

# Digital Commerce Conference

## 23.05.2018

*By Manuel Hartmann & Bernhard Bicher from [www.onedot.com](http://www.onedot.com)*

Carpathia: Intro Digital Commerce Conference.....	2
Digitec Galaxus, Lesara, Keller Sports: Geschäftsmodellinnovationen .....	2
Brack & Intersport: Digitales Enabling durch Kooperationen.....	4
Elektro-Material, OPO Oeschger, Löffler: Digitale Innovation im B2B .....	5
Madeleine Mode, Skate.ch: Silver Surfer & Generation Z .....	6
SBB, chatShopper: Der Desktop geht in Rente: Online-Einkauf in der Zukunft.....	8
MeinEinkauf.ch: Was kaufen die Schweizer eigentlich bei Amazon ein?.....	10
Factor-a: Dos and Dents für Händler und Hersteller auf Amazon .....	10
Amazon goes Switzerland.....	11
Bimbosan: Switzerland goes China .....	12
Weleda: Switzerland goes China .....	12
eWeb Research Center: Mission Impossible im GAFA-TAB-Zero- Szenario? .....	13

# Digital Commerce Conference 23.05.2018

By Manuel Hartmann & Bernhard Bicher from [www.onedot.com](http://www.onedot.com)

## Carpathia: Intro Digital Commerce Conference

Thomas Lang, Gründer & CEO Carpathia / Malte Polzin, Head of Advisory Board Carpathia

- **Relevanz Daten:** Grösste Unternehmen wie Amazon, Facebook und Alibaba haben heute zunehmend Daten statt Gütern als Alleinstellungsmerkmal
- **Personalisierung:** Jack Ma (Gründer Alibaba) mit Vision von «B2C to C2B» (Consumer2Business), alles wird personalisiert
- **Marktentwicklung:** Online (2017: +8.7%) wächst schneller als Detailhandel CH (2017: -0.7%), Entwicklung weg von Ware hin zu Dienstleistung
- **Kategorien:** Non-Food deutlich höhere Wachstumsraten (+14.2%) als Food (+2.4%)
- **Tipping Point:** Top-10 Onlineshops haben 2017 erstmals mehr Umsatz gemacht als Top-10 Shopping-Center
- **Marktentwicklung:** 50% der Top-10-Onlineshops 2006 wie Veillon, Neckermann, zumi.ch MaxData gibt es heute nicht mehr

## Digitec Galaxus, Lesara, Keller Sports: Geschäftsmodellinnovationen

Hendrik Blijdenstein, CCO Digitec Galaxus / Roman Kirsch, Gründer & CEO Lesara /

Moritz Keller, Gründer Keller Sports

### Digitec Galaxus

- **Hintergrund:** 2001 mit Digitec in Konsum-Elektronik gestartet, 2012 Erweiterung Sortiment mit Galaxus, 2018 anstreben CHF 1 Milliarde Umsatz & Expansion Deutschland
- **Positionierung:** Kunden breites Sortiment einfach, mit hoher Verfügbarkeit attraktiv zugänglich zu machen
- **Partnernetzwerk:** Unternehmensziele können nicht ohne Kooperationen mit Partnern realisiert werden
- **Kundenzugang:** Durch heute >1 Mio. aktive Kunden gutes Verständnis von Kundenbedürfnissen
- **Sortimentsaufbau:** Innert 12 Monaten von 0.5 auf 2 Mio. Produkte online gewachsen. Automatisierung Produktdatenmanagement als wichtiger Enabler für stetige Weiterentwicklung u.a. für Onboarding von Marktplatzhändlern
- **Marktplatzstrategie:** Ambitionierte Wachstumspläne, aber Sortimentsqualität bei Produktdaten, Verfügbarkeit und Servicekompetenz wichtig
- **Rolle Fashion:** 2018 Markteintritt in Fashion-Angebote, Fashion «tickt anders», aber Kundenzugang hilft bei gradueller Marktentwicklung in dem Bereich
- **Kundenbedürfnisse:** Kunden fordern Kundennähe von sympathischen, authentischen Marken, verlagert sonst Käufe ins Ausland
- **Strategie:** Möglichst direkte Kollaboration zwischen attraktiven Brands und Händler mit Kundenzugang, weitere Intermediäre möglichst vermeiden

- **Expansion Deutschland:** 2018 Fokus auf Umsetzung Qualitätsanspruch durch technologische Umsetzung, keine definierten Umsatzziele
- **Content & Community:** Ziel Kunde bei Bedürfnis (z.B. Fotografie) statt Produkt (Fotokamera) abzuholen

