

Special Online-Shopping



Bestellaufgabe im Glattzentrum: Eine Ex Libris-Kundin bestellt ein Buch über den Ex-Libris-Online-Shop an einem Computer im Ex-Libris-Geschäft.

Auf Swissness setzen

E-Commerce Die grossen Schweizer Anbieter setzen auf geografische und kulturelle Nähe. Für die kommenden Jahre sehen sie «riesiges Potenzial» – jedenfalls in der Nische und mit gutem Service.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Amazon zählt auch in der Schweiz zu den führenden E-Commerce-Plattformen: Gemäss dem auf die Branche spezialisierten Beratungsunternehmen Carpathia verzeichnete Amazon.de vergangenes Jahr einen Umsatz von 700 Millionen Franken mit den Kunden aus der Deutschschweiz. Die Entwicklung in den USA hat indes gezeigt, dass selbst Amazon nicht grenzenlos wachsen kann. Es gibt viele weitere Plattformen in der Schweiz, die auch prächtig gedeihen und weiter expandieren.

«Chancen gibt es für Plattformen, die sich eher in der Nische bewegen und ein Thema sehr gut bespielen», sagt Thomas

Lang, CEO von Carpathia. «Ganz grosse Plattformen wirken oft anonym und beliebig.» Auch wenn die Mehrheit von ihnen einen einwandfreien Service und eine Top-Execution bietet, verliere man sich als Kundin oder Kunde oft im gigantischen Sortiment. Auch könnten grosse internationale Plattformen nur sehr selten auf lokale Gegebenheiten, kulturelle Eigenschaften oder auch Worte wie Velo statt Fahrrad oder Jupe statt Rock eingehen.

Schweizer Plattformen sollten laut Lang das Thema Swissness ausspielen, und das kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden. «Zum einen ist es die Nähe zu den Kunden, was sich wiederum in der Liefergeschwindigkeit niederschlägt»,

sagt er. «Zum anderen sprechen sie sprachwörtlich die gleiche Sprache und stehen damit kulturell näher.»

Eine weitere Ebene betrifft den Kundensupport. Hier könnten Schweizer Plattformen auch Schweizer Garantieleistungen erbringen oder vermitteln. «In fünf Jahren werden die Plattformen einen noch deutlich grösseren Anteil am Schweizer Detailhandel für sich beanspruchen», sagt Lang. «Und sehr viele Konzepte werden eng verzahnt sein mit dem stationären Handel oder dessen Fläche, was sich in sehr schnellen Logistikleistungen zeigen wird.»

«Ausländische Online-Händler tun sich in der Schweiz auch deshalb schwer, weil sich ihre Kunden häufig mit dem Zoll

herumschlagen müssen», sagt Alex Hämmerli, Sprecher bei Digitec Galaxus. Er verweist auf die elf Showrooms in der Deutsch- und Westschweiz, die als Abhol- und Rückgabestandorte dienen, eine persönliche Beratung vor Ort, den Schweizer Kundendienst, Zahlungsmöglichkeiten mit Schweizer Zahlungsmitteln und den Austausch mit der grössten Shopping-Community der Schweiz. «Der Schweizer Online-Handel hat in unseren Augen noch ein riesiges Potenzial», sagt Hämmerli. «Wir gehen davon aus, dass wir in der Schweiz in zehn Jahren mehr als die Hälfte unserer Einkäufe im Internet erledigen werden; von diesem Stück wollen wir uns den grössten Teil abschneiden.»

Corona-Gewinner und -Verlierer

Der Shutdown hat dem Online-Handel Schub verliehen. Und zeigt auch Schwächen auf, die zu Chancen werden können.
SEITE 35

Der Eat.ch-CEO über die Zukunft

Dominic Millioud, der Geschäftsführer in der Schweiz, spricht im Interview über Sinn und Zweck von Innovationen.
SEITE 38

Kontaktlos ist King

Die Billett-App des Schweizer Startups Fairtiq hat die aktuellen Schwankungen im ÖV-Reiseverkehr verkraftet.
SEITE 38

Der Einkauf soll ein Erlebnis sein

Clicks oder Bricks, also Online oder Geschäft? Es ist kein Entweder-oder, sondern ein Sowohl-als-auch, sagt die Forschung.
SEITE 39

Ihre Hoheit druckt Majestätisches

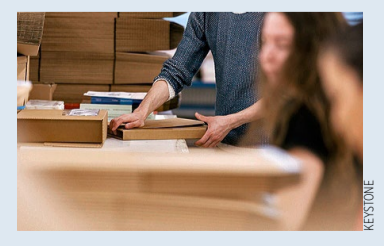
Eine alteingesessene Druckerei in Bern hat mit ihrem frechen Auftritt als Prinzessin.ch gezeigt, wie Erfolg digital geht.
SEITE 39

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL: ECKHARD BASCHEK

FOTO-PORTFOLIO

Die Migros-Tochter Ex Libris vollzieht den Wandel vom stationären Händler mit einer Online-Präsenz zum Online-Anbieter mit einzelnen Läden. Diese Bildstrecke zeigt einige Stationen von der Bestellung bis zur Auslieferung.

Fotos: Keystone



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.

BRACK.CH

**LIEFERT
MEHR ALS DU DENKST**

**AUCH ALLES
FÜR DEN
GESCHÄFTS-
BEDARF**



Game Changer für den Online-Handel

Coronavirus Nicht alle Anbieter konnten in der Zeit des Lockdowns höhere Umsätze erreichen.

THOMAS LANG

Beim Schweizer Online-Warenhaus Brack.ch herrschte Betrieb wie zu Weihnachten, der Lebensmittel-Online-Händler Farmy schrieb im ersten Halbjahr 2020 ein Plus von 160 Prozent und Coop@home sowie LeShop mussten sich etwas überlegen, um die aussergewöhnlich hohen Bestellvolumina bewältigen zu können.

An diesen und zahlreichen anderen Beispielen zeigt sich, dass das Coronavirus und der deswegen angeordnete Shutdown dem Online-Handel einen Schub versetzt haben. Es wird sich auch in den jährlichen Online-Handelsumsätzen abzeichnen, deren Wachstum nicht wie in den vergangenen Jahren auf 10 Prozent, sondern gar auf 30 Prozent prognostiziert wird.

Nicht alle profitieren gleich

Obwohl von grosser Nachfrage im Online-Handel während des Shutdowns die Rede ist, gilt es zu differenzieren: Nicht alle konnten sich in dieser Zeit an signifikant höheren Umsatzzahlen erfreuen. Mit Blick auf unterschiedliche Sortimente und die erzielten Monatsumsätze im Online-Handel im Vergleich zum Vorjahresmonat von Distanzhandel.ch lässt sich Folgendes feststellen: Auf der einen Seite konnten die Branchen Home & Living, Freizeit/Hobby/Spielwaren sowie Sport/Sportgeräte stark zulegen. Auf der anderen Seite lagen die Branchen Uhren & Schmuck sowie Büro unter den Vorjahreswerten.



