



**Kai Hudetz:
Grosse Chancen für
stationären Handel**

Seite 4



**Christoph Preims:
Neue Welten im Multi-Channel**

Seite 7



**Prof. Thomas Rudolph:
Wenn Kunden sagen, was ins
Sortiment kommt**

Seite 8



Meisterflorist Florian Küng aus Frauenfeld:

**Mit grünem Daumen
im Online-Handel**



02 PROLOG

03 EDITORIAL

04 INTERVIEW

Kai Hudetz
Grosse Chancen für den stationären Handel

06 BACKGROUND

Christoph Preims
Kaffee und neue Welten im Multi-Channel-Konzept

08 INTERVIEW

Thomas Rudolph
Wenn die Kunden sagen, was ins Sortiment kommt

11 BACKGROUND

Multi-Channel im KMU
Erfahrungen sammeln und mit zunehmendem Erfolg wachsen

13 INPUT / GLOSSAR

Virtuos durch virtuelle Welten und Begriffe

14 INPUT / CHECKLISTE

Übersicht und Klarheit schaffen

15 SIU-WEITERBILDUNG

Rasanter Online-Handel

Sind Sie noch standortgebunden?

Immer mehr Konsumenten sind erfahrene Internetnutzer und pendeln immer selbstverständlicher zwischen realen und virtuellen Läden. Das bringt Bewegung in den Online-Handel und in alle Formen des traditionellen Detailhandels. Von Thomas Tobler.

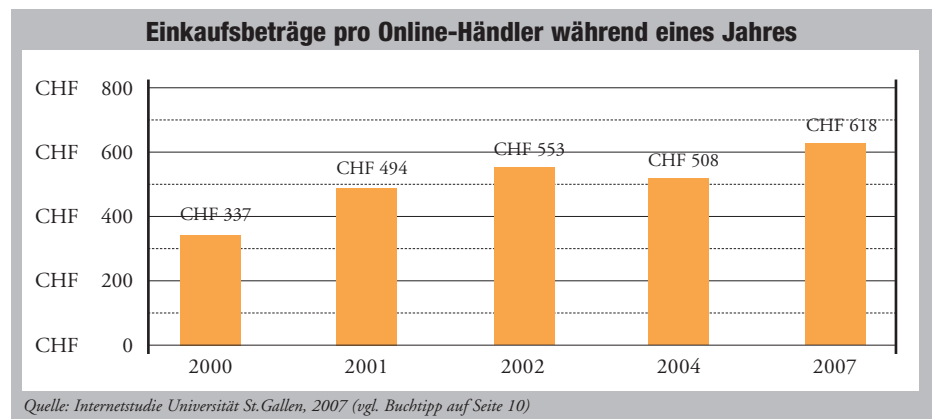
Sie können ruhig davon ausgehen, dass Letzte Woche gut und gern die Hälfte Ihrer Kunden mindestens einmal im Internet unterwegs gewesen ist, dessen Gebrauch für immer mehr Leute längst zum festen Teil ihres Alltags geworden ist. «Heute ist das Internet so allgegenwärtig, dass man sich anstrengen muss, es zu sehen. Es kommt einem vor, als sei es schon immer da gewesen», schrieb die NZZ unlängst zur Entwicklung des weltweiten Netzes. Etwa drei von vier Schweizern sind regelmässig im Netz. Davon können 80 Prozent als erfahren eingestuft werden, wie das Forschungsteam um Professor Thomas Rudolph von der Uni St. Gallen in seiner letzten Internetstudie ermittelt hat (vgl. dazu den Buch-Tipp auf Seite 10).

Äusserst nostalgisch muten die nur ein paar Jährchen zurückliegenden Zeiten an, als wir noch über die verschiedenen Zeit- und

Kostenmodelle für unsere Internetzugänge diskutierten. Ruckelten die ersten Internetbenützer damals noch stundenweise über holprige Feldwege, düsen sie heute rund um die Uhr über mehrspurige interkontinentale Daten-Highways, an denen sie selber und mit zunehmender Selbstverständlichkeit mitbauen.

Diese sich enorm schnell entwickelnde interaktive Mitgestaltung der Nutzungsmöglichkeiten des Internets lässt sich am besten an der riesigen Vielfalt der Web 2.0-Anwendungen ablesen. Davon zeugen die Webseiten, die sich bei Google zu diesem Begriff anbieten. Es sind über 50 Millionen...

Noch einmal die NZZ: «Nachdem das Veränderungspotenzial des Internets zuerst überschätzt und dann unterschätzt worden ist, ist Staunen jetzt, wo die Veränderungen klar zutage treten, durchaus angebracht.»



Schweizer Konsumenten geben auf ihren Lieblings-Shoppingseiten mehr aus als jemals zuvor.

Geht es auch offline?

Strategische Erfolgsfaktoren lassen sich grundsätzlich auch ohne Internet aufbauen und pflegen. Speziell in kleineren, sehr persönlich und kundenorientiert geführten Läden mit klar erkennbaren Kompetenzen und genügend grossen Kundenpotenzialen. Aber auch für sie und ihre Kunden wird das Internet – querbeet durch praktisch alle Produkte und Leistungen – immer mehr zur Informations- und Kommunikationsplattform Nr. 1. Auch ein kleineres Geschäft wird nicht daran vorbeikommen, sich pragmatisch mit den Möglichkeiten und dem potenziellen Nutzen des Internets zu befassen. **Andernfalls wird eine ganze Reihe von ausgezeichneten Chancen verschenkt. Von der Kundenbindung und Gewinnung von Neukunden bis hin zu einer informativen Kundenansprache und aktiven Imagepflege, wie sie offline kaum machbar sind.**

In einem ersten Schritt wird es darum gehen, die pragmatischen «Analyse-Klassiker» des Detailhandels anzugehen: Wer sind wir? Wer sind unsere Kunden? Welche Bedürfnisse haben sie? Was können und machen wir besonders gut? Was bringt unseren Kunden tatsächlichen Nutzen? Wo bieten wir im Vergleich klare Vorteile? **Gerade kleineren Detaillisten mag das Wissen helfen, dass jeder Internetauftritt in sinnvollen, machbaren und überblickbaren Schritten möglich ist. Learning by doing – Lernen durch Tun – gilt eben auch und ganz speziell im Umfeld der rasanten Entwicklungen im Internet.**

Alltägliche Interaktivität

Wer heute noch die Auffassung vertritt, dass die interaktive Nutzung des Internets nur gerade für einige meist jüngere IT-Freaks interessant sei, täuscht sich. **«Ältere Konsumenten, die bereits das Internet nutzen, stehen den jungen Internet-**

nutzern immer weniger nach, was die Ausschöpfung der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten betrifft», schreiben die Marktforscher um Professor Rudolph im Vorwort zur ihrer Internetstudie. Das hängt sicher auch damit zusammen, dass wir auch durch die klassischen Massenmedien kontinuierlich zur Interaktivität geführt worden sind. Radiosendungen binden ihre Hörerschaft in die Diskussionen ein, lassen sie Themen und ganze Sendungen auswählen und mitgestalten und setzen die Themen in Diskussionsforen und Blogs im Internet fort. Gleiches passiert im Fernsehen und in den Printmedien.

Aus passiven Konsumenten sind Kunden geworden, die sich immer mehr und immer selbstverständlicher einbringen, Empfehlungen abgeben, Leistungen bewerten und so zum festen Bestandteil von unternehmerischen Konzepten und Modellen werden. Damit gerät auch der Online-Handel und mit ihm praktisch der gesamte stationäre Handel in Bewegung.