#### Lesara

- **Hintergrund:** Vertikal integrierter Händler mit Fokus auf Mode (80%) und Accessoires (20%), seit 2 Jahren in der Schweiz
- **Marktumfeld:** Wettbewerb mit u.a. Ali Express und Wish sowie Konsumentenverhalten haben sich stark verändert seit Markteintritt vor 3-4 Jahren, CH-Markt heute offener, Preisniveau immer noch attraktiv
- **Logistik:** Freihandelsabkommen mit China ermöglicht direkte zollfreie Einfuhr von in China produzierten Lesara-Produkten. Agilität und Geschwindigkeit sind wichtiger als Preis in Fashion-Markt
- **Content:** Differenzierung durch hochwertige Bilder, 360-Grad-Ansichten und Videos gegenüber Discount-Konkurrenz
- **Wachstum:** 2015-2018 durch geografische Expansion in 10 Kernländer, heute verstärkt durch neue Segmente wie u.a. Übergrößen und App mit Wachstum von 5% auf 20% Umsatzanteil in 12-18 Monaten
- **Kundensegmente:** Ca. 70% weiblich, Durchschnittsalter 35 Jahre, eher ländlich mit Stil- und Preisbewusstsein
- **Wettbewerbsanalyse:** Ali Express und Wish, aber auch About You jüngeres Publikum (18-35) an
- **Technologie:** Hohe Relevanz um Wettbewerbsvorteile wie Agilität und Schnelligkeit im Supply Chain Management und Marktbearbeitung zu ermöglichen
- **Pricing:** Durchschnittlich CHF 10-25, kleine Warenkörbe CHF <100, aufgrund von Versandkosten Verkauf über Marktplätze ökonomisch nicht sinnvoll

#### Keller Sports

- **Hintergrund:** Herkunft als Premium-Sporthändler mit hoher Beratungskompetenz
- **Premium Membership:** Neu eingeführtes «Keller Prime»-Angebot, Kunde erhält für EUR 10 / Jahr exklusive Vorteile wie zusätzliche Services und Vergünstigungen für manche Produkte
- **Brand Experience:** Physischen Store in München mit anderen Kennzahlen als qm2-Umsatz, 2-wöchentlicher Sortimentswechsel sowie Veranstaltungen von Events
- **Partnerschaften:** Hohes Potenzial für Services gemeinsam mit Partnern um z.B. können Kunden via Fitness Apps wie Nike+ Punkte für Rabatte sammeln
- **Feedback Membership:** Sehr positive Rückmeldungen, Mehrheit der Kunden hat Premium Membership verlängert

## Brack & Intersport: Digitales Enabling durch Kooperationen

*Roland Brack, Gründer & Inhaber Competec / Brack.ch / Patrick Bundeli, CEO Intersport*

