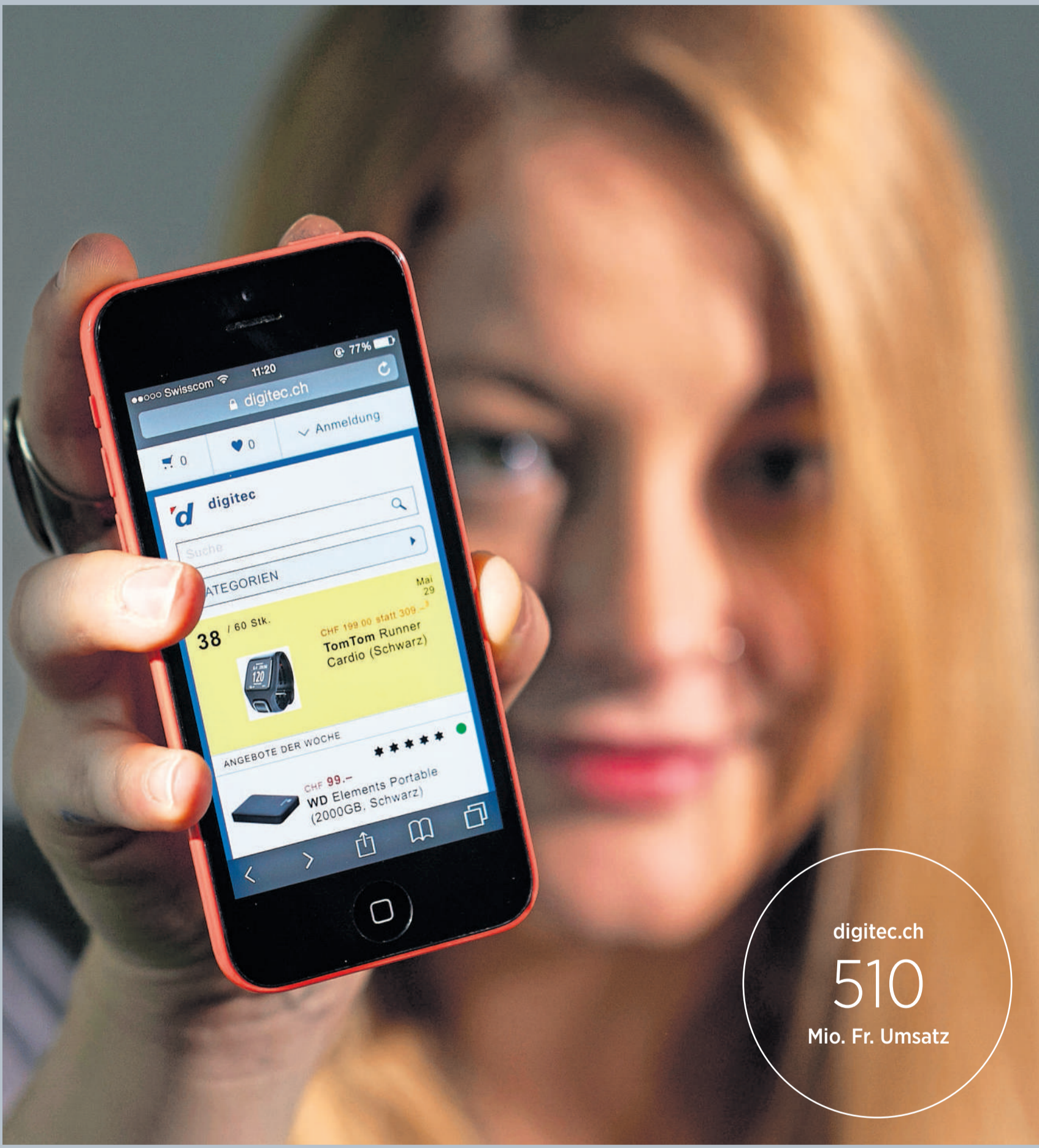


Special Online-Shopping



Schweizer Möbel für Europa

Wie der Zuger Online-Shop Beliani das Ausland erobert. Und dabei sogar mit der Konkurrenz zusammenarbeitet.

SEITE 40

Der Kaufprozess wandelt sich

Wie neue Sales-Tools von US-Handelsriesen das Einkaufen verändern und was das für die Branche bedeutet.

SEITE 41

Unterschätzter Unterschied

Der aktuell tiefe Euro-Franken-Kurs ist für Schweizer Händler ein grosser Nachteil – grösser als viele glauben.

SEITE 42

Konsumenten durchschauen

Neue Analysemethoden können Online-Shops dabei helfen, ihren Kunden die richtigen Produkte anzubieten.

SEITE 43

Schraubenzieher und Motorsensen

Sabrina Ermanni erklärt im Interview, wie sie bei Coop den wachsenden Internet-Baumarkt bauundhobby.ch betreut.

SEITE 46

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL: JORGOS BROUZOS

Mächtiger Gegner

Frankenstärke Hiesige Online-Shops könnten zuversichtlich sein, denn Schweizer kaufen mehr im Internet ein. Doch wegen des teuren Frankens haben sie gegenüber der ausländischen Konkurrenz einen Nachteil.

JORGOS BROUZOS

Online-Shopping hat das Einkaufen in der Schweiz verändert. Händler wie der Elektronikhändler Digitec, der Online-Supermarkt LeShop oder das Shopping-Portal DeinDeal konnten in den letzten Jahren stark wachsen und gehören heute zu den führenden Schweizer Anbietern.

Kein Wunder steigt der Umsatz der Internethändler seit Jahren stetig. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK Schweiz geben die Schweizer rund 98 Milliarden Franken bei Detailhändlern aus. Auf 5,9 Milliarden Franken beziffern GfK und der Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) den Wert von im Internet

bestellten Waren mit Empfängeradresse in der Schweiz, heisst es im druckfrischen «E-Commerce-Report Schweiz 2015». In der Untersuchung der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW heisst es, dass der Online-Anteil damit bereits über 6 Prozent des gesamten Handels ausmacht. Je nach Branche macht der Anteil bereits 30 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Das ist eine Erfolgsgeschichte.

Seit einigen Monaten haben die Händler nun einen gewichtigen Nachteil. Der starke Franken hat nach der Aufhebung der Kursuntergrenze der Schweizerischen Nationalbank (SNB) im Januar dazu geführt, dass ausländische Anbieter gegenüber Schweizer Shops plötzlich einen

noch viel grösseren Vorteil haben, als sie ohnehin schon hatten. Dieser sei viel grösser als gemeinhin angenommen wird, schreibt VSV-Präsident Patrick Kessler in einem Gastbeitrag (Seite 42). Entsprechend gehen 27 Prozent der im neuen E-Commerce-Report befragten Schweizer Online-Händler davon aus, dass der Marktanteil von ausländischen Anbietern stark steigen wird.

Noch mehr Shop-Betreiber, nämlich 30 Prozent, erwarten, dass der Marktanteil von ausländischen Konkurrenten zumindest etwas steigen wird. Nur gerade 5 Prozent sind der Ansicht, dass ausländische Shops an Bedeutung verlieren werden. Es ist also davon auszugehen, dass auslän-

dische Shops wie der Online-Medienhändler Amazon oder der Mode-Shop Zalando eine stärkere Rolle einnehmen werden.

Schweizer Shops müssen der mächtigen Konkurrenz nicht tatenlos zusehen. Sie können den Kunden einen Mehrwert bieten, um trotz der höheren Preise attraktiv zu bleiben. So dürfte es künftig wichtiger werden, auf mobilen Kanälen präsent zu sein (Seite 41), den Kunden passendere Produkte aufgrund ausgefeilter statistischer Analysen vorzuschlagen (Seite 43), neue Cross-Channel-Ansätze aufzugleisen (Seite 46) oder neue Logistikkonzepte aufzubauen (Seite 44). Dann ist die Erfolgsgeschichte noch lange nicht vorbei.

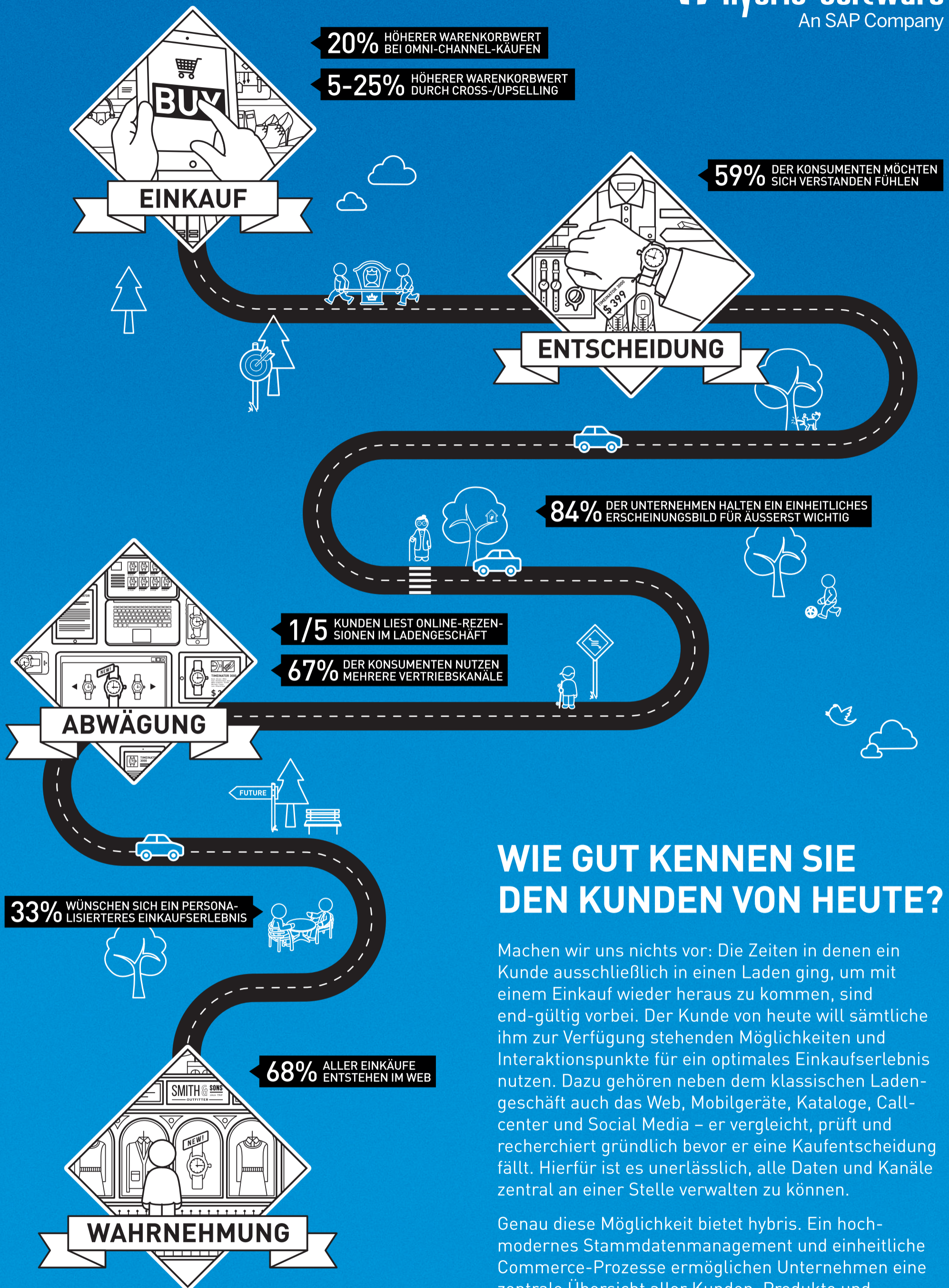
FOTO-PORTFOLIO

Mobiles Einkaufen liegt im Trend. Die Auszubildenden von Axel Springer Schweiz besuchen für die Bildstrecke mit ihrem Handy die grössten Schweizer Online-Shops. Die Umsatzzahlen 2014 stammen vom Spezialisten Carpathia.

Fotos: Peter Frommenwiler



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

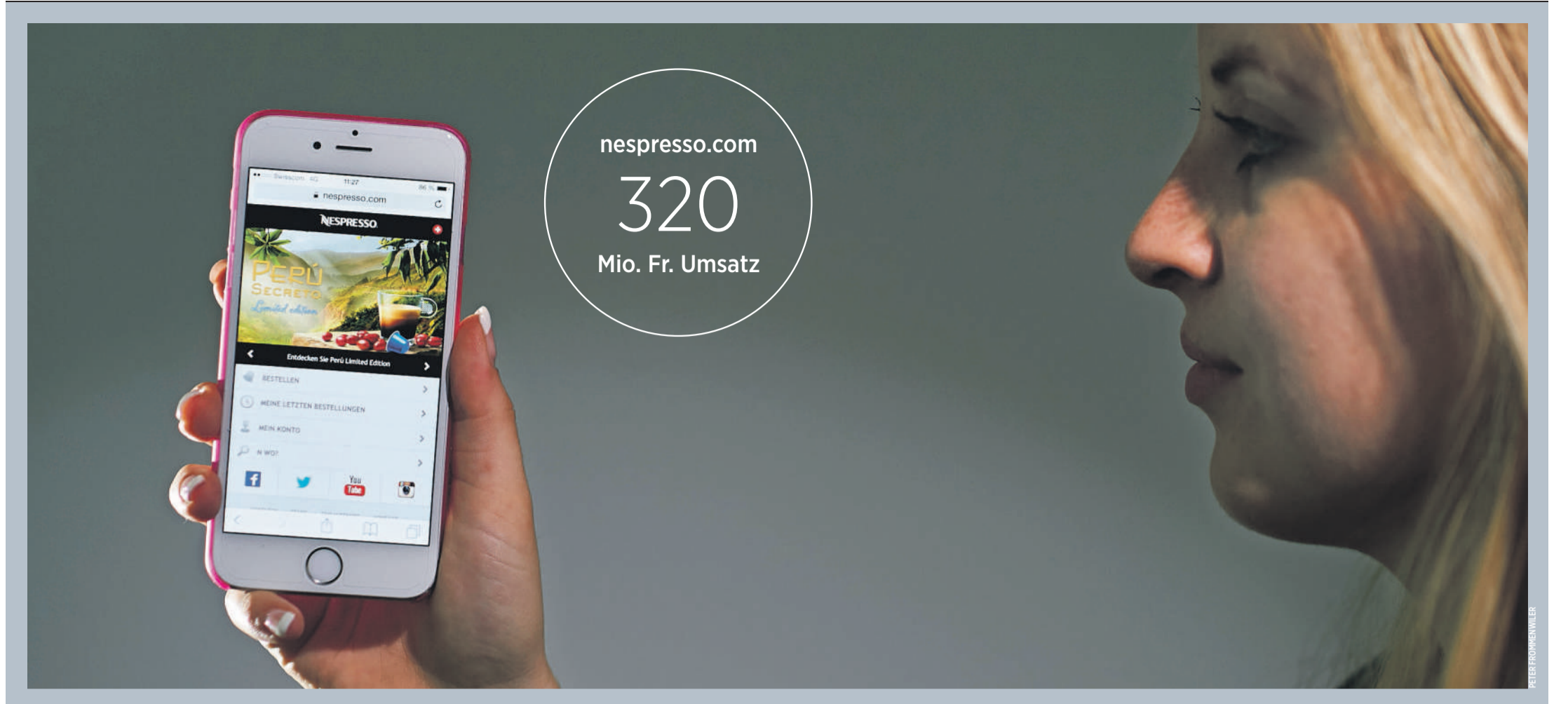


WIE GUT KENNEN SIE DEN KUNDEN VON HEUTE?

Machen wir uns nichts vor: Die Zeiten in denen ein Kunde ausschließlich in einen Laden ging, um mit einem Einkauf wieder heraus zu kommen, sind endgültig vorbei. Der Kunde von heute will sämtliche ihm zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und Interaktionspunkte für ein optimales Einkaufserlebnis nutzen. Dazu gehören neben dem klassischen Ladengeschäft auch das Web, Mobilgeräte, Kataloge, Call-center und Social Media – er vergleicht, prüft und recherchiert gründlich bevor er eine Kaufentscheidung fällt. Hierfür ist es unerlässlich, alle Daten und Kanäle zentral an einer Stelle verwalten zu können.

Genau diese Möglichkeit bietet hybris. Ein hochmodernes Stammdatenmanagement und einheitliche Commerce-Prozesse ermöglichen Unternehmen eine zentrale Übersicht aller Kunden, Produkte und Bestellungen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem einheitlichen Einkaufserlebnis.

Erfahren Sie mehr auf www.hybris.com



Das sind die besten Online-Shops der Schweiz

Swiss E-Commerce Award 2015 Eine Fachjury aus Detailhandelsexperten, Juristen und Fachhochschuldozenten kürt zusammen mit dem Beratungsunternehmen Carpathia die besten Schweizer Internethändler. Das sind die 14 Sieger des Jahres im Gross- (B2B) und Detailhandel (B2C).

B2B - ONLINE-SHOPS

kaiserkraft.ch Ein äusserst knappes Rennen in der B2B Kategorie, das Kaiser + Kraft Europa mit kaiserkraft.ch für sich entscheiden konnte. Die Top-3 lagen gerade Mal 8 Hundertstelnoten auseinander. Doch der Büro- und Betriebsausstatter überzeugte nicht nur mit seiner Reichweite, sondern auch mit der gesamten User-Experience. Ein weiteres Beispiel, wie die bewährten Anforderungen aus dem B2C-Bereich auch bei B2B erfolgreich Einzug halten. Beim B2B-Gewinner zudem überzeugend und innovativ gelöst ist die effiziente Auswahl alternativer Artikelvarianten, die man so selten gesehen hat.



B2C - HOME & LIVING

micasa.ch Der Sieger in der Kategorie Home & Living heisst micasa.ch - der Online-Möbelhändler der Migros. Und wie kaum in einer anderen Kategorie konnte der Gewinner das Rennen mit Abstand für sich entscheiden. Angefangen von der Reichweite bis hin zur User-Experience und Funktionalität hat micasa.ch die Jury überzeugen können. Auch waren die Experten mit grosser Mehrheit der Meinung, dass micasa.ch die Suche am besten von allen Nominierten gelöst hat: Schnell, intuitiv und vor allem auch zielführend.