«Es gibt kaum ein Produkt, bei dem das Internet nicht an Boden gegenüber dem stationären Handel gewonnen hat», sagt Thomas Rudolph. Und weiter: «Kommentare, kritische Beiträge in Foren und Blogs zu Produkten, Marken oder den Unternehmen mögen aus Unternehmenssicht zunächst Risiken für den Markterfolg bergen. Trotzdem liegt darin auch eine Chance, mehr über seine Kunden zu erfahren und frühzeitig auf Veränderungen zu reagieren.» Die innovativsten Unternehmen, so Rudolph, haben deshalb Plattformen geschaffen, auf denen Konsumenten neuen Input für die Produkte von morgen liefern – kostenlos und rund um die Uhr. ◀

th.tobler@tobler-tobler.ch

Siehe auch Input-Checkliste auf Seite 14!



SIU sucht Salsiz & Co.

Sicher kennen Sie die unverschämt gute Salsiz aus dem Bündnerland. Ein paar Glückliche können die köstliche Wurst in der Nähe kaufen. Alle anderen müssen auf die Ferien warten, um sich eine hauchdünne Scheibe luftgetrocknete Salsiz runtersäbeln zu können. Es sei denn, sie suchen ihr Glück im Internet. Der Haken dabei: Wer bei Google «Salsiz» eingibt, wird an sage und schreibe 22200 Internetseiten verwiesen!

Wer im Internet präsent ist, muss erst noch gefunden werden. Kürzlich berichteten mir Freunde von einem Schwesternpaar, das seine hausgemachten Spezialitäten von einem abgelegenen Ort im Bündnerland aus in die ganze Welt verschickt, selber aber offenbar kaum viel weiter als bis nach Chur gereist ist. Das hat mich beeindruckt, weil damit ein zentraler Punkt des Online-Handels angesprochen ist: Weltweite Kundenkontakte sind längst keine Frage der Standortgebundenheit mehr. Liebend gern möchten wir die beiden innovativen Bündnerinnen porträtieren und über ihre Erfahrungen im Internet berichten. Aber eben: Graubünden ist wunderschön, aber auch sehr weitläufig. Ganz zu schweigen von den 22200 Sites... Vielleicht hilft uns eine Leserin, ein Leser weiter? Das wäre eine sehr pragmatische Art von Multi-Channel!

Thomas Tobler
UP-Redaktionsleiter

th.tobler@tobler-tobler.ch

Online-Handel für KMU

Grosse Chancen für den stationären Handel

Unter der Leitung von Kai Hudetz hat sich das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) am Institut für Handelsforschung an der Uni Köln zu einem bedeutenden europäischen Kompetenzzentrum für den elektronischen Handel entwickelt. Im UP-Gespräch zeigt Handelsexperte Hudetz Perspektiven, Möglichkeiten und Einstiegsszenarien für kleinere und mittlere Läden auf.

UP: Herr Hudetz, wo liegt aus Ihrer Sicht der Wert des Internetkanals für den stationären Detailhandel?

KAI HUDETZ: Das Internet stellt für immer mehr stationäre Detaillisten einen zusätzlichen Vertriebskanal dar. In Deutschland trifft dies auf mehr als 50 000 Detailhändler zu. Nach unseren Schätzungen beläuft sich das Volumen des Online-Handels mit Produkten auf 3,5 bis 4 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes. Unsere Untersuchungen zeigen, dass dieser Online-Anteil bei zahlreichen Einzelhändlern bereits deutlich darüber liegt. Zudem gilt es zu beachten, dass immer mehr Konsumenten, auch wenn sie letztlich im Ladengeschäft kaufen, vorab das Internet zur Information nutzen. Für den Detailhändler besteht damit die grosse Chance, den Kunden über ein professionell aufbereitetes Online-Angebot in sein Ladengeschäft zu «locken».

Entstehen online auch Impulse für die Läden selber?

Ja. Eine repräsentative Befragung von deutschen Internetnutzern durch das ECC Handel ergab, dass online erhebliche Kaufimpulse für den stationären Handel ausgelöst werden können. Bei durch-

www.ecc-handel.de

Praxisbeispiele, Erkenntnisse und Literaturhinweise über den Stand des E-Commerce in verschiedenen Branchen.



«Die Möglichkeiten des Online-Vertriebs sollten von jedem Detailhändler ernsthaft geprüft werden», sagt Kai Hudetz. Foto zvg.

schnittlich 5,5 Prozent der Käufe im stationären Ladengeschäft entsteht der Kaufimpuls im Online-Shop desselben Unternehmens!

Werden mit diesem zusätzlichen Kanal die stationären Umsätze tendenziell kannibalisiert oder gefördert?

Mit zwei Studien konnten wir die Faustregel «zwei Drittel des Online-Umsatzes ist Zusatzumsatz, ein Drittel kannibalisierter Umsatz» ermitteln. Das ist natürlich nur ein Durchschnittswert, denn über alle Branchen und Produktgruppen hinweg bestehen sehr grosse Unterschiede. In aufeinander abgestimmten Vertriebssystemen sind die Kannibalisierungseffekte allge-

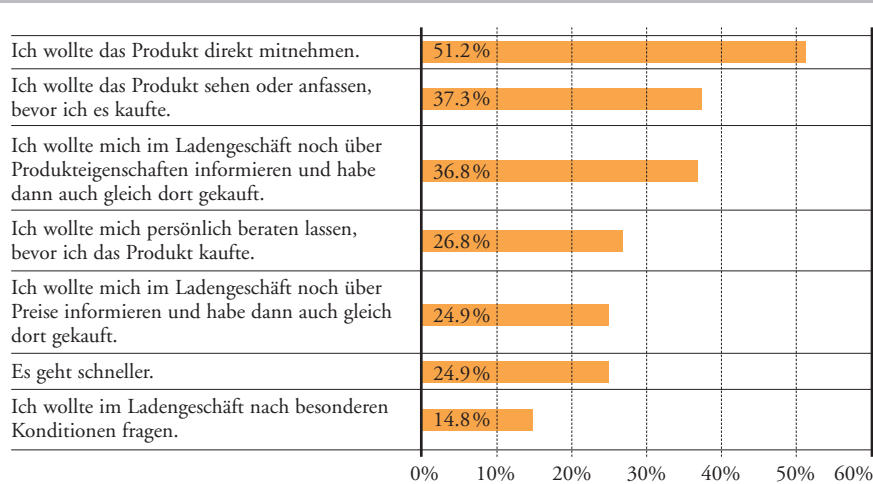
mein höher. Aber wie sagte ein Geschäftsführer so schön: «Lieber kannibalisieren Sie mich selber, bevor es andere tun!»

«Lieber sich selber kannibalisieren, bevor es andere tun!»

Wo orten Sie die wirtschaftlichen Zwänge für einen Einstieg ins E-Business?

