

E-Commerce Automation Report 2023

Einleitung, Studienresultate und
Workshop-Canvas E-Commerce Automation

Marc K. Peter, Reto Baumgartner, Johan P. Lindeque, Anna V. Rozumowski,
Danilo Siscaro, Valentin Binnendijk & Marc Gasser

www.ecommerce-automation.com



Forschungs- und Sponsoringpartner:

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

MySign 

bobfinance

cotide

CRIF

Medienpartner:

flyerline.ch

Handelszeitung

topsoft
inspiring digital business

 **HANDELSVERBAND**
ASSOCIATION DE COMMERCE
SWISS

KMU Next

Impressum

Marc K. Peter, Reto Baumgartner, Johan P. Lindeque, Anna V. Rozumowski,
Danilo Siscaro, Valentin Binnendijk & Marc Gasser:
E-Commerce Automation Report 2023
Einleitung, Studienresultate und
Workshop-Canvas E-Commerce Automation
Olten, August 2023

Dieses Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen
Autorinnen/Autoren und die beteiligten Forschungspartnerinnen/-partner
in keinem Fall, einschliesslich des vorliegenden Werkes, irgendeine
Haftung für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen
sowie für eventuelle Druckfehler.

Alle Rechte, auch die Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung der
Autorinnen/Autoren in irgendeiner Form reproduziert oder in eine von
Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen,
verwendbare Sprache übertragen und/oder übersetzt werden.

Die Rechte der genannten Marken liegen bei ihren entsprechenden
Eigentümern.

Koordination dieser Publikation: Marc K. Peter, Hochschule für Wirtschaft FHNW
(www.fhnw.ch/wirtschaft)

Lektorat und Korrektorat: Julia Gremminger und Anja Eicher, Polarstern AG,
Solothurn & Luzern (www.polarstern.ch)
Gestaltung: Polarstern AG, Solothurn & Luzern (www.polarstern.ch)

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung	6
Digitale Transformation – Technologien, Digitalisierung, Automatisierung	6
Digitales Marketing – Marketing im Wandel	7
E-Commerce	8
Marketing Automation	10
E-Commerce Automation	13
Die sechs Dimensionen der E-Commerce Automation	14
Zusammenfassung und Fazit	17
Umfrageresultate	18
Hintergrund und Stichprobe	18
Zufriedenheit mit Technologien und der eigenen E-Commerce-Strategie	19
Dimension 1: Daten	20
Dimension 2: Prozesse	22
Dimension 3: Performance	25
Dimension 4: Customer Experience	27
Dimension 5: Marketing und Content	29
Dimension 6: Organisation	32
Fazit und Ausblick	34
Kontakt Autorinnen und Autoren	37
Workshop-Canvas E-Commerce Automation: die sechs Dimensionen	38
Fallstudien	40
dormakaba International Holding AG	40
Flyerline Schweiz AG	42
HG COMMERCIALE	44
MAPO AG	46
OLWO AG	48
Ihre Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bei MySign	51
Fragebogen E-Commerce Automation 2023	52



Vorwort

Vor 25 Jahren bauten wir noch einfache Bestellformulare in Websites ein, damit unsere Kundinnen und Kunden ihre Produkte online verkaufen konnten. Die ganze Abwicklung lief manuell ab und häufig gab es noch ein, zwei Rückfragen, bis die Bestellung erfolgreich beim Kunden ankam.

Heute entwickeln wir mit unserem 50-köpfigen MySign-Team komplexe E-Commerce-Lösungen mit Schnittstellen in diverse Umsysteme, führen Usability-Tests durch, um das Kundenerlebnis zu optimieren, digitalisieren Geschäftsprozesse unserer Kunden und geben ihnen mächtige Software-Tools an die Hand.

25 Jahre von der noch stark manuell geprägten Abwicklung hin zur immer ausgeprägteren Automatisierung im E-Commerce. Dies ist die Geschichte des Onlinehandels – gleichzeitig aber auch die 25-jährige Geschichte von MySign.

Heute beschäftigen wir uns damit, wie wir Informationsflüsse automatisieren und Prozesse beschleunigen können, wie wir Unterbrechungen und Hürden eliminieren, die Performance und Stabilität eines Shops erhöhen und wie wir das Käuferlebnis der Kundin und des Kunden verbessern können. Wir kümmern uns auch um die Fragen, wie wir manuelle, repetitive Tätigkeiten im Betrieb und Support verringern, aber dennoch Angebote individualisieren und Marketingaktivitäten personalisieren können. All diese Themen sind Automatisierungsthemen!

Dabei werden verschiedene Technologien und Tools eingesetzt, um Arbeitsabläufe im E-Commerce effizienter und schneller zu gestalten, Fehlerquellen zu minimieren und Ressourcen zu sparen. Ziel ist es, den Onlineshop möglichst automatisiert zu betreiben und somit Zeit und Kosten zu sparen.

Automation ist künftig der Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce. Automation erhöht die Effizienz und somit die Rentabilität. Ebenso steigert sie die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden sowie der Mitarbeitenden. E-Commerce Automation, ganzheitlich umgesetzt, trägt in hohem Masse zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei.

Weil wir bei MySign davon überzeugt sind, dass kein Weg an der umfassenden Automation im E-Commerce vorbeiführt, wollten wir wissen, wie weit Unternehmen heute in Sachen E-Commerce Automation bereits sind. Gemeinsam mit der Hochschule für Wirtschaft FHNW haben wir deshalb den ersten umfassenden E-Commerce Automation Report erstellt. Die Resultate stellen wir hier vor.

Es freut mich ausserordentlich, dass wir diese Premiere, die erste Studie zur E-Commerce Automation, genau zu unserem 25-jährigen Jubiläum publizieren können. Den vielen Beteiligten sowie allen Umfrageteilnehmenden danke ich für ihr Engagement und ihre Bereitschaft, daran mitzuwirken.



Reto Baumgartner
Gründer und Teilhaber
MySign AG – Agentur und Softwarehaus

Digitale Transformation – Technologien, Digitalisierung, Automatisierung

Unter Digitalisierung (seit etwa 1970) wird ein technischer Prozess verstanden, bei dem analoge Daten oder Prozesse in digitale umgewandelt werden. Die digitale Transformation (seit etwa 2005) hingegen ist ein Wandel, der sowohl die Wirtschaft als auch die Gesellschaft betrifft.

Die vierte industrielle Revolution beschreibt die «Digitalisierung von allem». Sie basiert auf einer echtzeitfähigen, intelligenten, horizontalen und vertikalen Vernetzung von Menschen, Maschinen, Objekten, Unternehmen sowie informations- und kommunikationstechnischen Systemen zur Befriedigung der schwankenden Nachfrage bei der Herstellung individualisierter Produkte. In komprimierter Form umfasst diese Definition eine ganze Reihe von Aspekten, die die digitale Transformation oder Industrie 4.0 ausmachen: Der Markt hat sich in vielerlei Hinsicht verändert, unter anderem durch die Forderung der Kundschaft nach Produkten und Dienstleistungen, die präziser und individueller auf Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Antwort darauf sind intelligent vernetzte Systeme, die die ständig anfallenden Daten nutzen, um die Infrastruktur des Unternehmens optimal zu nutzen, Kosten zu senken sowie Produkte und Dienstleistungen konstant zu verbessern.

Die exponentielle Geschwindigkeit, mit der dies geschieht, stellt alles auf den Kopf. Aus der Vergangenheit kann nicht mehr auf die Zukunft geschlossen werden. Es braucht eine völlig neue Denkweise. Alte Rationalitäten verlieren ihre Gültigkeit. Diese Entwicklung ist unter dem Akronym VUCA bekannt, das für Volatilität, Ungewissheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit steht (auf Englisch: Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity).

Die Handlungsfelder der digitalen Transformation (Abbildung 1) geben Impulse und stellen strategische Fragen.

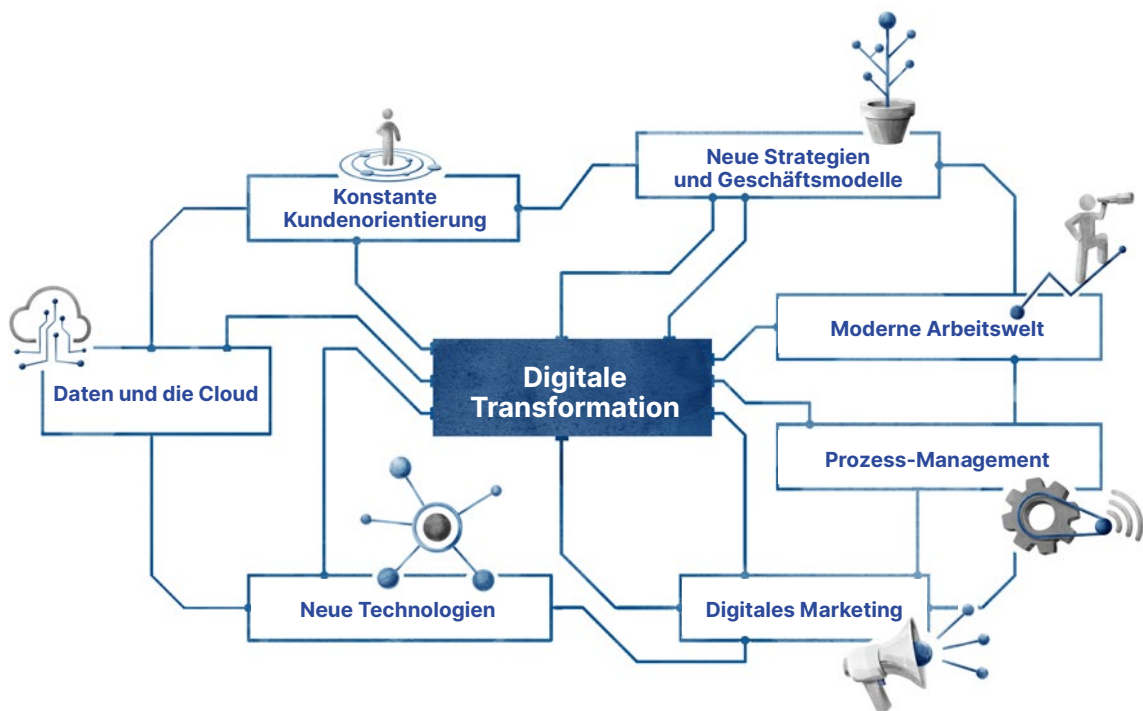


Abbildung 1: die Handlungsfelder der digitalen Transformation (Peter, 2023)

