verdient. Yamo überzeugt damit, dass sein Babybrei nie älter als das Baby selbst sei. Yamo.ch präsentiert seine Breie und seine Philosophie ansprechend und klar. In Kombination mit der Bildwelt wird jeder schwach.»

Hauptsitz: Zug
Website: www.yamo.ch



ELECTRONICS & MEDIA

Digitec Galaxus AG
«Der diesjährige Sieger der Kategorie Electronics & Media hat letztes Jahr den ersten Platz knapp verpasst. Heute aber darf Digitec Galaxus mit Digitec.ch die Trophäe entgegennehmen. Der umsatzstärkste Schweizer Online-Shop konnte die Jury mit einer ausgezeichneten Usability von sich überzeugen. Wir schliessen uns dem Lob der Jury an und gratulieren dem glücklichen Gewinner der Kategorie Electronics & Media.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.digitec.ch



BODY & TASTE

mymuesli GmbH
«Der Preis in der Kategorie Body & Taste geht dieses Jahr an Mymuesli. Vor allem mit seiner unübertreffbaren Variantenvielfalt von 566 Billionen möglichen Müesli-Kombinationen punktete Mymuesli bei der Jury. Denn Mymuesli gelingt es, diese unglaubliche Komplexität sehr einfach und kundenfreundlich abzubilden und dabei auch die Integration seiner Filialen nicht aussen vor zu lassen. Doch damit nicht genug: Mymuesli hat sich selbst hohe Qualitätsansprüche gesetzt und schafft es, sie den Kunden adäquat zu vermitteln und damit einen Mehrwert zu schaffen. Mymuesli hat die Jury in jeder Hinsicht begeistert. Wir gratulieren Mymuesli herzlich zum verdienten Sieg in der Kategorie Body & Taste.»

Hauptsitz: Tägerwil TG
Website: www.mymuesli.ch

ANZEIGE

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Info-Veranstaltungen
12. Juni und
9. Juli 2018.
Jetzt anmelden!

Certificate of Advanced Studies

CAS Online Shop and Sales Management

Optimieren Sie Ihr Online-Business und gewinnen Sie neue Kunden — www.hslu/osm

CAS Marketing and Multichannel Communication

Setzen Sie Marketing und Kommunikation zielgerichtet ein — www.hslu.ch/mmc

CAS Digital Analytics in Marketing

Digitales Nutzerverhalten messen, analysieren und verstehen — www.hslu.ch/da

FH Zentralschweiz

Der Online-Einkauf wird menschlicher

Digital-Commerce-Trends «Unsere Kunden schätzen den persönlichen Kontakt.» Damit begründen Händler ihren Effort im stationären Handel. Das ist riskant.

THOMAS LANG

Wenn der «persönliche Kontakt» vom Händler als einziger Vorteil gegenüber dem Online-Handel genannt wird, muss er seine Strategie überdenken. Die Schranken zwischen Mensch und Maschine beim Online-Einkauf werden zunehmend abgebaut: Online-Einkauf wird menschlicher.

Hier vier Trends im Digital Commerce, die vom veränderten Nutzerverhalten getrieben werden und davon, dass sie den Online-Einkauf natürlicher, persönlicher und vor allem menschlicher werden lassen.

Voice ändert alles

So wie wir uns heute nicht mehr vorstellen können, nur für einen Online-Einkauf extra den Laptop aufzuklappen, wird es schon bald niemand mehr verstehen, wenn man für eine Bestellung das Smartphone zückt: Conversational Commerce mit der Stimme als Interface wird zur Normalität werden. Händler, Hersteller und

Marken müssen dafür gewappnet sein. Denn Voice verändert alles. Am härtesten wird es dabei Händler treffen, die noch nicht über das reine Abbilden ihres Sortiments online hinausgekommen sind.

Das Shopping-Verhalten der Kunden ändert sich grundlegend, Anbieter müssen ihre Kommunikation mit ihren Kunden überdenken. Produktinformationen müssen nicht nur vorhanden, sondern via Stimme abrufbar sein. Die Anforderung an die Qualität der Daten jeglicher Art – Produktdaten, Kundendaten und so weiter – steigt weiter und einschneidend wird es auch für die SEO, weil bald nur noch der erste Rang zählt.

Machine Learning und KI

Kundendaten sammeln sowie aufbereiten können schon viele. Und effizient interpretieren? Die Grundlage dazu ist die künstliche Intelligenz (KI), die das Gesagte, Gesehene, Gefühlte interpretiert, auswertet und in Antworten jeglicher Art transformiert.

Und künstliche Intelligenz wäre nur halb so intelligent, wären da nicht un-



Einführung: Die Schulklasse, Jury des Generation Z Awards, und Philippe Huwyler, Leiter Coop@home.

gläubliche Datenbestände vorhanden, aufgrund derer die Maschinen lernen können und von Mal zu Mal intelligenter werden. Denn es ist kein lineares Lernen und Füttern: Die Maschinen optimieren sich, lernen dazu und werden von Antwort zu Antwort klüger.

Viele Online-Händler proklamieren, dies zu beherrschen. In Wahrheit spielen jedoch noch wenige in der obersten Liga. Das Ziel ist klar: (Zielgruppen-)Adressierung par excellence; Eins-zu-eins-Marketing, wer es richtig draufhat. Datengetriebene Optimierung und eine auf Verhaltensdaten basierende Analyse ermöglichen höchste Personalisierung, die in gesteigertem Return on Marketing Investment, erhöhter Conversion Rate sowie Customer Loyalty münden.

Augmented Reality

Während die Stimme eine immer wichtigere Rolle spielt, wird auch das Visuelle weiter zulegen: Augmented Reality (AR) wird 2018 ein grosses Thema sein, dem sich die Online-Händler widmen sollten, wenn sie es nicht bereits auf der Agenda haben.