Am Zentrallager: Ein Lastwagen des Schweizer Medienanbieters steht vor dem Lager in Dietikon ZH.

Dies überrascht insofern nicht, als dass sich die meisten Schweizerinnen und Schweizer mehrheitlich zu Hause wiederfanden und dort selbst kochten, mehr Freizeit als üblich hatten und plötzlich Lust darauf, Garten und Wohnung auszumisten.

Bei Omnichannel-Händlern, die ihre Produkte sowohl online als auch stationär anbieten, sieht es grundsätzlich düster aus. Die interessante Frage stellte sich hier: Konnten deren Online-Umsätze während des Lockdowns die ausgebliebenen stationären Umsätze kompensieren?

Carpathia geht davon aus, dass dies nur Händler schaffen, deren Online-Anteil am Umsatz zuvor schon bei 70 Prozent lag und die während des Lockdowns ein Online-Wachstum von etwa 40 Prozent verzeichnen konnten.

Ein solches Wachstum wurde zwar in einigen Branchen erreicht, allerdings kann zumindest für die aus dem Stationären kommenden Händler nicht von einem vorgängigen 70-Prozent-Anteil ausgegangen werden.

Die Folgerung: Dass eine Umsatzkompensation bei den Omnichannel-Händlern stattgefunden hat, ist bei den meisten höchst unwahrscheinlich.

Gekommen, um zu bleiben

So viel zu den unmittelbaren Auswirkungen des Shutdowns auf den Online-Handel. Welches sind aber die mittelfristigen und die langfristigen Folgen? Wie einschneidend waren diese Entwicklungen für die Zukunft des Schweizer Online-Handels? Zur Beantwortung dieser Fragen kann man einen Blick auf die Kundinnen und Kunden und deren (zukünftige) Bedürfnisse werfen.

Weckruf oder Bestätigung

Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen, die aufgrund der Pandemie die Vorteile des Online-Shoppings für sich entdeckt haben, werden weiterhin so einkaufen.

Dies lässt auch eine Studie des deutschen Instituts für Handelsforschung vermuten: Bei ihrer Befragung von Online-Neulingen gab die Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden an, sie würden ihre Einkäufe auch in Zukunft online tätigen. Diese neuen Kundinnen und Kunden sind also, wie es deutsche Kollegen schon treffend formuliert haben, gekommen, um zu bleiben.

SCHWEIZER ONLINE-HANDEL

Meldungen in der Lockdown-Phase

März

- Grosse Nachfrage bringt zahlreiche Schweizer Online-Händler an Kapazitätsgrenzen
- Migros reaktiviert die Social-shopping-Plattform Amigos als Nachbarschaftshilfe
- LeShop setzt Kunden auf eine Warteliste, ehe sie bestellen können

April

- Coop@home lanciert Top-100-Sortiment
- Paketkontingente: Handel und Zusteller suchen gemeinsam Lösungen

Ab Mai

- Brack.ch: «Chaostage in Willisau»
- Digitec Galaxus: «Wir haben zwei Jahre übersprungen»

Für Händler, die sich im E-Commerce bereits etabliert haben, sind das gute Nachrichten. Alle anderen geraten noch stärker unter Zugzwang. Fakt ist: In der Schweiz sind die Entwicklungsunterschiede bezüglich Online-Strategie und deren Umsetzung gross. Die Spanne reicht von bereits stark professionalisierten Online-Shops, die jeden Kunden mit einem für ihn passenden Angebot ansprechen können, bis hin zu solchen, die bis heute noch nicht Mobile-freundlich sind. Für sie war Corona hoffentlich ein Weckruf. Für jene eine Bestätigung, am Ball zu bleiben.

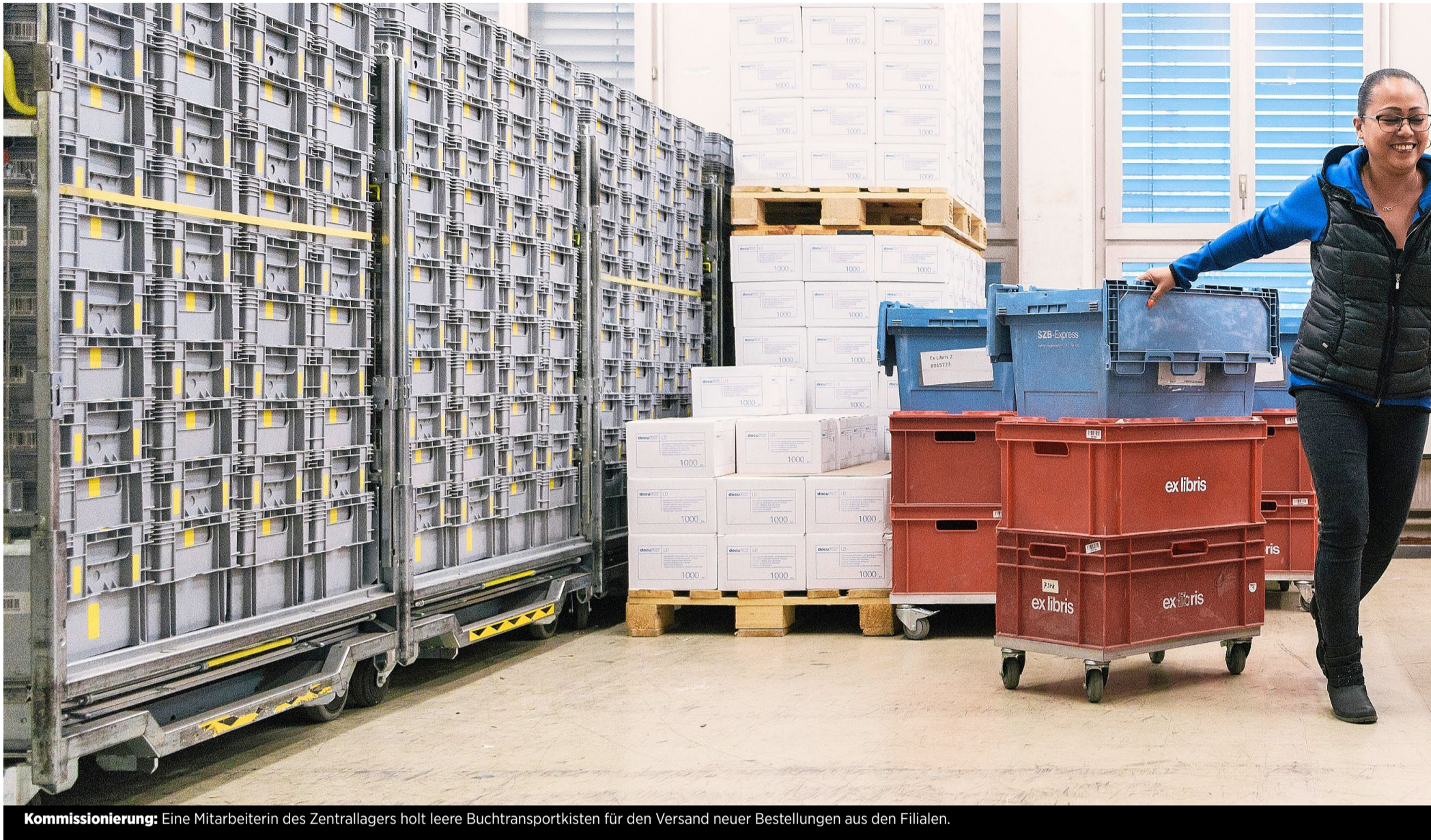
Thomas Lang, Gründer und Geschäftsführer, Carpathia, Zürich.