B2C - FASHION & ACCESSOIRES

zalando.ch Zalando entpuppt sich in der Kategorie Fashion & Accessoires als Seriensieger. Es war aber selten so knapp wie dieses Jahr. Zalando musste dem Zweiten (PKZ) bei mehreren Kriterien den Vorrang geben. Zalando überzeugte die Jury einmal mehr durch seine Innovationskraft. Der Shop sieht kaum noch aus wie vor einem Jahr und neue Funktionen überzeugen. Und so manch ein Schweizer Online-Shop orientiert sich an Zalandos Erfolgsmodell - der wirtschaftliche Erfolg scheint ihnen recht zu geben.



B2C - LIFESTYLE & HOBBY

deindeal.ch Nach der Wandlung vom Gutscheineportal zum Online-Händler im letzten Jahr hat DeinDeal auf vielfältige Weise die Jury überzeugt. Die Online-Plattform wurde optimiert und neu aufgebaut. Sie wirkt professioneller, reifer, benutzerfreundlicher und zeitgemässer wie auch wertiger. DeinDeal gelingt es, das Sortiment einheitlich und übersichtlich darzustellen. Es ist kaum ein Bruch zwischen den Gutscheinen und Deals wie auch dem Handelssortiment zu spüren. Es ist den Machern von DeinDeal gelungen, Filter und Facetten aller Bereiche miteinander zu verschmelzen.



B2C - ELECTRONICS & MEDIA

brack.ch War die Entscheidung im vergangenen Jahr knapp, konnte Brack den Vorsprung ausbauen und das Rennen 2015 klar für sich entscheiden. Es ist offensichtlich, dass bei Brack im vergangenen Jahr am OnlineShop gearbeitet und optimiert wurde. Augenfällig ist die übersichtliche Erweiterung der Navigation. Auch viele Details wurden optimiert, sodass das Einkaufserlebnis flüssig, die Suche effizient und der Checkout bequem sind. Doch auch die Produktpäsentation inklusive der umfangreichen Informationen überzeugen. Und die vielfältigen, relevanten und überzeugend gruppierten Zubehörartikel vermitteln ein hohes Mass an Sortimentskonzept des Online-Kanals.



B2C - BODY & TASTE

farmy.ch Mit Farmy konnte ein Newcomer die Kategorie Body & Taste für sich entscheiden. Die Fachjury überzeugte zum einen das Konzept des Online-Hofladens von Farmy, der den Konsumenten direkt mit dem regionalen Produzenten verbindet. Die Umsetzung ist gut gelungen und die Vorteile des Konzepts sind in allen Aspekten der Online-Plattform schlüssig und spürbar. Die Nutzerführung ist konsequent und intuitiv. Und schon



DER CHAMPION



deindeal.ch Der 4. Swiss E-Commerce Champion heisst DeinDeal. Über 160 Kategorienbewerbungen sind eingegangen, von allen Kategoriensiegern wurde DeinDeal als der Beste auserkoren. Professionalität, Konsequenz, Innovationsbereitschaft und Fokussierung, mit denen DeinDeal sein Geschäft betreibt, suchen in der Schweiz ihresgleichen. Hier sind Entrepreneur am Werk, die ständig am Produkt feilen und für ein positives Kundenerlebnis sorgen.

nach wenigen Klicks im Online-Shop macht sich der Hunger förmlich bemerkbar. Dies nicht zuletzt dank den liebevollen Aufnahmen und den allgegenwärtigen Produzenteninformationen welche die Authentizität des Angebots unterstreichen.

SPEZIALKATEGORIE: MOBILE COMMERCE

zalando.ch Mit Zalando gewinnt ein Anbieter, der schon früh auf das mobile Potenzial gesetzt hat. Für Zalando sind Smartphones nicht nur ein weiterer Kanal, sondern es gelingt ihnen immer mehr, Mobile als neues Einkaufserlebnis zu etablieren. Die differenzierten Strategien sind deutlich erkennbar. Während die optimierte Mobile-Browser-Version klar den Traffic abschöpft und transaktionsoptimiert daherkommt, gehen die Apps weiter. Gekonnt wird mit Möglichkeiten experimentiert, die nun mal nur Smartphones bieten können. Und ebenso gekonnt werden neue Nutzungsszenarien kreiert und erfolgreich umgesetzt.



SPEZIALKATEGORIE: SOCIAL COMMERCE

daydeal.ch Nicht nur die Neulancierung von DayDeal hat Brack den Gewinn dieser Kategorie nach 2012 wieder gesichert. Es ist auch die konsequente und nun modernisierte Live-Shopping-Plattform mit dem intensiv geführten Kundendialog. Sie überzeugt nach wie vor. Das Live-Shopping Konzept hat sich noch lange nicht totgelaufen. Vielmehr wirkt es frischer und zeitgemässer denn je zuvor und die enge Einbindung zum Mutterschiff brack.ch ist auf vielfältigste Weise spürbar. Angefangen beim Checkout über das Cross-Selling bis dahin, dass man je nach Angebot verpasste Deals bei Brack wieder bestellen kann - wenn auch nicht mehr zum Schnäppchenpreis von daydeal.ch.



SPEZIALKATEGORIE: MULTI-CHANNEL & LOGISTICS

bauundhobby.ch Der Coop Genossenschaft ist es mit bauundhobby.ch gelungen, Multi-Channel mit einer cleveren Logistik zu verknüpfen und dies in einem Sortimentsbereich, der vor Herausforderungen nur so strotzt. Zum einen überzeugte der Online-Shop mit einer klaren Nutzerführung und dem Design. Und dass mehrere Bestellwege möglich sind, ist bei Coop Bau+Hobby nicht erst im Warenkorb sichtbar. Bereits auf der Detailseite entscheidet der Kunde, wo und wie er den Artikel geliefert oder abgeholt haben will. Und dies vom Schraubenzieher bis zur Gartenlaube.



SPEZIALKATEGORIE: NEWCOMER AWARD

farmy.ch Die Aufbruchstimmung im Schweizer E-Commerce ist spürbar. Von den neuen Anbietern gelang es dem Online-Hofladen farmy.ch, die Jury zu überzeugen. Das Konzept ist neu auf dem Schweizer Markt und die Umsetzung zeugt von hoher Professionalität. Gerade



wenn man weiss, wie herausfordernd der Umgang mit Lebensmitteln und wie komplex deren Versandlogistik ist. Das Konzept verdient Respekt.

SPEZIALPREIS: SHECOMMERCE

zalando.ch Beim SHEcommerce steht die Kundin mit ihren Bedürfnissen im Vordergrund. Ein umfangreiches Gesamtsortiment, Produktzugang über Inspiration statt Navigation, Kleidung bei anderen entdecken und mit der Zalando App suchen - damit erfüllt Zalando Bedürfnisse der Kundin hervorragend. Hinzu kommen individuell auf die Kundin zugeschnittene Produktempfehlungen in einem eigenen Stream sowie schnelles und bequemes Shoppen für Modebegeisterte.



SPEZIALPREIS: STARTUP

farmy.ch Farmy kann nicht nur die Hauptkategorie Body & Taste und die Newcomer-Spezialkategorie, sondern auch den erstmals verliehenen und mit 5000 Franken dotierten Startup-Award gewinnen. Farmy hat sich mit Bio-Lebensmitteln wohl einen der herausforderndsten Märkte ausgesucht. Und hat hier mit einem hohen Qualitätsanspruch sowohl im Sourcing-Bereich, in der Präsentation der Produkte wie auch mit der meist umweltfreundlichen Zustellung überzeugt.



SPEZIALPREIS: BEST FEATURE

tailor4less.com Der Anzugs-Konfigurator von tailor4less.com der Firma AFT ist ein tolles Feature. Mit Akribie und Detailgenauigkeit lässt sich hier der individuelle Anzug zusammenstellen und manch ein User ist erstaunt, wie viele Optionen nur schon ein Veston bietet. Die Nutzerführung ist geschicklich und das Feedback, welche gewählte Option sich visuell wie auswirkt, kommt umgehend. Selten hat das Konfigurieren von Kleidern in diesem Detaillierungsgrad so viel Spass gemacht.



Die Zuger, die Europa aufmöbeln

Beliani Wie sich der Schweizer Pure-Player im internationalen Geschäft einrichtet. Und dabei mit Erzfeind Home24 kooperiert.

ANDREAS GÜNTERT

Der Exit war perfekt, der Millionenanteil überwiesen. Zeit für Neues. Als Stephan Widmer im Jahr 2001 das mit seinem Bruder Michael gegründete Online-Unternehmen Auktion24.ch erfolgreich an Ricardo verkauft hatte, tat er zunächst das Übliche. Dann das Unübliche. Und packte danach das scheinbar Unmögliche an.

Nach dem erfolgreichen Deal mit Ricardo lockte Widmer, damals 30, nach der anstrengenden Gründerzeit zunächst einmal, wie viele Firmenverkäufer, das gute Leben. In seinem Falle Florida, mit Cessna-Brevet und Segelschein. Für gewöhnlich gehen Internetjungstars danach nahtlos über in eine neue Ära als Business Angel. Widmer hingegen liess sich wieder anstellen. Wirkte als General Manager Asia Pacific in Singapur für Bertelsmann, war später in der Schweiz für Phonak und als Stellvertreter des Firmenchefs für Orange aktiv. Würden sich Manager an dieser Stelle auf einen beruflichen Schlussspurt im Chiffre einrichten, schlug Widmer einen neuen Haken. Zurück in die Selbstständigkeit. In einem E-Commerce-Feld, das damals, 2009, als unmöglich galt: Möbel. Bruder Michael hatte bereits vorgespürt im Online-Einrichtungsgeschäft, nun stiess auch Stephan Widmer dazu.

Ein Online-Pure-Player mit sperriger Versandware, verknüpft mit endlosen Herausforderungen in Einkauf, Lagerhaltung und Transport, bis anhin bestens verwaltet von einer gut eingesessenen stationären Branche – davon liessen die meisten Internetakteure in den Nuller-Jahren lieber die Finger. Nicht so das Pionier-Brüderpaar: «Möbel sind schwierig», sagt Stephan Widmer, «wir mögen das.» Das Einfache, folgert der Co-Gründer von Beliani, «kann ja jeder andere schon machen.»

Früher Erfolg mit Rattan

Heute, sechs Jahre später, ist das Unternehmen Beliani respektabel aufgestellt. Mit einer Belegschaft von etwas über 100 Leuten ist man zur festen Grösse im Online-Möbelmarkt geworden. Die Märkte Schweiz und Deutschland steuern zwei Drittel zum Umsatz bei, der sich im tiefen zweistelligen Millionenbereich bewegen dürfte. Frankreich und Polen markieren punkto Absatzländern die Nummern drei und vier; darüber hinaus ist Beliani auch in Österreich, Grossbritannien, den Benelux-Ländern sowie in den USA und Kanada aktiv.

Ähnlich wie ein Lebensmittel-Harddiscounter setzt Beliani auf ein kleines Sortiment, das möglichst nur aus Top-Verkaufsprodukten besteht. Im Falle des E-Commerce-Vermöblers aus Baar ZG sind es aktuell rund 800 Produkte.

Waren Marktbeobachter anfangs der Ansicht, dass im Online-Einrichtungsgeschäft bestenfalls kleine Artikel wie Schuhgestelle, Zierkissen oder Sideboards nachgefragt werden könnten, ist es bei Beliani genau umgekehrt. Die sperrigen Artikel sorgen für Furore. Whirl-

**«Möbel sind schwierig.
Wir mögen das.
Das Einfache kann jeder.»**

**Stephan Widmer,
Co-Gründer Beliani**

pools, Sofas, Betten, Rattan-Lounges. Mit den trendigen Korbmöbeln landete Beliani den ersten Hit, erinnert sich Stephan Widmer: «Zu unseren Anfangszeiten war Rattan-Möbiliar sehr teuer, eine Marken-Lounge kostete um 10 000 Franken. Wir lancierten ein XXL-Modell für 1500 Franken, das wir zunächst über Ricardo verkauften – es wurde zu einem Verkaufsschlager.»

Knackpunkte Logistik und Einkauf

Wichtige Stellschrauben im Online-Möbelgeschäft sind die Bereiche Einkauf und Logistik. Beliani lässt in rund 50 Fabriken produzieren, hauptsächlich in China, daneben auch in Vietnam, Indonesien, Malaysia und Polen. Bei Design, Material und Machart gebe man den Herstellern «bis auf die letzte Schraube alles ganz genau vor, wie Ikea», sagt Widmer, «wir sind quasi Ikea 2.0.» Buttern andere Online-Unternehmen endlos Geld ins Online-Marketing, um bei Google Top-Positionen zu ergattern, ist Beliani hier zurückhaltender. Mit der Folge, dass meist andere Player zuoberst auf der Liste auftauchen, wenn man als Schweizer «Möbel online» eintippt. Da sei zwar nicht optimal, sagt Widmer, «aber wir investieren lieber in Logistik.» Die Ausgaben dafür lägen fast doppelt so hoch wie die Ausgaben fürs Online-Marketing. Der Erfolg scheint dem Schweizer Startup Recht zu geben: «Jedes unserer Länder ist heute Cash-flow-positiv», sagt Widmer, im gesamten Geschäft wachse man zweistellig, auch in den Leadermärkten Schweiz und Deutschland.

Was nicht heisst, dass es nicht zu Misserfolgen gekommen wäre. In einem der

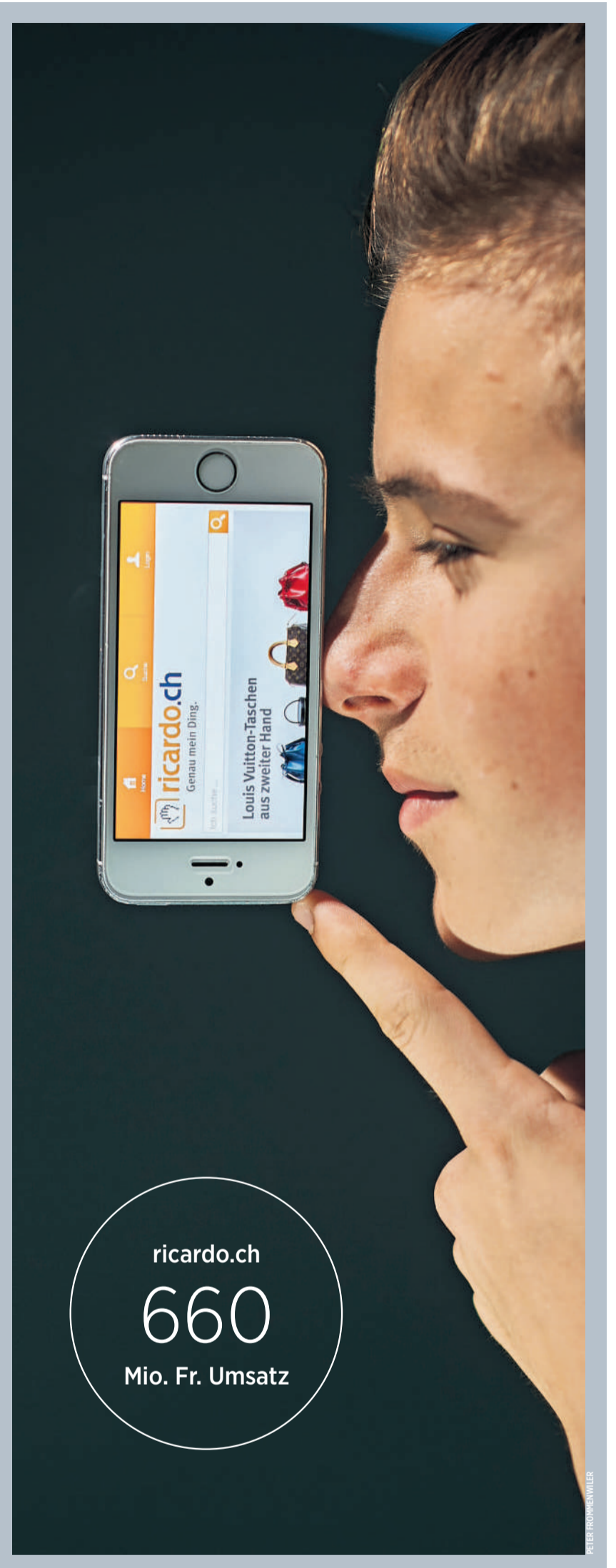
matchentscheidenden Felder musste man sich neu besinnen, erinnert sich Widmer: «Wir lagerten die Logistik in der Schweiz zunächst aus, mussten dann aber erkennen, dass das inhouse gemacht werden muss.» Man sei so effizienter und könne auch Spitzenzeiten besser managen. Heute verfügt man über ein eigenes Lager im bernischen Niederbipp und eine Flotte von sechs Lastwagen. Deutschland ist der zweite Markt, wo die Widmers selber für die Logistik besorgt sind; in Polen soll diesen Sommer ein eigenes Lager in Betrieb genommen werden. «Wo wir die Logistik selber machen können, tun wird das auch», sagt Widmer.

Kooperation mit dem Konkurrenten

Bei Beliani glaubt man weiter daran, dass das Geschäft skalierbar ist – und plant weitere Schritte. So ist für dieses Jahr noch ein Ländertest in Schweden angedacht. Ferner kommen Italien, Spanien und Portugal auf den Radar, «und auch Ungarn ist interessant», sagt Widmer. Was nicht geplant ist: Stationäre Filialen, «denn sie sind von Montag bis Freitag sowieso leer.» In Erinnerung an die eigene Vergangenheit muss in zusätzlichen Ländern nicht zwingend mit einer Länder-Website gestartet werden: «Neue Märkte kann man auch mal mit Shops auf Ebay oder Ricardo austesten und bei Erfolg dann die eigene Web-Präsenz hochfahren.»

Wenig Bauchschmerzen macht Beliani die Schweiz-Attacke von Home24, dem deutschen Online-Möbelhändler aus der Küche der deutschen Rocket Internet, wo auch der Kleiderhändler Zalando herkommt. «Die sind mit viel Geld ausgestattet und machen so Werbung für den ganzen Sektor», sagt Widmer. Kehrseite: Dadurch würden auch die Kosten für Google AdWords hochgetrieben. Dass die Deutschen mit kostenloser Lieferung trumpfen, zwingt nicht zum Handeln. Bisher bietet Beliani in allen Märkten ausser der Schweiz Preise, welche die Lieferkosten bereits enthalten. In der Schweiz zeige sich, dass die Kunden bereit seien, für die Lieferung zu bezahlen. Durch die haus-eigene Logistik könne man zudem einen Trumpf ausspielen, der europaweit einmalig sei: Lieferung am gleichen Tag.