Händler, Hersteller und Marken lancieren AR-Features, die es Kunden erlauben, mit ihren mobilen Geräten Gegenstände

zu visualisieren. Dies unterstützt sie enorm bei der Kaufentscheidung. Während es für den Kunden ein tolles Käuferlebnis (der Gamification-Effekt ist hierbei nicht zu unterschätzen) bietet, bedeutet es für den Anbieter weniger Retouren.

Ein schönes Beispiel sind Möbelverkäufer wie beispielsweise Ikea: Mit der AR-App können Kunden Möbel und Accessoires in ihren eigenen vier Wänden und in echter Grösse anschauen und entscheiden, ob sie in ihre bestehende Einrichtung passen oder nicht.

Stationär neu gedacht

Stationärer Retail ist nicht tot, er wird nur gerade neu erfunden. Das neue Retail-Erlebnis wird nach und nach die alten Ladenkonzepte ersetzen. Ein erfolgreicher Händler muss sowohl Online als auch Offline beherrschen und vor allem die Verknüpfung der beiden Welten nahtlos hinbekommen, um so auch ein gutes Zusammenspiel von Showrooming und Webrooming zu erreichen. Der Kunde informiert sich immer mehr zuerst im Netz: Fast 40 Prozent der Offline-Käufe werden online initiiert.

Im Ladengeschäft erwartet der Kunde dann Convenience, Inspiration und Erlebnis.

Convenience, indem er zum Beispiel beim Kauf bald an keiner Kasse mehr Schlange stehen muss, sondern einfach aus dem Laden spazieren kann. Tencent, Alibaba und Amazon haben erste solcher Läden lanciert. Inspiration und Erlebnis, indem der Kunde nicht mehr zugemüllt wird mit Waren, sondern an die Hand genommen und mit allen Sinnen verführt wird. Der Store wird zum Begegnungspunkt, zur Oase, zur Kraftquelle. Ein Ort, wo sich Gleichgesinnte – die Community – treffen, um gemeinsam den gleichen Interessen zu frönen.

Die Verfügbarkeit und Einsetzbarkeit dieser neuen Technologien und die Offenheit und Bereitschaft der Kunden diesen gegenüber eröffnen den Händlern ganz neue Möglichkeiten. Die Anwendungsbereiche scheinen grenzenlos und werden gerade dem Digital Commerce einen exponentiellen Wachstumsschub verleihen. Dabei schafft sich das Mensch-Maschine-Interface je länger je mehr selber ab. Es fühlt sich an wie eine Mensch-Mensch-Kommunikation, die Technologie verschwindet in den Hintergrund.

Thomas Lang, Geschäftsführer und Inhaber, Carpathia, Zürich.
carpathia.ch; blog.carpathia.ch

ANZEIGE

Opacc Extended Enterprise Software

Die Opacc Produktwelt

In Ihrem Unternehmen einzeln oder kombiniert einsetzbar

- OpaccERP®
- OpaccEnterpriseShop®
- OpaccEnterpriseCRM®
- OpaccOXAS®

servicebasiert SOA | webbasiert | cloudready |
updatefähig | skalierbar | swissmade

www.opacc.ch

Die Preisinsel versinkt

Non Food Der laufend stärker werdende Online-Wettbewerb in der Schweiz beweist, was die Wissenschaft als Konsequenz von Arbitrage beschreibt.

PATRICK KESSLER

Anfang 2000 haben ein paar junge Wilde das Internet als Verkaufskanal für Heim-elektronik in der Schweiz erkannt, ein paar Nachahmer befeuerten die Entwicklung. Diese Unternehmen sind Haupttreiber und Vorzeigebispiel dessen, was im Wettbewerb mit mehreren Anbietern passiert: bessere Leistung, mehr Kundenorientierung und tiefere Preise. Heute bietet der Heimelektronikmarkt Schweiz mit Digitec, Brack, Microspot, Interdiscount, PCP und so weiter die besten Preise in Europa, sehr hohe Lieferbereitschaft und -geschwindigkeit bei stetig steigender Kundenorientierung.

Kurz: Diese Branche zeigt, was passiert, wenn echter Wettbewerb herrscht und transparenzstiftende Instrumente konsequent eingesetzt werden: Die «alte» Arbitrage-Marge schmilzt gerade bei wertigen Gütern dramatisch. Zurzeit sehen wir im Textilbereich die gleiche Entwick-

lung. Die vielen international agierenden Online-Textilhändler foutieren sich um unsere Preisinsel-Geschichte. Sie nutzen die noch vorhandenen Preisdifferenzen und investieren potenzielle Arbitragemargen in Kundenwachstum. Ergebnis: Die Non-Food-Preise sinken dank oder wegen Online-Handel seit Jahren auf breiter Front.

So werden nach und nach weitere Sortimente auch in der Schweiz zu ähnlichen Preisen wie im Lieblingsvergleichsmarkt Deutschland zu erhalten sein. Im Bereich Möbel sind wir schon nahe dran, beim Buch schielen wir trotz Amazon und offenbar generell rückläufigen Umsätzen auf die eindrücklichen Online-Wachstumsquoten von Exlibris. Und der Heimwerkermarkt wird grade von Jumbo, Obi, Coop und Co. online «angebaggert».

Wo spielt der Markt noch nicht?

Wer genau gelesen hat, vermisst zwei wichtige Sortimente: Lebensmittel und Beauty/Gesundheit. Genau hier spielt der Markt nur beschränkt, weil der Gesetzgeber reguliert. Schweiz-spezifische Deklarationspflichten und Zollgesetze lassen geschützte «Swiss Finish»-Preise noch zu,

hauptsächlich wegen dieser beiden Sortimente besteht heute noch regelmässiger physischer Einkaufstourismus. Noch fehlt in diesen Bereichen das geniale Gegenkonzept eines Online-Händlers. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis auch diese Segmente aufgemischt werden.