ANZEIGE

Unterwegs im digitalen Handel?

Wir unterstützen Sie dabei.

Jetzt beraten lassen:
digital-commerce@post.ch



Kommissionierung: Eine Mitarbeiterin des Zentrallagers holt leere Buchtransportkisten für den Versand neuer Bestellungen aus den Filialen.

Coop.ch ist der Champion

Digital Commerce Award 2020 Am 15. September wurde der Online-Shop Coop.ch zum Digital Commerce Champion 2020 gekürt. Der Jury gefiel das effiziente Einkaufserlebnis.



ALEXANDRA SCHERRER UND
ECKHARD BASCHKE

Am Digital Commerce Award am 15. September im X-Tra in Zürich erhielt Coop.ch die Auszeichnung. Die erst dieses Jahr lanciert Omnichannel-Plattform der Coop-Genossenschaft nimmt den Award als neunter Digital Commerce Champion unter anderem nach Brack, Galaxus und Ex Libris entgegen. Mit der gelungenen Verschmelzung der Online-Auftritte von Coop@home, Coop.ch und Mondovino hat Coop.ch die Jury überzeugt.

Mit einem Teilnahme-Rekord von über 170 Online-Shop-Bewerbungen hat der Digital Commerce Award 2020 wiederum zahlreiche Persönlichkeiten des Schweizer Handels im X-Tra sowie dieses Jahr auch im Live-Stream vereint. Für die Jury, bestehend aus 22 E-Commerce-Expertinnen und -Experten aus der Schweiz, Deutschland und Österreich, war es wie immer keine leichte Aufgabe, die Sieger zu bestimmen.

Neue Omnichannel-Plattform

Die Jury lobte insbesondere die gelungene Zusammenführung mehrerer Web-Auftritte sowie die einzigartige Verknüpfung

zum Offline-Geschäft von Coop.ch: So sei etwa die Produktverfügbarkeit gerade im Supermarktbereich in Echtzeit und in den eigenen favorisierten Filialen abrufbar – eine meisterliche Leistung und ein gelungenes Omnichannel-Erlebnis, fanden die Expertinnen und Experten.

Nachhaltigkeit ist Trumpf

Dieses Jahr besonders hervorzuheben ist die neue Kategorie Nachhaltigkeit. Schweizer Konsumentinnen verlangen auch beim Online-Einkauf zunehmend ökologische Alternativen und Transparenz. Mit seinem Eco-Concept-Store Rrrevolve.ch erfüllt der diesjährige Kategorie-

rien-Sieger diese Kundenbedürfnisse, so die Meinung der Jury, ansprechend und originell.

Generation-Z-Award

Auch der Generation Z gebührt immer mehr Aufmerksamkeit, denn das sind die Entscheidungsträger von morgen und bereits heute einflussreiche Käufer. Deshalb ist es so wichtig, den Ansprüchen dieser jungen Kundschaft, die zwischen 1997 und 2012 geboren ist, gerecht zu werden und mit ihrer Entwicklung mitzugehen. Ein Kommentar aus der Gen-Z-Kategorienjury: «Viele Shops vergessen, dass wir keine Kreditkarte haben.»



Small Business

Eberhard Appenzeller Gurt

«Der Sieger-Shop dieser Kategorie verkauft ein altbekanntes Produkt, geprägt von Tradition und heute zeitloses Accessoire. Dieses Jahr war er sogar in Zusammenarbeit mit einem New Yorker Künstler auf dem Laufsteg der Paris Fashion Week zu sehen – der Appenzeller Gurt! Caspar Eberhard hat den Online-Shop 2012 gegründet. Gemeinsam mit seinem Netzwerk schuf er einen überzeugenden und mehr als zeitgemässen Verkaufskanal personalisierter Appenzeller Gurte.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.appenzeller-gurt.com

SIEGER HAUPTKATEGORIEN



B2B Design & User Experience

Jungheinrich Profishop AG

«Nachdem der Shop letztes Jahr als Zweitplatzierte in der Kategorie B2B Design & User Experience nach Hause ging, konnte er sich dieses Jahr bei der Jury als Gewinner behaupten. Jungheinrich spricht seine Kundinnen und Kunden überragend stimmig an. Einen Scheren-Hubwagen online verkaufen? Für den Betriebsausstatter kein Problem: Solche und andere komplexe Produkte werden den Kundinnen und Kunden in einem kurzen Erklärvideo anschaulich präsentiert. Auf diese Weise und mit vielen weiteren Details gelingt es dem Jungheinrich-Profishop, online das vollumfängliche Produkterlebnis für die Kundin und den Kunden zu schaffen. So geht tolle User Experience im B2B!»

Hauptsitz: Hamburg und Hirschthal AG
Website: www.jungheinrich-profishop.ch



B2B Services & Prozessintegration

Hogalog AG

«Auch in der zweiten B2B-Kategorie erklimmt der Zweitplatzierte vom letzten Jahr nun das oberste Treppchen. Nicht zuletzt aufgrund der Unabhängigkeit von Grossisten und der damit verbundenen Neutralität wurde das Geschäftsmodell von Hogalog als ausgezeichnet bewertet und gilt damit als einzigartig in der Schweiz. Von der Jury wurden die tagesaktuellen Preise, Lieferregeln und das Angebot alternativer Produkte hervorgehoben. Diese Features sind geschickt eingebettet und ermöglichen eine tägliche kundenspezifische Preisanpassung, hochkomplexe Lieferregeln sowie die Offerten alternativer Produkte. Für die Abnehmer wird der Einkauf erheblich vereinfacht.»