- **Competec:** Online Pureplayer, Endkunden primär via brack.ch bekannt, aber Alltron als B2B-Händler u.a. mit Streckengeschäft-Logistik sehr relevant
- **Credo Competec:** «Lieber gemeinsam pragmatisch vorwärtskommen als perfekt stillstehen.»
- **Produktsortiment Competec:** brack.ch funktioniert in Welten, neu geplante Sportwelt führte zu Vorschlag für Kooperation Competec / Intersport
- **Intersport:** Herkunft stationärer Händler. In der Schweiz ca. CHF 11 Milliarden Umsatz mit 200 Sporthändlern (130 mit Intersport Brand, 70 mit eigenem Brand), 300 POS (Point of Sales), ca. CHF 300 Mio. Umsatz pro Jahr
- **Entwicklung Intersport:** Von Einkaufskooperation hin zu (digitaler) Markenführung, Unterstützung Ladenbau, Standorterweiterungen und digitalem Universum
- **Einfluss Wetter:** Intersport als Sportfachhandel stark beeinflusst durch Wetter, z.B. Wintersport
- **Zusammenarbeit:** Fokus auf Stärken (Brack E-Commerce / Intersport Marken + Standorte) als Erfolgsfaktor, Geschäftsmodell beider Partner wird beibehalten
- **Rollenverteilung:** Sollte von Beginn weg klar definiert werden, Unternehmenskulturen müssen passen
- **Rolle Intersport:** Markenführung, Produktsortiment, Kontakte, Know-How wie z.B. längere Bestellzyklen
- **Rolle Competec:** Erstellen und Betreiben Online-Plattform, Logistik, Online-Kompetenz
- **Produktsortiment:** Akquise Top-Brands im Sporthandel schwierig als Newcomer, starke Position Intersport wertvoll für Competec
- **Herausforderung Intersport:** „Analoge Transformation“, Heranführung stationärer Handel hin zu konsequenter, kanalunabhängiger Ausrichtung auf den Endkunden
- **Konsumentenverhalten:** Konsumenten kann man nicht umerziehen, schön, dass wir ihn auch online bedienen dürfen
- **Kulturwandel:** Omni-Channel-Potentiale werden noch nicht ausgeschöpft, z.B. Click & Collect-Rate noch bei ca. 1%, in anderen Märkten bis zu 25% realistisch
- **Center of Excellence:** Intersport hat in Amsterdam ein Digital Center of Excellence aufgebaut, um die Digitalisierung von Intersport auf globaler Ebene voranzutreiben
- **Branchen:** Sporthandel funktioniert deutlich anders als Elektronikhandel, Online-Handel kann nicht branchenunabhängig kopiert werden ohne Branchenkompetenz
- **Onboarding neue Sortimente:** Viel Vorarbeit notwendig zu Sortimentsplanung und Sortimentsgestaltung, Produktdatenmanagement, Lagerhaltung und weiteren Geschäftsprozessen
- **Roadmap:** Erhöhen Sichtbarkeit lokaler Bestände und zusätzliche Services wie z.B. Ski-verleih spannend
- **Kooperation:** Elektronikhandel als Pionier in der Schweiz, auch mit Mitbewerbern eng zusammenzuarbeiten

## Elektro-Material, OPO Oeschger, Löffler: Digitale Innovation im B2B

Alexandra Wackernagel, Leiterin Digital Business Elektro-Material / Patrick Oeschger, CEO OPO Oeschger / Franco Lehmann, Leitung Digitale Geschäftsentwicklung Löffler

### Elektro-Material

- **Hintergrund:** Grösster B2B CH-Online-Händler, führender Händler für Installationsmaterial wie z.B. Kabel, Kabelführungen, Stecker
- **Kundensegmente:** Sehr heterogen von Einzelunternehmen bis zu Grosskonzern
- **Logistik:** Flächendeckende Logistik mit Auslieferungen 3x pro Tag, «heute bestellt – morgen auf der Baustelle»
- **Serviceangebot:** Wettbewerbsvorteil gegenüber z.B. Amazon Business durch Komplettangebot von Innen- und Aussendienst, Beratungskompetenz und Administration im Backend
- **Serviceentwicklung:** Trend hin zu agiler Entwicklung, um Kunden Einkaufsgeschäft so einfach wie möglich zu machen und Kundenbedürfnisse zu antizipieren
- **Wettbewerb:** Elektro-Grosshandel unterliegt gewissen Regulierungen, neben Preis Servicekompetenz, Liefergeschwindigkeit, Beratung, Administration (insbesondere einfacher Einkaufsprozess) wichtig für Erfolg am Markt
- **Rolle B2C:** Als direkte Kunden nicht relevant, jedoch B2C-Angebote als Hilfestellung für Kaufentscheide und Prozessintegration
- **Amazon Business:** Fokus auf Einzelprodukte ohne vertiefte Kenntnisse von Business-Kunden noch nicht gefährlich, jedoch Respekt vor Entwicklung

### OPO Oeschger

- **Hintergrund:** Gegründet vor ca. 90 Jahren, seit ca. 30 Jahren im E-Commerce unterwegs. Belieferung von Metall- und Holzwarenindustrie als technischer Grosshändler für u.a. Möbel- und Küchenbeschläge mit 200+ Mitarbeitern und ca. CHF 130 Mio. Umsatz
- **Bedürfnis:** Wollen Kunden im Detail Verstehen, Umfragen reichen nicht. Fördern Kundennähe zum detaillierten Verständnis von Kundenbedürfnissen und Kundenprozessen
- **Rolle Daten:** Ca. 1'600 Bestellungen pro Tag generieren wertvolle Informationen, um Kunden datenbasiert besser zu verstehen
- **Pricing:** Transparente Staffelpreise je nach Bestellmengen und Kundenumsatz sind im B2B-Geschäft gut etabliert, im B2C-Geschäft Verankerung noch geringer
- **Prozessintegration:** Preis in B2B-Handel ist sekundär neben Verbindlichkeit, Service und Integration mit Gesamtkonzept
- **Rolle B2C:** OPO Oeschger hat Produkte auf siroop-Marktplatz gelistet als schneller Eintritt und «Lernfeld» für Online-B2C-Markt, Eintritts- und Austrittskosten tief
- **Digitaler Baumarkt:** Privatkunden sollen zukünftig auf OPO Oeschger einkaufen können, Fokus ist aber B2B-Geschäft