Emotionen haben bessere Margen

Der Handel muss davon ausgehen, dass der Druck auf Preise und Margen weiter steigt. Entsprechend sollte sich jeder Schweizer Händler – online wie stationär – Gedanken dazu machen, wie er eine existenzsichernde Preisdifferenz abseits vom simplen preisgetriebenen Produkthandel herstellen kann. Denn selbst bei (hypothetischen) 50 Prozent

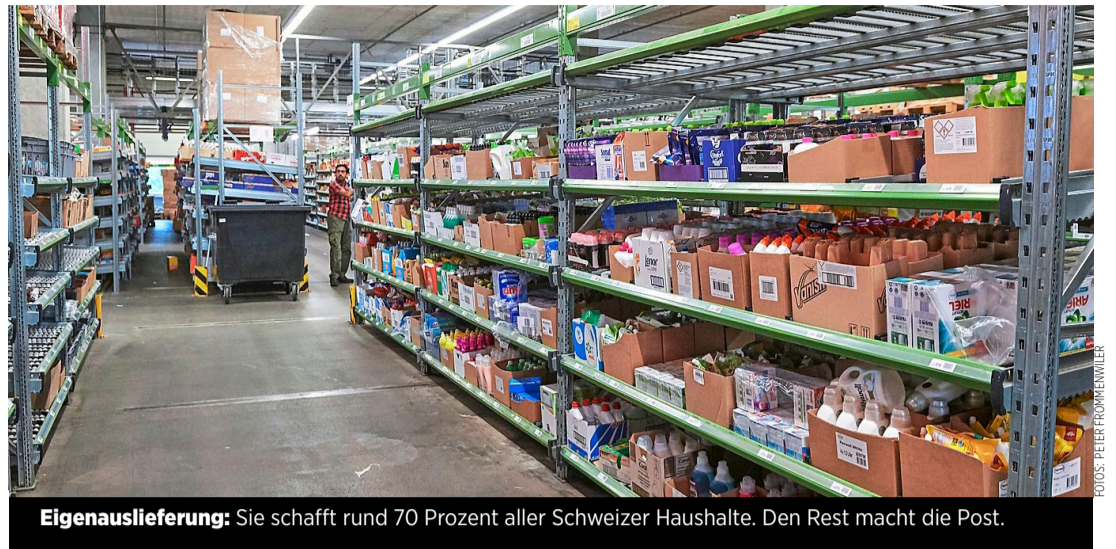
rein preisorientierten Konsumenten bleiben 50 Prozent Konsumenten, die bereit sind, für Service, Erlebnis, Emotion oder Bequemlichkeit eine Prämie zu bezahlen. Diese Konsumenten sollten verstärkt in Ihren Fokus rücken und Ihre volle Aufmerksamkeit geniessen.

Patrick Kessler, Präsident und Geschäftsführer, Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, Bern.

Der Handel muss damit rechnen, dass der Druck auf die Marge weiter steigt.



Coop@home live: Die Schulklasse erhält eine Führung durch das Lager.



Eigenauslieferung: Sie schafft rund 70 Prozent aller Schweizer Haushalte. Den Rest macht die Post.

Business to Business goes online

Firmengeschäft Der Online-Handel im B2B-Bereich für Produkte und Dienstleistungen gewinnt immer mehr an Bedeutung.

DANIEL GAMMA

Lauf der Studie «Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017» von Ibi Research gaben 88 Prozent der befragten Unternehmen an, dass der Anteil der Online-Käufe am gesamten Einkauf deutlich angestiegen ist. Drei Viertel der Befragten rechnen damit, dass bis zum Jahr 2020 mehr als 50 Prozent der Unternehmenseinkäufe online getätigt werden. In der Schweiz verzeichnen vor allem Elektronikartikel, Software, Büroartikel und Artikel für den Bau steigende Wachstumsraten.

Wie privat, so im Geschäft

Im Zeitalter der Digitalisierung entwickelt sich der klassische Vertrieb immer mehr in Richtung Online-Vertrieb. Zudem färbt das private Online-Verhalten der Mitarbeitenden auf den geschäftlichen Alltag ab. Ein schneller Service, eine grosse Auswahl sowie die Bequemlichkeit, die der Online-Einkauf mit sich bringt, werden von den Online-Käufern im privaten wie im geschäftlichen Umfeld erwartet.

Die Anforderungen an einen B2B-Shop sind um einiges grösser als im B2C-Bereich, weil die Prozesse sowie die Produkt- und Servicevielfalt komplexer sind. So muss berücksichtigt werden, dass mehrere Personen bestellen können und Berechtigungen oder Freigabeprozesse einzubauen sind. Zudem müssen B2B-Funktionen wie die Angabe einer Kostenstelle und der Upload von Bestelllisten möglich sein. Nicht zu vergessen sind die spezifischen Zahlungsverfahren im B2B-Bereich sowie eine effektive Kreditlimiten-Steuerung. Zunehmend operieren B2B-Online-Shops international und müssen länderspezifische Bedürfnisse in ihren Systemen berücksichtigen.

B2C-Händler zeigen es den Händlern

Die Umstellung vom klassischen Katalogverkauf zum gut funktionierenden Online-Shop stellt für Händler eine grosse Herausforderung dar. Oftmals schrecken sie vor der hohen Komplexität wie zum Beispiel Schnittstellenintegration, vor

fehlenden oder ungeeigneten Produktdaten sowie vor den hohen Kosten zurück.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig erstaunlich, dass erfahrene B2C-Akteure wie Amazon mit Amazon Business zunehmend in den B2B-Markt einsteigen. Auch globale Marktplätze wie Mercateo, Wer Liefert Was und Alibaba sind in diesem Segment aktiv und werden immer wichtiger.