Hauptsitz: Winterthur
Website: www.hogashop.ch



Fashion & Accessoires

About You GmbH

«Es war ein Kopf-an-Kopf-Rennen in der Kategorie Fashion & Accessoires. Nach dem siebenfachen Sieg von Zalando in den letzten Jahren gibt es einen neuen Namen auf dem obersten Podest. Es ist das Hamburger Unternehmen About You. Ob gezielte Beratung oder tägliche Inspiration, die Modeplattform kann beides und bietet jeder Kundin, jedem Kunden ein individuelles Shopping-Erlebnis. Auch dank der ausgezeichneten Datenqualität und zusätzlichen Features findet jeder und jede ganz bestimmt das Richtige, was die naturgemäss hohe Retourenquote im Fashion-Segment verringern wird. About You hat dieses Jahr die Juroren von sich überzeugt.»

Hauptsitz: Hamburg
Website: www.aboutyou.ch



Lifestyle & Hobby

Digitec Galaxus AG

«Nichts ist dem Zufall überlassen: Dieses Jahr gewinnt Galaxus die Auszeichnung in der Kategorie Lifestyle & Hobby erneut. Das Online-Warenhaus bietet eben nicht nur einfach «fast alles für fast jede*n», sondern zeigt mit hochwertigem und kreativem Content Leidenschaft für seine Produkte. Das merkt auch die Community, die fragt und beantwortet, bewertet und kommentiert und so auch ein zentraler Bestandteil der herausragenden Shopping-Experience geworden ist. Die Jury wurde sich einig: Galaxus hat sich den Sieg in der Kategorie Lifestyle & Hobby verdient.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch



Home & Living

Hornbach Baumarkt (Schweiz) AG

«Nach einer Pause im letzten Jahr ist der Baumarkt in diesem Jahr wieder dabei und räumt gleich ab! Wir gratulieren Hornbach zum Sieg in der Kategorie Home & Living. Schon mal selbst eine Tür eingebaut? Wie misst man sie aus? Worauf muss man dabei achten? Auf diese und andere Fragen zu Projekten rund um Haus und Garten hat Hornbach die Antwort parat. Mit umfassenden Anleitungen und Serviceleistungen verkauft der Baumarkt im Online-Shop nicht nur Material und Werkzeuge, sondern vor allem die Lösungen dazu. Die Jury macht deshalb auch Nägel mit Köpfen und kürt Hornbach zum Sieger in der Kategorie Home & Living. Weiter so!»

Hauptsitz: Berlin und Sursee LU
Website: www.hornbach.ch



DER CHAMPION



Coop Genossenschaft
 «Der diesjährige Digital Commerce Champion heisst Coop.ch! Mit der Integration von Coop@home in Coop.ch hat Coop dieses Jahr ein Statement gemacht: «Uns ist es ernst mit dem Lebensmittel-Online-Handel.» Dafür mussten zwar Corporate-Inhalte etwas aus dem Rampenlicht weichen, doch nun können die Kundin und der Kunde endlich sofort mit dem Einkaufen loslegen. Die Verschmelzung mehrerer Web-Auftritte ist gelungen und hat die Jury mehr als überzeugt. Die Plattform beeindruckte die Jury ausserdem mit der einzigartigen Verknüpfung zum Offline-Geschäft. So ist die Produktverfügbarkeit in Echtzeit und in den eigenen favorisierten Filialen abrufbar – eine meisterhafte Leistung und ein gelungenes Omnichannel-Erlebnis. Nicht nur diese Funktion schafft einen bemerkenswerten Mehrwert: Neu können Produkte direkt aus der Suchfunktion in den Warenkorb gelegt werden. Das ermöglicht gezieltes Einkaufen. Dank inspirierenden Rezepten und anderen hilfreichen Beiträgen kommen aber auch Suchende und Geniesser auf ihre Kosten.»

Hauptsitz: Basel
Website: www.coop.ch

SPEZIALKATEGORIEN



Marktplätze & Plattformen

Digitec Galaxus AG
 «Die letzten zwei Jahre jeweils auf dem zweiten Platz in dieser Kategorie, schafft Digitec.ch es heute zum zweiten Mal aufs Siegertreppchen. Die Jury überzeugte der stimmige Auftritt des Online-Warenhauses: Händler und Private können hier ihre Produkte verkaufen. Diese Features wurden nahtlos in den Online-Shop integriert und bieten grossen Mehrwert. Zusammen mit hochwertigem Content und der aktiven Community hebt sich der Marktplatz deutlich von Mitbewerbern ab.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.galaxus.ch



Omnichannel & Innovation

Ex Libris AG
 «Ex Libris gilt als Vorreiter bei der Digitalisierung des Handels. Der Medienhändler lebt Omnichannel konsequent – ganz zur Freude seiner Kundinnen und Kunden. Filialen und Online-Shop sind eng miteinander verzahnt und die Personalisierung passiert an allen Touchpoints. Zusammen mit weiteren Services rund um die Lieferung und Abholung hat Ex Libris die Jury überzeugt.»

Hauptsitz: Dietikon ZH
Website: www.exlibris.ch



Brands & Hersteller

Qaveman AG
 «Nach dem letzten Jahr haben wir einen würdigen Thronfolger für die Prinzessin. Das 2017 gegründete Startup entwickelt und produziert Schweizer Pflegeprodukte für Männer. Sein Ziel ist es, dass jeder Mann im Online-Shop sein passendes Pflegeprodukt findet. Qaveman hilft dabei mit einem Finder: Nach wenigen Schritten erhält sowohl der Glattrasierer als auch der Dreitagebartträger eine Empfehlung für sein Pflegeritual. Ein Klick mehr, und das Abo startet.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.qaveman.com



Nachhaltigkeit

Rrrevolve Trading Lanz
 «Der Award dieser Spezialkategorie wird dieses Jahr zum ersten Mal verliehen – Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Die drei «R» in Rrrevolve – reduce, reuse, recycle – sind in der Unternehmens-DNS verankert: Anhand von Nachhaltigkeitskriterien werden die Marken und Produkte sorgfältig ausgewählt. Sein Anliegen vermittelt der Eco-Concept-Store mit seinen Fair-Fashion-Produkten und dem Eco-Design in seinem Online-Auftritt ansprechend, glaubwürdig und konsistent.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.rrrevolve.ch



Startup

No Bullshit GmbH
 «Dieser mit 5000 Franken dotierte Award geht an einen Online-Shop, der mit ehrlicher Naturkosmetik, mit Authentizität und Einfachheit überzeugt. Damit hält er, was er verspricht: No Bullshit! Die liebevollen Produktdetailseiten animieren dazu, sich mit den Produkten auseinanderzusetzen. Im Blog gibt es spannendes Hintergrundwissen zur Marke und zu den Produkten. Mit seinem Refill-Service und dem 1% for the Planet-Engagement unterstreicht No Bullshit! Es ist ihnen ernst damit.»

