

BLUEWAVE

DAS MAGAZIN FÜR GUTE GESCHÄFTE MIT AMERICAN EXPRESS KUNDEN

AUSGABE 2/2019

Zukunft des Handels

Analog und digital

«Shop Small»-Initiative

Einkaufen im Quartier ist smart

Thomas Lang, CEO und Gründer der Carpathia AG

Digitaler Vordenker im E-Commerce





AMERICAN
EXPRESS

WISSEN SIE, WIE SIE GRATIS NEUE KUNDEN GEWINNEN?

HIER ERFAHREN SIE ES:



MONATLICH
NEUE BEITRÄGE
AUF UNSEREM
PARTNERPORTAL



SCHAUEN SIE DOCH GLEICH EINMAL VORBEI.

Auf unserem Portal americanexpress.ch/bluewave finden Sie unter «Marketing-Support» Informationen zu American Express Selects, unseren Postkartenmailings und weiteren wirksamen Marketinginstrumenten – für Sie als Partner kostenlos. Zudem erfahren Sie, wie andere Partner mit unserem Support Kunden und Gäste gewonnen haben.

Unter uns



Bertrand Delbeke, Leiter Merchant Business
American Express

Spricht man heute vom Retailgeschäft, taucht schnell die Frage nach dem E-Commerce auf. Das ist auch in dieser Ausgabe des BLUEWAVE Magazins, das sich hauptsächlich dem Einzelhandel widmet, so. **4** So haben wir Thomas Lang, CEO und Gründer der Carpathia AG, nach den Trends und Erfolgsrezepten im Onlinehandel gefragt. **6** Zudem hält dieser E-Commerce-Experte der ersten Stunde interessante Praxistipps für Sie bereit. **8** «Analog» und «digital» werden im Handel verschmelzen, sagt eine spannende Studie: Lesen Sie die wichtigsten Erkenntnisse. **10** Einkaufen im Quartier ist (wieder) smart. Die «Shop Small»-Initiative von American Express nimmt diesen Trend auf. **11** Auch 2020 können Sie mit den Themenspecials von «American Express Selects» wieder Kunden gewinnen und Ihren Umsatz steigern. Mitmachen lohnt sich für Sie!

Herzlich,
Ihr Bertrand Delbeke



DON'T
do business
WITHOUT IT™

Impressum

Herausgeberin BLUEWAVE Magazin: Swisscard AECS GmbH, Neugasse 18, CH-8810 Horgen, American Express Merchant Services provided in Switzerland by Swisscard AECS GmbH. Verantwortlich bei Swisscard AECS GmbH: Markus Wirth, Merchant Marketing Manager – Marketing & Sales. Verantwortlich bei Der Navigator, Dialog und Storytelling: Salvatore Pittalis, Gestaltungskonzept und Layout, Martin Bauer, Thomas Lang, Stefan Meier, Redaktion, Michael Sieber, Fotografie, Daniela Arnold, Koordination Übersetzungen und Lektorat, Martin Bauer, Konzeption und Projektleitung. Erscheinungshäufigkeit: zwei- bis dreimal jährlich. Adressat: American Express Partner. Zustellung: Das BLUEWAVE Magazin wird den Partnern direkt zugestellt. Kostenlose Bezugsmöglichkeit und Feedback: gerne via info.partner@swisscard.ch – Alle Rechte vorbehalten.



Fotos: Titelseite und Seite 4, Michael Steiber, Location: Globus Men, Zürich

Die Carpathia AG katapultiert ihre Kunden in die digitale Zukunft. Im Gespräch mit Thomas Lang, CEO und Gründer der Unternehmensberatung für Digital Business und E-Commerce.

E-Commerce setzt auf mobile Geräte

Thomas Lang ist in der E-Commerce-Szene kein unbeschriebenes Blatt. Im Gegenteil. Im Jahr 2000 gründete er die Carpathia AG. Zudem ist Lang Autor zahlreicher Fachartikel und -studien, Dozent für Online-Vertriebsmodelle an verschiedenen Hochschulen sowie ein gefragter Referent an internationalen Konferenzen zu E-Commerce und digitaler Transformation im Handel.

Im folgenden Gespräch spricht Thomas Lang über die zukünftige Entwicklung des E-Commerce, zeigt auf, welche Bedeutung den mobilen Endgeräten zukommt, und schätzt einzelne Player in Bezug auf ihre Anstrengungen und Erfolge in Sachen Online-Geschäft ein.