Suchmaschinen sind in der Regel Ausgangspunkt bei der Suche nach B2B-Einkaufsprodukten. Entsprechend wichtig ist eine ausreichende Online-Visibilität für die B2B-Anbieter und bedingt eine konsequente Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Einbindung von Social-Media-Elementen. Nicht zu unterschätzen ist der Mobile-E-Commerce im B2B-Geschäft. Bestes Beispiel dafür sind Handwerker, die direkt auf der Baustelle via Handy Ersatzteile bestellen.

Der Betrugsgefahr begegnen

Die Zahlung per Rechnung ist bei Firmen die beliebteste und wichtigste Form, Waren und Dienstleistungen zu bezahlen. Ein B2B-E-Commerce-Anbieter kommt nicht darum herum, diese Option in seinem Online-Shop anzubieten. Was bedeutet dies nun für den Händler und welchen Risiken ist er ausgesetzt?

Der Online-Handel im B2B-Bereich ist anonym und oftmals kennt der Verkäufer den Geschäftskunden nicht persönlich. Er weiss nicht, ob der Besteller Kaufentscheide tätigen kann, ob es diese Firma tatsächlich gibt und ob sie zahlungsfähig ist. Das Online-Geschäft erfolgt in Echtzeit, der Händler muss sich innerhalb eines Sekundenbruchteils entscheiden, ob er dem Kunden Kauf auf Rechnung gewähren kann. Die Bezahlung ist nicht gesichert, weil der Warenversand vor der Begleichung der Rechnung erfolgt. Das Zahlungsausfallrisiko ist deshalb nicht zu unterschätzen. Online-Shops können sich dagegen schützen, indem sie automatisch während des Bestellvorgangs bei einer Wirtschaftsauskunftei die Identität des Kunden prüfen und mittels einer Bonitätsprüfung abwägen, ob dieser per Rechnung bezahlen kann oder die entsprechende

Kreditlimite gewährt werden soll. Werden die Risiken als zu hoch eingestuft, werden dem Kunden andere Zahlungsmethoden wie Vorauskasse, Kreditkarte oder Teilzahlungsoptionen angeboten.

Neben dem Zahlungsausfallrisiko birgt das Betrugsrisiko besonders dort Gefahren, wo im Bereich Identitätsfälschung viel Missbrauch betrieben wird. Vorsicht ist geboten, wenn es sich um Briefkastenfirmen handelt, bei denen der wahre Eigentümer der Firma nicht

ersichtlich ist und deshalb auch nicht belangt werden kann. Auch gibt es sogenannte Konkurskünstler, die regelmässig und absichtlich Firmen in den Konkurs führen und somit der Bezahlung der offenen Rechnungen entgehen. Hier lohnt sich ein Blick in die Historie der Entscheidungsträger wie zum Beispiel Art und Anzahl der Mandate sowie die Anzahl der gelöschten oder konkursiten Firmen. Abhilfe schaffen dabei Identitäts- und Adressüberprüfungen bei einer Wirt-

schaftsauskunftei in Kombination mit Betrugspräventionstools.

Die wachsende Bedeutung von B2B-E-Commerce bietet den Händlern viele Chancen und steigende Volumen im Online-Kanal. Die damit verbundenen Risiken in den Bereichen Zahlungsausfall und Betrug können heute mit Lösungen von Informationsplattformen sehr gut eingedämmt werden.

Daniel Gamma, Leiter E-Commerce, Crif AG, Zürich.

NEWS

Bring und Brack kooperieren

Die Benutzer der Einkaufslisten-App Bring können neu ihre Einkäufe auch online erledigen. Mit wenigen Klicks kann der Nutzer seine Einkaufsliste direkt im neuen Online-Supermarkt von Brack.ch bestellen. Die Nutzer der Einkaufs-App können auch online einkaufen. Bring konvertiert dafür die Einkaufsliste in einen möglichen Warenkorb und merkt sich auch die Lieblingsartikel für den nächsten Einkauf. Für den Online-Einkauf spannt Bring mit Brack.ch zusammen, der seit März ein breites Sortiment an Supermarkt-Artikeln anbietet. Wer bis 17 Uhr bestellt, bekommt seinen Einkauf am nächsten Tag geliefert, ab 50 Franken portofrei. Die Zürcher Mobile-Tech-Firma konnte bereits 2017 mit Betty Bossi,

Fooby und Swissmilk namhafte Partner gewinnen und ihre Relevanz als unabhängige Einkaufslisten-Plattform steigern. «Die Anbindung von Online-Händlern ist jedoch der bislang signifikanteste Schritt in die digitale Zukunft des Einkaufens», ist Marco Cerqui, CEO und Co-Founder von Bring Labs, überzeugt. Die Integration von Brack.ch sei der Anfang; weitere Partner sollten bis Ende Jahr folgen. Wenn alle Bausteine zusammengeführt sind, möchte Bring seinen Nutzern einen personalisierten Einkaufs-assistenten auf dem Smartphone anbieten: Die App weiss, was wann eingekauft werden muss, schlägt individuelle Rezepte vor und ermöglicht die Erledigung des Einkaufs von A bis Z. (hz)

ANZEIGE

kaufaufrechnung.accarda.com

ACCARDA
driving your business

Online. Mobile. Instore. Am liebsten auf Rechnung

Kunden wollen so einfach wie möglich einkaufen – immer und überall. Das hat zur Folge, dass Online-Shops und stationäre Verkaufspunkte beim Einkaufen rund um die Uhr variabel kombiniert werden. Das veränderte Kundenverhalten bietet für den Handel viele Chancen. Vertrauen und intelligente Kaufprozesse spielen eine zentrale Rolle, smarte Bezahlmethoden werden Erfolgsfaktor.