## Löffler

- **Hintergrund:** «Speedboat» mit hoher Produktinnovation und Servicekompetenz mit EUR 18 Mio. Umsatz in Deutschland
- **Roadmap:** «Vom Produkt zum Konzeptvertrieb»
- **Kultur:** Eigene Branche (Möbel) «lebt» noch im Jahre 2006, Löffler will mit digitaler Evolution neuer Geschäftsbereiche mit konsequenter Kundenorientierung vorantreiben
- **Ökosystem:** Illusion, in Amazon-Ökosystem eine signifikante Rolle zu spielen ist «Anpassung durch Selbsttäuschung», daher Kundennähe durch u.a. hohe Servicekompetenz wichtig
- **Produktsortiment:** Bürostuhl gut vergleichbar, relevante Massnahmen wie Produkt-Konfigurator, Servicekompetenz, digitaler Markenführung notwendig für Erfolg mit hochpreisigem Sortiment

## Madeleine Mode, Skate.ch: Silver Surfer & Generation Z

Niels Degen, CEO Madeleine Mode / Markus Schweingruber, CEO Skate.ch /

Ursi Lysser, Vertreterin Silver Surfer / Luca Raile, Vertreter Generation Z

### Madeleine Mode

- **Lieferzeiten:** Werden immer relevanter, bis zu 3 Tage in Fashion ok, über 5 Tage führt zu negativen Rückmeldungen
- **Bestellkanäle:** Print-Kataloge nach wie vor sehr relevant für emotionale Angebote, ansprechendes Medium für Produktpräsentation ganzer Outfits
- **Interaktion:** Katalog kein Muss aus Sicht Madeleine, aber Kunde soll entscheiden über Bestellmedium
- **Kundensupport:** Telefon nach wie vor relevant für After Sales, Live Chat aber ebenfalls relevant wenn gut gemacht
- **Social Media:** Facebook wichtigster sozialer Kommunikationskanal, Instagram wird immer wichtiger
- **Kundenansprache:** Auf klassischen Kanälen per Sie, Kunde soll Kommunikationsstil wählen. In Social Media zunehmend per Du
- **Identifikation:** Kunden müssen sich mit präsentierten Angeboten identifizieren können, u.a. Einfluss Models auf Kaufentscheid
- **Relevanz Mobile:** 30% Traffic, 15-20% Umsätze, Trend jedoch hin zu Mobile (ca. 100% Wachstum innert letzter 12-18 Monaten)
- **Roadmap:** Markus Schweingruber (CEO Skate.ch) würde Produktpräsentation insbesondere Models noch stärker auf Zielgruppe adaptieren

### Skate.ch

- **Hintergrund:** 2-Mann-Betrieb, alles selber gemacht inklusive Verpackung, Logistik
- **Vertriebskanäle:** Neben Grosshandel auch Belieferung von ca. 150 Händlern
- **Kundenbedürfnisse:** Grossteil der Kunden unter 25 Jahre alt, Liefergeschwindigkeit (bis 17:00 bestellt, nächster Tag geliefert) wichtiger Mehrwert für Kunden
- **Bestellkanäle:** Online über Google AdWords, Instagram, über lokales Marketing. Alleine aus Kapazitätsgründen kein Print-Katalog
- **Kundensupport:** Klassisch via Email und Telefon, Chat-Support wurde evaluiert, war aber sehr aufwändig
- **Kundenansprache:** Absolute Mehrheit per Du, „Grossmutter, welche Geschenk für Enkel bestellt“ jedoch per Sie
- **Relevanz Mobile:** 50% Traffic und Umsätze mobil, gemeinsam mit Lieferversprechen Mehrwert für Kunden
- **Roadmap:** Niels Degen (CEO Madeleine Mode) würde Social Media, Kundenansprache und weitere Kommunikationskanäle (z.B. WhatsApp) weiter vorantreiben