Herr Lang, haben Sie sich bereits eine digitale Schnittstelle einverleibt, um mit den Computern von morgen (noch) besser kommunizieren zu können? Ich denke, es braucht keine Schnittstelle. Denn ich werde mit den Computern schon bald so wie mit Ihnen kommunizieren. Das wird die Herausforderung in der Zukunft sein: die Interaktion zwischen Maschinen und Menschen so menschlich wie möglich zu gestalten. Mittels Stimme und Gestik Anweisungen zu erteilen oder Bestellungen aufzugeben.

Ihr Wunsch war es, sich im Globus in Zürich zu treffen. Wie gut ist Globus aktuell digital aufgestellt? Globus hat in den letzten Jahren viele Mittel investiert und zeigt auf, in welche Richtung es geht. Globus investiert weiter und setzt klare Akzente, zum einen bei den physischen Stores, zum anderen bei der digitalen Kommunikation. Es ist Globus klar, dass online

ziemlich viel Gas gegeben werden muss. Zurzeit werden schätzungsweise keine 10 % des Umsatzes* im E-Commerce erzielt. Und das reicht natürlich nicht, um ein akzeptables Gleichgewicht herstellen zu können.

Die Carpathia AG hat den Digital Commerce Award ins Leben gerufen. 2019 fand er zum achten Mal statt. Welche Entwicklungstrends konnten Sie bei den Teilnehmern beobachten?

Die Professionalität wird stärker und stärker. Das Thema «Mobile» ist nicht mehr wegzudenken. Es gibt Shops in der Schweiz, die mehr als 50 % Zugriffe mittels mobiler Geräte verzeichnen. Auch direkte Käufe über das Mobile nehmen zu. Die grossen Vorteile: Das mobile Gerät ist immer da. Ich kann die Krawatte in diesem Moment kaufen. Mit dem Mobile ist aber auch der konkurrierende Retailer gleich mit ins Geschäft gekommen. Ich kann jetzt auf zalando.ch Artikel preislich mit denen von Globus vergleichen. Die mobilen Geräte haben den E-Commerce auf ein komplett neues Level gebracht.

AMERICAN EXPRESS

WUSSTEN SIE ...

Der Digital Commerce Award, initiiert und durchgeführt von der Carpathia AG, fand 2019 zum achten Mal statt. Die Fachjury nominierte Shops in 7 Haupt- und 5 Spezialkategorien. American Express unterstützte als Sponsor die Spezialkategorie «Brands & Hersteller».

Gewonnen hat Brack.ch. Was macht die Unternehmung besser als alle anderen? Brack.ch hat sich extrem gewandelt. Brack.ch ist nicht mehr einfach der Elektronik- und Computerhändler. Das Angebot wurde stark ausgeweitet. Neu gibt es hier Artikel zu Beauty, Lebensmittel, Werkzeug. Und sogar Angebote zu Sportkleidung, dies in Kooperation mit Intersport. Brack.ch hat sich also innerhalb von einem bis zwei Jahren vom klassischen IT-Anbieter zum veritablen Warenhaus gewandelt.

Was hat Siroop.ch 2016 bis 2018 falsch gemacht? Die Idee des Online-Warenhauses ist grundsätzlich gut. Verglichen mit physischen Warenhäusern gibt es im Online-Warenhaus keine Platzprobleme. Das komplette Sortiment kann mit all seinen Farb- und Formvarianten präsentiert werden. Siroop.ch hätte einfach mehr Zeit gebraucht. Was in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht geschafft wurde: ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Es war nicht klar, was einen auf siroop.ch eigentlich erwartet.

Wie lautet Ihr E-Commerce-Rezept, mit dem sich nationale Anbieter gegenüber den grossen internationalen wie Amazon.com und Zalando.de behaupten können? Geschwindigkeit. National kann ich meine Waren innerhalb von 24 Stunden liefern. Positiv wirkt sich zudem aus, wenn der nationale Anbieter nicht nur online, sondern auch mit einem POS vertreten ist. Studien belegen, dass diese Nähe von den Kunden geschätzt wird. Denken wir an Reklamationen, Warenumtausch etc.

* Schätzung Globus für 2019: CHF 100 Millionen respektive 12 % des Gesamtumsatzes.

Erfolgreicher E-Commerce: Lesen Sie die Tipps von Thomas Lang, dem Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia AG.

E-Commerce ist mehr, als Waren online zu verkaufen

Ein Onlineshop ist schnell erstellt – doch der Erfolg stellt sich nicht automatisch ein. Hier sind die grundlegenden Tipps für Ihren erfolgreichen E-Commerce.