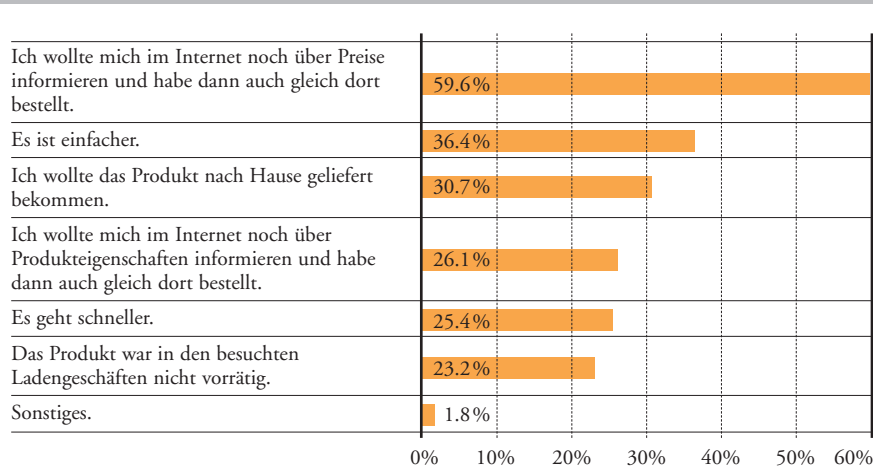
Der Detailhandelsmarkt ist in den meisten Branchen gesättigt und der Wettbewerbsdruck ist hoch. Da wir über das Jahr 2010 hinaus von zweistelligen Umsatzzuwächsen im Online-Handel ausgehen, sollten die

Gründe nach einer Information im Internet im Laden zu kaufen



Quelle: ECC Handel, 2006

Gründe nach einem Ladenbesuch im Internet zu kaufen



Quelle: ECC Handel, 2006

haben eine Erfolgchance. Um sich gegen die immer stärkere Online-Konkurrenz zu behaupten, sind zudem umfassende Online-Marketingmassnahmen notwendig.

Gibt es für KMU eine Art «Light-Version» im Sinn von think big – start small?

Ein schrittweiser Ausbau der Online-Präsenz ist in jedem Falle sinnvoll, wobei bereits die erste Stufe professionell gestaltet sein muss. Gute Websites müssen nicht grundsätzlich teuer sein, es gibt auch preisgünstige Lösungen, beispielsweise auf ASP-Basis (externe IT-Dienstleister, Anm. d. R.). Die Softwarelösung sollte jedoch skalierbar sein, damit beim Ausbau nicht auf ein neues System gewechselt werden muss. Gerade zu Beginn sollten lieber weniger Produkte angeboten werden, diese jedoch mit hochwertigen Bildern und aussagekräftigen Texten. Bei wenigen Produkten halten sich auch die notwendigen Ressourcen für die Organisation in Grenzen. Das Unternehmen kann Erfahrungen sammeln, insbesondere auch im Online-Marketing, die bei einer späteren Sortimentsausweitung von grossem Nutzen sind. ◀

Kai Hudetz

ist seit 2002 stellvertretender Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Seit 2000 leitet er das dort angesiedelte E-Commerce-Center Handel. Wirtschaftsingenieurstudium (Uni Karlsruhe) und 2000 Promotion zum Dr. rer. pol. (Universität zu Köln). 2003 wurde Kai Hudetz in den Beirat des BMWi-Förderprojekts PROZEUS (Prozesse und Standards) und 2007 in den Beirat des Projekts «e-Business Market Watch – The Retail Industry» der Europäischen Union berufen.

Möglichkeiten des Online-Vertriebs von jedem Detailhändler ernsthaft geprüft werden. Darüber hinaus sollte das Internet auf jeden Fall als Kommunikationsplattform zum Kunden hin genutzt werden, weil es künftig in nahezu allen Produktsegmenten das Informationsmedium Nummer eins vor einem Kauf darstellen wird. Wer dort nicht professionell vertreten ist, verschenkt Marktpotenzial und zudem die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit online zu steigern und sein Unternehmensimage über eine gute Online-Präsenz zu verbessern.

Wie soll für KMU im Detailhandel das Einstiegsszenario ins Internet aussehen?

Allen Unkenrufen zum Trotz eignet sich eBay noch immer zum «Testen» des Online-Vertriebskanals. Manche Verbundgruppen oder Franchisegeber bieten ihren Unternehmen eine zentrale Online-Plattform an, an der sie sich beteiligen können. Dies ist gerade für jene Online-Händler interessant, die schlicht nicht die Ressourcen haben, um selber einen erfolgreichen Online-Shop zu realisieren. Generell gilt: Nur professionelle Websites

Online-Handel am Beispiel von Tchibo Schweiz

Kaffee und neue Welten im Multi-Channel-Konzept

Nach dem Zweiten Weltkrieg stand Tchibo vor allem in Deutschland für den Kaffeegenuss schlechthin. Dass der Name heute in vielen Ländern für Kaffee und weitere Genüsse steht, hat mit einem innovativen Geschäftsmodell aber auch mit Multi-Channel und Online-Präsenz zu tun. Der Blick auf eine Erfolgsstory mit open end.

Als der Hamburger Kaufmann Carl Atchilling 1949 die ersten Silben seines Namens und des Wortes Bohnen zu Tchibo verschmolz, ahnten wohl wenige, dass er damit nicht einfach einen originellen Begriff aus dem Hut zauberte, sondern eine von oft revolutionären Innovationen geprägte Erfolgsstory lancierte. 1955 wurde das erste Kaffee-Fachgeschäft mit Degustations-Ausschank eröffnet. Drei Jahre später war Tchibo die Nummer eins auf dem deutschen Kaffeemarkt. Diese Vorreiterrolle wurde 1963 durch die damals völlig neue Form von Depots in Bäckereien und Konditoreien untermauert und später auf den ganzen Lebensmittel-Detailhandel ausgeweitet. 1973 wurde das traditionelle Kaffeesortiment unter dem bis heute aktuellen Motto «Jede Woche eine neue Welt» durch ein regelmässig wechselndes Angebot von Gebrauchsartikeln erweitert. Die 1990er Jahren standen im Zeichen des strategischen Ausbaus des Auslandgeschäfts und der Übernahme des Hauptkonkurrenten Eduscho sowie dem Einstieg in den Online-Handel. Tchibo liegt heute auf Platz 3 der bestbesuchten Websites im deutschen Online-Handel und der generelle Bekanntheitsgrad bei satten 99 Prozent.

Schwarze Wolken über der Schweiz?

In Deutschland, den Stammländern von Tchibo, will der Konzern jede zehnte Filiale schliessen. Tchibo war unter Druck geraten, nachdem aggressive Billiganbie-



Auch online gehts nicht ohne klassische Werbemethoden mit starkem Hingucker-Effekt: Thomas Gottschalk wirbt für Tchibo-Grillvergnügen. Fotos zvg

ter wie Aldi das Konzept der Wochenangebote zu günstigen Preisen zunehmend kopierten. Schwarze Wolken auch über der Schweiz? Christoph Preims, Tchibo-Expansionsleiter für die Schweiz, winkt ab. «Verglichen mit Deutschland ist die Schweiz ein junger Markt. Wir befinden uns noch in der Expansionsphase.» Auch habe man aus den Entwicklungen in Deutschland gelernt. «Wir suchen zwar ebenfalls die Nähe zum Kunden, wollen aber die Tchibo-Produkte trotzdem nicht an jeder Ecke verkaufen.» Zudem gebe es Unterschiede in den Angeboten der einzelnen Vertriebskanäle. «Die eigenen Filialen bieten dank ihrer Grösse das volle Programm inklusiv frisch zubereitetem Kaffee in einer für Tchibo typischen Umgebung an. Das gleiche Angebot ist auch über Katalogversand und Online-Handel erhältlich.

Die einzelnen Fachhändler mit Tchibo-Produkten werden je nach Grösse des Warenträgers bestückt, haben aber nicht in allen Bereichen alle Produkte einer Tchibo Filiale.» Zudem macht Preims auch Unterschiede zwischen den Laden- und Online-Kunden aus. «Früher hätte ich den typischen Online-Shopper als jemanden beschrieben, der am Abend, nach 12 Stunden Arbeit, mit einem Stück Pizza in der Hand seine Bestellungen in den Computer eingibt», schmunzelt Preims. Heute wisse er, dass sein bald 80-jähriger Schwiegervater genau so zum Kreis der Online-Shopper gehöre, wie die 16-jährige Teenagerin.