Ein erfolgreicher Kaufabschluss hängt «auf der letzten Meile» des intelligenten Kaufprozesses wesentlich vom richtigen Bezahlmethoden-Mix ab: Je einfacher und kürzer der Checkout-Prozess, und zwar egal ob online, mobil oder stationär, umso erfolgversprechender der Kaufabschluss. Zugleich gilt: Je vertrauensvoller der Eindruck des Kunden vom Händler, desto höher die Chance der zukünftigen Kundenbindung. Unabhängig vom Vertriebskanal ist es also ratsam, das Checkout insgesamt möglichst unkompliziert zu gestalten. Dazu zählt auch, die Zahlmethoden den Zielpersonen anzupassen. Mit der Bezahlart «Kauf auf Rechnung» liegen Händler immer richtig – in Online-Shops ist sie die beliebteste. Zur Autorisierung braucht es nur: Name, Adresse und Geburtsdatum – die kennt jeder auswendig.

«Auf Rechnung» fördert die Kundenbindung

Wer erfolgreich Online-Handel betreiben möchte, kommt an «Kauf auf Rechnung», der Visitenkarte eines vertrauensvollen Anbieters, nicht vorbei. Kunden schätzen es, wenn ihnen ihre gewohnte und vertraute Bezahlform, die sie an vielen Orten im Alltag nutzen, auch online offeriert wird. Das beliebte Bezahlverfahren macht den risikofreien und bequemen bargeldlosen Einkauf überall am POS möglich.

Erst die Ware prüfen, dann bezahlen. Attraktiver Zusatzeffekt: Neben Vertrauen gewinnen Sie als Händler weitere Einblicke und Informationen zum Kundenverhalten.

Kauf auf Rechnung by Accarda

Kauf auf Rechnung by Accarda bietet Ihnen das Rundum-Sorglos-Paket! Damit ist bargeldlos einkaufen – ohne Portemonnaie und Karte – möglich. Egal, wo sich Ihr Point of Sales befindet: Online. Mobile. Instore. Im Online-Shop senken Sie die Kaufabbruchquote und steigern die Conversion Rate spürbar. Die Kunden gewinnen finanzielle Freiheit. Ressourceneinsatz und Liquiditätsmanagement können optimiert werden, ohne dass Zahlungsausfallrisiken befürchtet werden müssen. Die Administration wird entlastet, die Prozesse für Bonitätsprüfung und Rechnungsmanagement werden von Accarda als Profi geführt. Die Auszahlung an den Händler erfolgt sofort, das Zahlungsausfallrisiko übernimmt Accarda. Sie als Shop-Betreiber können sich so auf Ihre eigentliche Aufgabe, das Verkaufen und den Kundenservice, konzentrieren.

Interessiert? Besuchen Sie uns auf kaufaufrechnung.accarda.com oder schicken Sie uns eine E-Mail an kaufaufrechnung@accarda.com



Vertreter der Generation Z: Sie kauft Fashion zurzeit noch häufiger online ein als Lebensmittel.

«Wir haben 20 Jahre Vorsprung»

Matthias Schu Der Forscher auf dem Gebiet der Internationalisierung von Online-Shops beschäftigt sich am liebsten mit dem Thema E-Food.

INTERVIEW: GÉRARD MOINAT

Was raten Sie Schweizer Online-Shops, die ins Ausland wollen?

Matthias Schu: Den Sprung in internationale Gewässer wagen bisher eher nur wenige, da etwa Herstellungskosten hierzulande im Normalfall höher sind als im Ausland und die Inlandproduktion mit ganz anderen Kostenstrukturen und resultierenden Nachteilen im Ausland konfrontiert wird – wenn man einmal von der Luxusgüterindustrie absieht. Die Handelsmarge aber ist ein anderes Thema. Sie ist normalerweise in der Schweiz höher und der Kostendruck für den Händler in der Schweiz weniger stark.

Weshalb sehen Sie speziell den Verkauf von E-Food, also den Lebensmittel-Online-Verkauf, als erfolgversprechend an?

Weil dieser Markt noch massiv Potenzial hat. In Europa steht die Schweiz hinter dem Vorreitermarkt Grossbritannien und Playern wie Ocado bezüglich Marktreife an zweiter Stelle. Deutschland ist Stand heute weit abgeschlagen – dort ist zwar viel im Umbruch und das Thema E-Food erfährt einen regelrechten Hype, seit Amazon Fresh vor einem Jahr mit seinem Einstieg in Berlin für einen Aufschrei gesorgt hat. Aber flächendeckend ist dort nicht viel passiert; das Thema wird in Deutschland trotz innovativen neuen Playern wie Picnic und MyEnso neben den etablierten Playern Rewe, Bringmeister, Allyouneedfresh und Amazon Fresh immer noch auf gefühlt kleiner Flamme gekocht. Wie hart E-Food als Business ist,

zeigt auch der Ausstieg von Kaufland Ende 2017 aus diesem Markt.

Warum ist die Schweiz diesbezüglich weiter?

Die Marge im Lebensmittelhandel ist höher. Dieser Faktor ist entscheidend, denn Lebensmittel online zu verkaufen verursacht auf Anbieterseite sehr viel höhere Kosten als die meisten anderen Produkte – Faktoren wie Verderblichkeit der Ware, Kühlkette, gesetzliche Regelungen, die Kommissionierung für den einzelnen

Kunden, die Auslieferung und so weiter sind alles Kostenblöcke, die einschenken und ein wirtschaftliches Handeln aus Anbietersicht erschweren. Diese Kostenblöcke werden meist in der Form von Liefergebühren teilweise abgedeckt. Hinzu kommt der rein zeitliche Vorsprung: In Sachen Internet beziehungsweise E-Commerce und E-Food hat man hierzulande viel früher angefangen als im umliegenden Ausland: Leshop startete bereits 1998 mit E-Food – Coop@home schenkt seit 2001 seinen Kunden Zeit durch Eigenauslieferung bis an die Wohnungstür. Dadurch ist man in der Entwicklung, aber auch in der Konsumentenwahrnehmung um mindestens zwanzig Jahre weiter.