1

Aus Sicht des Kunden denken: Lösungen statt Produkte verkaufen

Viele E-Commerce-Konzepte vergessen den Kunden. Wenige Händler machen sich Gedanken darüber, an wen genau sie ihr Angebot richten und was ihre potenziellen Kunden effektiv suchen: Das sind nicht Produkte, sondern Lösungen, Nutzen und Wunschvorstellungen.

2

Sich nicht auf den ruinösen Preiskampf einlassen

Kleinere Onlinehändler können preislich mit den grossen Playern kaum mithalten. Ihr E-Commerce kann deshalb nicht einfach ein Onlinezugang zum Warenlager sein. Vielmehr müssen sich Ihre Leistungen durch Kompetenz, Beratung und Service vom Massengeschäft abheben.

3

Shoptraffic sicherstellen

Auf einen weiteren Onlineshop, der etwa Taschen und Accessoires verkauft, hat niemand gewartet. Da kommt kein Kunde zufällig vorbei. Wer austauschbare Produkte verkauft, muss seinen Traffic in einer ersten Phase bei den Monopolplattformen wie Google, Facebook und Amazon erkaufen. Denn diese stellen sich zwischen die Verkäufer und Käufer: bei der Produktsuche und im Fall von Amazon auch beim Produktkauf.

4

Kunden binden und Plattform-Abhängigkeit reduzieren

Erfolgreich sind jene Onlinehändler, die es mit der Zeit schaffen, direkte Kundenbeziehungen

aufzubauen und die Kundenbindung zu intensivieren. Auf diese Weise reduzieren sie ihre Abhängigkeit von den teuren Plattformen.

5

Digitale Kultur aufbauen und kontinuierlich lernen

Unternehmen, welche die digitale DNA nicht von Anfang an mitbringen, müssen sich zuerst von innen transformieren. Denn ein Kunde nimmt in Sekundenbruchteilen wahr, ob ein Onlinehändler authentisch kommuniziert oder ob im Hintergrund noch alte Strukturen, Prozesse und Denkweisen vorherrschen. Deshalb

müssen eine ausgeprägte Test- und Fehlerkultur sowie Offenheit und Lernbereitschaft, Flexibilität und Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams etabliert werden.

6

Agil handeln und am Puls der Kundenwünsche bleiben

E-Commerce ist ein äusserst agiles Instrument und verlangt ein entsprechend agiles Handeln, das zur Tagesordnung werden muss. Das heisst unter anderem, Kundenwünsche nicht einfach zu erfüllen, sondern zu übertreffen und sogar vorwegzunehmen.





Das Geschäft am Weinplatz – Einkaufsparadies und Wohlfühloase für Damen, Herren und Kinder.



Michael und Katja Hahnloser – Geschäftsleitung in fünfter Familien-generation.

Maison Gassmann mit Tradition: 137 Jahre und fünf Generationen. Maison Gassmann ist eines der traditionsreichsten Familienunternehmen der Zürcher Modewelt. Wie stellt sich ein solches Haus den Herausforderungen der Digitalisierung?

Kommunikation digital, Absatz stationär

Jacques Gassmann gründete 1882 mit zwei Partnern einen «Konfektionsbetrieb für Damen- und Kinderbekleidung» im Herzen der Stadt Zürich. 2016 zog das Unternehmen nach 134 Jahren von seinem ursprünglichen Domizil an den Weinplatz um. Gleichzeitig haben die Geschwister Katja und Michael Hahnloser die Geschäftsleitung in fünfter Familiengeneration übernommen. Ihr leicht angepasstes Geschäftskonzept und noch exklusiveres Sortiment sprechen neben der Stammkundschaft heute auch eine etwas jüngere Zielgruppe an. Michael Hahnloser erläutert im folgenden Gespräch, wie das Traditionshaus die Digitalisierung angeht.

Herr Hahnloser, wie bringen Sie Tradition und Digitalisierung unter ein Dach? Das ist für mich kein Widerspruch. Die Tradition von fünf Generationen ist für unser Modehaus ein gros-

ser Vermögenswert. Für unsere Kunden ist sie eine klare Orientierung, ein Anziehungspunkt. Denn die Menschen suchen heute wieder vermehrt das authentische und persönliche Erlebnis. Das ist bei uns sehr greifbar. Unser Umzug an den Weinplatz vor drei Jahren unterstreicht unsere Absicht, dass wir uns nach wie vor auf das stationäre Geschäft konzentrieren.