### Silver Surfer

- **Sortiment:** Professionell (Kunstschafter) viel Einkäufe im Ausland aufgrund von Pricing & Verfügbarkeit, privat weniger sensibel auf Preisunterschiede
- **Online-Affinität:** Grosser Teil des sozialen Umfelds kauft nur noch online ein aus Convenience-Gründen
- **Relevanz Mobile:** Mehrheitlich mobil unterwegs via Smartphone und Tablet, Apps wichtig um schnell zum Ziel zu kommen und Zeit zu sparen

### Generation Z

- **Einfachheit:** Inhalte und Produktsortiment müssen relevant und schnell auffindbar sein, Apps wichtig für simples Handling
- **Transparenz:** Herkunft gekaufte Produkte – Händler & Produktion – relevant, daher präferiert Einkauf von lokalen Händlern statt z.B. Wish oder Ali Express
- **Relevanz Mobile:** Absolute Mehrheit mobil, generell präferiertes Endgerät

## SBB, chatShopper: Der Desktop geht in Rente: Online-Einkauf in der Zukunft

Jeannine Pilloud, Delegierte für ÖV-Branchenentwicklung SBB / Antonia Ermacora, Co-Founder & CEO chatShopper / Isabel Steiner, Ex-CTO siroop

### SBB

- **Kunden:** Als SBB Gesamtbevölkerung, Abschalten von Schalter / Desktop / Mobile nicht denkbar. Tendenz Schalter-Bedienung sinkend, aktuell aber immer noch 20%
- **Verhaltensänderungen:** Benötigen 5-25 Jahre. Tausende aktive Automaten und viele Billettschalter sind aufwändig im Unterhalt, werden aber nach wie vor (politisch) gefordert
- **Reiseerfassung:** Generell wollen Kunden zunehmend nur effektiv konsumierte Leistungen bezahlen. Die Schweiz ist jedoch ein «Abo-Land», Kunden wollen sich Nutzungsrechte wie GA, Ski-Tageskarten u.ä. zu kaufen
- **Customer Support:** Aktuell 250 Angestellte «Near-Shore» in Brig, Wallis für Kundensupport, Möglichkeiten zur automatisierten Bearbeitung von Kundenanfragen jedoch spannend
- **Mobilität:** Kundenbedürfnisse werden sich grundlegend und opportunistisch verändern, Mobilitätsangebote müssen sich entsprechend weiterentwickeln. Mobile als wichtiges Instrument auf diesem Weg
- **Entwicklungsansatz:** Bei grossen Themen wie z.B. Ablösung Backend (teils 35 Jahre alte Komponenten) traditionelle Projektansätze, für neue Themen jedoch agile Pilotprojekte, um neue Ideen schnell und iterativ zu validieren
- **Preview-App:** Neben produktiver SBB-App auch eine Preview-App zur Validierung von Pilotprojekten mit 380'000+ Nutzern
- **Relevanz Voice:** Heute haptische Interaktion wie z.B. Streckenplanung mit Drag & Drop wichtiger, Spracheingabe aber mit viel Potenzial u.a. auch für behindertengerechte Angebote
- **Heimlieferung:** Persönlich seit 20 Jahren «nicht mehr auf Nahrungssuche», Lieferservice für Lebensmittel existiert nicht erst seit einigen Jahren
- **Mobilitätsbedürfnis:** Bedürfnisse sehr unterschiedlich von, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, individueller Mobilität wie z.B. Motorradreisen bis hin zu Urlaub in virtueller Realität
- **Data Privacy:** Technologieunabhängige Thematik, unterschiedliche Präferenzen und Bereitschaft für Wertaustausch «private Daten gegen Dienstleistungen» werden bestehen bleiben



### chatShopper

- **Hintergrund:** 2015 gestartet mit Idee «Shopping via Chat» für Fashion, für Skalierung früh Chatbots eingesetzt
- **Facebook Messenger:** Jedes Unternehmen mit Facebook kann via Messenger angeschrieben werden, Anfragen laufen jedoch oft ins Leere. Bei chatShopper jedoch interaktive Chatbots mit NLP (Natural Language Processing) als weiteres Frontend für Kundeninteraktion
- **Relevanz Daten:** Für natürliche Konversation notwendige Datenmengen und Analysen wurden anfänglich unterschätzt
- **Conversation API:** Fashion NLU (Natural Language Understanding), automatisierte Produkt-Attribution und Human Labelling Force als Enabler für tiefergehende Kundeninteraktion
- **Bilderkennung:** Image Recognition zunehmend wichtig für Ableitung von Produkt-Attribution wo nicht möglich aus Bestandsdaten
- **Datenqualität:** Sollte zügig selbst behoben oder in Partnerschaft mit Dienstleistern angegangen werden als Basis für Conversational Commerce
- **Tipping Points Trends:** Adaptierung durch breite Masse von Chatbots in 18-24 Jahren, AR/VR in ca. 5 Jahren, komplette Übernahme Shopping durch AI hoffentlich in 7-10 Jahren