Hauptsitz: Küttigen AG
Website: www.nobullshit.care

JURY-PREISE



Electronics & Media

Digitec Galaxus AG
 «Der grösste Schweizer Online-Shop für alle digitalen Produkte schafft es in der Kategorie Electronics & Media auf den vordersten Platz. Ob auf der Suche nach PC-Komponenten, Gaming-Zubehör oder Fotografie: Einfach und schnell findet sich die Kundin und der Kunde dank den ausgezeichneten Suchfunktionen und intelligenten Filtern im Online-Shop zurecht. Beim Kauf noch schnell eine Garantieerweiterung, eine Versicherung oder weiteres Zubehör in den Warenkorb? Kein Problem, bei Digitec.ch geht das mit wenigen Klicks gar bis zur Klimakompensation. Digitec bietet gemäss Jury ein erstklassiges Einkaufserlebnis im Elektronikbereich.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.digitec.ch



Body & Taste

Coop Genossenschaft
 «Es war ein Kopf-an-Kopf-Rennen bei den drei vordersten Rängen und eine völlig neue Konstellation in dieser Kategorie. Die neu lancierte Omni-Channel-Plattform Coop.ch konnte sich mit ihrer herausragenden Kundenorientierung abheben. Dem Grossisten ist die Verschmelzung und Ablösung der bestehenden Online-Auftritte Coop@home und Mondovino gelungen. Die Kunden werden durch das ganzheitliche Einkaufserlebnis in Verbindung mit stationärem Handel und der App persönlich angesprochen. Anhand der Integration von detaillierteren Produktbeschreibungen, Lebensmittelinformationen und Rezepten sowie der direkten Warenkorbfunktion wird das Einkaufserlebnis klar vereinfacht und emotionalisiert.»

Hauptsitz: Basel
Website: www.coop.ch



Best Feature

Coop Genossenschaft
 «Wer mit einem unkonventionellen Feature echten Kundennutzen schafft, hat in dieser Kategorie die Nase vorn. Coop Bau + Hobby kennt das Einkaufsverhalten seiner Kundinnen und Kunden genau und weiss, dass es nicht immer einfach ist, die Produkte, die vorab im Online-Shop angeschaut werden, in den verschiedenen Filialen zu finden. Darauf eingehend wurde die regalgenaue Produktlokalisierung eingeführt. Damit beweist Coop Bau + Hobby nicht nur Kreativität, sondern auch konsequentes Omnichannel-Denken.»

Hauptsitz: Basel
Website: www.bauundhobby.ch



Evecommerce

Botanik Sämereien GmbH
 «Dieses Jahr hat Saemereien.ch die weiblichen Jurymitglieder überzeugt. Der Online-Shop bietet nicht nur die grösste Auswahl an Samen und Saatgut in der Schweiz, sondern steht den Kundinnen mit Fachwissen und Hilfetools zur Seite. So fühlen sich nicht nur die Aussaat-Profis, sondern auch die Garten-Neulinge sofort abgeholt. Mit ihrem originellen und ansprechenden Online-Shop mit viel Liebe zum Detail beeindruckt Saemereien.ch die Jury und verdient sich den Evecommerce-Spezialpreis.»

Hauptsitz: Wädenswil ZH
Website: www.saemereien.ch



Generation Z

Zalando SE
 «Mitglieder der Generation Z, die zwischen 1997 und 2012 zur Welt gekommen sind, haben den Gewinner in dieser Kategorie gekürt. Sieger des Generation-Z-Awards ist Zalando. Stellvertretend für alle der Generation Z haben die Schülerinnen und Schüler der Oberstufenschule Wädenswil die Online-Shops juriiert. Zalando konnte die junge Jury mit fairen Preisen, einem schnellen und einfachen Check-out sowie mit der Darstellung der Produkte für sich gewinnen.»

Hauptsitz: Berlin
Website: www.zalando.ch



Überprüfung im Zentrallager: Eine Bestellung aus einer Filiale wird bereit gemacht. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung reduzierte das zur Migros-Gruppe gehörende Unternehmen die Zahl der Verkaufsstellen.

«Marke und Vertrauen sind wichtig»

Dominic Milloud Der Eat.ch-CEO verzeichnete während des Lockdowns teilweise eine Verdopplung des Bestellvolumens in der Schweiz.

INTERVIEW: MATTHIAS NIKLOWITZ

Wie gross ist das Geschäft von Eat.ch in der Schweiz?

Dominic Milloud: Wir kommunizieren als börsenkotiertes Unternehmen nur wenige Zahlen zur Entwicklung in einzelnen Ländern. Im Januar 2020 hatten wir zur Schweiz gesagt, dass wir damals rund 500 000 Bestellungen pro Monat verzeichnet hatten. Seither hatten wir eine erfreuliche Entwicklung. Die Anzahl der Bestellungen hatte sich zeitweise verdoppelt bis dreifacht.

Arbeiten Sie in der Schweiz profitabel?
Wir arbeiten in der Schweiz seit einigen Jahren profitabel.

Wie hatte sich die Nachfrage während des Lockdowns entwickelt?

Die ersten zwei, drei Tage waren die Kunden zurückhaltend, sie mussten sich offenbar auf die neue Situation einstellen und sie haben offensichtlich ihre Vorräte ergänzt. Dann zogen die Bestellungen an. Parallel dazu meldeten sich auch Hunderte Restaurants bei unserer Plattform an.

Wie differenzieren Sie sich im Wettbewerb aus?

Wir sind in der ganzen Schweiz präsent und haben auch ausserhalb der Ballungsgebiete eine hohe Abdeckung. Zudem un-

terscheiden wir uns hinsichtlich der Anzahl und der Präsentation der Restaurants von anderen. Die grosse Auswahl kann allerdings Kunden auch überfordern.

Welche Rolle spielen neue Technologien?

Drohnen sind das Lieblingsthema der Medien. Aber davon sind wir noch weit entfernt. Es gibt Restriktionen bei der Nutzung des Luftraums und Drohnen können

«Drohnen sind vielleicht eine Lösung für einen isoliert auf dem weiten Land lebenden Rancher.»

auch zu einer Verschlechterung des Angebots führen, wenn beispielsweise ein Kunde, der im elften Stock seines Hauses wohnt, seine Mahlzeiten unten auf dem Vorplatz holen muss und sie nicht mehr an der Wohnungstüre übernehmen kann. Drohnen sind möglicherweise eine Lösung für einen isoliert auf dem weiten Land lebenden Rancher.

Gibt es weitere Technologien, mit denen Sie Ihre Services verbessern möchten?

Wir sehen auch die Lieferroboter derzeit als Zukunftsmusik an. Ein interessantes Thema ist die Verbesserung der Algorithmen, mit denen die Fahrer, Lieferwege

und Auslieferungspunkte optimiert werden können. Die Auslastung kann optimiert werden, wenn beispielsweise ein Fahrer, der bereits unterwegs ist, nahtlos nach der Ablieferung eine neue Lieferung im unmittelbaren Umfeld aufnehmen kann. Und auch das Restaurant kann über die Optimierung solcher Prozesse die Mahlzeiten genau zu dem Zeitpunkt bereitstellen, an dem sie geliefert werden müssen.