Und der digitale Aspekt? Genau, der ist für uns ebenfalls hochinteressant. Vereinfacht gesagt, kommunizieren wir mit unseren Kunden über digitale Kanäle – der Absatz unserer Waren findet aber weiterhin im stationären Geschäft statt. Das Einkaufserlebnis, die Haptik, die Beratung und der Kundenservice, wie unser Schneideratelier, sind virtuell nicht möglich.

Welche Online-Massnahmen sind für Sie wichtig? Zum Beispiel unsere Webseite – sie trans-

portiert unser Geschäftskonzept: unser Multi-brand-Sortiment, die grosse Auswahl und die High-End-Artikel. Vom Look and Feel her soll sie unseren hohen Ansprüchen entsprechen. Zudem sind wir in den Social Media präsent, versenden fast wöchentlich einen Newsletter und kommunizieren mit unseren Kunden immer mehr über WhatsApp – das kommt gut an.

Einen Onlineshop haben Sie nicht. Den haben wir im Moment noch bewusst weggelassen. Doch im Rahmen unseres geplanten Omnichannel-Konzepts werden digitale Absatzkanäle mittelfristig eine entscheidende Rolle spielen. Natürlich steckt mehr dahinter, als unsere Artikel einfach zusätzlich online anzubieten. Die Herausforderung wird sein, die digitale und die stationäre Welt bestmöglich zu verbinden.

«Das Ende des Konsums» – so lautet der provokative Titel einer Studie des GDI Gottlieb Duttweiler Institute und der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Wenn Daten den Handel überflüssig machen

«Banking is necessary. Banks are not.» Was Bill Gates 1994 der Finanzindustrie voraussagte, wird 25 Jahre später auch im Handel zum Thema. In den nächsten drei Jahrzehnten wird von dem, was wir heute als Produkte, Geschäfte und Handel kennen, nicht mehr viel übrig sein. Menschen werden zwar weiterhin physische Grundbedürfnisse haben, die durch Waren befriedigt werden. Doch die Art, wie Begehrlichkeit für diese Waren geweckt, durch welche Lieferkette sie geschleust werden und wie sie zum Konsumenten gelangen, verändert sich grundlegend.

Sich die Zukunft des Handels als eine lineare Zunahme des Onlinehandels vorzustellen, greift viel zu kurz. Im Raum stehen Entwicklungen, die den Handel pulverisieren werden. Angetrieben wird diese Umwälzung von der Macht der Daten, vom Internet der Dinge sowie von Disziplinen, die man heute auf dem Feld des klassischen Retail noch nicht vermutet: von künstlicher Intelligenz, Neurotechnologie, Mixed Reality und neuartigen Raumerlebnissen.

Vom Dream-Team zum Stream-Team

Wie sich der vertraute Warenfluss des einstigen Dream-Teams «Produktion – Handel – Konsument» verändern wird, lässt sich beispielhaft an der Musikindustrie ablesen. Nicht mehr jeder Nutzer besitzt seinen eigenen Tonträger, vielmehr sind über die Streaming-Technologie alle Produkte jederzeit für alle verfügbar. Die

Funktion des Handels wurde dabei nahezu ausgelöscht. Die Spotifyisierung einer ganzen Branche lässt erahnen, dass sich das Muster auf andere Bereiche übertragen lässt.

Gleichzeitig werden wir von Produkten, Dienstleistungen und Infrastrukturen umgeben sein, die im «Internet of Anything» miteinander kommunizieren. Immer leistungsfähigere Systeme, unterstützt durch die Möglichkeiten von 5G, führen dazu, dass sich Technologien wie der 3-D-Druck durchsetzen. Dies in einer Art, die den «Prosumer» zur Realität werden lässt: den Konsumenten, der Güter nicht nur verbraucht, sondern sie selbst ersinnt, produziert und vermarktet.

Das Hirn wird zum Point of Sale

Diese Entwicklung kommt durch die Neurotechnologie auf eine ganz neue Art in die Gänge. Die heutigen Krücken des Internets – Mobiltelefone, Tablets, Voice-Assistenten – verflüchtigen sich. Im Zeitalter der grossen Verknüpfung werden die meisten Menschen eine direkte, kabellose Hirn-Computer-Schnittstelle aufweisen. Damit verbinden sich die reale und die virtuelle Welt des Konsums in einer Art, in der sich digitale Produkte nach unseren Wünschen konfigurieren lassen. Wenn sich die Produktion der Konsumgüter aus der physischen Fabrik in die Traumfabrik der Menschen verlagert, wandert die Ladentheke in die Köpfe der Menschen: Das Hirn wird zum Point of Sale.