Weshalb? Weil sich die beiden Kolosse Migros und Coop den Markt untereinander aufteilen?

Auch das ein Stück weit, aber entscheidend ist wohl eher die Marktgrösse: Die Schweiz ist einiges kleiner als etwa Deutschland. Erwähnenswert ist Picnic aus den Niederlanden. Er ist in aller Munde, da er neben Amazon der einzige Anbieter von E-Food ist, der wirklich die Internationalisierung gewagt hat.

Was macht Picnic denn anders?

Er hat ein fundamental anderes Abholkonzept als alle anderen: Normalerweise geht man auf die Website, bestellt dort und die Ware kommt per Post oder Eigenauslieferung per vordefiniertem Lieferslot zu mir. Picnic hingegen sammelt in einem Quartier einmal Kunden quasi auf Vorrat und schaut dann, wie viele

Leute in dem Bereich überhaupt einkaufen wollen. Eine Anmeldung geschieht über eine App, nicht eine Website. Picnic wartet dann, bis genug Leute Interesse bekundet haben, und beginnt dann erst mit der Routenplanung. Die Kunden bekommen Lieferslots zugeteilt, pro Tag gibt es maximal einen Slot.

Das ist von der Tourenplanung her komplett anders als bei den anderen Anbietern.

Genau. Dadurch will Picnic die Auslastung seiner Touren erhöhen. Wenn viele Leute mitmachen, erhält ein Bereich dann irgendwann eine zweite Tour pro Tag und so weiter. Je besser die restlichen Touren ausgelastet werden, desto besser werden die Möglichkeiten für mich als Kunden. Und revolutionär ist auch das Pricing: Picnic verrechnet keine Liefergebühren.

Kommt nicht irgendwann der Moment, in dem Amazon dann alles plattwalzt?

Das kann beim normalen Sortiment durchaus der Fall sein. Aber der Lebensmittelhandel online ist spezieller: Die Märkte sind pro Land fragmentierter, Produzenten wie auch Geschmäcker sind lokaler. Ein Anbieter muss über genügend Lieferanten verfügen – da Amazon diesbezüglich ein nicht immer so vorteilhafter Ruf voraussetzt, dürfte das für das Unternehmen nicht ganz einfach werden. Dann kommt das Thema Frische und Haltbarkeit hinzu, das Einhalten der Kühlkette und so weiter. Dazu braucht man ein Lager im Land. In der Schweiz kann das mit dem nötigen Flächenbedarf

durchaus zum Problem werden. Kurzum: Ohne einen lokalen Partner im Lebensmittelsektor lässt sich der Eintritt nur schlecht vollziehen respektive nur sehr langsam.

Aber trotzdem ist der E-Food-Markt spannend?

Absolut! Der Markt wächst weiterhin, ohne dass ein Ende absehbar ist. Ausser Migros und Coop gibt es zurzeit noch keine grosse Konkurrenz in der Schweiz. Der Markt ist immer noch gross genug, sodass alle möglichen Neueinsteiger gleichermaßen wachsen können, wenn sie ein gutes Konzept und einen genügend langen Atem mitbringen. Bei Lebensmitteln online ist der Verdrängungswettbewerb, Stand heute, noch weit weg.



Der Analytiker

Name: Matthias Schu

Funktion: Leiter Projekte E-Commerce bei Coop@home

Berufserfahrung: Category Management bei der Baumarktkette Praktiker, Projektleiter und Senior-Berater bei einem Schweizer Logistikunternehmen

Wohnort: Bern

Ausbildung: Doktorat an der Universität Freiburg (Dr. rer. pol.), Diplomkaufmann an der Universität des Saarlandes

VERANSTALTUNG

E-Commerce und E-Business

Online Marketing Konferenz Am Donnerstag, 16. August, findet an der Universität Bern, im Hochschulzentrum HSZ vonRoll an der Fabrikstrasse 6, die Schweizer Online Marketing Konferenz statt, durchgeführt von GS1 Schweiz. Das Motto lautet «Hier lernst du was»; Keynote-Speaker sind die beiden Deutschen Anitra Egger und Dirk Sebald.

www.online-marketing-konferenz.ch

ANZEIGE

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



Identifikation
Altersprüfung
Bonitätsprüfung
Betrugsprävention
Risikomanagement
Zahlungsmittelsteuerung

Einkaufsplattform und Marktplatz

Webshops Wer seine Vertriebsbasis um einen Online-Shop erweitert, braucht eine unternehmensweite Datenbasis. Der Grosshändler Puag zeigt, wie das geht.

VOLKER RICHERT

Es gehört inzwischen zu den zentralen Anforderungen an eine Geschäftssoftware, dass ihre Datenbestände aus einem Guss für die unterschiedlichsten Anwendungen in einem Unternehmen zur Verfügung zu stehen haben. Andernfalls gingen nur schon die manuellen Arbeiten zur Pflege eines Webshops mit einem Aufwand einher, den sich heute niemand mehr leisten kann. Nur Laien können es sich noch erlauben, Produktinformationen zu Preisen, Lagerbeständen, Rabatten oder auch zum Kundenstatus in fragmentierten Architekturumgebungen zu unterhalten.

Offen für Chancen der Zukunft

Unter den Vorreitern der Branche haben deshalb die ERP-Spezialisten (Enterprise Resource Planning) der in Kriens LU ansässigen Software-Schmiede Opacc schon vor geraumer Zeit eine Middleware



Nach dem Kommissionieren: Die Artikel warten darauf, in die Lieferwagen eingeladen zu werden.

als Datendrehscheibe entwickelt. Sie erlaubt, überall im Unternehmen die unterschiedlichsten Anwendungen mit den gleichen Datenbeständen zu nutzen. Was das konkret bedeutet, haben die Krienser

zuletzt beim in Bremgarten domizilierten Grosshändler Puag unter Beweis gestellt. Für die Produktion und den Vertrieb seiner chemischen und technischen Produkte galt es, im Rahmen der digitalen Transfor-

mation einen Webshop aufzubauen. Die Potenziale des Verkaufs übers Internet, die längst viele Enduser nutzen, wollte sich auch Puag fürs Business erschliessen: Schnelligkeit, Effizienzgewinn und ständige Erweiterung des Warensortiments.