Werden die Restaurants durch solche Technologien nicht austauschbar?

Die Marke und das Vertrauen sind wichtig, wenn Kunden bestellen. Kunden wissen, was sie bekommen und was sie erwarten können. Es ist immer entscheidend, was erwartet und was geliefert wird. Hinzu kommen natürlich individuelle Vorlieben – aber wir alle mögen an einer Pizza unterschiedliche Aspekte und würden die gleiche Pizza unterschiedlich bewerten.

Was wird mit den Stammkunden?

Die Hälfte der Bestellungen sind wiederkehrend, die Kunden bestellen also beim gleichen Restaurant die gleiche Mahlzeit noch einmal. Nach einigen Malen wechseln die Kunden dann und probieren neue Mahlzeiten aus. Natürlich vermitteln Lieferdienste nicht die gleiche Beziehung, wie sie ein Gast mit dem Wirt haben kann. Das ist indes eines der grossen Probleme

der Gastronomie, wenn die Gäste ihre Gastgeber sehen möchten und diese sehr hohe Präsenzzeiten aufweisen. Die Kundenloyalität liegt bei uns eher bei Marken und der Qualität.

Innovationen gibt es auch auf der Ebene der Nahrungsmittel. Welche Trends sehen Sie?

Seit etwa drei Jahren sehen wir bei den Restaurants einen Trend in Richtung gesunde Küche. Es wird mehr Reis zubereitet

und auch mehr vegane und vegetarische Kost. Wir sehen aber noch nicht die grossen und stark wachsenden Bestellvolumen.

Wird das Kochen zu Hause zu einer Konkurrenz für Ihr Angebot?

Das ist keine Konkurrenz. Das Kochen zu Hause hat einen anderen Stellenwert, es wird zelebriert, in einer offenen Küche zusammen mit Gästen, Freunden und Partnern vorgenommen. Aber das sind eher die Ausnahmen. In der Regel muss die Zubereitung von Mahlzeiten zu Hause schnell erfolgen.

Können Sie uns Ihren Ausblick über die Entwicklung in den kommenden Jahren geben?

Der schweizerische Markt für nach Hause geliefertes Essen hat gegenwärtig ein Volumen von 1,4 Milliarden Franken. Der Online-Anteil liegt hier bei 38 Prozent. Im jährlich zwischen 15 und 20 Prozent gewachsenen Gesamtmarkt ist der Online-Anteil jeweils überproportional gestiegen. In anderen europäischen Ländern liegt dieser Online-Anteil bei über 50 Prozent und es ist zu erwarten, dass das auch für die Schweiz gelten wird. Die Auswahl bei Restaurants und Küchen wird sich weiter vergrössern und Prozesse und Abläufe werden immer effizienter ausstattet sein.



Der Aufsteiger

Dominic Milloud (42) ist seit 2016 Eat.ch-CEO. Der Basler ist seit 2011 dort und war der erste Mitarbeiter. Mit 19 machte er sich selbstständig und finanzierte so sein Business- und Marketing-Studium. Nach dem Abschluss begann seine Laufbahn bei LVMH. Er ist Vater zweier Kinder.

Multimodaler Schub ist nicht in Sicht

Fairtiq Die Ticket-Plattform machte den Ab- und Aufschwung des Lockdowns mit. Die Infrastruktur verkraftete die grossen Schwankungen.

MATTHIAS NIKLOWITZ

«Natürlich waren auch bei uns die Volumen während des Lockdowns in der Schweiz und in weiteren Ländern kom-

plett zusammengebrochen», sagt Gian-Mattia Schucan, CEO von Fairtiq. «Anschliessend ist das Volumen indes wieder zurückgekommen und wir haben massiv an Marktanteilen gewonnen.»

Noch im Januar und Februar hatte Fairtiq jeweils mehr als eine Million Billettkäufe monatlich verzeichnet. Inzwischen verkauft man sogar wieder mehr als noch zu Jahresbeginn. Tendenziell sind in den

Sommerferien die durchschnittlichen Billettpreise höher, weil etliche Nutzer des ÖV Reisen und längere Ausflüge unternehmen. Die grossen Schwankungen der Volumen seit Jahresbeginn habe die technische Infrastruktur bei Fairtiq problemlos verkraftet. «Unsere Lösung basiert auf einer sehr flexibel nutzbaren Cloud-Umgebung», so Schucan. Ausweitungen der Volumen seien kein Problem.

Kontaktlos ist King

Schucan führt die rasche Erholung der Verkaufsvolumen auch auf die Coronatauglichkeit der Fairtiq-Lösung zurück. «Sie funktioniert kontaktlos und es waren Billettkäufe auch in den Situationen möglich, während deren es dem Fahrpersonal des ÖV nicht möglich gewesen war, Billette zu verkaufen.»

Nach dem Ende des Lockdowns hat sich das Kundenverhalten etwas verändert: Anstelle von Jahresabos treten bei Pendlern Billette in den Vordergrund, mit denen zwei-, dreimal pro Woche noch ins Büro gefahren wird. Pay as you go nennt man hier die spontan nutzbare Form des Reisens, im Gegensatz zu allen anderen Formen, die mit Vorbuchungen verbunden sind.

Die grossen Schwankungen im laufenden Jahr sowie die vielen neuen Kunden haben auch nicht dazu geführt, dass der Anteil der Problemfälle gestiegen wäre. «Die Käufe werden jeweils am Folgetag zwischen vier und sechs Uhr morgens verbucht», sagt Schucan. Fairtiq selber lebt

von einem Anteil der verkauften Billette, den Setup-Gebühren sowie den fixen Gebühren, die die Verkehrsunternehmen an die Firma zahlen. Die Endkunden bezahlen keine Aufschläge.

Steigen die Passagiere um oder nicht?

Technologisch entwickelt man die bestehenden Lösungen laufend weiter. «Wir sind dabei, den Check-out-Prozess noch weiter zu automatisieren», so Schucan. Reisen werden bisher durch die Kunden manuell beendet – gelegentlich vergessen das die Reisenden. «Der Check-out sollte dann passieren, wenn die Reisenden eine Reise als abgeschlossen empfinden», formuliert das der Fairtiq-CEO. «Und deshalb arbeiten wir an einer Funktion, die über Machine Learning erkennt, dass ein Passagier den Zug oder den Bus einerseits tatsächlich verlassen hat, andererseits auch nicht mehr am Umsteigen ist.»