Datenreichtum als strategische Erfolgsposition

Wenn es uns gelingt, mit den wachsenden Datenmengen klug umzugehen, werden wir im Überfluss eines neuen Reichtums ankommen: im Datenreichtum. Wer hingegen nicht in der Lage ist, aus Daten entsprechend Kapital zu schlagen und sich weiterzuentwickeln, wird eine neue Form der Armut erleben: Datenarmut. Damit verbunden ist die Gefahr, die Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren.

Momentan befinden wir uns am Anfang einer Transformationsphase, die zur Entortung des Konsums führen wird. Die Veränderungen werden hier nicht mehr so langsam geschehen wie in den letzten 25 Jahren: Der Satz «Retailing is necessary ...» wird sich wesentlich schneller vervollständigen.

Handelstrends der kommenden Jahre

Die Risikobereitschaft der Händler müsse zunehmen. Innovative Partnerschaften seien wichtig, um den sinkenden Margen erfolgreich entgegenzuwirken. In der Verschmelzung von «analog» und «digital», in Convenience und im Moralkonsum sieht David Bosshart, CEO des GDI Gottlieb Duttweiler Institute, die drei grossen Handelstrends der kommenden Jahre. «Wer Convenience richtig definiert, kann Menschen gewinnen.»

 **Bezugsquelle:** [gdi.ch/endedekonsums](https://www.gdi.ch/endedekonsums)



Streaming: Nicht jeder Nutzer besitzt eigene Tonträger, vielmehr sind über die Streaming-Technologie alle Produkte jederzeit für alle verfügbar.

Trend «Buy Local» in Städten. Die Tribeka-Gemeinschaft in Zürich besteht aus kleinen Geschäften, die Traditionen fortführen und neuen Schwung in Stadtquartiere bringen.



ANDREA HINNEN



REICHMUTH



KAISER FRANZ



COMING SOON



CRIZ

Einkaufen im Quartier ist smart

Eine Familie betritt den Kinderkleiderladen. Die Verkäuferin begrüsst sie freundlich und lässt die Eltern und die beiden Kinder sich zuerst einmal umschauen. Gesucht werden Winterjacken. Die eine oder andere Jacke wird von der Stange genommen, angefasst, anprobiert und kommentiert. Nach einiger Zeit tritt die Verkäuferin zur Familie und fragt, ob sie helfen könne. Sie kann. Sie erkundigt sich nach den Wünschen und berät die Familie. Schliesslich findet sie im Lager eine passende Jacke für den Jungen, die eben erst eingetroffen und noch nicht ausgestellt ist. Das Mädchen ist inzwischen müde geworden und schaut sich in der Kinderecke ein Bilder-

buch an. In einem Onlineshop wäre das alles nicht möglich. Natürlich haben beide Welten ihre Berechtigung. Auch der lokale Kinderkleiderladen hat eine attraktive Webseite und bei Facebook einige Tausend Follower. Es ist diese Mischung aus Tradition und Expansion, aus Altem und Neuem, die immer mehr Kunden anspricht.

Gemeinsam stark sein

Da man gemeinsam mehr erreicht, hat sich der Kinderkleiderladen mit anderen Quartiergegeschäften der Stadt zu einem losen Verbund zusammengeschlossen. Man sieht sich als Lobby für den lokalen Detailhandel, tauscht

Erfahrungen aus und betreibt eine gemeinsame Webseite. Denn es ist klar: Man muss aktiv und gut sein, um gegen internationale Ketten und Onlineshops bestehen zu können. Aus Mitleid kauft niemand mehr im Quartier ein. Was zählt, sind Kundennähe, Qualität, Service und Einfallsreichtum.

Die Tribeka-Gemeinschaft

Tribeka ist ein neues Quartier in den Zürcher Stadtkreisen 3 und 4. Ein Quartier, in dem etwas läuft. Ein Quartier voller interessanter, spannender und lebenswerter Ecken, voller Cafés, Shops, Bars, Clubs, Handwerksateliers, Galerien und Restaurants. Ein Quartier voller



GELATI TELLHOF



SCHARFMACHER BRILLEN KUNST



SENDER



THE TRACE GALLERY



FABRIKAT



Menschen, die ihre Nachbarschaft lieben, sich dafür einsetzen und dies nach aussen tragen.