Digitales Marketing – Marketing im Wandel

In den letzten Jahren sind neue technologische Marketinginstrumente entstanden, um den Anforderungen des modernen Marketings und Vertriebs gerecht zu werden. Das grösste Nebenprodukt der Digitalisierung ist Big Data. Daten und Technologien zu ihrer Verarbeitung und Auswertung sind zu einem strategischen Erfolgsfaktor geworden. Im digitalen Kontext wird jeder Kontakt mit der Kundin oder dem Kunden aufgezeichnet, unabhängig davon, ob es sich um eine Transaktion, eine Anfrage im Call-Center oder einen E-Mail-Austausch handelt. Darüber hinaus hinterlassen Kundinnen und Kunden jedes Mal Daten, wenn sie im Internet surfen oder etwas in den sozialen Medien posten. Eine weitere Möglichkeit bieten Daten, die in der realen Welt gesammelt werden, wie beispielsweise Ladenbesuche oder Einkäufe. Der Wandel ist bedeutsam und tiefgreifend, nicht nur in Bezug auf die Instrumente, welche die Technologie den Unternehmen sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung stellen, sondern auch als Ergebnis einer zunehmenden Vertrautheit mit dem neuen Umfeld, das in der Gesellschaft heranreift.

Die Verfügbarkeit von Big Data ist nach den Erfahrungen der Marketingprofis seit langem die Grundlage für automatisierte Marketingentscheidungen auf der Basis von Parametern, die mit guter Software und Algorithmen definiert werden. Im Vergleich zu den Phänomenen, die die Daten erzeugen, nutzen die Algorithmen die Eingabedaten, um nahezu unmittelbar Vorhersagen und Massnahmen zu treffen (beispielsweise die Nutzung von Analysedaten aus sozialen Medien oder Suchmaschinen, um Werbeaktionen für bestimmte Onlinekundinnen und -kunden zu aktivieren).

Neben der Messbarkeit bietet das digitale Marketing die Möglichkeit der Interaktion mit der potenziellen Kundenschaft, welche sich von Konsumentinnen und Konsumenten zu «Prosumentinnen» und «Prosumenten» entwickelt hat. Prosumenten wollen nicht nur Käufer des Produktergebnisses am Ende des Produktionsprozesses sein, sondern bereits bei der Produktentwicklung gefragt, gehört und berücksichtigt werden. Damit ändert sich auch die Rolle des Marketings im Unternehmen grundlegend: Das Marketing steht nicht mehr am Ende des Unternehmensprozesses. Stattdessen ist es Teil der Produktentwicklung sowie der Geschäftsmodellkonzeption und -innovation.

Das praktische Ziel vom neuen, digitalen und «smarten» Marketing besteht darin, mithilfe von Daten die potenziellen Kundinnen und Kunden zu ermitteln und sie – unter Verwendung der neuesten Technologien – auf möglichst effiziente Weise anzusprechen, um ihren Kaufwillen zu steigern. Es ist wichtig, die Eigenschaften und Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer zu erfassen: die Produkte, die sie interessieren, die Preisspanne der von ihnen gekauften Artikel, die Art der für den Kauf genutzten Plattformen und so weiter. Darüber hinaus werden Prognosen über den künftigen Wert aktueller und potenzieller Kundinnen und Kunden erstellt. Die Technologie kann Kundinnen und Kunden sowohl im Internet als auch in der realen Welt bewerten und lokalisieren. Das System kann auf der Grundlage von Angebot, Nachfrage, Preis, Werbung und Mund-zu-Mund-Propaganda bestimmen, welche Kundinnen und Kunden kaufen (werden). Marketingmassnahmen werden von Menschen geplant, aber ausgeführt werden sie von technologischen Instrumenten – den digitalen Marketinginstrumenten – und zwar automatisch.

E-Commerce

Definition

Mit der Entwicklung der Informationstechnologie (IT) haben sich neue Geschäftsperspektiven, das so genannte «E-Business», entwickelt. Um dem internationalen Handel und dem Wirtschaftswachstum Rechnung zu tragen, müssen ein neues System und ein neuer Ansatz geschaffen werden. Ein Ausdruck dieser neuen Vorgehensweise ist E-Commerce, sprich der Onlineverkauf von Produkten und Dienstleistungen. E-Commerce ist zu einem bedeutenden Bestandteil des elektronischen Geschäftsverkehrs geworden und wächst schnell, wie in Abbildung 2 dargestellt.

Einerseits profitiert der internetgestützte elektronische Handel (sprich E-Commerce) von seiner Unmittelbarkeit und Internationalität. Andererseits kann der elektronische Handel die technologischen und wissenschaftlichen Fortschritte, die durch die industrielle Revolution ermöglicht wurden, kombinieren und zeitgemäss weiterentwickeln, um die Verbindung und Integration von Leben und Technologie zu verwirklichen. E-Commerce fördert nicht nur die wirtschaftliche Expansion, sondern auch die Modernisierung der herkömmlichen Geschäftsmethoden. Die angebotenen Produkte können physisch, aber auch immateriell sein. Damit die Kundschaft das Angebot wahrnimmt, gibt es das E-Commerce-Marketing. Dieses umfasst Massnahmen zur Bewerbung des E-Shops und zur Umsatzgenerierung.

Mit der digitalen Transformation entwickeln sich auch die E-Commerce-Angebote weiter. Die Verfügbarkeit von Daten ermöglicht beispielsweise eine marktkonforme Produktion. Die Digitalisierung macht es möglich, selbst kleinste Mengen einzelner Produkte vollautomatisch zu produzieren und auszuliefern. Die Vernetzung ermöglicht es zudem, Verkaufsdaten in Echtzeit auszuwerten und so die Planung immer wieder anzupassen.

Konzepte

Es gibt verschiedene Varianten und Formen des E-Commerce. Der folgende Abschnitt informiert über die wichtigsten Formen des E-Commerce und die Rolle der Marktplattformen.

Omnichannel-Strategie

Die Omnichannel-Strategie nutzt und verknüpft alle verfügbaren Kanäle. Ein Kunde kann zum Beispiel im Internet nach Produktinformationen suchen und dann über eine App ein physisches Geschäft ausfindig machen, in dem er sich vom Personal beraten lassen sowie das Produkt persönlich sehen und ausprobieren kann. Bei diesem Ansatz stellen die Kanäle verschiedene Möglichkeiten dar, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Der Omnichannel-Ansatz arbeitet mit einer zentralen Datenbank, die die Erfassung aller aktuellen Kundendaten integriert. Verschiedene Kanäle werden koordi-