Laut Puag-Geschäftsführer Peter Good will man «auf die veränderten Marktbedürfnisse reagieren, aber weiterhin flexibel bleiben». Als langjähriger Nutzer der ERP-Software von Opacc sei der Entscheid für deren Enterprise-Lösung des Webshops nur die logische Folge der bisher schon konsequent verfolgten Umsetzung der eigenen IT-Strategie gewesen, fügt er an. Die Herausforderung bestand allerdings darin, so unterschiedlichen Kundengruppen wie Wiederverkäufern und Endkunden auf einer Puag-Plattform den Einkauf zu ermöglichen.

Shop und Marktplatz

Opacc konnte damit trumpfen, dass seine Geschäftssoftware genauso wie der sogenannte Enterprise Shop auf der

Datendrehscheibe Opacc Oxas basiert und die gleichen Daten verarbeitet. Wobei es zur nahtlosen Anbindung ans bestehende ERP von Puag keiner eigenen Schnittstelle bedurfte.

Konkret hat der Grosshändler somit heute sein gesamtes Sortiment in dem neuen Shop. Er dient den Wiederverkäufern als Einkaufsplattform und ist gleichzeitig ein Marktplatz für die Endkonsumenten. Denn wenn sie ein Produkt kaufen wollen, werden sie direkt mit den Online-Shops der Puag-Wiederverkäufer und mit deren stationärem Ladengeschäft verlinkt. Zugute kommt dem Unternehmen, dass auf seinem Webshop immer die aktuellsten Informationen zur Produktverfügbarkeit und zu den kundenspezifischen Einkaufspreisen angezeigt werden. Zusätzlich haben die Wiederverkäufer aber auch Zugriff auf alle ihre bisherigen Aufträge. Übrigens nicht nur auf die Bestellung über den Online-Shop, sondern auch auf die aus jedem anderen der Puag-Vertriebskanäle.

INTEGRATION

Der Webshop und das ERP

Verschmelzung Planen Unternehmen heute, einen Webshop aufzubauen oder steht die Evaluation eines ERP-Systems (Enterprise Resource Planning) an, kann nicht mehr darauf verzichtet werden, das jeweils andere Thema von Anfang an einzubeziehen, lebt doch der Handel übers Internet von einer guten Webshop-Präsenz genauso wie von schlanken und effektiven internen Prozessen. Denn ein bloss gutes Bestellerelebnis im Shop allein genügt nicht. Am Ende runden erst nachgelagerte Prozesse wie

Lieferung, Verrechnung, Versandkosten-Ermittlung, Reklamationen, Retouren und alle anderen Interaktionen das positive Kundenerlebnis ab. Also sollten beide, der Online-Shop wie das ERP-System, insbesondere im B2B-Umfeld gleichsam funktionell miteinander verschmolzen sein. Wobei vorausgesetzt wird, dass von beiden benötigte Daten nur einmal vorliegen.

Beispiel Was diese Integration an Effizienzgewinnen ermöglicht, lässt

sich an einem einfachen Beispiel zeigen: Wird im Shop ein Warenkorb mit der Kondition «Vorkasse» abgeschickt, erstellt das ERP automatisch einen Vertriebsauftrag. Der hat die Weiterverarbeitung dann so lange zu stoppen, bis der Zahlungseingang bestätigt wurde. Anschliessend werden die Folgeprozesse ausgelöst und der Käufer wird benachrichtigt. Es ist dabei egal, ob diese Information über den Webshop oder das ERP erfolgt.

«Dies wird neue Herausforderungen im Handel schaffen»

Thomas Hochreutener Der Detailhandelsexperte des Marktforschers GfK erklärt, warum sich die Online-Kanäle differenziert entwickeln.

INTERVIEW: VOLKER RICHERT

Wie stellt sich der hiesige Detailhandel heute dar?

Thomas Hochreutener: Unsere jährlichen Studien zeigen, dass der Gesamtmarkt im letzten Jahr knapp 92 Milliarden Franken umfasste. Damit haben sich Erwartungen, wie sie sich bis 2010 abzeichneten, nicht erfüllt. Denn bis dahin hatte sich der Gesamtmarkt fast zwanzig Jahre lang von rund 78 Milliarden Franken 1991 auf etwas über 96 Milliarden Franken ständig weiterentwickelt. Erst seit 2015 schrumpft der Gesamtmarkt, was durch den Euro-Franken-Schock, generell Währungsschwankungen und zum Beispiel auch durch die dadurch ausgelösten Auslandseinkäufe erklärbar ist. Zudem hat der Online-Handel zugelegt. Auf ihn entfallen inzwischen 7,6 Prozent des Gesamtmarktes. Allein 2017 hat er um 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugelegt.

Wie sieht es im Online-Handel konkret aus?

Der Online- und Versandhandel wächst klar gegen den Trend im Gesamtmarkt. Er ist mit einem Anteil von rund 5 Milliarden Franken im Jahr 2010 auf 8,6 Milliarden Franken 2017 gewachsen. Das sind jährliche Wachstumsraten zwischen 7 und fast 10 Prozent. Dazu muss man wissen, dass wir alle Produkte erfassen, die von Schweizer Konsumentengekauft werden. Ausgeschlossen sind Dienstleistungen wie Reisebuchungen und das ganze B2B-Geschäft. Wir werten in unserer Studie also das Consumer-Business aus.

Was war der auffälligste Befund?