Tribeka ist aber auch ein Zusammenschluss von Unternehmen, welchen ihr Quartier am Herzen liegt. Sie führen Boutiquen, Bistros, Recordstores, Verlage und Foodtrucks. Sie verkaufen Blumen, Brillen, Brot und allerlei Begehrtes. Ihre Produkte sind immer persönliche Empfehlungen, von Hand gefertigt, selbst genäht, mit Mutters Rezepten zubereitet und immer sorgfältig, fair und verantwortungsvoll hergestellt. Mehr Informationen zur Tribeka-Gemeinschaft finden Sie unter tribeka.ch

«Shop Small» erreicht die Schweiz
American Express unterstützt mit ihrer 2010

AMERICAN EXPRESS



ANGEBOT

Möchten Sie mit Ihrem Hotel, Restaurant, Café oder Shop an einer der nächsten kostenlosen «Shop Small»-Promos teilnehmen? In Bern, Genf, Lugano etc.? E-Mail bitte an: info.partner@swisscard.ch

ins Leben gerufenen «Shop Small»-Initiative diese Bewegung, wieder vermehrt im Quartierladen um die Ecke einzukaufen, und fördert Netzwerke lokaler Geschäfte. Nun lancieren wir «Shop Small» auch in der Schweiz. In der Stadt Zürich läuft vom 26. Oktober bis 9. November 2019 ein Test in Zusammenarbeit mit Tribeka.ch – Kunden, die während dieser Zeit in einem Geschäft, Restaurant oder Hotel von Tribeka.ch mit ihrer American Express Kreditkarte bezahlen, erhalten ab CHF 20.- Umsatz eine Gutschrift in Höhe von CHF 10.-.

Kunden gewinnen, Umsatz steigern: In den Themenspecials von «American Express Selects» holen Sie unsere Mitglieder in Kaufstimmung ab. Nutzen Sie diese Chance mit einem attraktiven Angebot!



Selects-Specials bringen Ihnen 2020 mehr Umsatz

Auf der Webplattform «American Express Selects» erreicht Ihr Spezialangebot Monat für Monat 10 000 kaufkräftige American Express Mitglieder aus der Schweiz und dem Ausland. Ihre Präsenz auf diesem hochinteressanten Marktplatz kostet Sie als Partner nichts.

Themenspecials schaffen Kaufstimmung

Auf besonders grosses Interesse stossen die saisonalen Themenspecials. Denn sie widmen sich aktuellen Saisonthemen und umgeben Ihr

AMERICAN EXPRESS SELECTS

JETZT MITMACHEN

Nutzen Sie Ihre Chance und senden Sie Ihr Spezialangebot einfach per E-Mail an: info.partner@swisscard.ch. Diese Präsenz ist für Sie kostenlos – Sie tragen nur die Kosten Ihres Angebots.

Angebot mit entsprechenden redaktionellen Beiträgen. Dies erhöht die Bereitschaft, sich mit einem Angebot zu befassen und davon zu profitieren.

Nutzen Sie diese wirksame Plattform, um Ihr Unternehmen und Ihr Angebot potenziellen Kunden bekannt zu machen. Im Folgenden finden Sie die Specials 2020. Passt das eine oder andere Thema zu Ihrem Angebot? Dann ist Mitmachen für Sie ein Muss!



Januar/Februar

Online-Angebote

Der E-Commerce boomt weiter. Online einzukaufen, am liebsten mit dem Smartphone, ist «convenient» und liegt im Trend. Haben Sie einen Onlineshop oder bieten Sie Ihren Kunden neben Ihrem stationären Geschäft auch Online-Angebote? Dann gehen Sie damit doch auch auf «American Express Selects» online!

Eingabefrist: **15. November 2019**



März/April

Member Favourite

«Member Favourite» zeichnet die erfolgreichsten American Express Partner der Schweiz aus. Bis Ende 2019 läuft die Runde für «Member Favourite 2020». Die Sieger werden bei «American Express Selects» publiziert und können mit unseren kaufkräftigen Mitgliedern mehr Umsatz erzielen.

Mehr Infos: americanexpress.ch/bluewave



Mai/Juni

Mobilität

Mobilität ist im Wandel. Elektrofahrzeuge, On-Demand-Mobilität und autonomes Fahren sind einige Stichworte dazu. Wir zeigen die Trends und stellen spannende Konzepte vor. Haben Sie ein Angebot für Menschen, die viel unterwegs sind – beruflich oder in der Freizeit? Dann macht Ihr Spezialangebot hier das Rennen!

Eingabefrist: **28. Februar 2020**



Juli/August

Raus in die Natur

Wandern, die Sonne geniessen, Naturschönheiten entdecken, Biketour, kühlende Bergseen: Wir zeigen, wo man im Sommer die Natur am schönsten geniessen kann. Und Sie haben ein passendes Angebot dazu: ein nachhaltiges Hotelkonzept, eine Terrasse am Wasser, einen besonderen Sommerdrink, Wander- und Sportausrüstung usw.