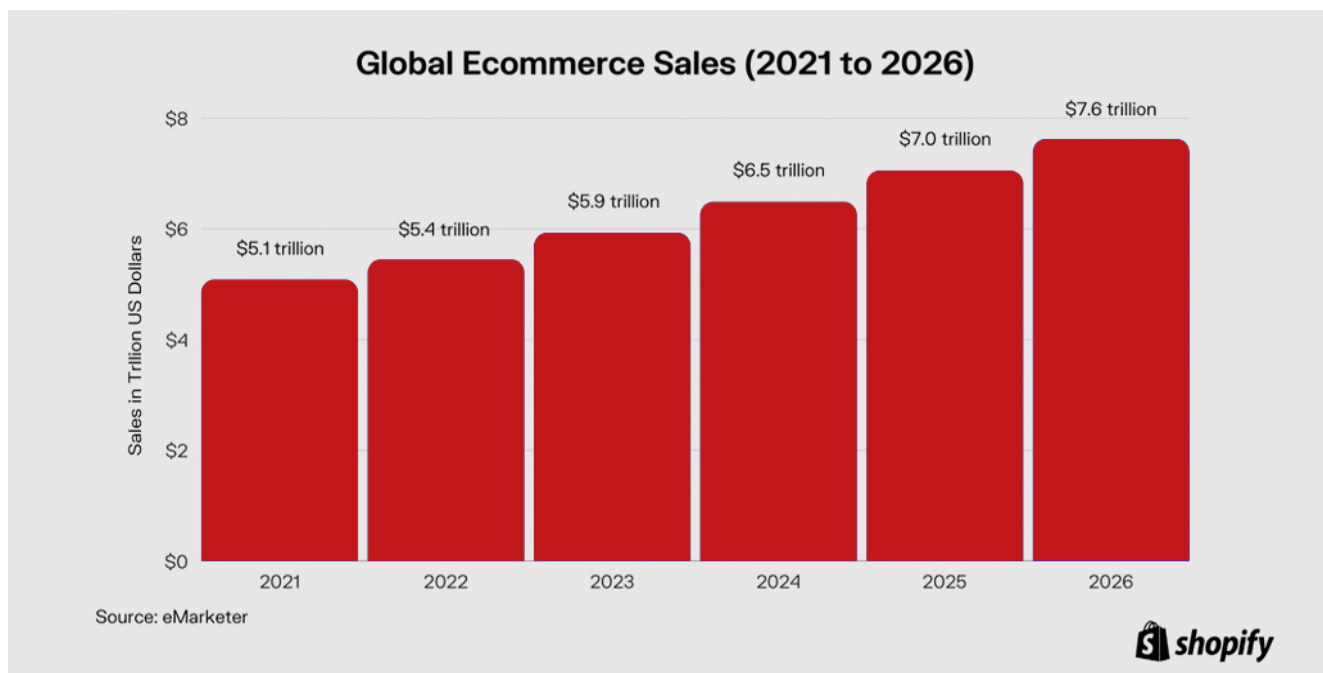


Abbildung 2: Prognose Globale E-Commerce-Verkäufe (2021 bis 2026) (Lin, 2022)

niert und haben die Eigenschaft, im Verkaufsprozess ineinanderzugreifen. Als Kundin oder Kunde nimmt man die bevorzugten Produkte und die Sucheinstellungen über Browserdaten mit in den E-Shop. Es gibt verschiedene Kauftypen: Die einen vergleichen gerne Preise, die anderen kaufen eher spontan ein – bedient werden sie alle. Angesprochen werden sie, sobald sie in Kauflaune sind.

Plattformstrategie

One-Stop-Shopping hat sich als Kundenbedürfnis etabliert. Die Nutzenden wollen nicht mehr verschiedene E-Shops besuchen, sondern ihren Bedarf über eine einzige Plattform decken. Mit der Plattformstrategie existiert eine gemeinsame Infrastruktur, nämlich diejenige des Plattformanbieters. Das bedeutet, dass bei den einzelnen Unternehmen kein finanzieller Aufwand für den Aufbau eines eigenen E-Shops oder für andere Massnahmen entsteht. Kosteneffizienz wird durch Synergien von Marketing- und PR-Massnahmen der eigentlichen Plattform erreicht. Die prozessuale Abwicklung wird von einem Anbieter übernommen, welcher Experte auf diesem Gebiet ist. Dementsprechend stellt sich die Frage, welche Rolle Marktplattformen wie Amazon und Co. in Zukunft im Omnichannel-Mix spielen und wie Unternehmen strategisch mit Plattformen zusammenarbeiten und gleichzeitig ihre eigene E-Commerce-Positionierung stärken werden.

Mobile Commerce

Das mobile Gerät ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und daher ein zentraler Bestandteil einer E-Commerce-Strategie. Eine zentrale Plattform ist unbedingt notwendig, um alle Kanäle – inklusive der mobilen Geräte im Sinne von Mobile Commerce – ansprechen zu können.

Voice Commerce

Voice Commerce ist die Bestellung von Produkten per Sprache, ob mit Google Assistant, Alexa oder Siri. Momentan ist Voice Commerce noch nicht massentauglich. Damit das Gerät eine Kundin oder einen Kunden ohne viel Aufforderung durch den Kaufprozess führen kann, ist noch viel Vorarbeit nötig. Es kann davon ausgegangen werden, dass Google und Amazon die ersten sein werden, die die Möglichkeit haben, Strategien zu entwickeln, die es der Kundschaft ermöglichen, alltägliche Dinge zu bestellen, ohne viele Fragen stellen oder beantworten zu müssen.

Marketing Automation

Definition

Wiederkehrende Aufgaben, wie das Versenden von E-Mails oder das Posten in sozialen Medien, können durch Software automatisiert werden. Marketingautomatisierung beinhaltet die automatische Unterstützung von Marketingentscheidungen im digitalen Aufgabenumfeld und ermöglicht es, diese Vorgänge maschinell, massenhaft und mit minimalen, häufig sogar null, Grenzkosten auszuführen. Marketing Automation geht noch weiter als CRM und E-Mail-Marketing. Es handelt sich um umfassende Softwarelösungen, die Inhalte personalisieren, auf der Basis von Verhaltensdaten automatisch ausspielen und optimieren können. Die Marketingautomatisierung kann auch dazu genutzt werden, ganze Workflows zu versenden, etwa mehrere aufeinander aufbauende E-Mails, die durch bestimmte Aktionen der Leads ausgelöst werden. Sie gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, auf der Grundlage der Datenbank ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen. Automatisierungs-Software verfügt in der Regel über eine Funktion zur Erstellung massgeschneiderter Inhalte für jede potenzielle Kundin beziehungsweise jeden potenziellen Kunden. Sie hilft den Marketingmitarbeitenden dabei, neue Regeln oder Kampagnen zu erstellen und Kanäle oder Kommunikationswege zu definieren, um Kundinnen und Kunden in Echtzeit anzusprechen.

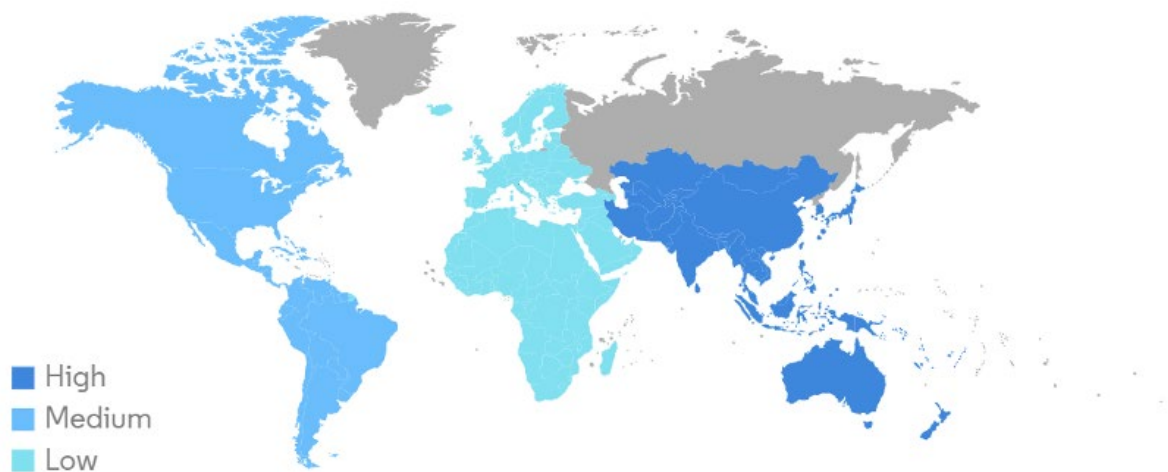
Die Kundendaten werden vom Marketing-Automatisierungssystem gesammelt und automatisch nach vorher festgelegten Regeln verwendet. In jeder Phase der Customer Journey hat der Lead spezifische Kommunikationsbedürfnisse auf unterschiedlichen Kanälen. Der Inhalt sollte möglichst genau auf die jeweilige Phase der Customer Journey sowie auf die Bedürfnisse des gewählten Kanals abgestimmt sein.

Ziel des Einsatzes von Marketing Automation ist es, die Effektivität der Marketingaktivitäten und die Effizienz des Ressourceneinsatzes zu erhöhen. Dank Marketing Automation können Unternehmen ihr Wachstum steigern. Erfolgreiche Marketingautomatisierung bedeutet, dass alle Geschäftsprozesse an die Digitalisierung angepasst werden müssen. Die Automatisierung ist jedoch nicht immer erfolgreich. Denn sie erfordert organisatorisches Lernen, Neuorientierung, Umstrukturierung, den Erwerb neuer Fähigkeiten und erhebliche finanzielle Investitionen. Viele Unternehmen sind nicht in der Lage, das Potenzial der Marketingtechnologien voll auszuschöpfen, da sie hohe Anforderungen an die Erfassung von Kundendaten stellen und umfangreiche Kenntnisse für die Einrichtung und den Betrieb von Marketing-Automatisierungssystemen benötigen.

Der Softwaresektor deckt das gestiegene Interesse an Marketing Automation ab. Der weltweite Markt für Marketing-Automation-Software expandiert infolge dieses wachsenden Interesses. Er wurde im Jahr 2023 auf 5.75 Milliarden USD geschätzt und wird voraussichtlich bis 2028 einen Wert von 13.48 Milliarden USD erreichen. Der Markt dürfte mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 18.58% pro Jahr (2023–2028) wachsen. Die USA sind das Land mit dem grössten Markt für den Verkauf von Marketing-Automation-Software. Der asiatisch-pazifische Raum weist die schnellste Wachstumsrate auf (siehe Abbildung 3).