Wichtige Anhaltspunkte sind Informationen darüber, dass sich der Passagier nicht oder nur noch sehr langsam, also im Schrittempo, bewegt und die Distanz zum nächsten ÖV-Haltestelle steigt. «Die Anzahl der Problemfälle hier bewegt sich bei uns im Promillebereich», sagt Schucan. Und wenn Probleme entstehen, können sich die Kunden direkt via Fairtiq-App an das Transportunternehmen selber und in zweiter Linie an Fairtiq wenden. In der Regel liesse sich rasch und problemlos eine Lösung finden.

Bei Problemen können sich die Kunden via Fairtiq-App melden.

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



**Identifikation
Altersprüfung
Bonitätsprüfung
Betrugsprävention
Risikomanagement
Zahlungsmittelsteuerung**

CRIF
Together to the next level

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

Erlebnis- statt Verkaufsfläche

New Retail Clicks und Bricks sollten verknüpft werden. Dafür braucht es in Online-Shopping-Zeiten smarte Konzepte für den stationären Handel.

ROBERT WILDI

Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass die chinesischen Detailhändler eine paradoxe Vorgehensweise an den Tag legen. Da schnellen im weltweit grössten E-Commerce-Markt die Zahlen seit Jahren wie verrückt nach oben. Laut Schätzungen von Goldman Sachs soll das Volumen des chinesischen Online-Handels 2020 bereits 1,7 Billionen Dollar erreichen. Gleichzeitig investieren die führenden Online-Konzerne vor Ort zurzeit in den Bau von gewaltigen Supermärkten und Einkaufstempeln in nie gesehen Dimensionen.

Der Verkauf als Nebensache

Von Paradox könne keine Rede sein, sagt Detailhandelsspezialist Marcus Schögel, Professor am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG). «Online und offline dürfen heute nicht mehr voneinander getrennt betrachtet, sondern sollten im Gegenteil miteinander verknüpft werden.» Dass der E-Commerce eindeutig auf der Überholspur sei, stehe zwar ausser Frage. «Diesen seit Jahren anhaltenden Trend hat die Corona-Pandemie jetzt noch einmal deutlich beschleunigt.» Während also etliche Verkaufsläden sehnsüchtig auf Kundschaft warten, müssen die meisten Online-Händler laufend neues Personal einstellen, um die Bestellungsflut zu bewältigen. Die logische Folge sei, dass das effektive Verkaufsflächenangebot im Handel seit Jahren dahinschmelze. «In den USA etwa ist dieser Trend schon weiter vorangeschritten als bei uns.»



Online-Bestellungen bearbeiten: Mitarbeiterinnen des Ex-Libris-Zentrallagers verarbeiten Order von Privatkunden.

Und trotzdem, oder gerade deshalb, geht es nicht ohne Verkaufsflächen. Ein Königsweg sei, mit dem Online-Auftritt viel Attraktivität für die eigenen Leistungen zu schaffen und damit die Kunden in den Laden zu bringen. So zeigen Studien, dass für die meisten Anbieter ein persönlicher Kontakt zu den Kunden und Konsumenten weiterhin von zentraler Bedeutung ist, um nachhaltig erfolgreich zu sein. «Nur ist es eben entscheidend, wie man die Fläche nutzt und geschickt mit dem Online-Kanal kombiniert», sagt Schögel.

Der HSG-Experte beobachtet in diesem Zusammenhang vier wesentliche Trends. Als ersten nennt er «Clicks und

Bricks verknüpfen», beispielsweise die Kombination von online bestellen und die Ware physisch im Laden abholen. «In den USA hat Walmart mit dieser Strategie allein während der Corona-Lockdown-Phase den Umsatz um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr erhöht», weiss er. In der Schweiz wird das Schema «buy online, pick up in the store» von Digitec Galaxus mit recht viel Erfolg seit geraumer Zeit angewendet.

Beim zweiten Trend geht es um «inspirierende Flächen», also Läden, wo der effektive Verkauf nur noch zweitrangig ist, dafür echte Erlebnisse sowie eine hochwertige Beratung für die Kundschaft im

Vordergrund stehen. «Die Fläche wird hier zum Event und bindet den Kunden über einzigartige Erlebnisse», sagt Marcus Schögel. Hilfreich bei der Gestaltung derartiger Konzepte ist der Einbezug von lokalen Elementen im Sortiment und bei den Dienstleistungen. Ein gutes Beispiel dafür, wie diese Strategie professionell umgesetzt wird, ist für ihn das US-amerikanische Einzelhandels- und Outdoor-Unternehmen REI.

Die dritte prägnante Entwicklung lautet «kontaktlos einkaufen». Dass dies auch auf der physischen Ladenfläche möglich ist, bewies als Trendsetter Amazon mit seinen Amazon-go-Läden bereits vor über zwei

Jahren. Kunden melden sich am Eingang über das Smartphone an. Beacons an den Decken sowie Sensoren in den Regalen zeichnen exakt auf, welche Produkte gewählt werden. Sobald die Kunden das Geschäft verlassen, erhalten sie vollautomatisch eine elektronische Rechnung. Kassen und ihre mühsamen Warteschlangen gibt es in diesen Läden nicht. Schögel prophezeit diesem Modell als direkte Folge von Corona ein erhebliches Wachstumspotenzial.

Mit dem englischen Ausdruck «Direct to Consumer Stores» lässt sich der vierte Trend im New Retail beschreiben. Verfolgt wird er überwiegend von Herstellermarken, die bewusst eigene Online- und Offline-Kanäle nutzen, um ihr Markenerlebnis direkt bei den Kunden zu stärken und ohne Zwischenhändler mit ihnen zu interagieren. Offenbar plant etwa Apple einen eigenen neuen Store in Singapur, der als künstliche Insel konzipiert ist.

Verknüpfung der Touchpoints

Auch in der Schweiz werden die Trends aus den USA oder Fernost in adaptierter Form von Unternehmen umgesetzt. Als innovativ in Sachen Kundenbindung gilt etwa die Mammot Sports Group. «Heute geht es auf der Fläche nicht um den Verkauf, sondern um das Gefühl, kompetent beraten zu werden und Services zu erfahren, die weit über den Kauf eines Produktes hinausgehen», sagt der CEO Oliver Pabst. Der Kunde soll also in den Mammot-Shops möglichst einfach seine Produkte retournieren, austauschen, reparieren, ausleihen, erweitern und testen können sowie kompetent beraten werden. «Zudem möchten wir auf unserer Ladenfläche die ganze Mammot-Experience bieten, dazu gehört auch das Angebot der Mammot Alpine School.» Um dies so zu ermöglichen, wird die digitale Welt an den physischen Standorten mit eingebunden. «Wir verknüpfen unsere Online- und Offline-Shopping-Welten und offerieren mit unserem Omnichannel-Ansatz ein einheitliches Einkaufserlebnis.»