Eingabefrist: **30. April 2020**



September/Oktober

Trendquartier

Ein Bummel durch die Berner Altstadt, das Flon-Viertel in Lausanne oder durch Zürich-West zeigt: Schweizer Städte haben ihre Trendquartiere – mit tollen Boutiquen, Restaurants, Bars und Galerien. Da pulsiert das Leben. In welchem angesagten Quartier liegt Ihr Geschäft? Wir freuen uns auf Ihr trendiges Angebot.

Eingabefrist: **30. Juni 2020**



November/Dezember

Schlaf

Schlaf ist ein Grundbedürfnis wie Essen und Trinken und hält uns aktiv und gesund. Allerdings schlafen wir im hektischen Alltag immer weniger – keine Spur von Winterschlaf. Wir geben wichtige Tipps und zeigen Trends rund ums Thema «gesunder Schlaf». Ihr attraktives Angebot dazu sollte unseren Mitgliedern hingegen den Schlaf rauben.

Eingabefrist: **31. August 2020**



Neuigkeit zu SafeKey: Im EU-EWR-Raum gelten seit Kurzem neue Sicherheitsrichtlinien für Internetzahlungen. Auch Schweizer Onlineshops sollten sie erfüllen.

Mehr Sicherheit bei Internetzahlungen

Das Protokoll «3-D Secure» sorgt für zusätzliche Sicherheit bei Kreditkartentransaktionen in Onlineshops. Bei American Express heisst das Verfahren «SafeKey®», bei Visa «Verified by Visa» und bei Mastercard «Mastercard® SecureCode™».

Neue Sicherheitsrichtlinien im EU-EWR-Raum

Seit Mitte September 2019 gelten im EU-EWR-Raum die neuen Sicherheitsrichtlinien PSD2 für Zahlungen im Internet. Darin vorgeschrieben ist unter anderem eine starke Kundenauthentifizierung, die Ihnen und Ihren Kunden mehr Sicherheit bringt. Schweizer Onlineshops, die Waren oder Dienstleistungen in den EU-EWR-Raum liefern, sollten die PSD2-Anforderungen ebenfalls erfüllen. Informationen dazu haben Sie von Ihrem «Payment Service Provider» schon erhalten.

Noch kein SafeKey? Jetzt aufschalten!

«Den Letzten beissen die Hunde.» Bestimmt kennen Sie dieses Sprichwort. Es gilt auch bei

Onlinezahlungen. Denn Betrug findet vorwiegend dort statt, wo es am einfachsten ist. Wir empfehlen Ihnen deshalb dringend, in Ihrem Onlineshop das «3-D Secure»-Protokoll American Express SafeKey aufzuschalten. Das ist

kostenlos, einfach und fügt sich nahtlos in Ihren bestehenden Zahlungsprozess ein. Der Karteninhaber wird durch das Bestätigen einer Nachricht auf seinem Smartphone oder durch Eingabe seines SafeKey-Passworts identifiziert. Abgesehen davon läuft eine Zahlung wie gewohnt ab.

AMERICAN EXPRESS



ANGEBOT

Ihre Sicherheit ist auch in unserem Interesse. Deshalb offerieren wir Ihnen eine Reduzierung der American Express Kreditkartenkommission um 0,05 %, wenn Sie SafeKey bis 31. Dezember 2019 aufschalten. Schicken Sie eine E-Mail mit dem Stichwort «SafeKey-Angebot» an info.partner@swisscard.ch – wir kümmern uns um den Rest.

Weniger Zahlungsausfälle

Auf diese Weise vermindert SafeKey das Risiko eines Kartenmissbrauchs. Und falls es doch zu betrügerischen Transaktionen kommt, liegt die Haftung in den allermeisten Fällen nicht bei Ihnen, sondern beim Kartenherausgeber. So kommt es für Sie zu weniger Zahlungsausfällen. Die Haftungsumkehr gilt allerdings nicht für Bestellungen per Telefon oder E-Mail (Phone-/Mail-Order-Transaktionen). Zudem gewinnen Sie dank SafeKey neue Kunden und steigern Ihren Umsatz. Denn die erhöhte Sicherheit motiviert auch Personen, die bisher Sicherheitsbedenken hatten, vermehrt online einzukaufen.