Berührungängste mit dem deutschen Wettbewerber, der 2014 in der Schweiz startete, kenne man keine, sagt Widmer. Im Gegenteil: «Ab diesem Jahr ist geplant, unsere Möbel auch über Home24 zu vertreiben. Da ist ein neuer Kanal für uns, der uns etwas Gutes ermöglicht: Auf der grossen Werbewelle des Marktbegleiters mit-zusurfen.»



ANZEIGE



**Identifikation
Altersprüfung
Bonitätsprüfung
Betrugsprävention
Risikomanagement
Zahlungsmittelsteuerung**

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

MÖBEL AUS DEM NETZ

Der Markt nimmt Fahrt auf

Wachstum Flugtickets, Ferienreisen, Eintrittsbillette: Neben den Online-Klassikern wie Software, Musik, Bücher und Filme sind das diejenigen Produkte, die in der Schweiz am stärksten über das Internet eingekauft werden und Online-Anteile von weit über 20 Prozent erzielen. Möbel blieben da, nur schon aufgrund ihrer Sperrigkeit, lange im Hintertreffen. Doch auch hier tut sich etwas, sagt Oliver Emrich vom Forschungszentrum für Handelsmanagement an der HSG St. Gallen: «Im Vergleich zu anderen Branchen ist der Online-Kauf im Bereich Möbel in der Schweiz noch auf einem eher niedrigen Niveau. Wie das Wachstum erkennen lässt, nimmt jedoch die Bedeutung des Internets für die Möbelbranche, vor allem zur Informationssuche, enorm zu.»

Studie Die HSG-Studie «Internetnutzung Schweiz» nennt aktuell beim Möbelkauf eine reine Internetpräferenz von 5,8 Prozent. 2013 lag der Wert

noch bei 2,4 Prozent, 2011 bei 1,2 Prozent. Bei der «situativen Präferenz», also einem Einkaufsverhalten, welches mal das Geschäft, dann wieder das Internet berücksichtigt, liegt der aktuelle Satz gemäss der HSG-Studie bei 16,7 Prozent.

Pfister & Co. Die Möbel-Platzhirsche in der Schweiz nehmen das Internet ernst. Pfister etwa hat aktuell 14 000 Artikel online verfügbar, was auch dem stationären Angebot entspricht. Aktuell bewege sich der Online-Anteil im einstelligen Prozentbereich, «Tendenz steigend». Pfister setzte 2014 insgesamt 603 Millionen Franken um. Ikea, bei Möbeln die Nummer eins in der Schweiz, führt stationär ein Sortiment von 9500 Artikeln, 7200 davon sind im Schweizer Online-Shop verfügbar. Den Online-Anteil bezieht man mit «über drei Prozent», insgesamt kam Ikea Schweiz 2014 auf einen Umsatz von 1,03 Milliarden Franken.

Vom Impuls zum Kauf

Digitalisierung Seit rund zehn Jahren verlagern innovative E-Commerce-Konzepte Umsätze vom stationären in den Online-Handel. Nun verändert sich der Kaufprozess grundlegend.

THOMAS LANG

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen zeigt sich im Handel besonders ausgeprägt. Der gute alte Versandhandelskatalog ist beim Endkundengeschäft (B2C) so gut wie verschwunden und im Grosshandel (B2B) steht er je länger je mehr zur Disposition.

Doch es sind nicht nur die Umsätze, die sich verlagern. Fast unbemerkt brachte die Digitalisierung auch viel Dynamik und Geschwindigkeit in den Kaufprozess und zuweilen wird mit immer neuen Innovationen der Wettbewerb ausgeschaltet.

Wahlhelfer Google und Amazon

In den viel beschworenen guten alten Zeiten lag die Beratungskompetenz vollends beim Händler. Alles, was der Kunde tat: Er wählte einen Händler aus und begab sich in dessen Abhängigkeit, was die Produktselektion betrifft. Der Kunde hatte gar keine andere Wahl. Das Internet brachte die Informationsdemokratisierung. Jedermann hat seither Zugang zum Grossteil der Produktinformationen inklusive Preisgefüge. Hersteller-Sites, Testberichte, Vergleichs- und Preisplattformen prägen das Bild der heutigen Produktrecherche. Der stationäre Verkäufer wird auf ein Verkaufselement reduziert und darf noch die Transaktion abwickeln.

Was gekauft wird, also die Produktwahl, steht seit der ersten Digitalisierungswelle vor wo gekauft wird. Dies ist



ein entscheidender Paradigmenwechsel im Handel und hat dessen Abhängigkeit von digitalen Informations- und Entscheidungshelfern dramatisch verschärft.

In jüngster Vergangenheit sind Zugriffe und auch Umsätze in den mobilen Kanal abgewandert. Zahlreiche führende B2C-Händler verzeichnen bereits deutlich mehr als die Hälfte aller Besuche auf ihren mobilen Plattformen. Und die Umsätze folgen dieser Verschiebung. Auch den Kaufprozess beschleunigt Mobile schlagartig. Tablets und allen voran Smart-

phones sind zugegen, wenn der Wunsch geäussert oder der Bedarf geweckt wird und der Kaufimpuls erfolgt. Und mobile Endgeräte ermöglichen, diesen umgehend zu decken. Die Wartezeit bis zum nächsten Händler entfällt. Die Möglichkeit, es sich anders zu überlegen, wird reduziert. Und Mobile setzt auch eine alte Regel ausser Kraft: Dass bei schönem Wetter weniger gekauft wird.

Die nächste Digitalisierungsstufe sind Services, die eine starke Differenzierung erlauben und den Wettbewerb auszu-

schalten vermögen. Hat die erste Stufe dazu geführt, dass die Produktauswahl vor die Händlerauswahl trat, führt diese Stufe dazu, dass die Händlerauswahl zu entfallen droht. Ein Beispiel hierfür ist Amazon Prime. Gegen eine Gebühr von aktuell knapp 50 Euro erhält der Amazon-Kunde in Deutschland für 365 Tage einen kostenlosen Premium-Versand. Obendrauf hat er Zugang zu weiteren kostenlosen oder stark vergünstigten Services wie Video-Streaming, Speicherplatz für seine Fotos, eBooks-Bibliothek und mehr.

Das Pricing dieser Dienstleistung ist attraktiv und entzieht dem Kunden jeglichen Grund, woanders einzukaufen. Der Wettbewerb wird ausgehebelte, die Händlerauswahl entfällt. Wie gut dies funktioniert, zeigt eine aktuelle Studie aus den USA. Gerade mal noch 1 Prozent der Amazon-Prime-Mitglieder schaut sich in anderen Online-Läden um. Was in einer geradezu bombastischen Conversion-Rate von 63 Prozent in dieser Kundengruppe resultiert, verglichen mit dem Durchschnittswert von 3 bis 4 Prozent bei anderen US Online-Händlern. Dass dies auch die Konkurrenz auf den Plan ruft, war absehbar. So hat Walmart Anfang Mai einen vergleichbaren Dienst lanciert – zum halben Preis von Amazon Prime. Solche cleveren Kundenbindungsprogramme zeigen sich im digitalen Zeitalter besonders effektiv. Sie vermögen den Wettbewerb praktisch weitestgehend auszuschalten.

Werden wir in Zukunft über kleine intelligente Einkaufsassistenten Verbrauchsgüter bestellen? Die Entwicklung geht eindeutig in diese Richtung. Gerade Amazon hat einmal mehr bereits einige solcher Geräte vorgestellt. Der Dash Button war das letzte einer ganzen Serie. Der selbstklebende Bestellknopf soll überall

dort im Haushalt angebracht werden, wo regelmässig für Nachschub gesorgt werden muss. Ein Klick genügt, und Amazon liefert Waschpulver, Kaffee, Staubsäcke und mehr.

Straffung der Entscheidungskette

Dass dabei die Rechnung aufgehen wird, scheint klar. Denn einerseits entfällt mit diesen Knöpfen neben der Händler- auch die Produktauswahl. Andererseits bietet sich die Möglichkeit, sich diese Knöpfe von den Herstellern über Werbekostenzuschüsse saftig subventionieren zu lassen. Ganz zu schweigen von einer weiteren Beschleunigung des Kaufprozesses.

Ist das Futuristisch? Keineswegs. Wer sich im B2B-Bereich schon mal Beschaffungs- und Logistik-Lösungen angeschaut hat, wird dort schnell entsprechende Vorbilder finden, die sich bestens etabliert haben.

Online-Händler wie Amazon binden die Kunden enger an sich.

Der Paradigmenwechsel mit dem Tausch von Produkt- und Händlerauswahl war nur der Anfang der Digitalisierung im Kaufprozess.

Mobile bringt aktuell das entscheidende Momentum in den Kaufprozess und innovative Shopping-Apps vermögen bereits, diesen Wettbewerb ansatzweise zu verdrängen.

Vollends findet die Aushebelung des Wettbewerbs durch Services wie die Lieferabos statt, oder durch die neusten Weiterentwicklungen der digitalen Einkaufsassistenten. Und jede Entwicklungsstufe sorgt für eine Verkürzung des Kaufprozesses und eliminiert eine weitere Komponente. Der effektive Kauf rückt damit immer näher an den Impuls, mit allen Konsequenzen.

Thomas Lang, Geschäftsführer, Carpathia Consulting, Zürich.

ANZEIGE

Die Post macht vieles einfacher. Auch Ihre E-Commerce-Logistik.

Konzentrieren Sie sich auf Ihren Onlinehandel und geben Sie die gesamte Logistik an die YellowCube-Lösung der Post ab. Lagerung, Verpackung, Versand und das gesamte Retourenmanagement übernehmen wir gerne für Sie.

post.ch/yellowcube

DIE POST 
Gelb bewegt.

Der doppelte Nachteil

Frankenstärke Schweizer Händler haben gegenüber der ausländischen Konkurrenz viel höhere Kosten. Das wird die Branche verändern.

PATRICK KESSLER

Seit mehr als drei Monaten leben die Schweizer Händler nun mit dem «aufgelösten» Euro. Natürlich hat die Euro-Schwäche für die Konsumenten etwas Gutes. Für den Handel ist die derzeitige Entwicklung aber fatal, denn sie treibt die Preisnachteile des Schweizer Händlers im Vergleich zum Ausland zusätzlich an, ein negatives Konsumpsychologie-Momentum belastet zusätzlich. Das ist ein brandgefährlicher Mix für den stationären Handel – der Schweizer Online-Handel könnte zumindest teilweise davon profitieren.

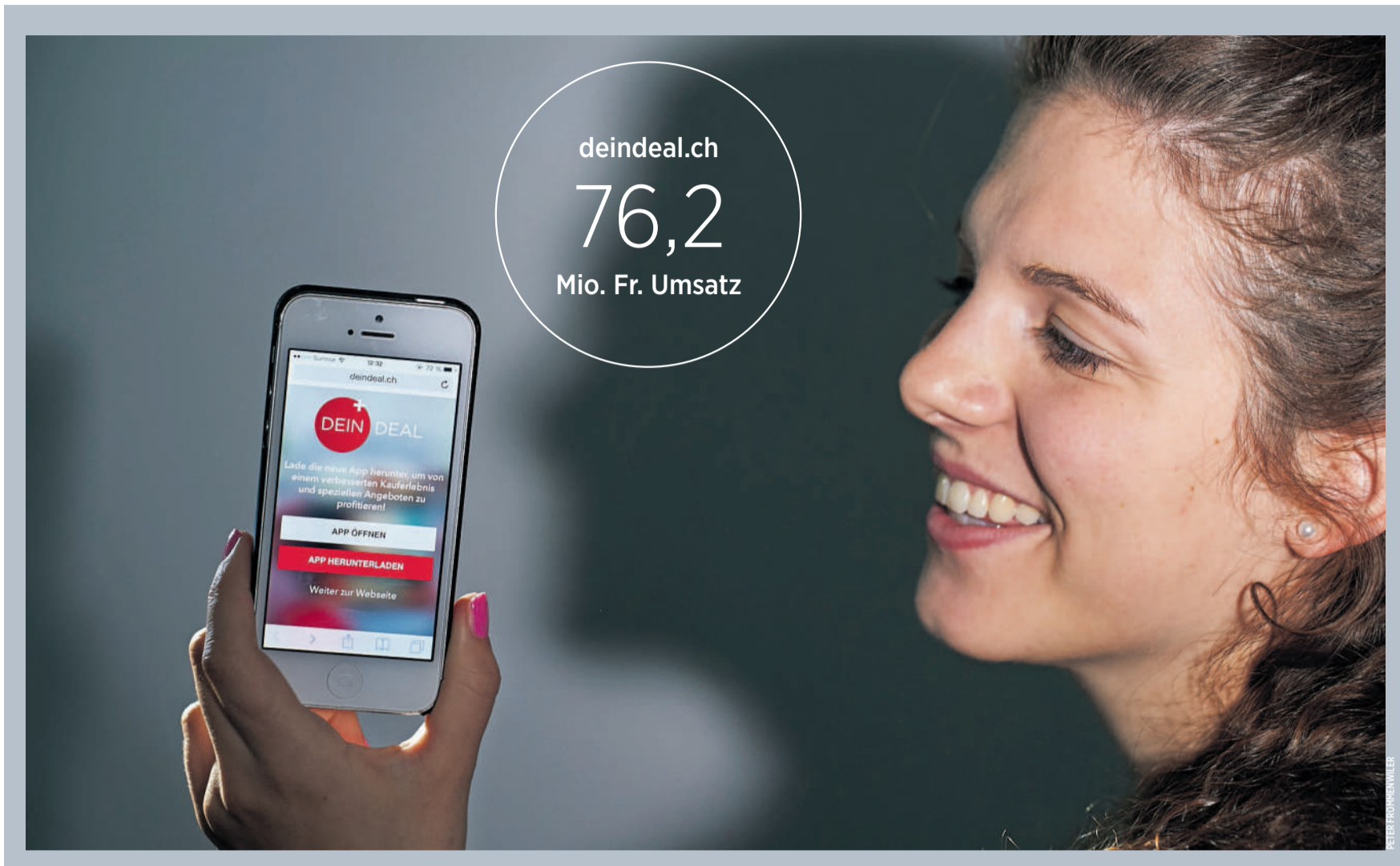
Der Euro hat innerhalb von fünf Jahren gegenüber dem Franken rund 30 Prozent an Wert verloren. Nachdem das Einkaufs-hirn des Menschen einfache und energie-sparende Gedankengänge vorzieht, müssen aus Konsumentensicht die Preise in der Schweiz also auch um 30 Prozent sinken: Denn die 30 Prozent Einsparung lassen sich realisieren, wenn man über die Grenze zum Einkaufen fährt oder sich online ein wenig informiert. Leider stimmen selbst Bundesräte, Preisüberwacher, Konsumentenschützer und die meisten Medien solchen vereinfachenden Gedankenspielen zu, was die Konsumenten in ihrer Wahrnehmung bestätigt.

Preisdifferenzen steigen exponentiell

Die Realität bringt aber mit sich, dass jede Abwertung des Euro die effektiven Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und dem benachbarten Ausland ansteigen lässt. Die Erklärung hierfür ist einleuchtend und doch kompliziert: Jedes in der Schweiz handelnde Unternehmen trägt Kosten in Franken und kann nur auf Fremdwährungsanteilen der Erfolgsrechnung Einsparungen weitergeben. Die Grafik zeigt, wie sich die Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und Deutschland in den letzten Jahren bei schwächer werdendem Euro für den Schweizer Händler laufend erhöht haben, wenn er seine absolute Bruttomarge und den Gewinn nicht aufs Spiel setzen wollte.

Das Schweizer Unternehmen gibt im Beispiel die Einkaufsvorteile aus der schwächeren Währung 1:1 weiter und senkt seine Preise soweit möglich. Bei einem Euro-Kostenanteil in der Gewinn- und Verlustrechnung von 50 Prozent und einer Währungskorrektur von 30 Prozent kann das Unternehmen maximal 15 Prozent Preisnachlass gewähren. Das Konkurrenzunternehmen im benachbarten Ausland kann das gleiche Produkt in Realität und in der Wahrnehmung des Schweizer Kunden 30 Prozent billiger verkaufen.

Der Handelsprofi erkennt das Problem: Mit der Euro-Schwäche steigt die effektive Preisdifferenz zwischen der Schweiz und



Deutschland in diesem Beispiel von null auf 20 Prozent. Die Erkenntnis aus diesem einfachen Beispiel interessiert weder Politik noch Konsumentenorganisationen. Mit viel emotionaler und polemischer Kommunikation fordert man, dass Preise im Rahmen der Währungsschwankungen sinken müssen. Der Verstand setzt selbst bei den höchsten Gremien unseres Landes aus und mündet in wildem Aktionismus gepaart mit einseitiger Kommunikation. Beim Konsumenten setzt in diesen Situationen der Jagdinstinkt ein. Dank

Internet ist er in der Lage, fast sämtliche Gebrauchsgüter im Euro-Raum zu beschaffen, und er spart bei jeder Transaktion 30 Prozent gegenüber einem Einkauf in der Schweiz. Sämtliche Appelle an das Gewissen und Forderungen seitens des Handels verhallen ungehört und kümmern den Jäger nicht.

Denn es geht – und das sollte man als Händler auch akzeptieren können – um den eigenen Vorteil und die Optimierung der persönlichen Ressourcen. Das macht die Wirtschaft auch immer mal wieder vor.

Der Online-Handel ist neben den Grenzregionen der grosse Profiteur dieser Währungsturbulenzen. Insbesondere die ausländischen Online-Händler können in solchen Situationen aus dem Vollen schöpfen. Aber selbst der Schweizer Online-Händler sitzt auf viel tieferen Fixkosten als ein stationärer Händler und kann sinkende Margen wenigstens mit steigenden Verkaufsmengen kompensieren – etwas, wovon der stationäre Händler derzeit nur träumen kann. Wenn wir das obige Beispiel weiter sezieren, wäre schnell ersichtlich, dass hohe Fixkosten wie Miete und Verkaufspersonal bei sinkenden Umsätzen und Margen den stationären Handel der Schweiz in die Enge treiben – ein wahrlich toxischer Mix von Problemen.