Ob online oder stationär: Momentan wird hart an neuen Ausrichtungen gearbeitet, die den Tchibo-Konzern aus der Schusslinie von Aldi & Co. bringen sollen.

Kurzporträt

Tchibo (Schweiz) AG, Wallisellen/ZH: 53 Filialen/180 Depots im Food- und Nonfood-Fachhandel, 350 MA, Angebot: Röstkaffee, wöchentlich wechselnde Verbrauchsartikel. Gehört zur Tchibo GmbH, Hamburg (3,4 Mia. Euro Umsatz), Tochtergesellschaft der Maxingvest AG (Tchibo / Baidersdorf AG). Länderumsätze werden nicht publiziert.

Weitere Infos:

www.tchibo.ch

www.tchibo.de

www.maxingvest.de

8 Fragen an Christoph Preims, Expansionsleiter Tchibo Schweiz

UP: Tchibo setzt auf Online-Shopping, klassischen Versandhandel sowie auf den stationären Verkauf in eigenen Filialen und Tchibo-Depots. Wo liegen die Vorteile dieses Multi-Channel-Konzepts?

CHRISTOPH PREIMS: Weil wir unsere Sortimentswelten wöchentlich wechseln, bleibt uns nur wenig Zeit, sie präsentieren zu können. Das klappt über verschiedene Kanäle am wirkungsvollsten. So erreichen wir viel mehr Kunden als dies mit dem traditionellen Handel oder über den Versandhandel allein möglich wäre. Zudem können unsere Kunden immer dann und dort einkaufen, wo es ihren zeitlichen Möglichkeiten entsprechend am zweckmässigsten ist.

Wird damit nicht einfach Umsatz von einem Kanal in den anderen verschoben?

Ein kleiner Teil wird sicher verschoben, der grösste Teil wird allerdings zusätzlich generiert.

Teilen Sie die Ansicht von Handelsexperten, dass der Online-Handel weiter auf Kosten des stationären Handels wachsen wird?

Wenn das die Experten sagen, kann ich schlecht etwas anderes behaupten (*lacht*). Dabei ist aber zu beachten, dass viele Produkte und Dienstleistungen erst durch den Online-Handel zugänglich gemacht oder entwickelt werden konnten. Zudem gibt es weitere Kanäle, die dem klassischen Detailhandel Umsätze abschöpfen. Ich denke etwa an den Einkaufstourismus, den Verkauf ab Hof oder die Verkaufspartys.

Muss ein Online-Händler notwendigerweise im stationären Handel tätig sein?

Das kommt sehr auf das Angebot an. Für eBay oder Ricardo machen Ladengeschäfte nicht viel Sinn. In den meisten Fällen ist es jedoch empfehlenswert, auch im stationären Handel präsent zu sein.

Wie stark ist die ergänzende Wirkung von Online-Shopping?



«Der Online-Handel bringt auch neue Chancen», sagt Christoph Preims.

Sie hat bei Tchibo eine grosse Bedeutung. Wir tun viel dafür, dass sich unser Kunde informieren kann, bevor er eine Verkaufsstelle oder eines unserer Depots betritt. Die grosse Anzahl von Newsletter, die wir wöchentlich verschicken, belegt das grosse Informationsinteresse. Jeder Internetbenutzer, der auf Bluewin.ch klickt, wird uns antreffen. Zusätzlich versenden wir Kataloge und sind im Fernsehen präsent.

Wo sehen Sie die hauptsächlichsten Problemfelder im Online-Handel?

Aus Kundensicht liegt der Hauptrisikofaktor immer noch in der vermuteten Datensicherheit. Vielfach will der Kunde seinen Artikel in der Hand halten, bevor er ihn kauft. Das kann ihm der Online-Handel nicht bieten. Zudem laden nicht alle Online-Benutzeroberflächen zum Einkauf ein. In diesem Bereich gibt es noch viel Verbesserungspotenzial. Für den Online-Händler sind die Kundenretouren ein Nadelöhr. Passt ein online bestellter Artikel nicht und kann er nicht in einer Filiale retourniert werden, ist das Handling je nach Artikel aufwändig und kostenintensiv.

Wie stark wird das Internet den stationären Handel in Zukunft beeinflussen?

In verschiedenen Branchen wird der Einfluss recht gross sein, wenn sie Produkte anbieten, die überall gleich sind und keinen oder nur einen kleinen Erklärungsbedarf benötigen. Dazu kommen sperrige oder sonst schwer transportierbare Artikel. Auch wenn es immer wieder beklagt wird, dass sich Kunden einen Artikel beim Fachhändler erklären lassen und ihn nachher über den Online-Handel kaufen, darf der stationäre Detailhandel seine zahlreichen Vorteile nicht übersehen. Es muss ihm gelingen, Dienstleistungen aufzubauen und anzubieten, die online nicht möglich sind. Ich denke zum Beispiel an ein Austauschgerät während der Reparaturzeit.

Wird der Online-Handel die Internationalisierung des Schweizer Detailhandels beschleunigen?

Dass die Internationalisierung weiter zunehmen wird, ist völlig klar. Dabei ist der Online-Handel aber nur eine treibende Kraft unter mehreren anderen und bringt andererseits auch laufend neue Ideen auf den Markt. Deshalb sollten sowohl die Internationalisierung wie der Online-Handel nicht primär als Bedrohung betrachtet werden, sondern als Chance, etwas Neues auszuprobieren. Im Vergleich zum Online-Handel sehe ich für den klassischen Detailhandel noch sehr viel Potenzial im ganzen Bereich der Kundenorientierung. ◀

Kurzporträt

Christoph Preims berufliche Karriere führte ihn von der Verkaufslehre über verschiedene Weiterbildungen hin zum Executive MBA FH mit Schwerpunkt strategisches Management und Leadership. Christoph Preims ist Expansionsleiter bei Tchibo Schweiz und Mitinhaber der Dietiker Firma Hörbar. Er lehrt am SIU die Fächer Detailhandelskenntnisse und Absatzmarkt.

Prof. Thomas Rudolph im UP-Gespräch

Wenn die Kunden sagen, was ins Sortiment kommt

Konsumenten nutzen das Internet weit expansiver als noch vor wenigen Jahren. Sie vergleichen und bewerten Preise, Produkte und Leistungen, geben anderen Kunden Empfehlungen ab und werden sogar selber zu Händlern. «Die erdrutschartigen Veränderungen betreffen längst nicht nur die Online-Anbieter, sondern jeden stationären Händler», sagt Thomas Rudolph.

UP: Immer mehr Konsumenten sind erfahrene Internetnutzer. Das bringt ihnen einen blitzschnellen Zugriff zu einer immensen Informationsfülle. Was heisst das für den Detailhandel?

THOMAS RUDOLPH: Noch sind es erst wenige, die sich wirklich umfassend über das Internet informieren. Ein Teil davon wird offen auf den Detaillisten zugehen und weiterführende Informationen verlangen. Das passiert aber auch mit den üblichen Medien. Sie werfen beim Konsumenten Fragen auf, die er im Laden beantwortet haben will. Der Handel kann nur dann mitreden, wenn er die nötigen Informationen besitzt. Mit anderen Worten: Die Detailhändler müssen sich ein Informationssystem aufbauen, das ihnen einen vernünftigen Wissensstand sicherstellt. In diesem Zusammenhang sehe ich speziell für die Berufs- und Branchenverbände eine grosse Herausforderung. Sie müssen sich zu dem gesteigerten Wissensstand der Endverbraucher und zu den immer schneller werdenden Informationsflüssen etwas einfallen lassen, um ihre Mitglieder wirkungsvoll unterstützen zu können...

...Weil der einzelne Händler überfordert ist?