Cashback Cards: Für viele ist Bargeld auch heute noch das Nonplusultra. Kreditkarten gelten oft als teuer und im Alltag als eher unpraktisch. Doch die Zeiten ändern sich. Und vor allem die Karten selbst.

Karten, die Zahlgewohnheiten verändern

Die neuen von der Swisscard AECS GmbH herausgegebenen Cashback Cards kommen nicht nur völlig ohne Jahresgebühren aus, sie sammeln für ihre Besitzer beim Bezahlen auch bis zu 1 % Cashback.¹ Was das heisst? Zum Beispiel, dass man für CHF 100.– Umsatz mit der Cashback American Express® jeweils CHF 1.– Cashback sammelt. Und das müssen nicht immer nur grosse Anschaffungen sein. Das geht beim Kaffeeholen, in der «Badi», beim Onlineshopping oder an der Tankstelle. Überall dort gilt: Je häufiger man mit den Karten zahlt, desto mehr Geld gibts nach Ablauf eines Kartenjahrs gutgeschrieben.

Genau dieses Prinzip führt dazu, dass wir vieles vergessen müssen, was wir über Kreditkarten zu wissen glauben. Sie sind kein Plan B und erst

recht kein Luxus mehr. Kreditkarten in Form der Cashback Cards sind schlicht ein sehr cleveres Zahlungsmittel. Egal, ob man sparsam lebt oder sich öfters mal etwas gönnt. Und die Bezahlung an der Kasse dauert auch nicht länger – dank Kontaktlos-Funktion der Karten reicht es, die Karte einfach neben den entsprechenden Kartenleser zu halten. Sogar noch schneller geht es mit Apple Pay oder Samsung Pay. Beide Technologien werden von den Cashback Cards unterstützt und es dauert nur wenige Minuten, diese mobilen Bezahlösungen auf dem Smartphone einzurichten.

5 % Welcome-Cashback

Um maximale Akzeptanz und Flexibilität zu gewährleisten, werden die Cashback Cards in Kreditkartenduos ausgeliefert. Sie wählen zwi-

schen der Kombination American Express®/World Mastercard® und der Kombination American Express®/Visa. Aktuell besonders interessant: Als Neukunde kommt man in den Genuss eines Welcome Cashbacks von 5 %. Dies ist eine auf drei Monate befristete und auf maximal CHF 100.– Cashback begrenzte Sonderaktion und gilt während dieser Zeit immer dann, wenn die Cashback American Express® eingesetzt wird. Damit erhält man als Neukunde sogar noch mehr Cashback!

W Die Kreditkartenduos können ab jetzt auf cashback-cards.ch online beantragt werden.

ICH LASS MICH BEZAHLEN FÜRS BEZAHLEN. UND DU?

Bekomme beim Bezahlen bis zu 1% zurück. Mit deinen gratis Cashback Cards.

cashback-cards.ch

cashback

swisscard

The advertisement features a man with a beard and curly hair, wearing a blue jacket and a red scarf, sitting in the driver's seat of a car. He is holding two credit cards: a red one and a blue one, both with the 'cashback' logo. The background is a bright, sunny outdoor setting. The text 'ICH LASS MICH BEZAHLEN FÜRS BEZAHLEN. UND DU?' is written in large, bold, white letters on the left side. Below it, smaller text says 'Bekomme beim Bezahlen bis zu 1% zurück. Mit deinen gratis Cashback Cards.' The website 'cashback-cards.ch' is in the top right corner. The 'cashback' logo is on the cards, and the 'swisscard' logo is in the bottom right corner.

¹ Rückvergütung von 1 % mit der American Express und von 0,2 % mit der World Mastercard oder Visa auf Umsätze (ausgenommen Gebühren, Zinsen, Rückbelastungen, Ausstände, Bargeldbezüge, Überweisungen, Gutschriften sowie Lotto-, Wett- und Casinoumsätze).

AMERICAN
EXPRESS

EIN LABEL, DAS IN KEINER BOUTIQUE FEHLEN DARF

★
Steller
1 Stück



★
Würfelblock
1 Stück



★
Theken-Kugelschreiber
3 Stück



★
Bonbons
1 Beutel à 1 kg



★
Multikleber
1 Bogen, 50 x 230 mm



American Express Mitglieder fühlen sich gerne willkommen. Zeigen Sie, dass American Express in Ihrer Boutique zu Hause ist. Dazu haben wir ein Package mit fünf Artikeln zusammengestellt. Jetzt gratis in unserem Webshop bestellen – unter der Rubrik «Marketing-Support»: americanexpress.ch/bluewave