### Isabel Steiner

- **Mobile:** siroop hatte Apps im Beta-Stadium, Herausforderung in E-Commerce Unternehmen Mobile-Testing konsequent umzusetzen (z.B. Verdecken Buy-Button durch Pop-Ups)
- **Machine Learning:** Thema oft noch mit Berührungsängsten aufgrund geringem Verständnis
- **Suche:** Chatbots sind immer nur so gut wie komplementäre Themen wie Suche und Personalisierung
- **Vision:** Händler können Konsumenteninteraktion weitestgehend automatisieren durch Chatbots, Sprachassistenten & Co. dank zunehmender Kundenkenntnis
- **Google Assistant:** SDK (Software Development Kit) seit mehreren Jahren vorhanden, wird bisher jedoch selten genutzt durch Händler

## MeinEinkauf.ch: Was kaufen die Schweizer eigentlich bei Amazon ein?

Jan Bomholt, Gründer & CEO MeinEinkauf.ch

- **Erwartung Amazon CH:** Eigensortiment und Marktplatzangebote mit wenig Einschränkungen verfügbar in CH, Zollformalitäten zunehmend unsichtbar für Endkunden
- **Fakten:** Die CH Post hat einen Vertrag mit Amazon geschlossen und diesen kommuniziert, hat aber schon immer in die Schweiz geliefert
- **Amazon.ch:** Wird es dies geben mit Preisen und Versandkosten in CHF, Cross-Border Retourenlösung z.B. via MS Direct und Amazon Prime
- **EU-Exporte:** EU-Ausfuhr komplizierter als CH-Einfuhr, zweistufiges Ausfuhrverfahren ab EUR 3'000 je Warenbewegung, zuständiges Binnenzollamt für jedes Amazon Fulfillment Center?
- **Angebotstypen:**
  1. Amazon-Eigensortiment
  2. FBA: Fulfillment by Amazon, Ware kommt aber von Drittpartei
  3. Vendors mit «Verkauf und Versand durch Amazon», Lagerung jedoch in Drittlager (Dropshipping)
  4. Marketplace Seller ohne FBA (DE/EU), Amazon-Plattform nur als «Lead-Quelle»
  5. Chinesische Händler
- **Warenkorbgrösse:** Versandkostenfreie Lieferung führt zu kleineren Warenkörben
- **Sortimentsanteile:** Immer weniger Eigensortiment (2012: 65% / 2017: 18%), mehr Unique Händler und Marktplatzsortiment, FBA (Fulfillment by Amazon) und aus China
- **Status Quo:** Zahlreiche Probleme wie nicht erhältliches / unverzolltes Volumen führen oft zu Chaos und Frustration für Händler und Endkunden wie Nachzahlungen an der Haustür (Ausnahme: Zollfreie Bestellungen <CHF 65)
- **Update 01.01.2019:** Dank «Lex Patrick Kessler» Organisation verzollter Volumen mit Versteuerung von 2.5/7.7% Versteuerung und Post als Dienstleister für Amazon auch von Paketen unter CHF 65, d.h.: Amazon zahlt neu CH-Mehrwertsteuer
- **Potential Amazon CH:** Schätzung mit ca. 10% amazon.de wäre EUR 2 Milliarden aus 40 Millionen Bestellungen pro Jahr, d.h. 100'000 Pakete pro Tag
- **Ausblick:** Will we be «amazoned»? Nein, "Keep calm, it's only Amazon»

## Factor-a: Dos and Don'ts für Händler und Hersteller auf Amazon

Alexander Ortner, Head of Business Development factor-a

- **Hintergrund Alexander Ortner:** 9 Jahre bei Amazon im Einkauf und Vendor Management
- **Produktsuche:** 57.6% der Online-Shopper suchen Produkt erst auf Amazon, Amazon ist die weltweit grösste Produktdatenbank, hat Google als Produktsuchmaschine abgelöst. 55% des E-Commerce Wachstums in DE wird durch Amazon getrieben
- **Kundenorientierung:** «Start with the customer and work backwards» ist Realität bei Amazon, jeder Mitarbeiter soll Verbesserungsvorschläge bringen, Sachen ausprobieren
- **Kundenobsession:** „Empty Chair“ für imaginären Kunden in jedem Meeting
- **Missverständnisse:** Hersteller orientiert an Angeboten, Produkten und Erfahrungen, Amazon orientiert an Nachfrage, Kunden und Kennzahlen-basierten Entscheidungen