Insgesamt haben wir Einkäufe bei 182 Schweizer Online-Anbietern ausgewertet. Interessant ist dabei, dass immerhin fast ein Viertel dieser Unternehmen einen Umsatzverlust eingefahren haben. Online-Handel heisst also nicht, wie noch oft vermutet wird, dass man via Online-Shop automatisch Umsatzzuwächse erzielt. Das haben 2017 zwar 122 der Online-Händler geschafft, die bei einem Gesamtumsatz von 3,16 Milliarden Franken mindestens ein Wachstum von 1 Prozent erwirtschaftet haben. Doch 14 Firmen mit einem Umsatzvolumen von insgesamt 630 Millionen Franken stagnierten im Vergleich zum Vorjahr und 42 der Online-Händler, die 2017 insgesamt 2,46 Milliarden Franken umgesetzt haben, fuhren Verluste ein.



Der Marktkenner

Name: Thomas Hochreutener
Funktion: Direktor Handel, GfK Switzerland, Rotkreuz
Alter: 64
Wohnort: Stans
Familie: verheiratet, zwei Kinder
Ausbildung: Betriebsökonom HWV

Wie erklären Sie diese Situation?

Der Online-Handel mit seiner Logistik, den nötigen Prozessen und den damit einhergehenden Investitionen ist ein vergleichsweise komplexes Gebilde. Es reicht nicht, einfach nur einen Shop zu installieren. Das Beispiel Zalando zeigt etwa, wie man selbst mit einem Modell mit kostenlosen Retouren erfolgreich sein kann. Auffällig ist auch deren ausgefeiltes Marketing. Im Fashion-Bereich haben sie sich so zur Nummer eins in der Schweiz entwickelt. Ausserdem lässt sich bereits wieder wie einst im traditionellen Handel eine Konzentration ablesen. Die Grossen im Markt wie Digitec Galaxus, Brack.ch oder Microspot werden grösser und profitieren genauso wie die Nischenplayer. Hingegen verliert an Wettbewerbsfähigkeit, wer sich im Mittelfeld positioniert.

Welche Faktoren prägen den Online-Markt noch?

Schaut man sich die Zahlen einzelner Warengruppen an, stellt man fest, dass gerade der Non-Food-Sektor mit Bekleidung und Multimedia- sowie Elektrogeräten die eigentlichen Treiber im Online-Markt sind. Das Geschäft mit Lebensmitteln, Getränken und Tabak legt zwar auch zu, allerdings mit bedeutend geringeren Wachstumsraten. Vorreiter sind Elektronik-Händler, die inzwischen rund 2 Milliarden Franken erwirtschaften, also etwa ein Viertel des gesamten Schweizer Online-Umsatzes. Der Fashion-Sektor folgt mit rund 1,6 Milliarden und die Food-Sparte mit knapp 1 Milliarde Franken Umsatz. Auf dem Vormarsch ist aber auch der

Wohnbereich, der heute schon halb so viel Umsatz erwirtschaftet wie die Food-Sparte. Generell muss man wissen, dass die Marktanteile des Online-Handels in den

«Heimelektronik-Online-Händler haben insbesondere in Sachen Preis ihre Hausaufgaben gemacht.»

einzelnen Warengruppen sehr unterschiedlich sind. Die Anteile schwanken zwischen 1 und 50 Prozent. Ein immer grosserer Faktor ist die Logistik. Sie entscheidet in vielen Fällen über Erfolg oder Misserfolg. Interessant ist auch, dass sowohl die Food-Sparte als auch die Heimelektronik nahezu komplett von Schweizer Anbietern dominiert werden. Während sich das bei den Lebensmitteln etwa aufgrund der zeitnahen Lieferung gerade auch heimischer Produkte erklären lässt, haben die Online-Händler der Heimelektronik insbesondere in Sachen Preis ihre Hausaufgaben längst gemacht. Sind deren Produkte hierzulande doch nicht selten billiger als im Ausland und entsprechen zudem immer auch den hiesigen Normen.

Welche Probleme sehen Sie auf den Handel zukommen?

Was den gesamten Handel betrifft, wird es immer mehr eine Vermischung zwischen online und offline geben. Dies sind grosse Anforderungen an die Logistik. Auch die Verarbeitung und Aufbereitung der Kundendaten wird immer wichtiger. Hier werden neben den rechtlichen Vorgaben auch

auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene Angebote nötig werden. Einige grosse Marken wie Adidas, Nike oder Mammut haben in ihren Strategien angekündigt, dass sie in drei bis fünf Jahren einen bedeutenden Umsatz über eigene Shops – seien es Flagship Stores oder online – verkaufen werden. Dies wird im Handel neue Herausforderungen schaffen.

Und wie geht es im hiesigen Detailhandel weiter?

Zu erwarten ist, dass weitere grosse internationale Player auf den Schweizer Markt drängen werden. Bekannt ist, dass Amazon in Vorbereitung ist und seinen Marktanteil in der Schweiz ausbauen will. Ausserdem kaufen Schweizerinnen und Schweizer immer mehr bei ausländischen Anbietern. Alibaba ist nur einer von vielen; weitere werden folgen. Gegenwärtig sind die Lieferfristen noch lang, doch es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis die von den Kunden erwarteten schnelleren Lieferfristen angeboten werden können. Umgekehrt gibt es erste Schweizer Online-Händler wie Digitec Galaxus, die ins benachbarte Ausland expandieren. Zudem zeichnet sich ab, dass unter dem Stichwort Multichannel der stationäre und der Online-Handel stärker als bisher zusammenwachsen. Eine dieser Auswirkungen ist der bereits laufende Abbau von den früher noch grossen Ladenflächen. Zentraler als bisher werden also die Bedürfnisse der Kunden. Kurz gesagt, in Zukunft werden diejenigen Händler erfolgreich im Markt agieren, die online und offline, Logistik und Kundendaten am besten managen können.