Ja. Der Verband muss ihn vermehrt unterstützen und ihm auch die wichtigsten Argumente liefern. Zum Beispiel mit einer E-Mail um acht Uhr morgens, das neuste Informationen wie zum Beispiel Produkttests enthält.

Die Menge und Schnelligkeit der Informationen, die rund um die Uhr weltweit

zur Verfügung stehen, sind noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar gewesen. Wie hilft sich der Verbraucher angesichts dieser Informationsflut?

Wenn ich mich beispielsweise für einen Flachbildfernseher interessiere, gehe ich in den Laden, schaue mich um und bin vom

«Verbände müssen ihre Mitglieder wirkungsvoll unterstützen können.»

Angebot überwältigt und überfordert. Wahnsinn, was es da alles gibt! Und weil die Möglichkeiten sich rasant schnell verändern, habe ich kaum eine Chance, mir ein wirklich gutes Bild zu machen. Jetzt gehe ich nach Hause, klicke eine der vielen Preisvergleichsmaschinen an und sehe dort neben den Preisen auch die Bewertungen durch die Kunden.

Womit wir mitten in den Möglichkeiten von Web 2.0 angelangt sind.

Genau. Das Web 2.0 gibt mir neben den Preisinformationen auch andere Orientierungshilfen, indem mir andere Kunden Produkte empfehlen, die sie selber gekauft haben. Das Web 2.0 hilft mir, das zu kaufen, was aus Kundensicht die beste Bewertung erhalten hat oder eben ein Produkt nicht zu kaufen, weil es aus Kundensicht seinen Preis offenbar nicht wert ist. Das Problem ist im Moment allenfalls noch,

dass ich die entsprechenden Foren finde. Aber das ist, ähnlich wie früher bei den gelben Seiten, kein grosses Problem. Irgendwann wissen alle, wie das geht. Dann stellt sich höchstens noch die Frage, was passiert, wenn es zu jedem Artikel 20 Foren gibt. Wer in diesem Umfeld den maximierten Informationsgrad anstrebt, wird auch mit Web 2.0 nicht zur Entscheidung kommen.

Wie beurteilen Sie die Einflüsse von Web 2.0 auf den stationären Handel?

Das Web 2.0 betrachte ich als eine Revolution. Viele unterschätzen dieses Feld total...

...Was ist denn am Web 2.0 so revolutionär?

Die bisher unbekannte Möglichkeit, dass der Nutzer den Inhalt selber bestimmen kann. Er gleist die Produkte und Angebote selber auf und stellt die dazu gehörenden Informationen ins Netz. Der Konsument wird zum Händler! Statt wie früher auf den Trödlermarkt zu gehen, verkauft er seine alten oder nicht mehr gebrauchten Sachen über eBay und andere Kanäle. Er bestimmt sogar die Produkte selber. So erklärt etwa der Leipziger T-Shirt-Hersteller Spreadshirt, dass seine Produkte durch die Kunden bestimmt werden, indem sie sagen, was ins Sortiment genommen und verkauft wird. Die frühere «Macht» des Händlers – nimm etwas aus dem Regal oder vergiss es! – verändert sich. Der Kunde spricht weit mehr mit als früher und sagt dem Händler, was er will und was für ihn gut ist.



«Web 2.0 wird von vielen total unterschätzt», sagt der St. Galler Handelsexperte Thomas Rudolph.

Wird damit das traditionell ausgerichtete Detailhandelsmarketing nicht vor eine Zerreihsprobe gestellt?

Das ist tatsächlich die Hauptherausforderung. Dem stattfindenden Paradigmenwechsel ist mit dem tradierten Managementdenken kaum mehr beizukommen.

«Der Kunde spricht weit mehr mit als früher.»

Nehmen wir noch einmal das Beispiel von Spreadshirt in Leipzig. Die haben keine Marketingabteilung mehr, sondern schreiben Wettbewerbe aus, mit denen sie ihre Kunden (sog. «Brand Evangelists», Anm. d. R.) zur Ideenfindung animieren. Hallo Leute, wir suchen ein neues Logo. Macht Vorschläge! Nach zwei Wochen waren mehrere hundert Vorschläge eingegangen, die zehn besten wurden wieder durch die

Kunden via Internet bewertet. Das Management prüfte und testete die aus ihrer Sicht besten Eingaben und hatte das neue, durch die eigenen Kunden ausgewählte Logo. Das ist vom Prinzip her einfach, in der Realität jedoch sehr schwierig, denn nicht jedes Unternehmen hat eine Community wie Spreadshirt.

Wie steht es mit der Glaubwürdigkeit der Internetforen?

Das ist ganz interessant. Das haben wir gerade in einer weiteren Studie analysiert. Beim Ernährungsverhalten versuchten wir herauszufinden, was eine glaubwürdige Quelle für Ernährungsinformationen ist. Ganz oben stand die Verpackung mit den entsprechenden Hinweisen auf Inhaltsstoffe usw. Freunde und Bekannte an zweiter Stelle. Arzt und Ernährungsberater aber auch das Personal im Laden liegen weit zurück. Interessant, dass man jenen, die es eigentlich wissen müssten, nicht unbedingt vertraut. Auch Quellen wie Chatrooms und

andere Internetforen liegen für den Konsumenten weit vor dem Arzt. ◀

www.imh.unisg.ch
www.internettag.ch

Kurzporträt

Professor Dr. Thomas Rudolph (46) forscht mit seinen Teams nach erfolgreichen Konzepten im Detailhandel und untersucht regelmässig das Konsumentenverhalten. Thomas Rudolph leitet den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement und ist Direktor am Institut für Marketing und Handel an der Uni St.Gallen. Seine Thesen und Feldstudien werden in der Praxis stark beachtet. Wie zum Beispiel die unlängst publizierte Studie «Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2007». Vgl. dazu den Buch-Tipp auf Seite 10!

Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen

Das Internet etabliert sich als Massenmedium

«Der Nutzer ist König», schreibt das St. Galler Forscherteam im Vorwort zu seiner letzten Internet-Studie. Der bekannte Leitsatz vom «König Kunde» wurde oft gar weit hergeholt. Im Umfeld der durchaus als historisch zu bezeichnenden Internet-entwicklungen verlässt er seinen bisher eher virtuellen Aussagewert und wird ausgesprochen real.

Die erst wenige Jahre alte Entwicklungsgeschichte des Internets lässt uns erstaunt die Augen reiben. Unglaublich, in welcher kurzen Zeit breite Schichten der Bevölkerung rund um den Erdball bereit waren, den Umgang mit dem Internet zu lernen! Und ebenso unglaublich, mit welcher Selbstverständlichkeit das nur ganz wenige Jahren zuvor noch völlig unbekanntes Medium seinen festen Platz im beruflichen und privaten Alltag gefunden hat.

Vertrauensbildung und Mitsprache

Noch sind es digital übermittelbare Leistungen wie Kino- oder Flugtickets, die zu den häufigsten Online-Käufen zählen. Es gibt aber heute kaum ein Produkt, bei dem das Internet nicht an Boden gegenüber dem stationären Handel gewonnen hätte. Positive Erfahrungen und aktive Bestrebungen der Anbieter, mögliche Hemmnisse abzubauen, haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Das Internet wird zum Vertrauenskanal und das ohne persönlichen Kontakt. Dazu tragen die zahlreichen Suchmaschinen aber auch der Austausch von Erfahrungen und Einschätzungen der Verbraucher selber bei. Die Internetnutzer bekommen immer mehr Mitspracherechte darüber, welche Informationen und Meinungen ausgetauscht werden. Schon heute schafft die unabhängige Konsumentenmeinung bei vielen Kunden ein grösseres Vertrauen als dies vorher durch unternehmensgelenkte Informationen möglich war. Ein Grund dafür ist im Wesen der Internet-Com-

munities zu suchen: Wer sich übers Netz informiert, wird selber Informationen weiter geben und auf den Verbrauchernutzen und damit auf die Objektivität und Zuverlässigkeit achten.