Angesichts der Fülle an Daten, die heute zur Verfügung stehen, können Entscheidungen für Marketingmassnahmen automatisch getroffen werden, ausgehend von Parametern, die mit spezieller Software festgelegt und durch den Einsatz von Algorithmen umgesetzt werden. In einigen Fällen verwenden diese Algorithmen in Abhängigkeit von der Entwicklung der Daten die Dateneingaben, um Urteile und Massnahmen zu generieren (zum Beispiel analytische Daten aus sozialen Medien oder Suchmaschinen, um das Marketing für bestimmte Onlinekundinnen und -kunden zu aktivieren). Es ist von entscheidender Bedeutung, diese Unterstützung zu implementieren, um mit der schnellen Bildung und Anwendung von Marktdaten in der digitalen Arbeitsumgebung Schritt zu halten. Die Automatisierung kann dank künstlicher Intelligenz noch intelligenter und effektiver werden. In immer komplexeren Situationen kann sie Managementmitarbeitenden helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Ausserdem werden in immer mehr dienstleistungsbezogenen Situationen künstliche Intelligenz und Roboter eingesetzt. Das Hauptziel von Marketing Automation besteht darin, Modelle einzusetzen, um die riesige Menge an Daten zu verarbeiten, die automatisch generiert werden, damit sie adaptiv auf das Verhalten von Kundinnen und Kunden, Wettbewerbern sowie Influencerinnen und Influencern reagieren, überzeugendere Angebote erstellen und die Vorlieben ihrer Zielgruppe kennenlernen können.

Marketing Automation Software Market, Growth Rate by Region



Source: Mordor Intelligence



Abbildung 3: Marketing-Automations-Software, Wachstumsrate nach Regionen, 2022–2027 (Mordor Intelligence, online)

Marketingautomatisierung ist mehr als nur intelligentes Datenbank-Marketing, denn sie nutzt künstliche Intelligenz zur Steuerung von Vorgängen wie:

- Verfolgung des Onlineverhaltens von Kontakten
- Erzeugen von Kontaktsegmentierungen
- Verwaltung von E-Mail-Marketing, Kundenbeziehungen und Kontakt-Management
- Entwicklung von Analysen, Berichten und fortgeschrittenen Funktionalitäten

Daher ist die Automatisierung von Marketingoperationen auch für Unternehmen, die zunächst keine Algorithmusbasierten Geschäftsmodelle haben, ein entscheidender Teil der Integration von künstlicher Intelligenz in Geschäftsprozesse.

Konzepte

Marketing Automation ist ein übergreifendes, strategisches Projekt, das in der Vorbereitungs- und Umsetzungsphase die Einbindung aller wichtigen Stellen im Unternehmen erfordert. Um eine erfolgreiche Einführung zu gewährleisten und einem Unternehmen die Wahl des richtigen Systems zu ermöglichen, ist es wichtig, sich im Vorfeld eingehend mit den konzeptionellen Vorarbeiten zu beschäftigen.

Lead-Scoring

Das sogenannte Lead-Scoring, also die Bewertung der Kundinnen und Kunden (Leads), kann bei der Marketingautomatisierung eine entscheidende Rolle spielen. Diese Grundfunktion gängiger Marketing-Automatisierungssysteme ermöglicht es, «Hot Leads» ausfindig zu machen, die Kundenbedürfnisse kennenzulernen und Leads hinsichtlich ihrer Abschlussreife zu bewerten. Durch die Vergabe von Punkten auf der Grundlage ihrer Aktivitäten werden die Nutzenden von der Marketing-Automation-Software mittels Lead-Scoring automatisch klassifiziert.

Auf der technischen Seite werden Nutzerprofile erstellt, die mit Formulardaten, Cookies, IP-Adressen und Verhaltensmustern befüllt werden. Für bestimmte Verhaltensweisen erhält das Kundenprofil eine unterschiedliche Punktzahl, die seine aktuelle Position im Verkaufstrichter (Sales-Funnel) widerspiegelt. Anhand der Punktzahl kann das System jedem einzelnen Website-Besuchenden personalisierte Inhalte anzeigen. Lead-Scoring ist auch eine Grundvoraussetzung für eine genaue Segmentierung. Lead-Scoring-Systeme müssen an die individuellen Gegebenheiten eines jeden Unternehmens angepasst werden. Unternehmen, die noch mehr Einblicke in das Verhalten von Interessentinnen und Interessenten haben wollen, können auch mehrere Lead-Scoring-Systeme einsetzen.

Lead Nurturing

Der Prozess der Kommunikation mit potenziellen Verbrauchenden und deren Umwandlung in treue Kundinnen und Kunden wird als Lead Nurturing bezeichnet. Zu den Beispielen gehören die folgenden:

- Welcome Nurtures: Neue Interessentinnen und Interessenten werden durch einen mehrstufigen, sequenziellen Prozess geführt, bis sie für den Kauf bereit sind.
- Wake-up Nurtures: Interessentinnen und Interessenten, die während einer Kampagne ausgestiegen sind oder sich nicht mehr gemeldet haben, werden reaktiviert.
- Warm-up Nurtures: Interessentinnen und Interessenten, die im Laufe der Verhandlungen eine Entscheidung verschoben haben oder aus anderen Gründen im Entscheidungsprozess verloren gegangen sind, werden geweckt.
- Appreciation Nurtures: Bestandskundinnen und -kunden werden mit kleinen Aufmerksamkeiten «belohnt».
- Up- und cross-selling Nurtures: Geeignete Bestandskundinnen und -kunden werden an weitere oder höherwertige Produkte beziehungsweise Dienstleistungen herangeführt.
- Referral Nurtures: Bestandskundinnen und -kunden werden ermutigt, Dritten vom Unternehmen oder Produkt zu erzählen. Zu diesem Zweck wird unterhaltsames Contentmaterial erstellt, das weiterverbreitet werden kann.

E-Commerce Automation

Rund 7.1 Millionen Internethändler gibt es. Für die betroffenen Unternehmen ist die interne Organisation der eigenen Vertriebs- und Geschäftsprozesse absolut erfolgskritisch, denn ohne zeitoptimierte Prozesse und entsprechende Systemunterstützung lassen sich solche Geschäftsmodelle nicht umsetzen. Hinzu kommt die Notwendigkeit einer lückenlosen Automatisierung, ohne die heute Wettbewerbsnachteile bestehen. Erfolgreiche E-Commerce-Geschäftsmodelle zeigen, dass automatisierte Prozesse nicht nur schneller, sondern auch besser funktionieren.

Viele Daten werden von Onlinefirmen verarbeitet, und dies geschieht häufig manuell. Die manuelle Eingabe von Daten kann mühsam und zeitaufwändig sein. Je mehr Zeit für solche Dinge aufgewendet werden muss, desto höher sind die Kosten für das Unternehmen. Die Automation dieser Prozesse kann die Produktivität steigern, die manuelle Fehlerquote senken und die Kundenzufriedenheit erhöhen. Der Prozess des Einsatzes von Software-Tools zur Automation bestimmter Vorgänge, die ansonsten manuelle Eingriffe erfordern würden, wird als E-Commerce Automation bezeichnet. Unternehmen können ihre Abläufe dank E-Commerce Automation rationalisieren, schneller machen und ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem umkämpften Markt erhalten. Durch die Automation von Routineprozessen wie Auftragsabwicklung und Bestandsverwaltung können sich Mitarbeitende auf andere Tätigkeiten wie Kundendienst oder Marketing konzentrieren. Die Geschwindigkeit und Effizienz von Computern setzen Menschen für andere Tätigkeiten frei, die ihre Vorstellungskraft erfordern. Die Automatisierung ist ein Sprungbrett, um menschliche Kreativität auf die nächste Stufe zu heben.

Mit Marketing-Automatisierungstechnologien können E-Commerce-Unternehmen personalisierte Produktempfehlungen anbieten und automatische E-Mail-Erinnerungen an Kundinnen und Kunden senden, die ihren Warenkorb verlassen haben. Darüber hinaus können Lead-Nurturing-Kampagnen, Leads auf Grundlage ihrer Interessen und Handlungen mit relevanten Angeboten und Informationen versorgen sowie ein Gefühl des Vertrauens und der Loyalität schaffen, was letztlich die Wahrscheinlichkeit einer Konversion erhöht. Weiter können Marketing-Automatisierungslösungen eingesetzt werden, um automatisierte Follow-up-E-Mails zu versenden, nach Bewertungen zu fragen und Treuevorteile zu präsentieren, nachdem ein Kauf getätigt wurde, was zur Kundenbindung und zur Förderung von Folgegeschäften beiträgt. Durch das Verständnis der verschiedenen Kontaktpunkte, die Kundinnen und Kunden mit dem Unternehmen haben, sowie durch die Nutzung von Kundendaten zur Anpassung der Kommunikation und zur Bereitstellung spezieller Inhalte, kann ein Multikanalansatz implementiert werden. Das heißt, Kundinnen und Kunden werden über verschiedene Kanäle angesprochen. Die Entwicklung eines Lead-Scoring-Systems, das Leads auf der Grundlage ihrer Bewertung und ihres Verhaltens für die Weiterverfolgung priorisiert, kann die Chance auf eine Konversion erhöhen. Letztendlich kann die Nutzung von Daten und Automatisierung zur Bereitstellung relevanter und zeitnaher Nachrichten die Beziehung zu den Kundinnen und Kunden stärken und die Kundentreue fördern.