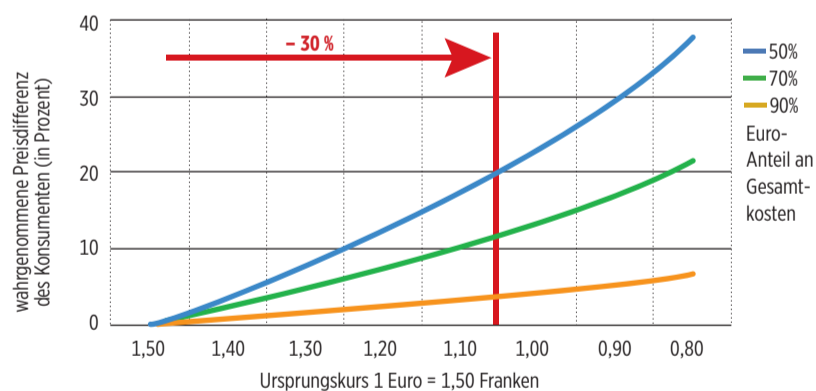
Markenartikel dauernd verglichen werden. Der Konsument konnte dank Internet und Smartphone die Markttransparenz im stationären Handel überwinden und treibt so die Händler vor sich her.

Um ein Preisgefüge ins Wanken zu bringen, braucht es einen Piraten. Derzeit sind einige Piraten dabei, die Preisinsel Schweiz online zu entern. Sie werden herbeiführen, was die Heimelektronikbranche schon durchgemacht hat: Das Preisniveau wird kontinuierlich sinken. Leiden werden in erster Linie die stationären Markenhandler, welche über die nächsten Jahre Marktanteile an den Onlinehandel verlieren werden. Immun gegen diese Entwicklung scheint einzig der Lebensmittelhandel zu sein. Der beste Weg zur Preisimmunität ist die Vertikalisierung des Unternehmens. Eigene Produktlinien und direktes Sourcing beim Produzenten entziehen Sortimente der Vergleichbarkeit im Markt. Kann dann dem Konsumenten noch ein hervorragendes, kanal-freies Einkaufserlebnis geboten werden, stehen einem Händler noch heute alle Möglichkeiten offen. Von reinen Markenvertretungen international vergleichbarer Produkte sollte man in der Schweiz die Finger lassen.

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

Steigende Preisdifferenz

Preisunterschied der Schweiz zu Deutschland nimmt bei sinkendem Euro zu



QUELLE: VSV

ANZEIGE

Online sicher bezahlen wie mit Bargeld.

www.paysafecard.com

Die nächste Stufe

Big Data Vorausschauende Analysen basieren auf der Auswertung gewaltiger Datenmengen. Online-Händler können besonders davon profitieren.

OLIVER STAUBLI

Wenn Sie in die Zukunft sehen könnten, was würden Sie tun? Abgesehen natürlich davon, dass sie im Lotto gewinnen würden. Als Unternehmer würde die Fähigkeit, in die Zukunft zu sehen, enorm Zeit sparen und Geld einbringen. Sie würden sich auf wesentliche Kunden fokussieren. Weshalb auch alle Kunden bewerben, wenn Sie vorab schon wüssten, welche positiv auf die Kampagne reagieren. Sie würden die tatsächlichen Kunden kennen, jene, welche den höchsten zukünftigen Customer Lifetime Value (CLV) haben werden. Sie könnten ausserdem voraussehen, welche Kunden bald abzuspringen drohten und würden heute noch gegensteuern. Oder Sie würden einen grossen Deal ausschlagen, wenn Sie wüssten, dass der Kunde nie bezahlen wird.

Predictive Analytics ermöglichen genau solche Zukunftsprognosen, basierend auf wiederkehrenden Mustern in historischen Daten. Mit Hilfe von Machine-Learning-Algorithmen können aus diesen Daten automatisiert Prognosemodelle erstellt werden. Diese können das zukünftige, wahrscheinlichste Verhalten eines einzelnen Kunden prognostizieren. Für die Erstellung des Modells werden möglichst viele Kundenattribute wie Kaufverhalten, Kauffrequenz, Kaufvolumen, Personendaten, Produktvorlieben, Geodaten, Socialmedia-Daten und mehr vom Algorithmus berücksichtigt und jene mit prädiktiver Aussagekraft in das Modell aufgenommen. Dass solche Prognosen nicht immer zu 100 Prozent zutreffen, liegt in der Natur der Sache, basieren diese Modelle doch auf Wahrscheinlichkeiten und der Annahme, dass sich die zugrunde liegenden Muster nicht gross verändern.

Tendenz ist von Nutzen

Solange aber die Trefferquote des Modells auch nur um wenige Prozente besser ist als die Trefferquote mit blindem Raten, das heisst, das Modell damit zuverlässig

eine Tendenz anzeigt, kann dessen Anwendung bereits von grossem Nutzen sein. Zudem lassen sich Prognosemodelle iterativ mit neuen Daten fortlaufend verbessern und nähern sich somit der bestmöglichen Trefferquote.

Der Unterschied zwischen dem klassischen Descriptive Analytics und dem neuen Predictive-Analytics-Ansatz kann mit einem Vergleich zwischen einem Ruderboot und Motorboot veranschaulicht werden: Mit Descriptive Analytics fassen Unternehmen zusammen, was passiert ist. Sie werten periodisch Kenngrößen wie Conversion Rate, Average Order Value, Retention Rate usw. aus. Der grosse Nachteil besteht darin, dass wie beim Rudern mit einem Ruderboot der Blick stets nach hinten, also auf die Vergangenheit gerichtet ist. Opportunitä-

Der Schweizer E-Commerce steht bei der Verwendung von vorausschauenden Analysen noch am Anfang.

ten und Hindernisse kommen erst ins Blickfeld, wenn diese schon bereits an einem vorbeiziehen. Somit wird auf Veränderungen im Markt immer zu spät reagiert. Mit Predictive Analytics hingegen ist der Blick wie auf einem Motorboot nach vorn in Fahrtrichtung gerichtet, und das Unternehmen kann auf wahrscheinlich eintretende Ereignisse schon heute reagieren.

Das Schlagwort Big Data ist in den letzten Jahren zu einem Hype geworden und wird häufig falsch verstanden: Big Data kann man nicht machen, sondern nur managen. Big Data ist also nicht die Lösung, sondern beschreibt das Problem, dass wir exorbitante Datenmengen generieren, welche sich nicht mehr effizient in traditionellen, relationalen Datenbanken unterbringen und verarbeiten lassen. Neue Datenbanksätze und Tools, welche diesem Problem entgegenzutreten, gibt es schon seit über zehn Jahren. Beispiele sind NoSQL, MapReduce, Hadoop. Mit den steigenden Anforderungen durch im-

mer grössere, schnellere und vielfältigere Datenströme kommen laufend neue Tools hinzu, wie etwa Spark, Storm.

Potential liegt brach

Was Big Data und Predictive Analytics verbindet, bringt der Experte Cronan McNamara auf den Punkt: «Wenn Daten das neue Öl darstellen, dann ist Analytics die Raffinerie, und Prognosemodelle sind die Verbrennungsmotoren, welche uns vorwärtsbringen.» Einfach gesagt ermöglicht Big Data bessere Prognosen. Je mehr Daten vorliegen, desto besser lassen sich die Modelle trainieren und desto verlässlicher werden die Prognosen. Bei Banken, Versicherungen und in der Meteorologie werden Prognosemodelle schon seit Jahrzehnten eingesetzt. Diese Bereiche hatten traditionell auch viele Daten zur Verfügung und wissen diese schon seit langem zu nutzen.

Der Schweizer E-Commerce steht aber noch ganz am Anfang bei den Advanced Analytics, wozu Predictive Analytics gezählt werden. Obwohl sich die Prognosen von Kundenverhalten im Vergleich zu den komplexen und chaotischen Finanzmärkten um ein Vielfaches einfacher berechnen lassen und meist auch ohne Big Data schon genügend Daten vorliegen, um einfache Modelle zu erstellen. Alle E-Shops sammeln strukturierte Daten über ihre bestehenden Kunden und könnten diese bereits mit den unstrukturierten Klick-Stream-Daten der User anreichern. Aber die wenigsten nutzen diese Daten schon, um Prognosen herzustellen.

Hier liegt ein riesiges Potenzial brach und wartet nur darauf, ausgeschöpft zu werden. Dass dies noch nicht geschieht, mag daran liegen, dass es dem Schweizer Online-Handel momentan noch zu gut geht. Solange die Umsatz- und Gewinnzahlen stets nach oben zeigen, ist der Druck zum Optimieren noch nicht akut. Dass Predictive Analytics aber einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bieten würden und zudem durch Personalisierung auch direkten Mehrwert für den Endkunden bedeuten, sehen erst wenige Shop-Betreiber. Momentan liegt der Fokus im Schweizer E-Commerce noch immer auf dem Gewinnen von Neukunden. Das Thema Retention Management, also Kundenbindung, könnte aber mit Predictive Analytics auf den vorliegenden Kundendaten leicht angegangen werden. Um so dringender, wenn man bedenkt, dass bestehende Kunden bezüglich potenziellem Umsatz um ein Vielfaches wertvoller sind als Neukunden.

Es wäre verwunderlich, wenn nicht viele E-Shops bald versuchen werden, von Descriptive Analytics zu Predictive Analytics überzugehen und damit beginnen, das grosse Potenzial ihrer eigenen Daten auszuschöpfen. In dem Sinne: Carpe Data.

Oliver Staubli, Data Scientist, Carpathia Consulting, Zürich.



PREDICTIVE ANALYTICS

Das machen Amazon, Airbnb und Sprig

Sprig Der Essenslieferdienst aus San Francisco setzt Predictive Analytics für die Prognosen von Essensbestellungen ein. Die Kunden erhalten ihre Bestellungen deshalb deutlich schneller als bei der Konkurrenz und so können die Lieferfahrzeuge besser ausgelastet werden.

Amazon Der Online-Riese nennt das Konzept Anticipatory Shipping und hat sogar ein Patent dafür angemeldet. Amazons Lastwagen dienen dabei als

fahrende Lager, welche mit den benötigten Produkten schon in der Nähe sind, sobald die prognostizierten Bestellungen eintreffen.

Airbnb Das Zimmer-Portal setzt auf Predictive Pricing, um den Vermietern den optimalen Marktpreis für ihre Wohnung vorzuschlagen. Dabei werden nicht nur Eckdaten der Wohnung, sondern auch saisonale Faktoren, aktuelle Hotelpreise und grössere Veranstaltungen in der Umgebung mit einbezogen.

ANZEIGE

Eckbauer+Schoch



ABACUS vi
version internet

ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. AbasSmart, die App für das iPad, informiert Sie schneller, macht Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler:

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen

ABACUS
business software

www.abacus.ch

topsoft

Messe für Business Software
25./26. August 2015 in Zürich

Drohnen im Anflug

Logistik Mit dem E-Commerce hat sich die Logistik entwickelt. Heute testen Anbieter neue Zustellarten wie die Lieferung am gleichen Tag, per GPS oder per Drohne. Einige Modelle eignen sich für die Schweiz.

STEFAN REGLI

Online-Shopper stellen immer höhere Ansprüche an die Logistik. Sie erwarten eine schnelle Lieferung, meist am Tag nach der Bestellung. Zusätzliche Lieferoptionen werden heute vorausgesetzt. Dazu zählen zum Beispiel die Wahl eines alternativen Lieferorts, die Zustellung zu einer bestimmten Zeit – etwa am Abend –, die Ankündigung der Zustellung per SMS oder das Aufstellen der gekauften Artikel vor Ort. Diese Tendenzen werden sich mit der zunehmenden Mobilität und den gewandelten Lebensgewohnheiten der Kunden verstärken. Künftig werden die Kunden absolute Transparenz des Lieferprozesses und die vollständige Einflussnahme auf Lieferort und Lieferzeit wünschen – und auch erhalten.

Was einfach klingt, stellt nicht nur die logistischen Prozesse vor grosse Herausforderungen. Auch die Informatik spielt eine wichtigere Rolle. Big Data heisst das Stichwort: Wer Daten besitzt und diese logisch auswerten kann, verfügt über den Schlüssel zu massgeschneiderten logistischen Dienstleistungen. Die Paketlieferung der Zukunft kann beispielsweise so aussehen: Ein Kunde bestellt im Online-Shop. Der Händler weiss aufgrund von dessen bisherigen Bestellungen, Beiträgen auf Facebook und Interaktionen mit dem Kundendienst, dass der Kunde seine

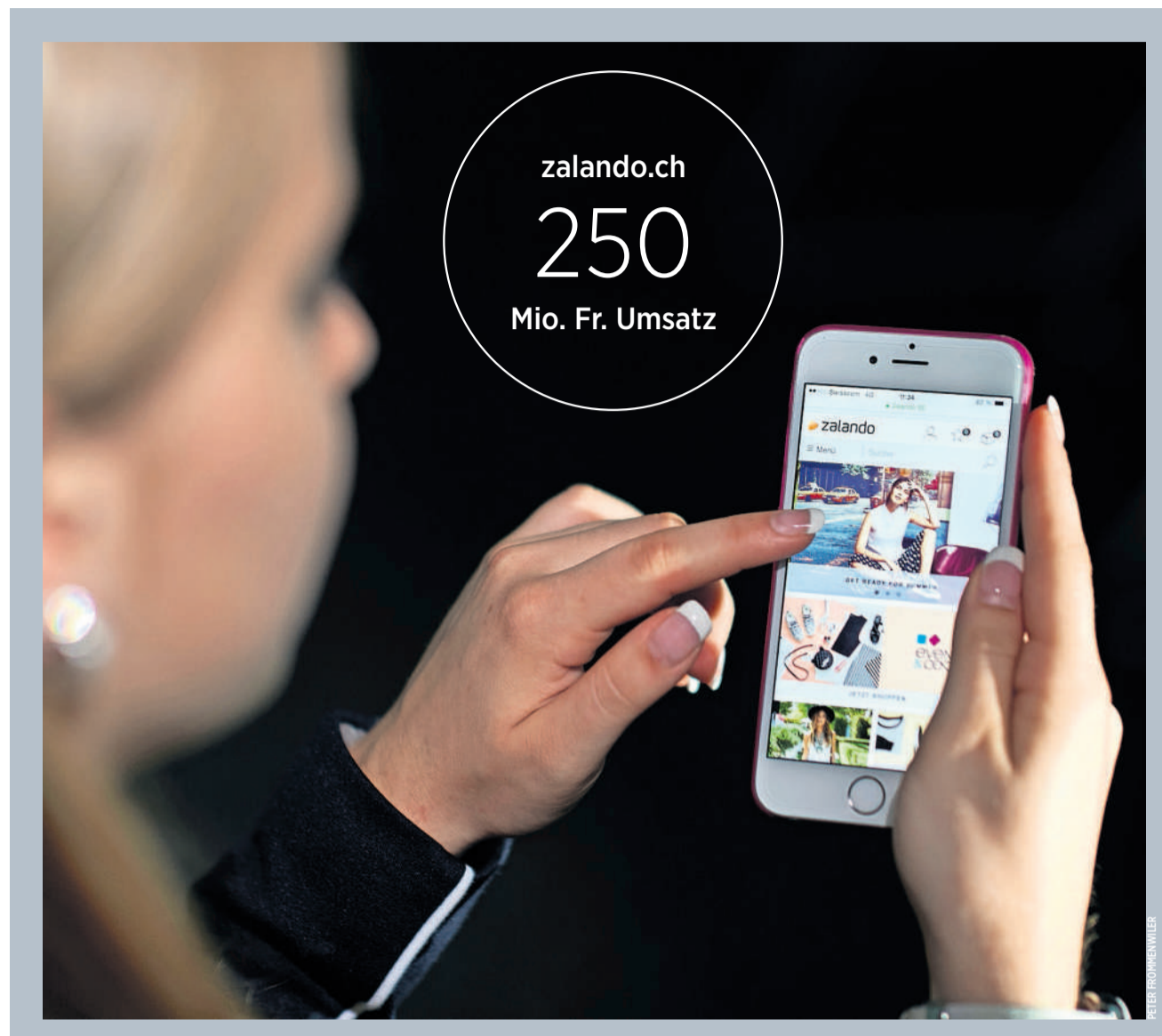
Bestellungen nur am Dienstagabend und am Sonntagmorgen persönlich entgegennehmen kann. Am Mittwoch holt er sie an einem Paketautomaten ab. An den restlichen Tagen will er keine Pakete erhalten.

Da die Bestellung im Shop am Donnerstag eintrifft, weiss der Shop-Betreiber, dass das Verpacken und Versenden bis am Samstag warten kann, da der Kunde erst am Sonntag wieder Pakete entgegennimmt. Der Shop sendet dem Kunden am Samstag ein SMS mit den Angaben zur Zustellung. Dadurch merkt der Kunde, dass er am Sonntag gar nicht zu Hause ist. Das Paket ist bereits auf der Post, doch dies stellt kein Problem dar. Der Kunde teilt der Post online mit, dass er es erst am Dienstagabend erhalten will.

Daten beeinflussen Paketlieferung

Die Nutzung und systematische Auswertung von Daten bieten enormes Potenzial für neue logistische Dienstleistungen, von denen Versender und Empfänger profitieren. Bei allen Überlegungen ist die Einhaltung des Datenschutzes jedoch unabdingbar. Neben dem Trend Big Data gibt es neue Zustellmodelle, die im Ausland getestet werden oder bereits am Markt sind. In aller Munde sind derzeit die Same Day Delivery (SDD), also die Gleichtagszustellung, die GPS-Zustellung und die Lieferung per Drohne.

Um die Lieferung noch zu beschleunigen, bieten viele Dienstleister im Ausland SDD an. Am Morgen bestellen, am Nachmittag liefern, heisst die Devise. Und dies flächendeckend. Der Wunsch nach einer Gleichtagszustellung hängt stark vom bestellten Produkt ab. Während die Kunden elektronische Gadgets sehr schnell erhalten wollen, darf zum Beispiel Bettwäsche länger unterwegs sein. Viele Online-Kunden in der Schweiz sind zudem noch nicht bereit, für die Kosten einer schnelleren Lieferung aufzukommen. Die Schweizeri-



sche Post bietet mit dem Kurier bereits ein Angebot für eine Gleichtagszustellung an. Eine flächendeckende SDD dürfte sich in der Schweiz mittelfristig etablieren, jedoch ein Nischenangebot für spezielle Produkte bleiben.