Manifeste Chancen

Wenn sich Konsumenten in Internetforen, Blogs oder in einer Preisvergleichsmaschine kritisch und sogar bissig zu einzelnen Firmen, Produkten und Leistungen äussern, mag das aus der Sicht der betroffenen Unternehmung unerfreulich sein. Die öffentliche Schelte kann unter Umständen sogar Risiken für das Image und den Markterfolg

beinhalten. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass dies mit den herkömmlichen Medien nicht anders ist. Wer in der Konsumentensendung «Kassensturz» kritisiert wird, ärgert sich. Positive Erwähnungen werden dagegen flugs für durchaus nützliche Werbeaktivitäten genutzt. So oder so, aufzuhalten ist weder das eine noch das andere. Die Internetforen in Grund und Boden zu verdammen, ist ebenso nutzlos wie falsch.

Weit besser ist es, die offensichtlichen Chancen zu nutzen, um mehr über seinen Kunden zu erfahren und frühzeitig auf Veränderungen reagieren zu können. ◀

Buch-Tipp



Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2007

Thomas Rudolph, Niklas Meise, Oliver Emrich,
Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen,
2007, CHF 590, ISBN 978-3-905819-01-4.

Bestellung: www.internettag.ch

2007 wurden zum bereits fünften Mal über 1000 Schweizer Passanten zu ihrem Nutzungs- und Einkaufsverhalten im Internet befragt. Erneut liefert die Studie statistisch fundierte aktuelle Marktdaten und Informationen über die Verwendungszwecke des Internets, die beliebtesten Online-Shopping-Websites und Distributionskanäle sowie über die Hindernisse beim Online-Einkauf. Darüber hinaus wird aus der Historie der Untersuchung nun eine Langzeitanalyse des Wandels im Nutzungsverhalten möglich. Zusätzlich wurden 2007 neu die Auswahlmotive einer Website zum Online-Shopping untersucht und die aktive und passive Teilnahme an Web 2.0 Instrumenten gemessen.

Der vorliegende Artikel stützt sich auf diesen Bericht.

Multi-Channel im KMU

Erfahrungen sammeln und mit zunehmendem Erfolg wachsen

Der Erfolg im Mehrkanal-Business ist nicht den Grosskonzernen vorbehalten. Dass er auch im KMU-Detailhandel richtig spriesen und gedeihen kann, beweist der Grüne Profi aus dem thurgauischen Frauenfeld. Meisterflorist Florian Küng zeigt im UP-Gespräch Mittel, Wege und Grenzen auf, die beim E-Business im kleineren und mittleren Geschäft wichtig sind.

Schon vor 150 Jahren stand an der Hohenzornstrasse in Frauenfeld eine Gärtnerei. Der bescheidene Betrieb der Gründerjahre wurde 1944 von der Familie Küng übernommen, die ihn über drei Generationen hinweg kontinuierlich zu einer weit über die Thurgauer Kantons-hauptstadt hinaus bekannten Anlaufstelle für Garten- und Pflanzenliebhaber ausbaute. Ein Gartenpflegeservice wurde aufgebaut, der Blumen-Shop in der Passage des Einkaufszentrums beim Bahnhof eröffnet und parallel dazu wurde das Gartencenter im Stadtzentrum erweitert und modernisiert. Oberste Leitbildziele waren stets die konsequente Qualitätsoptimierung, marktgerechte Preispolitik und professionelle Betreuung sowie der moderne Marktauftritt mit einer grossen Dienstleistungs- und Aktivitätenpalette und die bestmögliche Ausbildung der Mitarbeitenden. Seit 10 Jahren gehört Küng den «grünen Profis» an, der Einkaufs- und Marketing Genossenschaft der führenden Schweizer Gartencenters.

Einen grünen Daumen hat die Firma Küng auch im E-Business. Der gut strukturierte, mit einem schweizweiten Fleurop-Lieferservice gekoppelte Online-Shop trägt mittlerweile einen wichtigen Anteil zum Geschäftserfolg bei. Mit seiner grossen, saisonal laufend aktualisierten Auswahl ist dieser Online-Dienst sehr beliebt und dank dem guten Namen der Firma auch gut besucht. Grund genug, sich mit Meisterflorist Florian Küng, der die Tradition des Familienbetriebs weiter



Flower Power im Stadtzentrum von Frauenfeld und dank E-Business im Netz der Netze. Fotos zvz.

führen wird, näher über seine Erfahrungen im Multi Channel-Geschäft zu unterhalten.

Herr Küng, Ihr Familienbetrieb betreibt neben den Verkaufsläden auch einen Online-Shop. Werden dadurch nicht einfach Umsätze von einem Kanal in den anderen verschoben?

FLORIAN KÜNG: Das ist immer möglich. Besonders der Verkauf per Telefon steht in direkter Konkurrenz mit dem Internetverkauf. Wer sich dem Internet verschliesst, läuft aber Gefahr, von Mitbewerbern überholt zu werden. Das wäre viel gefährlicher. Andererseits ist in der Grünen Branche jedes gewachsene

Produkt so einzigartig, dass der stationäre Handel nie ganz durch das Internet ersetzt werden kann.

Wie stark gewichten Sie die Wirkung von Online-Shopping auf Ihre stationären Verkaufsstellen, etwa bezüglich der Neukunden-Gewinnung oder Imagepflege?

Das ist ein ganz wichtiger Punkt! Häufig schauen sich die Kunden die Unternehmung und ihre Produkte auf der Website an, bevor sie zu uns in den Laden kommen. Somit braucht es eine gute Internetwerbung, damit man von Neukunden auch gefunden wird, zum Beispiel bei Google oder in einem Telefonverzeichnis. ▶

BACKGROUND

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrads via Internet ist für einen kleineren oder mittleren Betrieb eher schwierig, da das Budget nie ausreicht, um flächendeckend zu werben. Gezielte Werbung bringt da viel mehr.

Gibt es aus Ihrer Erfahrung heraus so etwas wie den typischen Online-Shopper?

Nein, denn jeder der online ist, ist auch ein potenzieller Laden-Kunde. In unserem Fall bestehen die Kunden hauptsächlich aus Geschenkskäufern, die die Ware gern zum Empfänger geliefert haben möchten. Wahrscheinlich ist für den Internet-Shopper auch die Zeitersparnis ein wichtiger Punkt.

Welches Vorgehen empfehlen Sie einem Detaillisten, der einen eigenen Online-Shop einrichten will?

Das Budget nicht zu hoch anzusetzen. Lieber klein anfangen, erste Erfahrungen sammeln und mit zunehmendem Erfolg wachsen. Wichtig ist auch, den Online-Shop gut in die Unternehmung zu integrieren, etwa in das eigene Marketing und in die Prozessabläufe. Selber setzten wir auf einen bereits entwickelten Online-Shop, den wir mit einem Profi auf unsere Bedürfnisse angepasst haben und so sehr gut in unsere Prozesse integrieren konnten. Ein kleiner Tipp: Es gibt viele Opensource-Shopsysteme, die gratis oder günstig genutzt werden dürfen und mit wenig Aufwand in Betrieb genommen werden können. Für einen einfachen Online-Shop reichen diese allemal.

Wo sehen Sie die hauptsächlichsten Problemfelder im Online-Handel?