Die sechs Dimensionen der E-Commerce Automation

Auf Grundlage der Beratungserfahrung von MySign und der Erkenntnisse aus Workshops zur besseren strategischen Begleitung der Kundschaft wurden die sechs Dimensionen der E-Commerce Automation definiert. Diese werden nachfolgend beschrieben.

1. Daten

Bei der Dimension «Daten» geht es um die Überprüfung der Vollständigkeit und Aktualität aller Produkt- und Kundendaten und deren Auswirkungen. Zu den Produktdaten gehören alle beschreibenden Daten wie Preise, Bilder, Videos, technische Spezifikationen, Attribute, Links, Verfallsdaten, PDFs sowie Daten zu Bestand, Verfügbarkeit, Lieferzeiten im E-Shop et cetera. Je besser (vollständiger und aktueller) die Produktdaten sind, desto besser kann die Kundin oder der Kunde eine Kaufentscheidung treffen und desto zufriedener (und transparenter) ist die Transaktion. Dies schafft ein positives Kundenerlebnis.

Zu den Kundendaten gehören Informationen über die Kundinnen und Kunden wie Personalien, Adressen, Kundensegment, bezogene Rabatt-Codes, Zugangsdaten (Logins), Zahlungsinformationen, Bonität sowie E-Shop-spezifische Kundendaten wie Umsatz, Altbestellungen, bestellte Artikel et cetera.

Durch Schnittstellen zu Umsystemen wie ERP, CRM, PIM et cetera. wird ein hohes Mass an Datenkonsistenz erreicht, sodass die Daten automatisch synchronisiert werden und manuelle, asynchrone Abläufe entfallen.

Beispiele:

- Anzeige der Verfügbarkeit
- Anzeige des Lagerbestands
- Anzeige der Lieferbarkeit
- Anzeige von Lieferzeiten
- Anzeige von Preisen (auch kundenspezifische Nettopreise)
- Anzeige der Menge
- Sichtbarkeit des Produktes
- Nachfolgeprodukt
- Verknüpfte Produkte (benötigt auch B beim Kauf von A)
- Vollständige Produktbeschreibungen, Fotos, Videos, technische Informationen etc.
- Kunden-Cockpit mit alten Bestellungen (auch aus anderen Kanälen) etc.

2. Prozesse

In der Dimension «Prozesse» geht es um die durchgängige, softwaregestützte Abwicklung von Prozessen und Arbeitsschritten – vor allem in der Auftragsabwicklung. Primäre Ziele sind, die Durchlaufzeiten zu beschleunigen, sich wiederholende, zeitraubende manuelle Tätigkeiten zu eliminieren, Fehler zu reduzieren und die Sicherheit zu erhöhen. Das Ergebnis ist wiederum ein verbessertes Kundenerlebnis sowie eine Ressourceneinsparung.

E-Commerce-Unternehmen können dank der Automation schneller skalieren, da sie Prozesse rationalisiert und Fehlerquoten senkt. Sie können mit denselben personellen Ressourcen mehr Aufträge sowie Kundinnen und Kunden bearbeiten. Folglich können sie wachsen, ohne sich Sorgen machen zu müssen, dass menschliche Arbeitskräfte überlastet werden oder zusätzliche eingestellt werden müssen.

Beispiele:

- Freigabe neuer Kundinnen und Kunden
- Freigabe neuer Produkte
- Nachbestellungen bei Lieferanten

Personen, die etwas in ihren Warenkorb gelegt haben, aber eine Website verlassen, bevor sie zur Kasse gehen, werden als Warenkorbabbrecher bezeichnet. Abgebrochene Warenkörbe bieten ein grosses Potenzial, um Kundinnen und Kunden durch Trigger-E-Mails doch noch zum Kauf zu bewegen. Unternehmen können die betroffenen Kundinnen und Kunden dazu ermutigen, auf die Website zurückzukehren und ihre Transaktion abzuschliessen. Dies funktioniert nur bei Websitebesucherinnen und -besuchern, deren Kontaktinformationen im System gespeichert wurden. Sicherlich wandeln Trigger-E-Mails nicht jeden abgebrochenen Einkaufswagen in einen Verkauf um. Doch sie können den Umsatz ankurbeln.

Beispiele:

- Benachrichtigung über Stornierungen
- Empfehlungen für Upselling und Crossselling
- Informationen zu Portofreigabe-Grenze
- Warnungen zu Produktkombinationen, die nicht möglich sind

Eine ähnliche Prozessunterstützung ist beim Konto-Management möglich, um die Kundinnen und Kunden zu unterstützen, ein Konto zu eröffnen beziehungsweise die notwendigen Formulare auszufüllen.

Beispiele:

- Erstellung neues Konto (sofort, ohne Unterbrechung des Prozesses)
- Erstellung Gastkonto
- Passwort-Widerrufsfunktion
- Intelligente Formulare (nur gültige Formate zulassen, anzeigen, wo etwas fehlt, Adressen prüfen)

Und schlussendlich hilft die Prozessautomatisierung auch bei der Bezahlung.

Beispiele:

- Bonitätsprüfung
- Betrugsprüfung
- Validierung von Kreditkarten
- Automatisierte Vorauszahlung
- Direkte Abrechnung von Rabatten
- Logistik
- Umgang mit Fehlern in automatisierten Prozessen (Überwachung, Automatisierung etc.)

3. Performance

Bei der Leistungsdimension geht es um die Stabilität, Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit des E-Shops. Es geht um die Minimierung von Ausfällen durch Server- oder Anwendungsausfälle, Cyberangriffe, hohe Belastungen (zum Beispiel am Black Friday), Beeinträchtigungen durch den Ausfall von Schnittstellen oder Drittsystemen oder die getroffenen Gegenmassnahmen (Redundanz, Firewalls, sonstige Schutzmassnahmen).

Diese Dimension trägt zu einer möglichst hohen Erreichbarkeit des E-Shops und damit auch zu einem positiven Kundenerlebnis bei.

Beispiele:

- Redundanz zur Erhöhung der Ausfallsicherheit
- Stabilität von Anwendungen, Servern, Schnittstellen und Drittsystemen sowie entsprechende Fallbacks
- Hohe Geschwindigkeit (Ladezeiten) – auch unter hoher Last
- Cybersicherheit (Schutz vor Angriffen)

Plattformentwicklung

Beispiele:

- Automatisierte Tests zur Minimierung von Fehlerquellen
- QAS-System
- QA während/vor der Aktualisierung (manuell, automatisiert)
- Ununterbrochene Aktualisierungen
- Umgang mit Latenzen/Fehlern der umliegenden Systeme

4. Customer Experience

Wie im Digital Transformation Canvas von Peter (2023) dargestellt, steht die Kundenzentrierung und damit das Kundenerlebnis im Mittelpunkt jeder Weiterentwicklung. Die Dimension des Kundenerlebnisses umfasst alle UX-Themen, also die Benutzerfreundlichkeit eines E-Shops sowie die Personalisierung. Auch hier ist das Ziel ein positives Kundenerlebnis, möglichst wenige Abbrüche und eine Steigerung des Warenkorb beziehungsweise des Gesamtumsatzes durch personalisierte Angebote.

Das Kundenerlebnis kann durch die Automation von Kundendienstaufgaben wie Auftragsverfolgung und Retourenbearbeitung verbessert werden. Kundinnen und Kunden schätzen einen prompten und präzisen Service, den Unternehmen mithilfe von E-Commerce Automation bieten können. Die Automatisierung kann Unternehmen auch dabei helfen, schnell auf Kundenanfragen und Beschwerden zu reagieren, was die Kundenzufriedenheit zusätzlich erhöht. Die Fähigkeit, Artikel schnell zu versenden, ist einer der wichtigsten Vorteile beim Onlineeinkauf. Diese kann die Loyalität der Käuferinnen und Käufer sowie die Wahrscheinlichkeit, dass diese das Unternehmen weiterempfehlen, erhöhen. Wichtiges Instrument hierzu ist die Messung des Net Promotor Score (NPS), der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit.

5. Content-Marketing und digitales Marketing

In der Dimension des Content-Marketings und des digitalen Marketings geht es um die automatisierte Publikation und Verteilung von Inhalten in den relevanten Kanälen sowie um die Automation der Marketing- und Vertriebsmassnahmen eines E-Shops. Dazu gehören alle Marketing-Automatisierungsprozesse wie personalisierte Mailingkampagnen, automatisierte Anzeigenkampagnen und Re-Targeting-Kampagnen.

Für E-Commerce-Unternehmen können automatisierte Marketingmassnahmen zu mehr qualifizierten Leads führen. Durch datengesteuerte Zielgruppenansprache und Personalisierung können Unternehmen mit Kundinnen und Kunden in Kontakt treten, die mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen werden. Dadurch können sowohl die Konversionsraten als auch die Einnahmen steigen.

Die Abschlussquote steht in direktem Zusammenhang mit der Qualität der Leads. Schlechte Leads haben eine niedrige Abschlussquote zur Folge und können eine Verschwendung von Ressourcen darstellen. Mit Daten über Dinge wie Klickraten, die durch Automation bereitgestellt werden, ist es einfacher, ein grösseres Publikum zu erreichen. Anhand dieser Informationen können Unternehmen die besten Leads finden, die sie in Verkäufe umwandeln können.

Ziel ist es, das gesamte Marketing so effizient wie möglich und zielgruppengerecht zu gestalten.