- **Unternehmenskultur:** Amazon hat eine Kultur der Veränderung und deren Geschwindigkeit, Verständnis wie Amazon heute funktioniert kein Garant für Verständnis von Amazon morgen
- **Spezialisierung:** Amazon ist kein Spezialist für Produkte, Marken, Sortimente, sondern für Prozesse, datenbasierte Analysen. Chance für andere Marktteilnehmer zur Differenzierung
- **So Tickt Amazon:** 3 Säulen Produktsortiment, Verfügbarkeit und Preis, gestützt durch Customer Experience und Technologie
- **Pricing:** Ziel Amazon, vollautomatisiert günstigsten Preis „im für den Kunden relevanten Wettbewerb“ zu bieten, d.h. kategoriespezifisch mit Matching gegenüber internen und externen Angeboten
- **Empfehlung für Händler:** Sich auf Amazon als Verkaufskanal einlassen, so oft wie möglich mit Amazon sprechen und Daten wie Umsatz und Kundenverhalten detailliert analysieren
- **Fazit:** Amazon will das beste Kundenerlebnis und ist nicht interessiert an Marken

## Amazon goes Switzerland

*Jan Bomholt, Gründer & CEO MeinEinkauf.ch / Alexander Ortner, Head of Business Development factor-a / Stefan Regli, Leiter E-Commerce Post CH*

- **Marketing:** Amazon hat Ziel Google im Paid Advertising zu überholen in den nächsten 2-3 Jahren, aktuell gut auf Kurs als profitabelster Marketingkanal
- **Amazon.ch:** In absehbarer Zeit nicht erwartet da 1) Marketplace-Sortiment (80% Overall) nicht lieferbar und daher ausgeblendet werden müsste und 2) Schweiz strategisch nicht wichtig genug
- **Amazon-Märkte:** USA mit USD 120 Mia. Klar wichtigster Markt, Deutschland mit USD 16 Mia. Umsatz #2, UK + Japan #3 und #4. Alle anderen Märkte zusammen nur leicht größer als Deutschland
- **Amazon/Post:** Zusammenarbeit soweit sehr gut, komplexe gesetzliche Auflagen wie Zollbestimmungen sind teils „Neuland“ für Amazon
- **Convenience:** Kundenerlebnis bereits besser mit Empfängerlösungen (Abend, Wochenende) ähnlich CH-Paketen, Attraktivität bei Amazon einzukaufen steigt
- **Partnerschaft:** Amazon wird technisch behandelt wie jeder andere Post-Kunde auch
- **Produktsortiment:** Täglich in Deutschland Upload von 160'000 neuen Produkten pro Tag, Sichtbarkeit ist wichtig aber herausfordernd. Amazon im Long Tail unschlagbar

## Bimbosan: Switzerland goes China

*Kilian Widmer, Head of Export Bimbosan (Hersteller von Babynahrung)*

### Dos

- **Marktangebot:** Prüfung ob und wie erfolgreich eigenes Produktsortiment in China bereits verkauft wird via Taobao und Tmall
- **Registrierung:** Registrierung dedizierter Trademarks muss sorgfältig erfolgen
- **Relevanz Plattformen:** Verkauf auf Tmall und JD sind ein Muss, Marktanteil >80%
- **Events:** Bestimmte Events wie Singles Day können Äquivalent von 2-3 Monaten Umsatz generieren
- **Partnerschaften:** Lokale Partner wichtig für u.a. Lokalisierung auf Chinesisch. Zudem in-house oder Drittpartei, um den Partner zu überprüfen
- **Branding:** Chinesen sind sehr brand-affin, z.B. Schokolade als Newcomer gegen Lindt, Toblerone etc. schwierig, Milchpulver besser