Ganz eindeutig in der Zahlungsmoral. Hier muss über gute Lösungen genau nachgedacht werden. Wir hatten am Anfang einige Debitorenverluste zu beklagen, haben dieses Problem aber durch kleine Einschränkungen schnell in den Griff bekommen.

Wie stark wird das Internet den stationären Handel in Zukunft beeinflussen?



«Wer sich dem Internet verschliesst, läuft Gefahr, von den Mitbewerbern überholt zu werden», ist Florian Küng überzeugt.

Der Markt im Internet wird definitiv wachsen. Je nach Branche wird das Wachstum aber sehr unterschiedlich ausfallen. Ich denke, dass das Marktpotenzial im online Blumenhandel grösstenteils ausgeschöpft ist und zukünftig stagnieren wird. Im Gartenbereich wird es sich noch zeigen müssen, ob das Internet überhaupt als Absatzmarkt geeignet ist. Jede Pflanze ist anders, was sich im Internet schlecht kommunizieren lässt. Zudem mag der Kunde in diesem Bereich die Sinneseindrücke, wie sie im Internet nicht möglich sind.

Sie bereiten sich am SIU auf die sehr anspruchsvolle eidgenössische Prüfung zum Detailhandels-Ökonomen vor. Was bringt es Ihnen in der Praxis?

Handel und Wirtschaft sind im stetigen Wandel. Die Bildung ist darum ein Muss. Die Ausbildung mache ich mit Blick auf die erfolgreiche Übernahme und Führung des elterlichen Betriebs. Auch will

ich mit dem neuen Wissen natürlich meinen Wert auf dem Arbeitsmarkt vergrössern (*schmunzelt*).

www.blumen-kueng.ch

Kurzporträt

Florian Küng (27) hat nach der Lehrzeit in Zürich und der Berufsmittelschule in St. Gallen die Meisterprüfung zum Floristen absolviert. Heute bereitet er sich am SIU in Zürich auf die Prüfungen zum Detailhandelsökonom, der höchsten Ausbildungsstufe im Detailhandel, vor. Nach beruflichen Abstechern nach Zürich, Baltimore/USA und Buchs SG arbeitet Florian Küng im elterlichen Betrieb. Zudem engagiert er sich aktiv in der Berufsbildung der Floristen (in der Ausarbeitung des neuen Bildungsplanes Florist EFZ/EBA sowie als Prüfungsexperte).



Begriffe auf den Punkt gebracht.

Virtuos durch virtuelle Welten und Begriffe

UP bringt in jeder Ausgabe wichtige Begriffe zum Thema des Hefts. Verständlich auf den Punkt gebracht. Damit ein Begriff nicht einfach nur gut tönt, sondern bei der Anwendung und Umsetzung weiterhilft.

Blog (Kürzel von **Weblog** – World Wide Web/Log für Logbuch) ist ein öffentlich zugängliches Internet-Tagebuch zu einem durch den Herausgeber (Blogger) gewählten Thema (Erfahrungen, Einstellungen usw.). Die einfache Handhabung erlaubt die Kommunikation mit anderen, womit sich der Blog zum **Internetforum** (Diskussionsplattform) ausweitete.

Brand Evangelist (brand: Marke) ist als Begriff so neu, dass sogar selbst ernannte Brand Evangelists in Internetforen über dessen Bedeutung diskutieren. Salopp könnte man den Brand-Evangelisten als tief überzeugten Stammkunden oder restlos begeisterten Fan bezeichnen. Als solcher will er möglichst viele andere von einem Produkt, einer Firma, Idee oder Innovation überzeugen und bietet sich dazu als Kontaktperson und Diskussionspartner in Internetforen, Blogs oder per eigene Homepage an.

Community (engl. Gemeinschaft): Die Wissensplattform Wikipedia (selber oft als Online-Community bezeichnet) definiert den Begriff als eine Gruppe von Personen, die gemeinsames Wissen entwickelt, Erfahrungen teilt und dabei eine eigene Identität aufbaut. Eine Community profitiert vom Grundsatz, dass alle Teilnehmer zum Erfolg beitragen, indem sie ihr Wissen einbringen.

E-Handel (elektronischer Handel, E-Commerce, Internetverkauf) ist der virtuelle Einkauf per Computer. Er wurde durch die rasche Verbreitung der Computer und Breitband-

Internetzugänge sehr stark gefördert und lässt sich in Blöcke unterteilen wie C2C / Consumer To Consumer / Kunde an Kunde (Auktionshandel eBay), B2B / Business To Business / Firma an Firma (Lieferant an Detailhandel), B2C / Business To Consumer / Firma an Kunde (Amazon) u. a.

Multi Channel (multiple Kanäle) bedeutet im Umfeld von E-Commerce die parallele Nutzung mehrerer Absatzkanäle im stationären und elektronischen Handel. Ein neuer Absatzkanal entsteht, wenn ein Detaillist zusätzlich zum Laden einen Online-Shop einrichtet, nicht aber, wenn er via Homepage (Werbeträger) seinen Laden bewirbt. Auch ein Versandhändler, der Telefon und Fax durch das Internet ergänzt, entwickelt nur eine neue Kontaktform, nicht aber einen neuen Absatzkanal, da auch die Telefon- oder Faxbestellung elektronisch bearbeitet wird.

Online (auf Leitung) ist ein Computer, der mit einem elektronisch betriebenen Netzwerk (Internet, Intranet) verbunden ist oder eine Person, die im Internet arbeitet, einkauft usw.

Paradigmenwechsel bezeichnen sehr bedeutsame Änderungen in bisher vorherrschenden Lehrmeinungen, Denkmustern, Leitbildern usw. (Paradigma: Muster, These). Der oft inflationär gebrauchte Ausdruck sollte nur verwendet werden, wenn umfassende Veränderungen tief greifend neue Denkmuster, Ziele, Methoden und Mittel nötig machen.

Stationärer Handel ist der Ladenverkauf an festem Platz; der Kunde besucht den Laden, um an die Ware zu gelangen. Betriebsformen: Fach- und Spezialgeschäfte, Supermärkte usw.

Virtuell (franz. virtuel) meint die Fähigkeit zu wirken oder einen Anschein zu erwecken. Virtuell ist etwas, das es in der wahrgenommenen Form nicht gibt, aber so wirkt, als würde es tatsächlich existieren; z.B. computer-generierte Online-Shops, Sightseeings usw. Das Gegenteil von virtuell ist real (gegenständlich). Somit ist der Begriff **Virtuelle Realität** in sich unsinnig, hat sich aber in der Umgangssprache etabliert und meint die Darstellung und Wahrnehmung einer künstlichen Umgebung als Wirklichkeit.

Web 2.0 steht als Synonym für die rasant zunehmenden Möglichkeiten der Interaktivität im Internet. Internetbenutzer nutzen, bearbeiten und gestalten im Netz bereitgestellte Inhalte selber und lassen immer neue Formen der Kundengewinnung und -bindung entstehen. Sie werden zu Produzenten (Spreadshirt, Leipzig), definieren Begriffe (Wikipedia), diskutieren in Chatrooms, vergleichen und bewerten Preise, stellen ihre Welten per Video dar (You Tube) oder entwerfen diese gleich selber (Second Life).

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihren Computer herunterladen.

www.siu.ch/glossar

**Gewusst wie:**

Übersicht und Klarheit schaffen

Der erfolgreiche Online-Handel ist kein virtueller Selbstläufer. Er muss auf die Unternehmensziele fokussiert sein. Dem entsprechend sind die jeweiligen Rahmenbedingungen und die zu erwartenden Chancen und Risiken zu analysieren und festzuhalten. Nur so entstehen überprüfbare Ziele, klare Strategien, Erfolg versprechende Konzepte und realistische Umsetzungsstufen.