Origineller Auftritt bringt Druckerei Erfolg

Printzessin.ch Die im traditionellen Druckereigeschäft beheimatete Jordi AG aus Belp bei Bern ging mit der kecken Marke früh und erfolgreich ins Online-Geschäft.

ALEXANDER SAHEB

Der Entscheid kam von ganz oben und der Erfolg stellte sich schon bald ein. Die Jordi AG ist ein seit mehr als 120 Jahren bestehendes Familienunternehmen, das heute in der fünften Generation von vier Brüdern geführt wird. Einige Jahre nach der Jahrtausendwende spürte man zunehmend den Konkurrenzdruck von Online-Druckereien und verlor immer wieder Kunden an solche Anbieter.

Darauf reagierte man 2007 mit der Lancierung eines eigenen Online-Angebotes. Damit wollte man einerseits natürlich bestehenden Kunden ein vergleichbares Angebot machen können, andererseits aber auch ganz neue Kundensegmente erschliessen, da sich die traditionell regional verankerte Druckerei mit der Marke Printzessin.ch einen schweizweiten Auftritt zulegte.

Die richtige Positionierung finden

«In traditionellen Branchen ist die Offenheit für digitale Kanäle nicht immer selbstverständlich», schildert Pascal Lenoir, Leiter Marktbearbeitung und Kommunikation bei Jordi, die Ausgangslage. Es war somit ein entscheidender Faktor, dass sich die Eigentümerfamilie bewusst für den Schritt in die digitale Welt entschied und ihn engagiert mittrug. Insbesondere gab es 2007 noch keine E-Commerce-Profis mit formeller Ausbildung, sodass sehr viel Eigeninitiative gefordert war.

Im ersten Kernteam für die Angebotsentwicklung war einer der Inhaber mit Erfahrung als Drucker dabei, aber auch ein

gelernter Polygraf mit grossem Interesse an Online-Marketing und User-Experience-Fragen. In diesem Kreis wurde dann in Eigenregie ein entsprechendes Angebot konzipiert und zur Marktreife gebracht, so Lenoir.

Der entscheidende Punkt für den Markterfolg war die richtige Positionierung des Angebots im Konkurrenzumfeld. Hier dominierten internationale Grossdruckereien mit vergleichsweise tiefen Preisen. Man war sich bewusst, dass man als Schweizer Anbieter bei einem Preiskampf nur verlieren könne, berichtet Lenoir. Deshalb sollte das Angebot von Printzessin.ch einerseits durchaus Kostenvorteile aus schlanken Prozessen an die Kunden weitergeben, aber kein Billigdrucker sein. Vielmehr sollten die Marke und ihr Angebot eine hochwertige Nische besetzen, in der der Preis nicht das alleinige Entscheidungskriterium sein würde.

Somit entschloss man sich zu einem unkonventionellen Auftritt, der sich von dem anderer Online-Druckereien stark abgrenzt. Dieser ist in der Tat schon sprachlich auffällig, wenn man die Website besucht. «In unseren Schlosshallen in Belp produzieren modernste Druckwerke majestätische Produkte auf ausgesuchtem Material. Über hundert Jahre Druckerfahrung adeln die Arbeit der Printzessin», heisst es beispielsweise.

An langer Partnerschaft interessiert

Die Angebotspalette war anfangs vergleichsweise klein und bestand aus Promotionsdrucksachen. Die Kundschaft wiederum bestand überwiegend aus Privatkunden, die Drucksachen wie Glückwunschkarten in kleinen Auflagen bestellten. Nachdem das Sortiment laufend erweitert wurde, fanden sich immer mehr Geschäftskunden; zum Teil bestellten auch Bestandskunden von Jordi jetzt online.

Allgemein sei im B2B-Segment die Akzeptanz für den E-Commerce deutlich gestiegen, sagt Pascal Lenoir. Diese Kun-

den haben vor allem das wertvolle Bedürfnis nach einer längerfristigen Partnerschaft, damit sie nicht für jeden Druckauftrag einen neuen Anbieter auswählen müssen. Allerdings verlangen sie auch eine ansprechende Qualität und die strikte Einhaltung zugesagter Lieferfristen. Die Herstellung erfolgt damals wie heute auf Maschinen der Mutterfirma Jordi. Die Aufträge der Printzessin werden für fixe Produktionsfenster gesammelt und dann abgearbeitet.

Mit den steigenden Produktionsvolumen wuchs die Akzeptanz des Online-Verkaufskanals im Mutterhaus. Intern habe es in der Anfangszeit durchaus kritische Stimmen gegeben, meint Lenoir. Nachdem aber genug Aufträge kamen, entzog dieser Erfolg der Kritik zunehmend den Boden. Das brachte auch eine engere

Integration in die Abläufe von Jordi mit sich, da für alle Aufträge die gleichen Maschinen genutzt werden.

Im Produktangebot bestehen jedoch weiterhin deutliche Unterschiede. Der Online-Kanal verfügt über ein vordefiniertes Produktspektrum, komplexe und beratungsintensive Druckaufträge werden über die Firma Jordi abgewickelt.

Schon ein Drittel des Gesamtumsatzes

Mittlerweile liefert der Online-Kanal zwischen 25 und 30 Prozent des Firmenumsatzes. Während er starkes Wachstum erlebte, stand das traditionelle Druckereigeschäft tendenziell einer Stagnation gegenüber. «Das Online-Geschäft wächst nicht exponentiell, aber wir können uns damit in einem von Überkapazitäten und sinkender Nachfrage geprägten Markt be-

haupten», meint Lenoir. Insgesamt erzielte die Druckerei Jordi in den vergangenen Jahren ein leichtes Umsatzwachstum.

In Zukunft soll Printzessin.ch den Karren noch etwas rascher ziehen. Dafür wird das Angebot auf der Online-Plattform optimiert und entsprechend beworben. Besonders wichtig ist es für Lenoir, dass man das Angebot im Internet rasch findet. Das gilt nicht nur für die Website, sondern auch innerhalb des Web-Auftritts. Dort soll man rasch die gesuchten Produkte finden und konfigurieren können.

Durch diese für Benutzer zeitsparende Ausrichtung möchte Lenoir die Conversion Rate steigern. «Wir wollen aus Besuchern Erstbesteller machen und aus Erstbestellern regelmässige Kunden», verkündet er die Ziele, nach denen Printzessin.ch zu streben belieben darf.

ANZEIGE

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Certificate of Advanced Studies

CAS Digital Analytics in Marketing

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

CAS Digital Customer Experience

Kundenbeziehungen in einem digitalen Umfeld optimal führen — www.hslu.ch/dcx

CAS Online Shop and Sales Management

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

FH Zentralschweiz



coop.ch

Grösste Auswahl

Filialverfügbarkeit prüfen

Lieferung an die Türe

Gratis Pick-up Stationen



Mehr als ein Online-Supermarkt



Für mich und dich.