Beispiele:

- Automatisierte Veröffentlichung und Verteilung von Inhalten (Produktinformationen, Bilder, Promotionen etc.) auf der Website (Content Commerce) und auf den für die Zielgruppe relevanten Kanälen (Social Media, Ads etc.)
- Einsatz von KI (wie ChatGPT) zur Generierung von Inhalten (Produktbeschreibungen)
- A/B-Tests von Inhalten (Titel, Beschreibungen, Bilder) zur Optimierung der Konversion
- Einsatz von Marketing-Automation-Tools
- Re-Targeting-Anzeigen mit angesehenen Produkten
- Automatisierte Reports/Dashboards mit den entsprechenden Informationen zum Kaufverhalten
- Anzeige von Touchpoints und Stationen auf der Customer Journey, um die richtigen Angebote und Services platzieren zu können

6. Organisation

Wie effizient sind die Entscheidungswege, wie sind die Verantwortlichkeiten geregelt und wie agil ist ein Team? Je mehr Eigenverantwortung die Teammitglieder haben, desto schneller werden Inhalte, Produkte, Funktionen und Marketingmassnahmen im E-Shop aktualisiert oder erweitert. Ziel ist es, dass neue Produkte, aber auch verbesserte Funktionen oder Software-Fehlerbehebungen sowie neue Marketingmassnahmen möglichst schnell eingeführt werden können, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Beispiele:

- Entscheidungswege/Kompetenzen
- Verantwortlichkeiten
- Agilität
- Klare Formulierung von Zielen
- Aufgaben/Kompetenzen/Verantwortlichkeiten
- Fehlerkultur/Feedback-Kultur

Weitere Erfolgsfaktoren in der Organisation sind die Entwicklung einer Vision und E-Commerce-Strategie zusammen mit dem Team, die Unterstützung durch die Geschäftsleitung während der Umsetzung der E-Commerce-Strategie, Projektpläne mit Verantwortlichkeiten und Terminen sowie die interne Kommunikation, welche den Veränderungsprozess hin zur E-Commerce Automation unterstützt.

Zusammenfassung und Fazit

E-Commerce Automation bezieht sich auf den Einsatz von Technologie und Software zur Automatisierung verschiedener Schritte im E-Commerce-Prozess wie Auftragsverwaltung, Bestandskontrolle, Marketing und Kundenbetreuung. Es geht um die Optimierung und Rationalisierung von E-Commerce-Abläufen durch die Digitalisierung, strategische Nutzung von Daten (Big Data) und Anwendung von künstlicher Intelligenz. Die Implementierung von E-Commerce Automation kann die Kundenzufriedenheit verbessern, indem manuelle Tätigkeiten reduziert, die Effizienz und Genauigkeit erhöht und die E-Commerce-Abläufe verbessert werden. Beispiele für E-Commerce Automation sind automatisierte E-Mail-Marketingkampagnen, Chatbots für die Kundenbetreuung und Software für die Bestandskontrolle und Auftragsabwicklung.

Einer der Hauptvorteile der E-Commerce Automation ist die Zeitersparnis für die Mitarbeitenden und Kundschaft, was zu einer höheren Kundenbindungsrate führen kann. Mitarbeitende können entlastet werden, wodurch sie sich auf wertvollere Aufgaben wie Kundenservice und strategische Planung konzentrieren können. Dadurch kann das Unternehmen

seine Wettbewerbsfähigkeit in einem hart umkämpften Markt bewahren beziehungsweise steigern. Unternehmen, die sich die Automation des E-Commerce zu eigen machen, können sich so für den Erfolg im digitalen Zeitalter positionieren. Unternehmen können automatisierte Benachrichtigungen zur Auftragsverfolgung anbieten, damit die Kundinnen und Kunden ihre Bestellungen verfolgen können. Dies führt zu einer schnelleren Lieferung und höheren Kundenzufriedenheit. Zu den weiteren Vorteilen von E-Commerce Automation für Unternehmen gehören eine höhere Effizienz, gesteigerte Genauigkeit und ein besseres Daten-Management, was wiederum zu einem besseren Kundenservice und somit einer höheren Kundenzufriedenheit führt. Die Automatisierung kann Unternehmen auch dabei helfen, einen personalisierten und reaktionsschnellen Kundenservice anzubieten, der zu einem höheren Umsatzwachstum führt, indem er die Zahl der abgebrochenen Warenkörbe verringert, die Auftragsabwicklung verbessert und gezielte Marketing- und Werbeaktionen anbietet. Auch unterstützt die Automatisierung Unternehmen dabei, die Kosten zu senken, indem sie den Bedarf an manueller Arbeit verringert und die Abläufe optimiert.

Literatur:

Lin, Y. (2022). Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026. 26 April, www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales.

Mordor Intelligence (2023). Global Marketing Automation Software Market (2023-2028). Mordor Intelligence, www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-marketing-automation-software-market-industry.

Peter, M. K. (2023). Digitaler Masterplan für KMU. So gelingt die digitale Transformation in Ihrem Unternehmen. Zürich: Verlag Beobachter Edition & Handelszeitung, digitaler-masterplan.ch.

Hintergrund und Stichprobe

An der Studie E-Commerce Automation 2023 haben 174 Teilnehmende mitgewirkt, wovon 120 Teilnehmende den Fragebogen ganz oder teilweise ausgefüllt haben (die Auswertung erfolgte für die Antworten der 120 Unternehmen). Eingeladen wurden Unternehmen aus den Netzwerken der Forschungs- und Medienpartner mit einer Affinität zu E-Commerce. Die Onlinebefragung wurde von Juni bis Juli 2023 durchgeführt.

81 der befragten Unternehmen (68%) sind im B2B-Bereich aktiv, 37 (31%) sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich und einzig 2 Unternehmen nur im B2C-Bereich. Die Hauptzielgruppe der Unternehmen des B2B-Bereichs sind kleinere KMU mit bis zu 50 Mitarbeitenden sowie Unternehmen aus dem Mittelstand mit 50 bis 500 Mitarbeitenden.

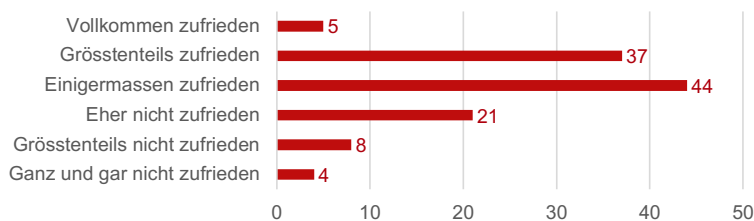
Die befragten Unternehmen sind hauptsächlich im Handel tätig (38 Unternehmen), gefolgt von Unternehmen aus dem Baugewerbe (19), der Fertigung (15), der Lebensmittelindustrie (13) sowie aus dem Technologiesektor (11). Die Onlinebefragung wurde primär von Mitarbeitenden aus der IT-Abteilung (50 Unternehmen), dem Marketing (44), der Geschäftsleitung (36) und des Vertriebs (30) beantwortet. 36 Unternehmen verfügen über ein E-Commerce-Team mit ein bis zwei Mitarbeitenden, 24 Unternehmen über eines mit drei bis fünf Mitarbeitenden und 10 Unternehmen über eines mit sechs bis zehn Mitarbeitenden. 15 Unternehmen verfügen über keine expliziten E-Commerce-Mitarbeitenden und 7 über ein grosses E-Commerce-Team mit mehr als zehn Mitarbeitenden.

Zufriedenheit mit Technologien und der eigenen E-Commerce-Strategie

Die teilnehmenden Unternehmen wurden befragt, wie zufrieden sie mit den eingesetzten Technologien in ihrem Unternehmen sind. Die Studienresultate zeigen, dass die meisten Unternehmen einigermaßen bis grösstenteils zufrieden sind (68%). Jedoch nur ein kleiner Teil ist vollkommen zufrieden (4%). Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Teil ist eher, grösstenteils oder gar nicht zufrieden (28%). Dies

deutet darauf hin, dass Technologien als Herausforderung betrachtet werden und eine hohe Zufriedenheit vermutlich nur mit bedeutendem Aufwand erreicht werden kann. Möglich ist auch, dass die Erwartungen an die Technologien höher sind als das, was diese den Kundinnen und Kunden schlussendlich bieten.

Zufriedenheit mit den eingesetzten Technologien im Unternehmen

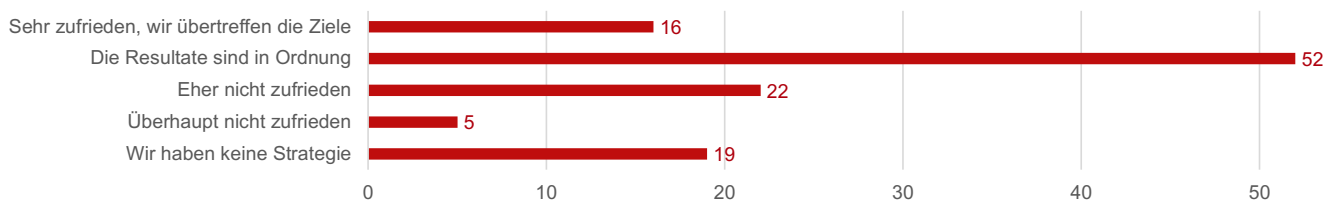


Frage: «Wie zufrieden sind Sie mit den eingesetzten Technologien in Ihrem Unternehmen, um die E-Commerce-Ziele zu erreichen?»
(Anzahl Unternehmen / n = 119)

Gleiches oder Ähnliches zeigt sich bei der Frage zur Zufriedenheit mit der aktuellen E-Commerce-Strategie. 19 Unternehmen gaben an, über keine Strategie zu verfügen (16%). Unter denjenigen, die über eine E-Commerce-Strategie verfügen, sind die meisten (44%) mit deren Resultaten zufrieden. Jedoch ist ein ebenfalls nicht zu vernachlässigender Teil

eher nicht oder überhaupt nicht zufrieden (23%). Und nur 16 Unternehmen (14%) sind mit der aktuellen E-Commerce-Strategie sehr zufrieden. Dies deutet darauf hin, dass vermutlich weiterhin Handlungs- und Investitionsbedarf für die Entwicklung von E-Commerce-Strategien und -Roadmaps besteht.