### Dont's

- **Webseiten:** Verkauf über saubere Brand-Webseiten funktioniert nicht
- **Informationsgehalt:** Für chinesische Konsumenten gilt «je mehr Infos desto besser»
- **SEO/SEA:** Funktioniert direkt auf Verkaufsplattformen wie Taobao, Aufwendungen für Baidu & Co. nicht sinnvoll
- **Steuern:** Ohne lokale Kenntnisse oft 60-70% Steuern, lokale Expertise notwendig
- **Versand:** Logistik via Post nach China da zu teuer, langsam und ohne Tracking
- **Externe Veränderungen:** Regulatorische Veränderungen in Besteuerung und Cross-Border-Paketen sowie Geschäftsmodellen nicht ignorieren
- **Brick & Mortar-Orientierung:** Lokaler Bimbosan-Partner vergibt viel Potenzial durch nicht konsequente Teilnahme an Events wie Singles Day aufgrund von u.a. geforderten Preissenkungen
- **Opportunismus:** Z.B. nur Restmengen nach China verschicken funktioniert nicht, holistischer Markteintritt (siehe Dos) notwendig für erfolgreiches Geschäft

## Weleda: Switzerland goes China

*Andreas Sommer, Chief Commercial Officer Weleda*

- **Hintergrund:** Weltweiter Marktführer in zertifizierter Naturkosmetik
- **Fragestellung:** (Wie) Möchte ich mich strategisch auf den andersartigen Markt China einlassen? Opportunistischer Markteintritt funktioniert nicht
- **Markteintritt China:** Pragmatischer Markteintritt aufgrund von riesigem Marktpotential
- **Produktsortiment:** Abgesehen von Seifen und Zahnhygiene nur mit Tierversuchen Zulassung in China möglich für Weleda-Sortiment, daher Markteintritt mit Seifen- & Zahnhygiene-Sortiment
- **Marktrelevanz:** Alles fürs Baby/Kind ist für China sehr wichtig, daher auch für Weleda relevante Sortimente
- **Vertrauen:** Chinesen wollen möglichst Original-Produkt von CH-Händlern
- **Fälschungen:** Eher unproblematisch, Chinesen jedoch sehr kritisch, viele Nachfragen nach Echtheitszertifikaten

- **Markenaufbau:** Schwerpunkt in Zusammenarbeit mit Partner, Marke nachhaltig online zu positionieren
- **Sprungbrett:** Südkorea relevanter «Influencer» im Schönheits- & Pflegebereich für China

## eWeb Research Center: Mission Impossible im GAFA-TAB-Zero- Szenario?

*Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter eWeb Research Center*

- **Glossary:** GAFA (Google Amazon Facebook Apple), TAB (Tencent, Alibaba, Baidu)
- **Stationärer Handel:** Seit 2010 5'000 Ladengeschäfte in der Schweiz geschlossen, Trend verstärkt sich, Wachstumschancen sind (nur noch) online
- **China:** Grösste Internetnation mit 800 Millionen Usern, E-Commerce Trends zunehmend aus Asien statt Silicon Valley
- **Cross-Border:** In Deutschland >50% der Amazon-Angebote aus dem Ausland
- **Kaufverhalten:** Bereits 40% aller Einkäufe in DACH werden durch Online-Kanäle massgeblich beeinflusst
- **Digitales Universum:** Internetnutzung radikalisiert B2C- und B2B-Konsumverhalten
- **Millenials:** Überproportionaler Einfluss auf Handel, diktieren oft Kaufentscheide in Haushalten
- **Kundenorientierung:** Mobile Internetnutzung nimmt rapide zu (2017: 55%) in Richtung >90%, in China bereits der Fall, Top Player bereits >60% App-basierter Umsatz
- **Shopping-App:** Muss schnell, einfach, komfortabel und relevant sein für Kundennutzung. Trend zu „Mobile / App first“ oder sogar „Mobile / App only“
- **Top CH-Shopping Apps:** Wish, Zalando, Ali Express, Migros, tutti.ch, ..., Anteil lokale Händler höher als in Deutschland
- **GAFA:** 600 Milliarden Umsatz, davon ca. USD 260+ Milliarden von Amazon
- **TAB:** Alleine Alibaba mit USD 500+ Milliarden Umsatz, davon USD 300+ Milliarden mobil
- **Wettbewerbsdruck:** Keine Mission Impossible für Bestehen am Markt, aber Cross-Border-Commerce wird komfortabler für Kunden, Druck wird weiter steigen auf stationäre Händler und Schweizer E-Commerce-Unternehmen
- **Innovation:** Schweizer Detailhandel innovativer als deutsche Konkurrenz, u.a. Digitec Galaxus, Migros und Coop weit vorne bei Shopping-Apps, langjährige Cross-Border-Erfahrung
- **Profitabilität:** Margen in der Schweiz sehr hoch, loyale Kunden mit geringer Retourenquote, für z.B. Zalando hochattraktiver Markt