Die GPS-Zustellung wird zum Beispiel in Schweden getestet. Der Autohersteller Volvo experimentiert dort mit der GPS-Zustellung in Fahrzeuge. Dabei gibt der Kunde bei der Bestellung die GPS-Daten des abgestellten Fahrzeugs und einen Code an, mit dem der Lieferdienst das Auto öffnen kann.

Die GPS-Zustellung ist theoretisch auch in der Schweiz denkbar. Die Technologie und die Prozesse sind aber noch nicht ausgereift. Ausserdem sind die GPS-Zustellung wie auch die Drohnenzustellung Alternativen für die Lieferung auf der

letzten Meile. Die Post kann dank einer Schweizer Besonderheit, dem Milchkasten, über 90 Prozent der Pakete bei der ersten Zustellung beim Empfänger abliefern. Dieser Wert ist international Spitze. Deshalb sind Alternativen für die letzte Meile in der Schweiz weniger dringend als in anderen Ländern.

Nichtsdestotrotz steigt hierzulande das Bedürfnis nach Individualität und Komfort. Daher könnte dieses Modell in der Schweiz langfristig angeboten werden, jedoch vor allem als Zusatzleistung für Ausnahmebedürfnisse.

Lieferung per Luftpost

Der fliegende Postbote sorgt weltweit für Schlagzeilen. In der Schweiz stehen die ersten Tests mit Drohnen bevor: Die Post wird im Sommer 2015 zusammen mit

Swiss WorldCargo, der Luftfrachtdivision von Swiss, und Matternet, einem kalifornischen Drohnenhersteller, erste Tests durchführen. Dabei sollen die lokalen Gegebenheiten berücksichtigt und die technischen Möglichkeiten der Drohnen ausgetestet werden.

Die Spanne möglicher Anwendungen reicht vom innerbetrieblichen Einsatz bei der Post bis hin zur Zustellung von Sendungen auf der letzten Meile. Die Ergebnisse der Tests werden ein Wegweiser dafür sein, ob und in welchen Anwendungsgebieten die Post dereinst Drohnen einsetzen kann. Parallel zu den Tests werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Einsatz von Drohnen abgeklärt.

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

Das ist bereits Realität

- **Paketautomat** Rund um die Uhr Pakete aufgeben und abholen: Ein flächendeckendes Netz ist im Aufbau. Zusammen mit den SBB und Migros Zürich plant die Post die Abholung von online bestellten Lebensmitteln an Automaten.
- **Abend- und Samstagszustellung** Die Post liefert Pakete am Abend oder am Samstag.
- **Alternative Lieferorte** Pakete können an Bahnhöfen, Tankstellen oder in

Einkaufszentren entgegengenommen werden.

- **Paketabholung zu Hause** Abholung von Paketen zu Hause oder an jeder anderen Adresse durch die Post.
- **Ankündigung der Zustellung** Die Post schickt ein SMS oder E-Mail mit Informationen zum Zustelltag und zum Paket.
- **Sendungsverfolgung** Mit der Sendungsnummer kann der Weg des Pakets online verfolgt werden.

ANZEIGE

Digitale Transformation
Wir geben Ihnen das Rüstzeug an die Hand, um den integralen Change der digitalen Transformation zu meistern. 650 Kurse & Events!
> digicomp.ch/digitrans

DIGICOMP

Ihr Partner für betriebliche Weiterbildung

☎ 0844 844 822, info@digicomp.ch, www.digicomp.ch



Ein Shop aus einem Guss

Technologie Online-Shops mit einer einheitlichen Plattform für alle Kundeninteraktionen sind im Vorteil.

MARKUS WENGER

Den Kunden wie einen König in den Mittelpunkt stellen? Das ist nicht neu, das wurde früher auch schon gemacht, würden viele Händler sagen. Stimmt, nur lebten die damaligen Könige noch nicht im digitalen Zeitalter, in dem die Königskinder beim Shoppen mit mobilen Geräten und einer Reihe von Social-Media-Accounts ausgestattet sind und vollkommen präferenzlos von einem Kanal zum nächsten springen – und wieder zurück. Der Anspruch von damals bleibt allerdings bestehen: Der Kunde möchte im Mittelpunkt stehen.

Vor allem möchte er aber selbst entscheiden, an welchem Touchpoint sein Einkaufsprozess beginnen und an welchem er enden soll. Darüber hinaus bestimmt er auch, an welchem Punkt dieser Reise er von der realen in die digitale Welt eintaucht und wie oft er zwischen beiden Welten wechselt. Alle zugehörigen Angebote, Rabatte oder Kundenboni sollten dabei natürlich kanalübergreifend bestehen bleiben, keine Frage. Die Art und Weise, wie Kunden mit Marken interagieren, hat sich radikal verändert. Wer denkt, er hätte seine Kundenbeziehungen unter Kontrolle, irrt häufig.

Worauf sich der Handel einstellen muss

Zunächst einmal sollte er jegliche Kanalbeschränkungen aufheben. Zahlreiche aktuelle Studien haben gezeigt, dass weder der stationäre Handel aussterben wird, noch dass es eine grosse Käufer-



schicht geben wird, die ausschliesslich online shoppt. Vielfalt ist gefragt. Das Internet, die mobile App, der Kauf im Laden – für die Kunden ist das alles gleichrangig, sie wollen die unterschiedlichen Angebote je nach Bedarf in Anspruch nehmen und ihre Einkäufe mit oder ohne Unterstützung eines realen Menschen tätigen. Mehr noch: Sie erwarten, dass ihr Komfort bei jeder Interaktion mit der Marke im Vordergrund steht. Das bezieht sich nicht nur auf die an jedem Kunden-Interaktionspunkt verfügbaren Kundendaten und Informationen zur Kaufhistorie, son-

dern zum Beispiel auch auf ein breites Angebot an Bezahlmöglichkeiten. Die Inhalte sind entscheidend: Auf den jeweiligen Kontext des Kunden zugeschnitten und konsistent auf allen Kanälen verfügbar.

Die richtige Omnichannel-Strategie und alle zugehörigen Instrumente und Ressourcen zum Content Management, zur Kundenbindung und zur Umsetzung vertriebskanalübergreifender Merchandising-, Promotion- und Preisgestaltungsstrategien können der Schlüssel zum Erfolg sein. Damit lassen sich im digitalen Zeitalter nicht nur Kundenorientierung

und Kundenbindung steigern, sondern auch Wettbewerbsvorteile erzielen und neue Kunden gewinnen. Doch wie und wo beginnen? Vor dem nahtlosen Einkaufserlebnis der Kunden steht ein Umdenken im Unternehmen und oft auch eine Umstrukturierung interner Prozesse. Marketing- und Vertriebsexperten müssen willens und in der Lage sein, vertriebskanalübergreifend zu arbeiten und Strategien zu entwickeln und zu implementieren, die im Web, in mobilen Apps und sozialen Netzwerken genauso funktionieren wie im traditionellen Laden.

Für die Schaffung dieser Basis ist es sehr oft unumgänglich, neue Strukturen aufzubauen, interne Wissenssilos aufzubrechen, alte und eingefahrene Prozesse neu zu gestalten und diese entsprechend mit IT- und organisatorischen Lösungen zu unterstützen. Traditionelle Tools für Customer Relationship Management (CRM) reichen für eine wirkliche Customer Centricity jedoch längst nicht mehr aus.

Customer Centricity ist umsetzbar

Eine einheitliche Kundeninteraktions-Plattform, die alle Kanäle verbindet und über die alle relevanten Kundeninformationen an jedem Interaktionspunkt abrufbar sind, ist die entscheidende Basis. Dazu gehören spezielle Abrechnungslösungen, die nicht nur den Aufbau abonnements- und nutzungsbasierter Preismodelle für kundenzentrierte Angebote, sondern auch verschiedene Zahlungsmethoden und Kundentreueprogramme unterstützen. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, die Daten aus CRM, Transaktionsverläufen und Web-Browsing-Analysen zusammenzuführen, um eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden zu erhalten. Diese sind nicht nur im stationären Geschäft

oder im Online-Shop anzutreffen, sondern auch auf weiteren firmeneigenen Kanälen wie Social-Media-Seiten, Webseiten, Community-Seiten, Hilfeseiten oder in Foren. Klingt komplex. Ist es auch. Doch selbst für solche komplexe Analysen gibt es effiziente Lösungen und Strategieansätze auf dem Markt, die auch Kern des diesjährigen Schweizer E-Commerce Summit (ECS) sein werden.

Die von Unic, datatrans und hybris software veranstaltete achte Auflage des ECS wird sich mit der Frage beschäftigen, wie mehr Wertschöpfung durch Customer Centricity möglich ist. Die am Dienstag, 23. Juni 2015, im «Lake Side» in Zürich stattfindende Fachveranstaltung richtet sich an Marketing-, E-Business- und IT-Fachleute aus Handel und Industrie, die sich mit Multichannel Retailing und dem Online-Verkaufskanal im Speziellen auseinandersetzen. Dieses Jahr wird erstmalig der aktuelle «E-Commerce Report 2015» exklusiv vom Studienverfasser Ralf Wölfl von der Fachhochschule Nordwestschweiz präsentiert. Die empirische, qualitative, branchenübergreifende Studie zur Entwicklung des Schweizer B2C-E-Commerce ist die Schweizer Studie aus Anbietersicht und untersucht seit 2009 jährlich Stellenwert, Wandel und Trends des Schweizer E-Commerce. Darüber hinaus dürfen sich die Teilnehmer auf Vorträge von Marcus Schögel, Universität St. Gallen, Michael Bietenhader, Coop, und Daniel Röhlin, Ex libris, freuen, die sich um das Thema Customer Centricity drehen und wie Unternehmen und Händler mehr Wertschöpfung erzielen können.

Markus Wenger, Country Manager, Hybris Switzerland, Zug.

Der Kunde will heute vom Händler ein nahtloses Shop-Erlebnis.

ANZEIGE

Publireportage

Der Webshop der Zukunft

Alternative Vertriebswege sind in der Distribution längst eine Selbstverständlichkeit. Insbesondere durch das Internet und den E-Commerce haben sich die Multichannel-Möglichkeiten vervielfältigt. Dies führt dazu, dass die Vertriebskanäle immer mehr ineinander übergehen und die Anforderungen an Logistik und Management steigen. Mit dem neuen Webshop ist Distrelec eine Antwort auf die wachsenden Herausforderungen gelungen.

Der moderne Konsument ist multioptional und nutzt parallel sowohl etablierte als auch neue Kanäle. Von der Pre-Sales-Info über Beratung, Kaufabschluss bis hin zur Auslieferung und dem After-Sales-Service entscheidet er bei jedem Interaktionsschritt neu darüber, welcher Channel für ihn am besten geeignet ist. Ein grosser Vorteil von heute ist, dass die Kunden durch die allgemeine Verbreitung von mobilen Endgeräten jederzeit und von überall einen Kaufprozess initiieren können. Der Kunde legt daher grossen Wert auf moderne Webshops, welche durch ihr benutzerfreundliches und einheitliches Design den Kaufprozess erleichtern.

Perfekt ausgerichtetes Multichannel Management

Distrelec, führender Katalog- und Online-Distributor für Elektronik, Automation, Messtechnik sowie IT und Zubehör, hat die Wichtigkeit eines effizienten Webshops erkannt und aus einer veralteten Systemstruktur eine einheitliche, skalierbare und zukunftsorientierte Shoplösung entwickelt. Früher basierte der Webshop auf völlig verschiedenen Shopssystemen, die den Anforderungen eines länderübergreifenden Managements von Inhalten, Kampagnen und Microsites nicht mehr gerecht wurden. Heute verfügt der neue Webshop über eine einheitliche technische Basis und ein zentrales Management, welches Echtzeit-Informationen zu den europaweiten Lagerbeständen ermöglicht.

Um feststellen zu können, wo und wann Besucher den Kanal wechseln, welche Vertriebswege für welche Zielgruppen am besten funktionieren und warum Kunden Transaktionen abbrechen, sind grund-

gende Daten über Produkte, Kunden und Transaktionen nötig. Die neue Plattform erlaubt es Distrelec, Online Marketing, Content und Category Management effizient zu bündeln und sowohl die Inhalte als auch den Kundenstamm zusammenzuführen. Dadurch können wertvolle Einsichten in die Bedürfnisse der Kunden gesammelt werden. Nur ein perfekt ausgerichtetes Multichannel Management schafft es, einen klaren Mehrwert für den Kunden zu bieten.

Kunde profitiert von Attraktivität des Webshops

Auch beim Kauf von nur einem Produkt bewegt sich ein Kunde im Normalfall bereits über zahlreiche verschiedene Kanäle. Für jeden Anbieter eines Webshops besteht an diesen Stellen die Gefahr, potenzielle Kunden zu verlieren. Die Herausforderung besteht darin, den Kunden beim Sprung von Kanal zu Kanal zu halten und ihn bis zum Verkaufsabschluss zu führen. Dabei sollten idealerweise die unterschiedlichen Vertriebskanäle verknüpft werden, damit der Kunde ein nahtloses Einkaufserlebnis verspürt.

Das aufgeräumte und moderne Design des neuen Webshops von Distrelec lädt zum Einkaufen ein, ohne dabei den Nutzer abzulenken, und ist für alle mobilen Endgeräte optimiert. Der Kunde profitiert durch die verbesserte Nutzbarkeit, das moderne Design und die gezielt ausgebauten B2B-Funktionalitäten von der neugewonnenen Attraktivität des Webshops. Als erweiterte und neue B2B-Funktionalitäten sind beispielsweise ein umfassendes Listenmanagement mit Importfunktion, kundenspezifische Kataloge und Preise



und grössere Flexibilität bei E-Procurement-Konfigurationen zu nennen. Dank der Echtzeitberatung durch den neuen Livechat profitiert der Kunde von einem weiteren Pluspunkt.

Basis für die E-Commerce-Zukunft

Der neue effizientere Webshop hat sich bereits bewährt. Die neue Storefront konnte die Verschiebung von den in vielen Ländern Europas noch vorherrschenden traditionellen Bestellwegen hin zum Online-Kauf verstärken und somit auch zur Reduktion der Kosten beitragen. Auch eine längere Verweildauer wurde bereits festgestellt. Sowohl die gewonnene Effizienzsteigerung für Distrelec als auch die optimierte Usability und Funktionalität des neuen Webshops bilden eine starke Basis

für den weiteren Ausbau von kanalübergreifendem E-Commerce und CRM-Aktivitäten für die B2B-Kunden.



Distrelec gehört zu den führenden Katalog- und Online-Distributoren für Elektronik, Automation, Messtechnik sowie IT und Zubehör in Europa. Der Markenname steht für Distribution («DISTR») und Elektronik («ELEC»). Das Unternehmen zeichnet sich durch hohe Service- und Logistikkompetenz sowie ein umfassendes Sortiment aus. Über eigene Niederlassungen ist die Distrelec Gruppe in mehr als 13 europäischen Ländern persönlich vor Ort präsent. Seit 1979 gehört das Unternehmen Distrelec zum börsennotierten Dätwyler Konzern. www.distrelec.com

«Die Baumarkt-Branche tickt anders»

Sabrina Ermanni Die Leiterin des Internetshops von Bau+Hobby sagt, wieso Kunden eine Gartenlaube online bestellen und was das für die Logistik bedeutet.

INTERVIEW: JORGOS BROUZOS

Bauundhobby.ch ist der Web-Shop der Coop-Baumarktkette Bau+Hobby. Seit einem Jahr sorgt Sabrina Ermanni dafür, dass sich der Online-Kanal und die 80 Baumärkte verbunden.

Bücher und Kleider im Internet zu bestellen, ist für viele heute völlig normal. Warum muss man eine Gartenlaube im Netz kaufen können?

Sabrina Ermanni: Die Kunden besuchen einen Baumarkt und sehen dort ein Produkt, zum Beispiel ein Gartenhaus. Sie schauen sich dann auch bei anderen Läden oder Online-Shops um. Sind sie sich sicher, was sie wollen, können sie sich das Produkt bestellen und nach Hause liefern lassen. Hinzu kommt, dass sich die Kunden die Gartenlaube meist nach Hause liefern und montieren lassen.

Wie gehen die Kunden vor?

Viele Kunden informieren sich im Internet. Sie googlen nach bestimmten Produkten, sehen die Produkte bei uns und fahren dann in das nächste Geschäft. Dort schauen sie sich die Produkte dann genau an. Dieses Bedürfnis decken wir dadurch ab, dass im Online-Shop die Verfügbarkeit jedes Produkts in den einzelnen Filialen angezeigt wird.

Sie sind ein Informationskanal?

Ja, aber nicht nur. Information und Inspiration sind wichtig. Viele Kunden bestellen das Produkt direkt online und lassen es nach Hause liefern oder holen es nach der Bestellung im gewünschten Bau+Hobby vor Ort ab. Jeder Kunde will selber den Kanal aussuchen, über den er sich informiert und über den er einkauft.

Welche Produkte laufen am besten?

Besonders beliebt sind Produkte für Freizeit, Hobby und Garteneinrichtung. Das sind dann beispielsweise Gartenmöbel oder Fahrräder und E-Bikes. Auch alles rund ums Auto oder die Themen Fitness und Outdoor kommen gut an.

Wie viele Artikel haben sie im Shop?

Seit dem letzten Sommer haben wir die Anzahl Produkte im Shop verdreifacht. Wir führen aktuell rund 20 000 Produkte. Es werden noch viele hinzukommen. Denn die Kunden haben die Erwartung, dass alle unsere Produkte im Online-Shop angezeigt werden.

Was bedeutet das für die Logistik?

Die Logistik ist sehr komplex. Wir sind laufend daran, unsere Prozesse zu optimieren. Die Erwartungshaltung der Kunden ist, dass die Logistik sehr kundenfreund-

lich ist und die Lieferfristen kurz sind. Coop will dem gerecht werden und investiert viel. In Jegenstorf wird derzeit ein grosses Logistikzentrum vor allem für die Coop-Online-Shops Interdiscount und microspot.ch gebaut.