Zufriedenheit mit der aktuellen E-Commerce-Strategie im Unternehmen



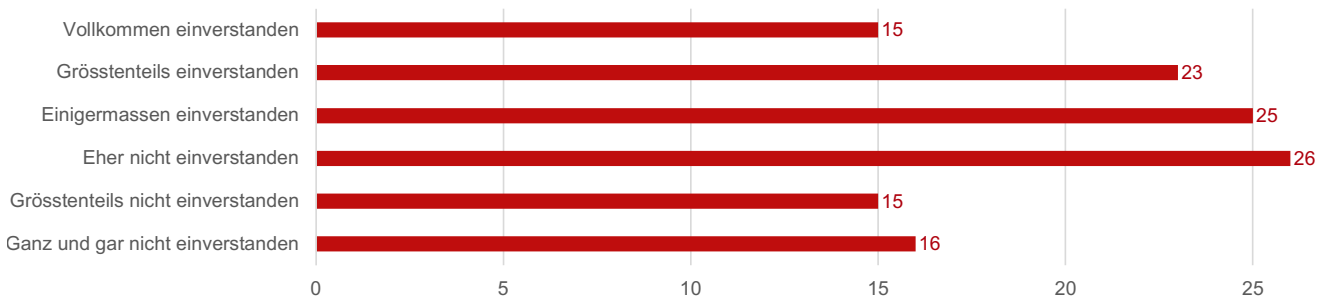
Frage: «Wie zufrieden sind Sie in Ihrem Unternehmen mit der aktuellen E-Commerce-Strategie?»
(Anzahl Unternehmen / n = 117)

1 Daten

In der Dimension «Daten» spielt Automation eine entscheidende Rolle. Sie ermöglicht es, eine nahtlose Integration zwischen verschiedenen Systemen zu gewährleisten und ein reibungsloses Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden zu schaffen. Von der Anzeige der Verfügbarkeit und Lieferzeit bis hin zu kundenspezifischen Preisen und verknüpften Produkten – die Automatisierung von Daten in der E-Commerce-Welt ist ein unverzichtbarer Bestandteil, um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.

Die Dimension «Daten» wurde durch drei Fragen abgefragt. Im Rahmen der ersten Frage wurden die beteiligten Unternehmen gefragt, ob bei ihnen Verkaufs- und Nutzerstatistiken genutzt werden, um Erkenntnisse für den Betrieb ihrer E-Commerce-Lösung zu ziehen. Ein beachtlicher Teil der Unternehmen antwortete, die Daten grösstenteils oder vollständig zur Gewinnung von Erkenntnissen (32%) zu nutzen. Ein grösserer Teil jedoch gab an, die Statistiken eher, grösstenteils oder ganz und gar nicht zum Erkenntnisgewinnung zu nutzen (48%). Diese Resultate deuten auf das hohe ungenutzte Potenzial hin, die Möglichkeiten des E-Commerce mittels Daten auszuschöpfen beziehungsweise damit die E-Commerce-Automatisierung zu unterstützen.

Einsatz von Verkaufs- und Nutzerstatistiken zur Gewinnung von Erkenntnissen



Aussage: «Ihr Unternehmen nutzt Verkaufs- und Nutzerstatistiken, um wichtige Erkenntnisse zu gewinnen und in Dashboards zu präsentieren.» (Anzahl Unternehmen / n = 120)



Eine saubere Datenstruktur bietet enorm viele Vorteile im E-Business und in der E-Commerce-Automatisierung.

Marco Hubeli, CEO MAPO AG



An erster Stelle steht bei uns die Datensicherheit, um sowohl die Kundschaft als auch uns selbst zu schützen.

Steffen Tomasi, CEO & Gründer Flyerline Schweiz AG



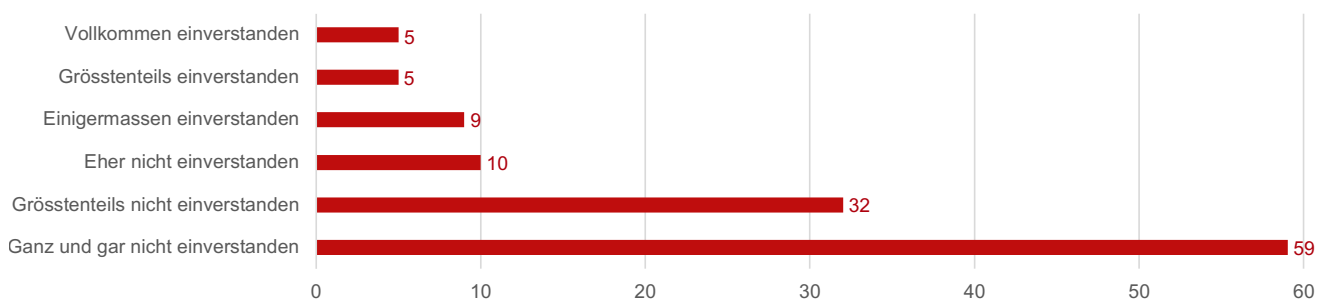
Die Kundinnen und Kunden müssen sich auf die angezeigten Daten verlassen können, damit sie den Webshop auch für die tägliche Arbeit benutzen.

Sandro Steiner, Verantwortlicher E-Commerce und digitales Marketing OLWO AG

Mit der zweiten Frage wurde eruiert, ob die Unternehmen künstliche Intelligenz (KI) einsetzen, um Produkt- und Kundendaten besser zu analysieren und darauf aufbauend Verkaufsprognosen zu erstellen beziehungsweise zu optimieren. Die Mehrheit der Unternehmen setzt keine künstliche Intelligenz ein (84%). 19 Unternehmen (16%) setzen künstliche

Intelligenz zu einem gewissen Teil oder vollkommen ein. Hier stellt sich die Frage, ob sich die Unternehmen bereits mit den Potenzialen und Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz beschäftigt haben, um Möglichkeiten für die eigene E-Commerce-Automatisierung zu identifizieren und umzusetzen.

Einsatz von KI für Verkaufsprognosen und zur Optimierung von Produkt- und Kundendaten

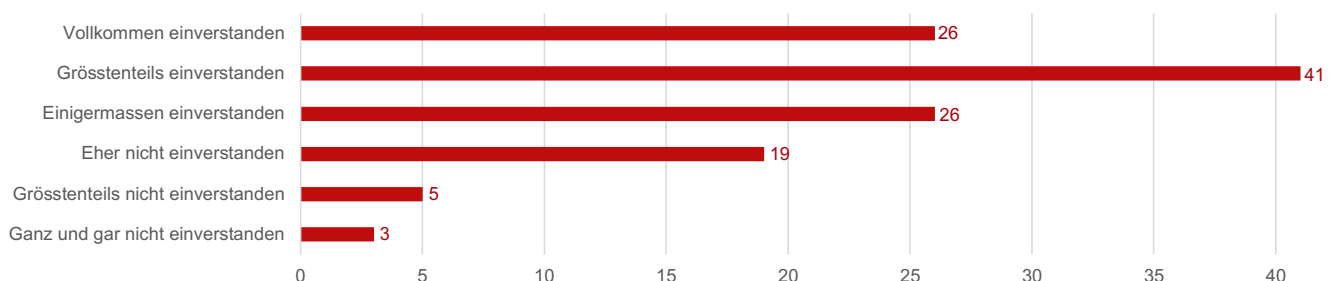


Aussage: «Ihr Unternehmen setzt KI umfassend für Verkaufsprognosen sowie die Optimierung der Produkt- und Kundendaten ein.»
(Anzahl Unternehmen / n = 120)

In der dritten und abschliessenden Frage wurde eruiert, ob den Unternehmen ihre Produktinformationen wie beispielsweise Preis, Verfügbarkeit oder Lieferzeiten vollständig und aktualisiert zur Verfügung stehen. Hier präsentiert sich das Resultat erfreulicher: Die meisten Unternehmen sind im Besitz von Produktinformationen in einigermaßen bis voll-

kommen guter Qualität für die E-Commerce Automation (78%). Nur 27 Unternehmen (23%) sind gemäss ihrer Einschätzungen nicht in der Lage, Produktinformationen aktuell und vollständig in ihre E-Commerce-Lösung einzubinden. Dies zeigt ein Potenzial – wenn auch nur ein kleines – zur Optimierung der E-Commerce-Roadmap.