1. Stolpersteine und Fallstricke

Die Praxis lehrt uns, dass Strategien und Neuorientierungen oft an mangelhaften Situationsanalysen und dadurch an falschen Zielen und unrealistischen Umsetzungen scheitern. Nehmen Sie sich Zeit und bleiben sie objektiv (Vorsicht vor Wunschenken, Weglassen und Vorurteilen!) Achten Sie auf realistische und überprüfbare Zielsetzungen und denken Sie daran, dass sich das E-Business (speziell die Software!) rasch weiterentwickelt und ausbaubar bleibt.

2. Eigene Stärken und Schwächen

- Wo liegen unsere klaren Stärken/Kundenvorteile?
- Wodurch unterscheiden wir uns klar von unseren Konkurrenten?
- Wo liegen unsere strategischen Schwächen/Engpässe?

3. Ertragskraft

- Wie haben sich Umsatz/Ertrag (Unternehmen/wichtige Teilbereiche) entwickelt?
- Lassen sich durch Online-Handel Kosten einsparen?
- Können Synergien genutzt werden?
- Welche Mittel können wir im Online-Handel investieren?

4. IT-Kenntnisse

- Wie solid sind unsere IT-Erfahrungen (Computer, Internet, E-Business)?
- In welchen Bereichen müssen wir externes Wissen einholen?

5. Umfeld

- In welchem wirtschaftlichen Umfeld arbeiten wir?
- Welche Konsumtrends/Einkaufsverhalten sind wichtig?
- Welche Auswirkungen haben Politik/Gesetzgebung/Gesellschaft/Technologie?

6. Kunden

- Welche Kernzielgruppen haben wir?
- Wie hoch ist der Anteil an Stammkunden?
- Haben wir individuelle Informationen über unsere Kunden?
- Welche Informationen können wir ihnen bieten?
- Wie gut nutzen unsere Kunden das Internet?

7. Konkurrenz

- Wo haben unsere wichtigsten Konkurrenten klare Stärken/Schwächen?
- Was bieten wir an, das die Konkurrenten nicht anbieten (können)?
- Können wir uns mit Online-Handel dem Konkurrenzdruck entziehen?
- Welche Strategien (Preis/Sortiment/Werbung) sind nötig?

8. Werbung und Verkaufsförderung:

- Was haben wir bisher gemacht?
- Wie waren die Kundenreaktionen?
- Nutzen wir unsere speziellen Marketing-Vorteile konsequent?
- Wie gut war das betriebswirtschaftliche Ergebnis daraus?

9. Angebot (Produkte/Leistungen)

- Besteht eine Unterteilung in überblickbare Angebots-/Leistungsschwerpunkte?
- Haben wir spezielle Nischenprodukte und Spezialitäten?
- Welche Wettbewerbsvorteile verbinden sich damit?
- Wie gut lassen sich Angebote/Leistungen beschreiben und darstellen?
- Wie hoch ist der Erklärungsbedarf?
- Sind die Produkte für einen problemlosen Vertrieb geeignet?

10. Abgeleitete Ziele

- Was wollen wir im Online-Handel (kurz-, mittel-, langfristig) erreichen?
- Wie können wir diese Ziele am besten verfolgen?

SIU-Download-Service

Diese Checkliste ist nur auszugsweise abgedruckt. Die komplette Version mit vielen weiteren Prüfpunkten können Sie bequem auf Ihren Computer herunterladen. www.siu.ch/checkup

Weiterführende Links

mit vielen interessanten Fallbeispielen, Studienergebnissen, Anregungen und weiteren Checklisten finden Sie unter: www.siu.ch (Publikationen)

SIU – Die Schweizer Weiterbildung im Detailhandel

Klar bessere Erfolge dank hoher Fachkompetenz

Alle SIU-Kurse und -Lehrgänge sind sehr konsequent auf die Berufspraxis und die jeweiligen Prüfungsanforderungen ausgerichtet. Dafür sorgen ein ausgefeiltes, qualitätszertifiziertes Konzept, ein praxiserprobtes Referententeam und die breit abgestützte Erfahrung in der Weiterbildung. Das schlägt sich in markant überdurchschnittlichen Lern- und Prüfungserfolgen nieder.

Das SIU im Detailhandel ist das grösste detailhandelsspezifische Weiterbildungsinstitut der Schweiz. Jedes Jahr lassen sich über 1000 Berufsleute in einem der SIU-Schulungszentren in Zürich, Bern und Lausanne oder an einem der zwölf anderen Kursorte in der Schweiz ausbilden. In Vorbereitungskursen zu eidg. Abschlüssen (Branchenprüfungen, Detailhandelspezialisten und Detailhandelsökonominnen) oder in einem der zahlreichen weiteren Lehrgänge mit SIU-Zertifikat.

Praxisbezogene Referenten und Lehrmittel

«Die Anforderungen an unsere Referenten und Lehrmittel sind sehr hoch, weil unsere Studierenden den Detailhandel von Grund auf kennen und einen respektablen praktischen Erfahrungsschatz mitbringen», weiss SIU-Geschäftsleiterin Attilia Chiavi. Deshalb rekrutiert das SIU im Detail-

handel nur Referenten, die über ein fundiertes Wissen verfügen und dieses in der täglichen Berufspraxis laufend überprüfen, erweitern und aktualisieren können. Logisch, dass sich der klare Praxisbezug wie ein roter Faden auch durch den Lehrstoff und die Lehrmittel zieht. «Erwachsene wollen nicht stur Begriffe und Formeln auswendig lernen, sondern im neuen Wissensstoff den praktischen Nutzen sehen und einen Bezug zur Realität erkennen können», sagt Attilia Chiavi. Darum werden alle SIU-Lehrmittel nur von ausgewiesenen Fachleuten verfasst, überarbeitet und laufend dem aktuellen Wissensstand angepasst.

Qualitätszertifiziert

Das SIU im Detailhandel besitzt das eduQua- und das ISO-Zertifikat. Mit den beiden schweizweit anerkannten Qualitätszertifikaten werden nur nachweisbar gute Weiterbildungsinstitutionen ausgezeichnet.



Die mehrdimensionalen Anstrengungen des SIU im Detailhandel schlagen sich klar im Prüfungserfolg der Kursteilnehmenden nieder. Die Werte liegen im Quervergleich über dem allgemeinen Durchschnitt. ◀

Impressum

Herausgeber SIU im Detailhandel · 8004 Zürich
Telefon 043 243 46 66 · detailhandel-zh@siu.ch
www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler · Bremgarten/BE
www.tobler-tobler.ch **Fotos** Stephan Hanslin · Nassen
Gestaltung Vides · Villmergen · www.vides.ch **Druck**
Kalt-Zehnder-Druck · Zug

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 2008
- Spezialprogramm Kurse für Berufsbildner/innen 2008
- Spezialprogramm Category Manager
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Kostenloses persönliches Exemplar UP Weiterbildung im Detailhandel
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____

Vorname _____

Strasse/Nr. _____

PLZ/Ort _____

E-Mail _____

Fax _____

Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU im Detailhandel, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, detailhandel-zh@siu.ch



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Detailhandel als eidg. dipl.

Detailhandelsökonom/in

Vorbereitungskurse auf die
eidg. Berufsprüfung im Detailhandel als

Detailhandelspezialist/in

Textildetailhandelspezialist/in

Pharma-Betriebsassistent/in

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

(Lehrmeisterkurse)

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano

Aarau, Basel, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Siders, Sion, Solothurn, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



Hauptsitz:

SIU im Detailhandel

Verena Conzett-Strasse 23

CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60

detailhandel-zh@siu.ch · www.siu.ch