Was ist das Schwierige bei der Logistik?

Es gibt viele kleine und leichte Produkte, aber auch sehr wuchtige und schwere. Wenn jemand zum Beispiel ein Kinder-

«Jeder Kunde will selber den Kanal aussuchen, über den er sich informiert und über den er einkauft.»

zimmer umbaut, dann bestellt er grosse und kleine Produkte zusammen. Es ist nicht einfach, diese in einer Lieferung zuzustellen und so für jede Bestellsituation die optimale Lieferoption anzubieten.

Tauschen sich die verschiedenen Shops der Coop-Gruppe untereinander aus?

E-Commerce erfordert hohe Investitionen. Daher macht es Sinn, Synergien zu nutzen. Insbesondere bei technischen Plattformen und Prozessen bestehen grosse Synergiepotenziale. Ein Austausch kann auch beim Business beim Marketing stattfinden. Wenn wir beispielsweise ein Kundenbedürfnis für einen neuen Service erkennen und der Online-Lebensmittelhändler coop@home bereits Erfahrungen damit gemacht hat, dann können wir uns kurzschliessen.

Wie hoch ist der Umsatz des Online-Shops am Gesamtumsatz von Bau+Hobby?

Der Anteil ist noch gering, aber erfreulich wachsend. Zum Vergleich: In den USA und

in Deutschland ist der Online-Anteil im Do-it-yourself-Bereich bei unter 5 Prozent. Aber das Potenzial ist durchaus gross.

Können sie eine Prognose abgeben, wie sich der Anteil entwickelt?

Das ist sehr schwierig. 2 bis 5 Prozent sind mittel- bis langfristig ein möglicher Wert. Es hängt stark davon ab, wie sich der Markt entwickelt. Die Baumarktbranche tickt anders als viele andere Branchen im Detailhandel, weil beispielsweise viel Beratung nötig ist.

Baumärkte sollten Beratung bieten. Wie funktioniert das im Online-Shop?

Der persönliche Kontakt fehlt. Es gibt Möglichkeiten, wie wir ihn ersetzen können. Mit Produktinformationen und -bewertungen, Bildern und Videos sowie Tipps und Tricks können sich Kunden informieren, vergleichen und inspirieren lassen.

Nehmen die stationären Verkaufsstellen den Online-Shop als Konkurrenten wahr?

Nein, als Chance. Wir verfolgen einen Cross-Channel-Ansatz. Das heisst, in jeder Filiale kann grundsätzlich jedes Produkt, das im Online-Shop bestellt wurde, abgeholt werden. Dadurch hat jede Filiale ein viel grösseres Sortiment.

Was kommt als Nächstes?

Es besteht die Gefahr, dass wir den Kunden mit zu vielen Produkten überfordern. Wir wollen nun den Kunden bei der Auswahl und beim Vergleich der Produkte unterstützen. Er gelangt dann schneller zu dem Produkt, das ihn interessiert.

Weniger ist manchmal mehr?

Ja, das riesige Online-Sortiment und die Navigation im Online-Shop sind eine Herausforderung. Ein Zeichen dafür ist, dass dann öfter die Suchfunktion genutzt wird. Nicht jeder Kunde kennt sich gleich gut aus – manche sind Profis, andere sind Hobby-Heimwerker oder gar zum ersten Mal in einem Baumarkt und brauchen Hilfe.

Ist im Frühjahr auch im Online-Shop Hochsaison?

Genau, die Leute sind aktiver und gehen gerne nach draussen. Das Thema Gartenbau und Gartenpflege gewinnt rasant an Bedeutung. Wir spüren das an steigenden Zugriffszahlen, der längeren Verweildauer und mehr Bestellungen im Online-Shop.

Steigt dann der Verkehr auf der Website?

Das Wachstum ist markant und es kommt sehr plötzlich. Die Zugriffszahlen können sich rasch verdoppeln oder verdreifachen. Dabei spielt es auch eine Rolle, welche Aktionen gerade angeboten werden.



Die Heimwerkerin

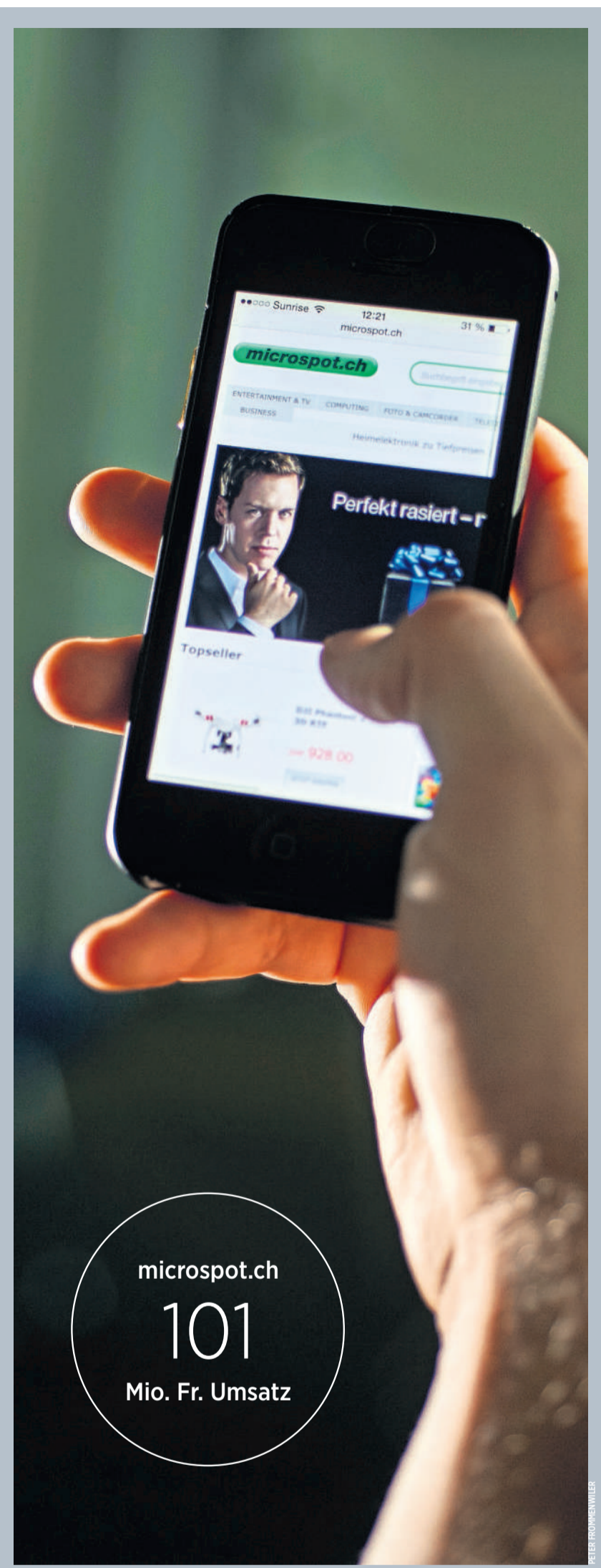
Name: Sabrina Ermanni

Funktion: Leiterin E-Commerce, Coop Bau+Hobby

Alter: 28

Wohnort: Winterthur

Ausbildung: Master of Arts in Business Administration, Universität Zürich



ANZEIGE



SWISS
ECOMMERCE
ACADEMY

Sprechen Sie e-Commerce?

Lehrgang zum zertifizierten
eCommerce Business Manager

Start am 5. Juni 2015 und 4. September 2015
Lektionen: Freitagnachmittag, Samstagmorgen

**Jetzt profitieren für nur CHF 200.-
10% Rabatt mit Promocode #HZ**

www.swiss-ecommerce-academy.ch

in Zusammenarbeit mit:



Jeder Kunde hat seinen Preis

Einheitspreise Preise werden dynamischer und mit Big Data individueller. Unser Einkaufsverhalten kann den Preis eines neuen Produktes beeinflussen.

MICHAEL GRUND

Früher war alles besser – nun ja, das vielleicht nicht, aber manchmal einfacher. Wer in alten Marketinglehrbüchern blättert, findet vielfach einen einfachen Prozess. Das Unternehmen entwickelt ein Produkt, und bevor es dieses in den Verkauf bringt, definiert es einen Preis. Dafür standen unterschiedliche Konzepte und Methoden zur Verfügung – vielleicht hat man die Kosten analysiert, um dann mit einem Gewinnaufschlag zu einem Preis zu kommen. In etwas fortschrittlicheren Unternehmen wurden Versuche unternommen, eine Preis-Absatz-Funktion zu ermitteln, dafür wurden dann Verfahren wie zum Beispiel die Conjoint-Analyse eingesetzt. Wie auch immer: Am Ende gab es oft den einen Preis. Den einzigen Preis. Vielleicht hat der Anbieter noch Rabatte offeriert, für Studierende, für Senioren, vielleicht gab es einen Frühbucherrabatt oder Preise für Haupt- und Nebensaison. Tempi passati. Noch nicht ganz, aber bald.

Man schreibt die Entstehung fester Preise einem französischen Kaufmann zu, der es um 1850 leid war, dass die Kunden seines Warenhauses immer feilschten. Deshalb führte er Festpreise ein, was aber nicht zu uneingeschränkter Freude führte. Gerade die ärmeren Bevölkerungsschichten hatten die – vermutlich begründete – Sorge, dass sie nun mehr zahlen mussten, da sie es zuvor gewohnt waren, durch energisches Feilschen bessere Preise zu bekommen.

Die Rolle des Internets

Das Internet galt lange als ein Instrument der Transparenz, das uns Zugang zu allen möglichen Angeboten weit über die Landesgrenzen hinaus ermöglicht. Es gab den Konsumenten Macht, denn sie waren nicht mehr vom mehr oder weniger zufälligen Entdecken einer Aktion eines Detailhändlers abhängig, sondern sie konnten mit wenigen Klicks recherchieren, wo ein Produkt gerade am günstigsten angeboten wurde.

Damit wussten die Menschen auch, dass ein Anbieter in einem anderen Land vielleicht niedrigere Preise für eine bestimmte Leistung verlangt. Und auch national konnten über Preisvergleich-Tools die Angebote des Online-Handels für ein bestimmtes Produkt einfach und schnell verglichen werden. Und heute? Preise werden nicht nur dynamischer, sondern auch individueller. Dynamischer in dem Sinne, dass der Kaufzeitpunkt eine immer bedeutendere Rolle spielt. Es gibt jenseits der Schweizer Grenzen Tests im Detailhandel mit elektronischen Preisschildern, wo dynamisches Pricing bereits getestet

wird. Das Notebook kostet am Dienstagabend 699 Euro, am Mittwochmorgen 649 Euro, und am Samstag 749 Euro. An Tankstellen in Deutschland werden vielerorts die Preise bereits heute mehrfach am Tag geändert, wobei sie in der Regel tagsüber fallen, um dann am Abend und in der Nacht ihren Höhepunkt zu haben.

Geht es beim dynamischen Pricing um die Zeit als entscheidendes Element, so geht individualisiertes Pricing noch etwas weiter. Das Sammeln von Daten gibt Anbietern Informationen in die Hand, um Preise immer individueller bilden zu können. Die Datensammlungen müssen gar nicht einmal so «big» sein, wie das Schlagwort Big Data vermuten lässt. Im einfachsten und vielleicht gar nicht so kundenunfreundlichen Fall kann dies dazu führen, dass ein Kunde zum Beispiel im stationären Handel Rabattcoupons erhält, die auf das zurückliegende Einkaufsverhalten zugeschnitten sind. Das ist in den USA eine gängige Praxis. Vielleicht kann man so die Kunden ja in neue Warenbereiche locken, die sie bis jetzt woanders gekauft haben?

Ein Online-Händler weiss natürlich oft noch ungleich mehr. Er weiss, was wir gekauft haben. Und zu welchen Preisen. Ob wir lange um einen Artikel herumgeschlichen sind oder nicht. Ob wir an einem Computer sitzen, der weit entfernt ist vom nächsten stationären Laden. Je nach Unternehmen kann dieses Wissen, welche Seiten wir zuvor beim Kaufprozess, bei der Recherche besucht haben, ob wir von einer Preissuchmaschine kommen oder welche andere Seiten wir zuvor angeschaut haben. Selbst wenn die Privatsphären-Einstellungen eher restriktiv und Cookies ausgeschaltet sind, können Nutzer auch domain-übergreifend getracked, also verfolgt werden.

Ein Online-Händler weiss natürlich oft noch ungleich mehr. Er weiss, was wir gekauft haben. Und zu welchen Preisen. Ob wir lange um einen Artikel herumgeschlichen sind oder nicht. Ob wir an einem Computer sitzen, der weit entfernt ist vom nächsten stationären Laden. Je nach Unternehmen kann dieses Wissen, welche Seiten wir zuvor beim Kaufprozess, bei der Recherche besucht haben, ob wir von einer Preissuchmaschine kommen oder welche andere Seiten wir zuvor angeschaut haben. Selbst wenn die Privatsphären-Einstellungen eher restriktiv und Cookies ausgeschaltet sind, können Nutzer auch domain-übergreifend getracked, also verfolgt werden.

Machen die Menschen das mit?

Entsprechende Technologien gibt es, und sie wurden zumindest getestet beziehungsweise werden heute schon eingesetzt. Suchen wir auf einem Mac der aktuellsten Generation oder auf einem PC mit Windows 95? Kommt unsere Anfrage aus der wohlhabenden Schweiz oder dem preisbewussten Deutschland?

Werden die Kundinnen und Kunden das akzeptieren? Zumindest zu Beginn dieses Jahrtausends hat ein grosser Online-Händler entsprechende erste Versuche wieder eingestellt. Aber grundsätzlich muss man sich natürlich fragen, warum das, was wir heute bereits bei Hotelbuchungen und Flugreisen akzeptieren, nicht auch in anderen Bereichen Anwendung finden sollte.

Michael Grund, Leiter Center for Marketing, HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

VERANSTALTUNG

8. Schweizer E-Commerce Summit

Der 8. Schweizer E-Commerce Summit (ECS) findet am 23. Juni 2015 von 14:00 bis 18:30 Uhr in Zürich statt. Unter dem Thema «Mehr Wertschöpfung durch Customer Centricity» präsentieren Ralf Wölfle, FHNW, Daniel Röthlin, Ex Libris, Michael Bietenhader, Coop, und Marcus Schögel, Universität St. Gallen, Trends sowie Herausforderungen im E-Commerce bei der Kundenzentrierung. Erstmals wird der aktuelle E-Commerce-Report 2015 exklusiv von Studienverfasser Ralf Wölfle öffentlich vorgestellt. Der E-Commerce-

Report ist eine empirische, primär qualitative, branchenübergreifende Studie zur Entwicklung des Schweizer B2C-E-Commerce. Er ist die einzige Schweizer Studie aus Anbietersicht und untersucht seit 2009 jährlich Stellenwert, Wandel und Trends des Schweizer E-Commerce. Der ECS richtet sich an E-Business-Verantwortliche und Führungskräfte und wird von den Firmen Unic, hybriss software sowie Data-trans durchgeführt.

www.ecommercesummit.ch



ACCARDA

driving your business

Mehr Umsatz für Ihren Online-Shop

Kauf auf Rechnung by Accarda



Kauf auf Rechnung by Accarda bietet Ihnen ein Rundum-Sorglos-Paket, das Kaufabbrüche senkt, Zahlungsausfälle vermeidet und die Conversion-Rate Ihres Online-Shops steigert. Mit über 40 Jahren Erfahrung in Bonitätsprüfung, Rechnungsstellung und Debitorenmanagement ist Accarda der ideale Partner für Ihr komplettes Rechnungsmanagement. Optimieren Sie mit uns Ihren Online-Shop: <http://kaufaufrechnung.accarda.com>



<http://kaufaufrechnung.accarda.com>

Innovation erschwert

Regulierung Wie restriktive Aufsichtsregeln die Entwicklung von E-Geld in der Schweiz behindern. Und weshalb sich dadurch für hiesige Unternehmen Nachteile ergeben.

MARC RIEDI UND MICHAEL KUNZ

Gegenwärtig hört und liest man tagtäglich von vielversprechenden Online-Startups, die Altbewährtes auf den Kopf zu stellen versuchen. Von Disruption ist die Rede: Neue Technologien und Geschäftsmodelle, die bestehende Wirtschaftsstrukturen aufbrechen und etablierte Branchenteilnehmer in Bedrängnis bringen. Milliardenschwere ausländische Börsengänge, wie beispielsweise bei den Social-Media-Seiten Facebook oder Twitter, und Finanzierungsrunden, wie beim Taxidienst Uber, sorgten für grosse Aufmerksamkeit.

In der Schweiz mit ihrem Finanzplatz, der weltweit noch immer zu den führenden gehört, beobachtet man diese Entwicklungen genau. Besonders viel Beachtung erhalten Jungunternehmen, die versuchen, die Art und Weise zu verändern, wie wir Geld verwalten und ausgeben. Gegen aussen äusserten sich die etablierten Finanzdienstleister bisher gelassen. Doch das Bewusstsein für die Gefahr, den Anschluss an neue Technologien zu verlieren, ist gewachsen. So wurde in letzter Zeit einiges in Bewegung gesetzt: In Genf wurde Anfang Jahr das erste Schweizer Gründungszentrum für Fintech-Startups ins Leben gerufen. In Zürich gibt es Pläne für ein Swiss Fintech Innovation Lab. Für die Konsumenten bereits spürbar war in den vergangenen Monaten die Ein-

Schweizer Anbieter werden gegenüber ausländischen benachteiligt.

führung neuer Bezahlmethoden, wie zum Beispiel das kontakt- beziehungsweise bargeldlose Bezahlen mit der Kreditkarte oder dem Smartphone.

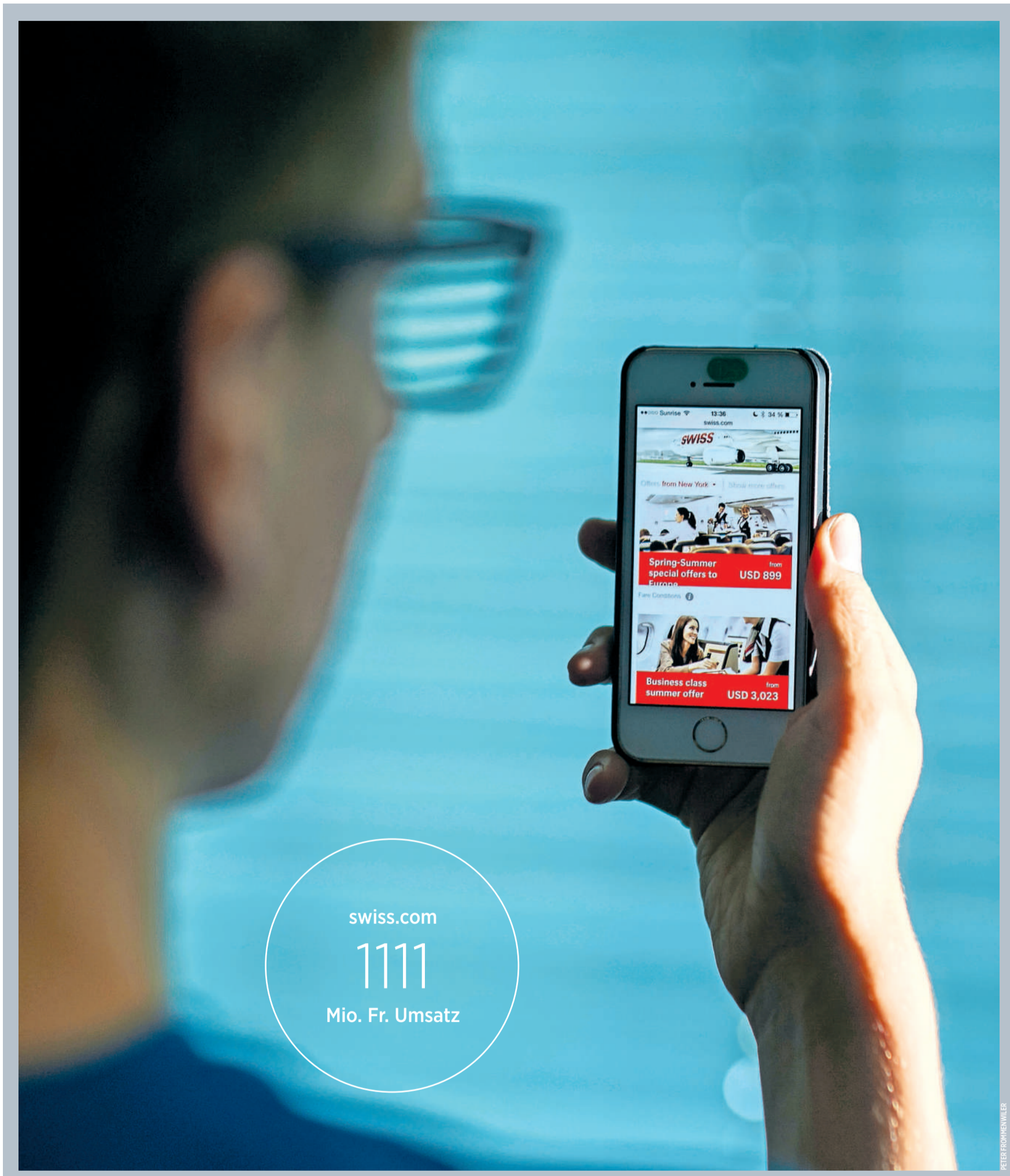
Trotz dieser Dynamik sehen sich Fintech-Unternehmen in der Schweiz mit zwei grossen Herausforderungen konfrontiert: Erstens hemmt eine auf klassische Finanzinstitute wie Banken ausgerichtete Regulierung und Aufsichtspraxis den Gestaltungsspielraum für Unternehmen, die den Zahlungsverkehr mit innovativen Lösungen verbessern möchten. Zweitens führt diese Situation – in einer Zeit, in der das Internet keinen Halt vor Landesgrenzen macht – zu einer Benachteiligung von Schweizer Unternehmen gegenüber Konkurrenten aus dem Ausland.

Bankenverordnung verlangt Banklizenz

Im Unterschied zur Europäischen Union hat die Schweiz bisher darauf verzichtet, spezifische Aufsichtsregeln für elektronische Zahlungsmittel (E-Geld) zu erlassen. Anbieter von Dienstleistungen im Zahlungsverkehr und Herausgeber von Zahlungsmitteln – ob elektronisch oder nicht – unterstehen dem Geldwäschereigesetz, Betreiber von Zahlungssystemen zusätzlich dem Nationalbankgesetz. Herausgeber von E-Geld wie paysafecard.com müssen sich an die Aufsichtsregeln beider Gesetze halten.

Die regulatorischen Pflichten hören hier aber nicht auf: Die Bankenverordnung verlangt in bestimmten Fällen zusätzlich sogar eine Bankbewilligung, weil die Kundenguthaben auf sogenannten Abwicklungskonten unter gewissen Umständen Publikumseinlagen darstellen. Das betrifft Unternehmen wie paysafecard.com, die ihren Kunden die Möglichkeit bieten, ihre E-Geld-Guthaben in einem elektronischen Konto zu verwalten. Abgesehen davon hat die Geschäftstätigkeit von paysafecard.com aber letztendlich fast nichts mit derjenigen einer traditionellen Bank zu tun.

Die Kundenguthaben werden weder reinvestiert noch als Kredit weiterverliehen. Dennoch verlangt die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht (Finma) in Konkretisierung der Bankenverordnung unter anderem ab einem Saldo von mehr als 3000 Franken auf den Zahlungskonten und für Zahlungen unter Privaten (P2P) eine Banklizenz. Wobei die Gesetzmässigkeit dieser Anforderung umstritten und aktuell Gegenstand eines Verwaltungsgerichts-Beschwerdeverfahrens ist. Für die Betroffenen ist das sehr kostspielig und mit erheblichem Aufwand verbunden.



Gerade für Startups mit anfänglich begrenzten Ressourcen engt diese Anforderung den Gestaltungsspielraum enorm ein und stellt eine hohe Markteintrittshürde dar.

Hausgemachter Wettbewerbsnachteil

Aus dieser Situation ergibt sich ein weiteres Problem: Die Aufsicht über den Finanzmarkt und deren Dienstleister knüpft in der Schweiz, mit wenigen Ausnahmen, an eine physische Präsenz oder die Beschäftigung von Personal in der Schweiz

an. E-Geld-Herausgeber und andere Zahlungsdienstleister mit Sitz im Ausland können ihre Dienste deshalb ungehindert grenzüberschreitend an Schweizer Kunden anbieten, ohne hierzulande über eine Bewilligung zu verfügen.

So können Schweizerinnen und Schweizer über das Internet mit Bitcoin oder Paypal bezahlen, ohne dass diese der Aufsicht der Finma unterliegen. Beide Zahlungssysteme unterliegen auch im Ausland keiner Überwachung, soweit Kunden in der Schweiz betroffen sind. Für

Anbieter in der EU ist immerhin eine E-Geld-Lizenz erforderlich. Die Anforderungen sind im Vergleich zu einer Bankbewilligung in der Schweiz jedoch deutlich geringer, nicht nur in finanzieller Hinsicht.

Aufgrund dieser Situation stehen Schweizer Anbieter von E-Geld mit ungleich langen Spiesen im internationalen Wettbewerb: Einerseits kann in der Schweiz über das Internet mit E-Geld und anderen elektronischen Zahlungsmitteln von unbeaufsichtigten ausländischen Herausgebern bezahlt werden. Andererseits

benötigen vergleichbare Anbieter mit Sitz in der Schweiz, die bereits dem Geldwäschereigesetz und dem Nationalbankgesetz unterstehen, unter gewissen Umständen vorläufig zusätzlich eine Bankbewilligung. Diese restriktiven Aufsichtsregeln für die einheimischen Fintech-Unternehmen haben die Entwicklung von E-Geld in der Schweiz bisher massiv behindert.

Marc Riedi, CEO, Paysafecard Schweiz, Luzern.
Michael Kunz, Inhaber, Anwaltskanzlei Kunz Compliance, Bern.

DAS IST E-GELD

Die Bedeutung steigt

Definition Elektronisches Geld, auch E-Geld oder e-money genannt, ist neben dem Notenbankgeld und dem Buchgeld der Geschäftsbanken eine weitere Form des Geldes. Gemäss Definition der Schweizerischen Nationalbank (SNB) bezeichnet es jeden elektronisch gespeicherten Geldwert in Form einer Forde-

rung gegenüber dem Emittenten, der gegen Zahlung eines Geldbetrags ausgestellt wird, um damit Zahlungsvorgänge – wie zum Beispiel den Einkauf in einem Webshop – durchzuführen. Darunter fallen unter anderem Prepaid-Bezahlösungen wie beispielsweise paysafecard oder Prepaid-Kreditkarten.

Erhebung Die Bedeutung von E-Geld hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Immer mehr Personen kaufen damit ein. Die offiziellen Statistiken haben diese Entwicklung bisher aber nur lückenhaft erfasst. Dieser blinde Fleck wurde nun beseitigt: Seit Ende 2014 erfasst die SNB in ihrer Erhebung

zum Zahlungsverkehr auch Transaktionen mit E-Geld. Die Umsatzzahlen der entsprechenden Anbieter werden gesammelt und aggregiert in der offiziellen Statistik monatlich veröffentlicht. Erfasst werden dabei nur die grössten Anbieter, die mehr als 50 Millionen Franken Umsatz pro Jahr erzielen.



digitec.ch

4 von 68 068 Produkten

Filialen in Basel, Bern, Dietikon, Kriens, Lausanne, St. Gallen, Winterthur, Wohlen und Zürich
Online Shop unter www.digitec.ch – digitec@digitec.ch – Gratis Lieferung in die ganze Schweiz



SHOW ROOM



759.– mit Abo ab 0.– **Samsung Galaxy S6** 64GB, LTE

Für noch längeres Durchhaltevermögen jetzt inkl. gratis Powerbank (11300 mAh)!

- 5.1"-AMOLED-Touchscreen • 2.1GHz Octa-Core-Prozessor
 - 16 MPixel-Kamera • NFC • Android OS 5.0 • 143×71×7mm, 138g
- Artikel Schwarz 4678070, auch erhältlich in Blau, Gold, Weiss sowie als 32GB- und 128GB-Version

Bestseller



219.– abzgl. 75.– CashBack **HP Farb-Tintenstrahl-MFP** OfficeJet Pro 8620

Zuverlässiger All-in-One zum attraktiven Aktionspreis! Mit HP Value Pack und minus 75.– CashBack bis 31.07.2015!

- Bis zu 50% tiefere Druckkosten (vergleichbare Laser-drucker) • Duplex • Druckt bis zu 21 S/Min. s/w, 16.5 S/Min. in Farbe • 250-Blatt-Papierschacht, 3 Jahre Garantie
- Artikel 3232740



1099.– **Lenovo ThinkPad S540**

Das robuste Ultrabook bietet eine Full-HD-Grafik, eine lange Akkulaufzeit und Dolby Home Theater Sound.

- Entspiegeltes 15.6"-Full-HD-Display • Intel Core i7-4510U, 2.0 – 3.1GHz • 8GB DDR3-RAM • 256GB SSD • AMD Radeon HD 8670M, 2GB • 38×25×2.3cm, 2.4kg • Windows 8.1 Pro
- Artikel 2762905

Neuheit



599.– **Sony Xperia Z4 Tablet** 32GB, WiFi

Wasserdicht, ultraleicht und mit brillantem 2K-Display!

- 10.1"-Quad-HD-IPS-Touchscreen, 2560×1600 Pixel • Octa-Core-Prozessor, 2GHz • Back- und Frontkamera (8.1MP, 5.1MP) • 3GB RAM • Android 5.0 Lollipop • Bluetooth 4.1 • Micro-USB 2.0 • Bis zu 17 Stunden Videowiedergabe • 254×167×6.1mm, 389g
- Artikel 4236458, auch erhältlich als LTE-Version

Umsatzplus und ohne Risiko

Bezahlen Der Rechnungskauf ist bei Kunden die beliebteste Option im Online-Shopping. Sie bietet Händlern die Chance zu mehr Umsatz und Ertrag bei stärkerer Kundenbindung.

UWE BEHR

Kunden kaufen immer lieber und häufiger von zu Hause aus oder mobil von unterwegs ein. Zugleich steigt die Anzahl der in Online-Shops angebotenen Zahlungsmittel fortlaufend. Eine altbewährte Bezahlmethode hält sich dabei konstant an der Spitze: Die Bezahlung gegen Rechnung.

Studien im deutschsprachigen Raum und in der Schweiz bestätigen das alljährlich. Weil Kunden oft eher bereit sind, den Online-Shop zu wechseln als ihr bevorzugtes Zahlungsmittel, reduziert Kauf auf Rechnung nachhaltig die Kaufabbruchquoten und sichert dadurch Umsatzpotenziale. Kunden schätzen beim Kauf auf Rechnung – darüber hinaus mögen sie die Datensicherheit –, dass keine Angaben

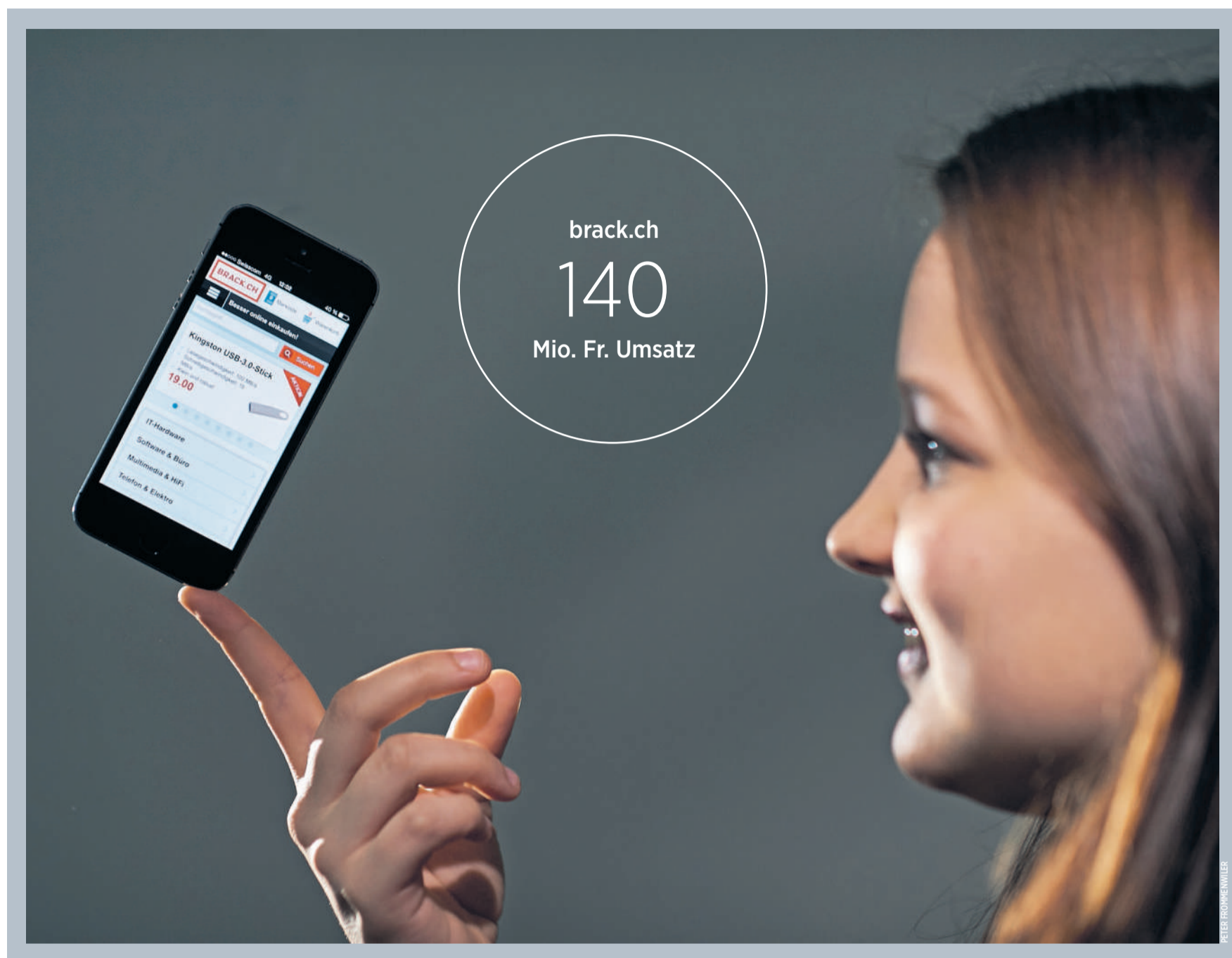
Wenn zu viele gute Kunden für den Rechnungskauf abgelehnt werden, leidet die Reputation des Shops.

von Kreditkarten-Details nötig sind und das einfache und faire Handling. Sie haben die Ware und können sie prüfen, erst dann erfolgt die Bezahlung. Und nicht zuletzt, die Kundenorientierung als Vertrauensbeweis und Wertschätzung.

Schnelle Entscheidung wichtig

Der Kauf auf Rechnung als Zahlungsmittel bietet dem Online-Händler damit die Chance, Umsätze zu sichern und den Unternehmenserfolg zu steigern. Allerdings stecken in der Bezahlung auf Rechnung auch Risiken: Hierzu zählen insbesondere das Zahlungsausfallrisiko des Webshop-Kunden, Betrugsrisiken, Liquiditätsengpässe des Shops sowie Prozess- und Imagerisiken. Online-Händler müssen trotz diesen Risiken innert weniger Sekunden entscheiden, ob sie ihren Kunden einen Kauf auf Rechnung oder sogar einen Kauf auf Raten offerieren können. Das soll natürlich bei möglichst vielen Anfragen der Fall sein.

Die Reputation des Online-Shops leidet, wenn zum Beispiel zu viele potenziell gute Kunden für den Rechnungskauf abgelehnt oder später mit überzogenen Betreibungsmassnahmen bedacht werden,



wenn das Zahlungsziel einmal knapp verpasst wurde. Demgegenüber müssen auch Zahlungsausfall- und Betrugsrisiken zuverlässig bewertet und vermieden werden. Gegebenenfalls muss hier in spezielle Software und geeignete Bewertungsmethoden investiert werden.

Zugleich müssen Händler in der Lage sein, den Zeitraum zwischen Rechnungsstellung und Zahlungseingang finanziell zu überbrücken. Je kundenfreundlicher das Zahlungsziel verpasst, desto grösser die Herausforderungen des Händlers im Liquiditätsmanagement. Die Risiken sind also erheblich; ihr Management verlangt

zusätzliche Kompetenzen und bindet Ressourcen im Online-Shop.

Outsourcing als Option

Die Auslagerung der Risiken und deren Management an einen Outsourcing-Partner ist eine attraktive Alternative. Für den Entscheider sind in Anbetracht der vorgestellten Chancen und Risiken durch den Händler unter anderem folgende Fragen zu beantworten: Sind die erforderlichen Kompetenzen für den Kauf auf Rechnung bereits vorhanden oder lassen sich diese einfach aufbauen bzw. ergänzen? Sind die Voraussetzungen für eine Realtime-Bonitäts- und Betrugsüberprüfung sowie das

Rechnungs- und Debitorenmanagement – effektiv und kosteneffizient – vorhanden? Und: Verfügt der Online-Shop über die entsprechenden Mittel und Kapazitäten, um Zahlungsausfälle zu tragen und Liquiditätsengpässe zu überbrücken?

Das Outsourcing-Angebot am Markt unterscheidet sich hinsichtlich Leistungsspektrum, Qualität, Kundenorientierung sowie Transparenz und Individualität. Der zuvorkommende Umgang mit den Kunden des beauftragenden Händlers muss immer im Vordergrund stehen. Der Kunde sollte gar nicht wahrnehmen, dass der Händler diese Dienstleistung ausgelagert hat. Die Auszahlung an den Shop sollte

transparent und nachvollziehbar sein und prompt nach Ausstellung der Rechnung erfolgen. Das Zahlungsausfall- und Liquiditätsrisiko obliegt dann dem Outsourcing-Partner.

Zusammenfassend ist klar: Der Kauf auf Rechnung bietet dem Online-Händler eine grosse Chance auf Umsatz- und Ertragssteigerungen. Damit sind jedoch betriebsfremde Prozesse, Aufgaben und Kompetenzen verbunden, die das Outsourcing an einen Dienstleistungspartner ökonomisch nahe legen.

Uwe Behr, Head of Billing & Risk Products, Accarda AG, Brüttsellen ZH.

ANZEIGEN

Lucerne University of Applied Sciences and Arts
HOCHSCHULE LUZERN
Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Certificate of Advanced Studies
CAS Online Shop and Sales Management

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

Kursdauer: 24 Unterrichtstage (175 Lektionen),
Freitagnachmittag und Samstag
Kursstart: 21. August 2015

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

FH Zentralschweiz

ecs 8. Schweizer E-Commerce Summit
23. Juni 2015, Zürich

Referenten:

Prof. Ralf Wölfle
Institut für Wirtschaftsinformatik
FHNW

Daniel Röthlin
Unternehmensleiter
Ex Libris

Michael Bietenhader
Leiter CRM/Digitales Marketing
Coop

Prof. Dr. Marcus Schögel
Direktor Institut für Marketing
Universität St. Gallen

Veranstalter:

unic

hybris software
An SAP Company

datatrans
SWISS E-PAYMENT COMPETENCE

Anmeldung: www.ecommercesummit.ch

Der Score spart Shops Geld

Rechnungskauf Mit den richtigen Werkzeugen können Online-Händler die Bedürfnisse ihrer Kunden decken und sich selber schützen.

DANIEL GAMMA

Der Schweiz Online-Handel erlebt ein starkes Wachstum. Laut einer Studie des Verbandes des Schweizerischen Versandhandels (VSV) wuchs der Versand- und Online-Handel in der Schweiz 2014 um 7,2 Prozent. Bereits 6,8 Prozent des gesamten Umsatzes im Detailhandel werden über das Internet generiert. Die meisten Online-Umsätze verzeichnen Heimelektronik sowie Bekleidung und Schuhe. Neben dem Warenhandel floriert der Dienstleistungssektor. Von Flugtickets über Musikdownloads bis zu Filmen wird per Internet bestellt.

Entgegen zahlreichen alternativen Zahlungsmethoden wie Kreditkarten, Vorkasse, Paypal oder Debitkarten zahlen die Schweizer immer noch am liebsten per Rechnung. Laut der VSV-Studie beziehen 84 Prozent der Käufer die bestellte Ware auf Rechnung. Ein Blick über die Grenzen zeigt ein ähnliches Bild. Sowohl in Deutschland wie in Österreich ist der Rechnungskauf das beliebteste Zahlungsmittel.

Rechnungskauf ist notwendig

Die Gründe, weshalb die Schweizer den Rechnungskauf anderen Zahlungsmitteln vorziehen, sind vielschichtig. Paypal hat sich zwar in den letzten Jahren auch in der Schweiz verbreitet. Die höheren Gebühren, die sich durch die Hinterlegung einer Kreditkarte als Zahlungsmittel ergeben, sind ein Nachteil. Kreditkarten hingegen werden in der Schweiz eher vorsichtig eingesetzt, aus Sicherheitsüberlegungen oder aus dem einfachen Grund, dass beispielsweise Jugendliche keine haben. Die mobilen Zahlungsmöglichkeiten werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Viele Anbieter sind mit unterschiedlichen Systemen bereits am Markt oder befinden sich noch in der Entwicklungsphase. Welche Systeme sich schliesslich durchsetzen werden, ist unklar.

Für den Konsumenten beinhaltet Kauf auf Rechnung viele Vorteile. So muss er keine Informationen zu seiner Kreditkarte bekanntgeben und vermindert somit sein Sicherheitsrisiko. Zudem kann er die Ware vor dem Bezahlen prüfen und ist flexibel bei der Zahlung, weil oftmals die Möglichkeit von Ratenzahlungen besteht. Nicht

zuletzt schafft der Rechnungskauf Vertrauen, dient der Kundenbindung und gewährleistet eine erhöhte Konversionsrate.

Kauf auf Rechnung hat folglich einen grossen Einfluss auf Umsatz und Erfolg des Online-Händlers. Laut einer Studie von IBI Research brechen knapp 80 Prozent der Käufer den Kauf ab, wenn sie die

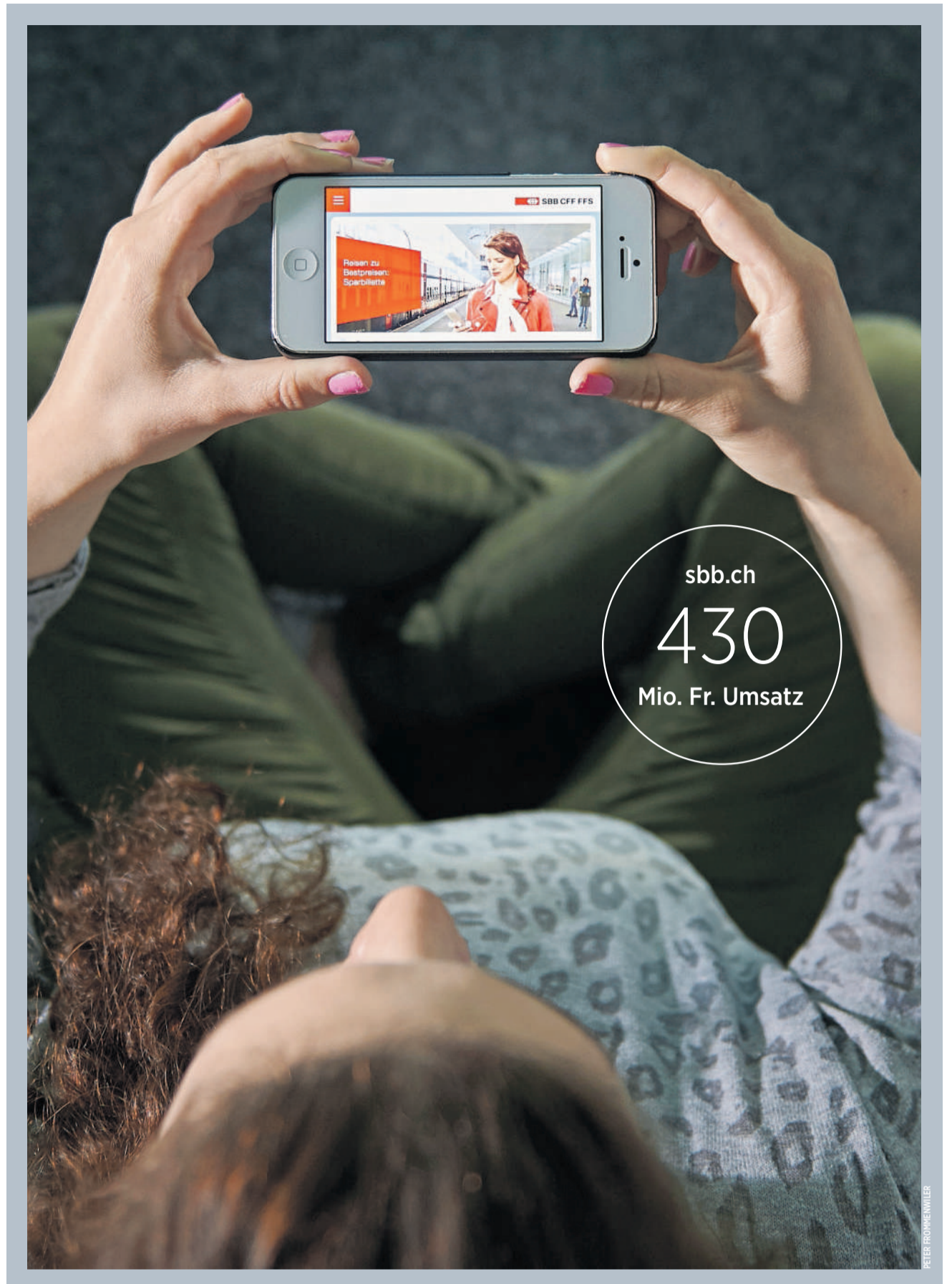
Ware nicht auf Rechnung beziehen können. Wollen Online-Händler höhere Umsätze erzielen und sich am Markt behaupten, müssen sie zwingend den Rechnungskauf anbieten. Das bestätigt auch Patrick Kessler, Präsident des VSV: «Die

Kaufabbruchrate sinkt signifikant, sobald ein Webshop-Betreiber Kauf auf Rechnung anbietet. Er generiert dadurch höhere Umsätze und verhindert, dass die Kunden zur Konkurrenz abwandern.» Was bedeutet dies nun für den Händler und welche Risiken entstehen?

Der Online-Handel ist anonym, der Verkäufer kennt den Käufer nicht und eine Identifikation vor Ort ist nicht möglich. Ausserdem erfolgt das Online-Geschäft in Echtzeit, das heisst, dass sich der Händler innerhalb eines Sekundenbruchteils entscheiden muss, ob er dem Kunden Kauf auf Rechnung gewähren kann. Die Bezahlung ist prinzipiell nicht gesichert, weil der Warenversand vor der Begleichung der Rechnung erfolgt. Das Zahlungsausfallrisiko ist deshalb ein nicht zu unterschätzender Faktor. Um sich dagegen zu schützen, prüfen die meisten Online-Shops automatisch während des Bestellvorgangs bei einer Wirtschaftsauskunftei die Identität des Kunden und wägen mittels einer Bonitätsprüfung ab, ob dieser per Rechnung bezahlen kann. Werden die Risiken als zu hoch eingestuft, werden ihm andere Zahlungsmöglichkeiten wie Vorkasse oder Kreditkarte angeboten. Es empfiehlt sich, dass Online-Händler, sämtliche Transaktionen prüfen und sich durch ein Scoring das Zahlungsmittel vorschlagen zu lassen. Dadurch kann das Zahlungsausfallrisiko auf weit unter 0,5 Prozent gesenkt werden.

Schutz vor dem Briefkastentrick

Neben dem Zahlungsausfallrisiko ist auch das Betrugsrisiko im Auge zu behalten. Je nach Branche, dem Warenwert und der Handelbarkeit der Artikel ist das Risiko unterschiedlich gross. Laut der Händ-



lerbund-Studie von 2013 waren knapp 70 Prozent der Online-Händler bereits Opfer von Betrugsversuchen. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Identitätsfälschung und Identitätsdiebstahl. Kürzlich wurde in der Presse über den sogenannten Briefkastentrick berichtet: Käuferinnen beschrifteten ihre Briefkästen mit wechselnden Pseudonymen und bestellten online Ware, die sie nicht bezahlten. Um solche Betrügereien zu verhindern, kommen verschiedene Lösungen in Frage. Neben der Identitäts- und Adressprü-

fung bei einer Wirtschaftsauskunftei gibt es Tools, die das Endgerät des Besuchers analysieren und eindeutig feststellen können, ob mit dem Gerät bereits betrügerische Transaktionen in der Vergangenheit vorgenommen worden sind. Einen weiteren effektiven Schutz gegen Betrug bietet die Transaktionsanalyse an. Dabei wird die Beschaffenheit des Warenkorbes, Bestell- und Lieferadresse, Kunden- und Zahlungsmittelangaben miteinander verglichen und bekannten Betrugsmustern gegenübergestellt. Dadurch können Be-

trugsversuche frühzeitig erkannt und gestoppt werden.

Trotz innovativen Entwicklungen im mobilen Bereich und wachsendem Volumen im Online-Handel ist der Rechnungskauf noch immer das bequemste und beliebteste Zahlungsmittel. Die damit verbundenen Risiken im Bereich Zahlungsausfall und Betrug können heute sehr gut eingedämmt werden.

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

ANZEIGE

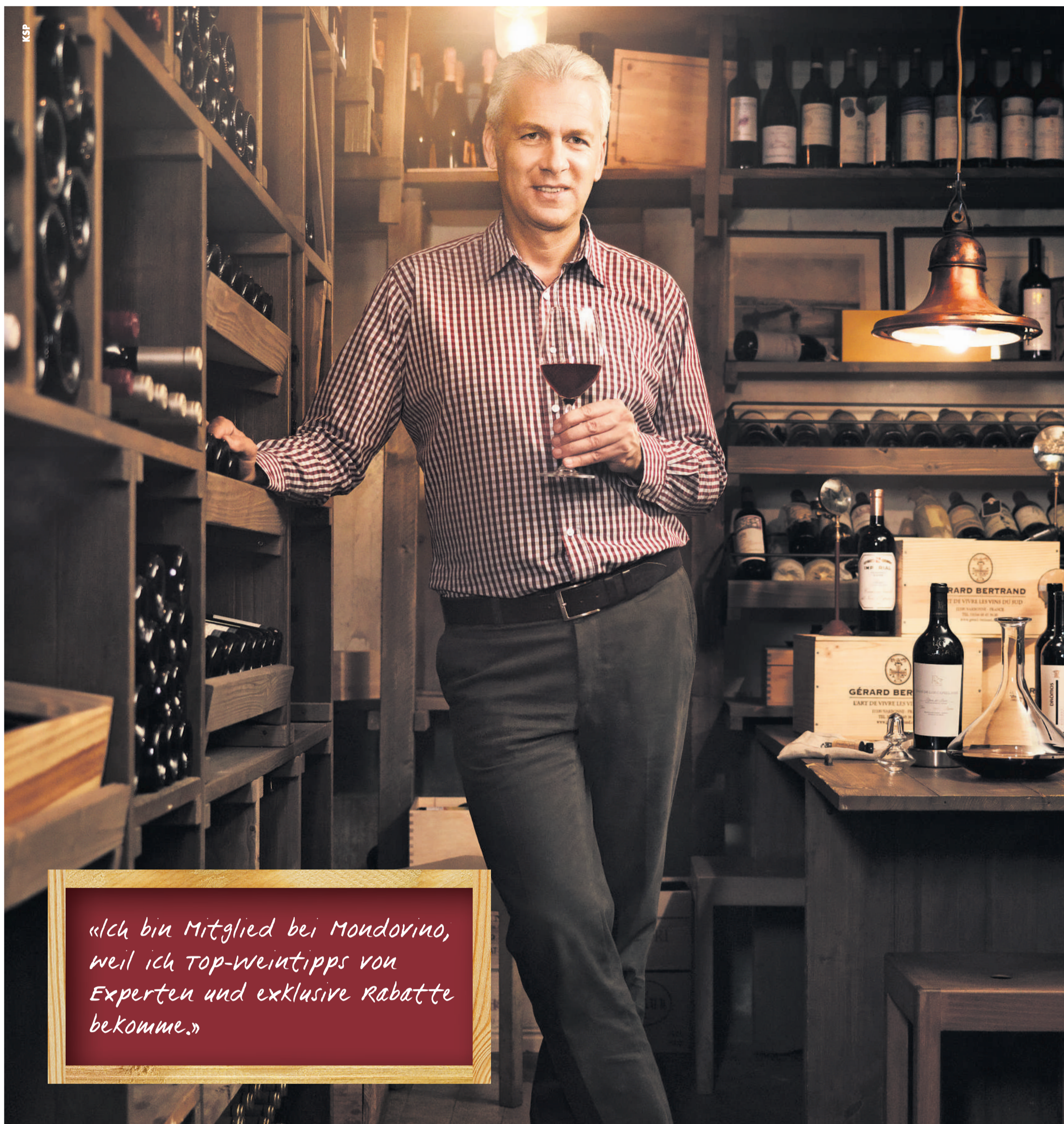
Übernehmen Sie die volle Kontrolle über Ihr E-Business

Opacc EnterpriseShop®
Opacc ERP®
Opacc EnterpriseCRM®
Opacc OXAS®

servicebasiert SOA | webbasiert |
cloudready | updatefähig |
skalierbar | swissmade
www.opacc.ch



Opacc Extended Enterprise Software



*«Ich bin Mitglied bei Mondovino,
weil ich Top-Weintipps von
Experten und exklusive Rabatte
bekomme.»*

Entdecken auch Sie die Vorteile des Weinclubs von Coop. Jetzt anmelden.

Wovon profitieren Sie am liebsten? Von exklusiven Aktionen, Seminaren oder Events? Von regelmässigen individuellen Sparbons, persönlichen Empfehlungen oder Tipps von unseren Wein-Experten? Entdecken Sie Ihre Vorteile einer Mitgliedschaft im Weinclub von Coop und melden Sie sich jetzt kostenlos an auf www.mondovino.ch/vorteile



coop

Für mich und dich.