Vorhandensein vollständiger und aktueller Produktinformationen



Aussage: «In Ihrem Unternehmen sind die Produktinformationen wie Preis, Verfügbarkeit oder Lieferzeiten vollständig und aktuell.»
(Anzahl Unternehmen / n = 120)

Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Produktdaten sind bei den meisten befragten Unternehmen in gutem Zustand. Jedoch gibt es Potenzial für Optimierungen, wie zum Beispiel durch Datenanalysen und Dashboards oder mittels Einsatz von künstlicher Intelligenz.

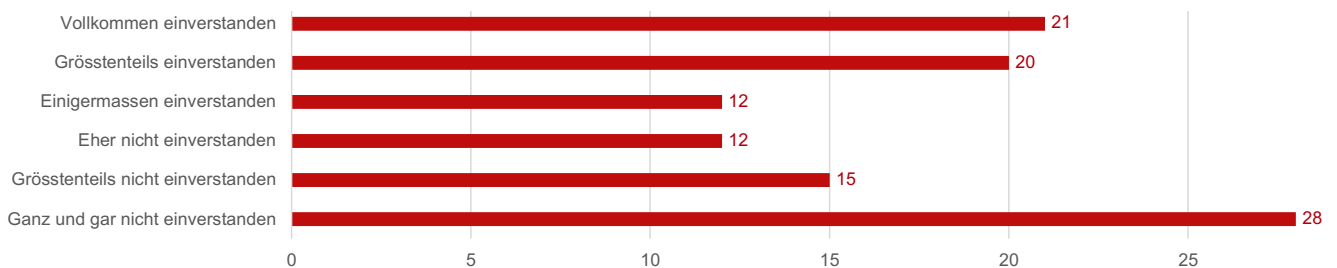
2 Prozesse

Im heutigen E-Commerce ist die Automatisierung von Prozessen unerlässlich geworden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Dimension «Prozesse» umfasst die softwaregestützte Abwicklung von Abläufen und Arbeitsschritten, insbesondere in der Bestellabwicklung. Der Fokus liegt dabei auf der Beschleunigung von Durchlaufzeiten, der Beseitigung von repetitiven manuellen Tätigkeiten, der Fehler-Reduktion und der Erhöhung der Sicherheit.

Die Dimension «Prozesse» wurde mittels fünf Fragen analysiert, welche Aspekte der Prozessautomatisierung und -digitalisierung beinhalten. Dazu gehören automatisierte Bonitäts-Checks, Preisberechnungen, Logistikprozesse, Kontoerstellungen für Neukundinnen und Neukunden sowie automatisierte Kundenbenachrichtigungen.

Anhand des Bonitäts-Checks – ein kleiner aber wichtiger Prozessschritt für viele Unternehmen – wurde evaluiert, ob dieser bei den befragten Unternehmen automatisiert durchgeführt wird. Bei 53 Unternehmen erfolgt dieser Schritt einigermassen bis vollkommen automatisch (49%). Bei der Mehrheit ist dieser Prozess jedoch nicht oder nur teilweise integriert beziehungsweise automatisiert (51%).

Integration eines automatisierten Bonitäts-Checks im Zahlungsprozess



Aussage: «Ein Bonitäts-Check ist im Zahlungsprozess integriert und wird automatisch ausgeführt.» (Anzahl Unternehmen / n = 108)



Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Prozess-Management ist, die eigenen Prozesse überhaupt zu kennen und den idealen Soll-Zustand zu definieren.

Steffen Tomasi, CEO & Gründer Flyerline Schweiz AG



In Bezug auf Prozesse ist das Ziel, diese so gut wie möglich zu automatisieren und Medienbrüche abzubauen.

Marco Hubeli, CEO MAPO AG



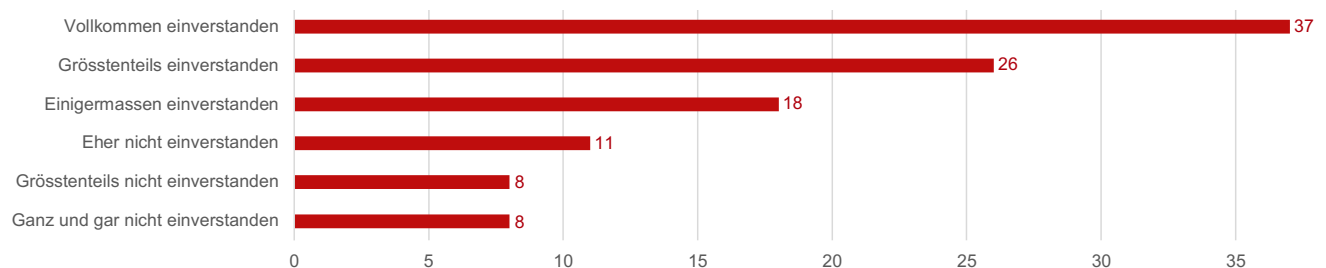
Die Prozesse sollten so wie sie im Geschäftsmodell definiert sind, in der E-Commerce-Lösung korrekt abgebildet werden.

Florian Wüthrich, Head of Online & eCommerce Services
dormakaba International Holding AG

Auch bei der Frage zur individuellen Berechnung der Nettopreise im Warenkorb jeder Kundin und jedes Kunden wurde ersichtlich, dass Potenziale für die E-Commerce Automation vorhanden sind. Zwar verfügen die meisten Unternehmen

über eine entsprechende Automatisierung (75%). Doch bei 27 Unternehmen (25%) ist dies noch nicht oder nur teilweise der Fall.

Berechnung und Anzeige von Nettopreisen, Rabatten und Konditionen im Warenkorb

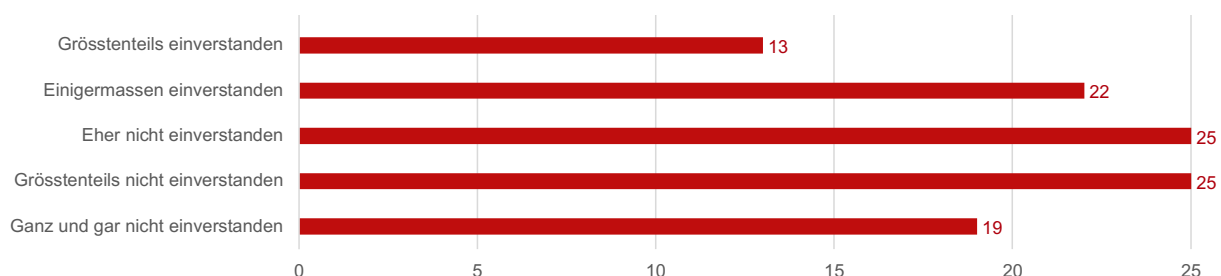


Aussage: «Individuelle Nettopreise, Rabatte und Konditionen werden für jede Kundin und jeden Kunden korrekt im Warenkorb angezeigt.» (Anzahl Unternehmen / n = 108)

Eine zentrale Frage zur Prozessdigitalisierung ist, ob der Logistikprozess im Unternehmen automatisiert ist. Die meisten Unternehmen gaben an, dass dieser nur zu gewissen Teilen oder überhaupt nicht automatisiert sei (64%) oder nicht automatisiert werden könne. Nur bei 17 Unternehmen (16%) ist

der Logistikprozess grösstenteils oder vollkommen automatisiert. Hier stellt sich die Frage, ob eine Automatisierung möglich ist, welche Prozesse und Aufgaben digitalisiert und in die E-Commerce-Lösung integriert werden könnten.

Automatisierung des Logistikprozesses

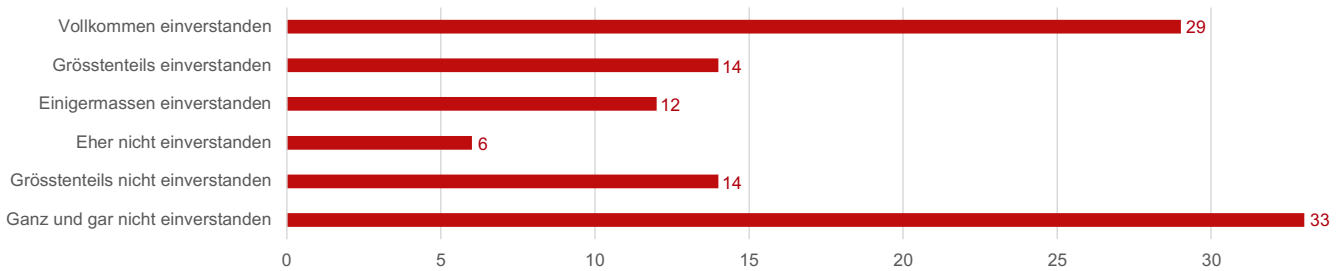


Aussage: «Der Logistikprozess in Ihrem Unternehmen ist vollständig automatisiert.» (Anzahl Unternehmen / n = 108)

In der vierten Frage wurde erhoben, ob die E-Commerce-Systeme der befragten Unternehmen eine selbstständige Kontoeröffnung für die Kundinnen und Kunden ermöglichen, sodass diese sofort bestellen können. Die Auswertung

zeigt, dass knapp die Hälfte (49%) der Unternehmen diese Automatisierung nicht integriert hat und dass somit Potenziale für die Digitalisierung der E-Commerce-Prozesslandschaft vorhanden sind.

Selbstständige Erstellung eines Kundenkontos und sofortige Bestellmöglichkeit

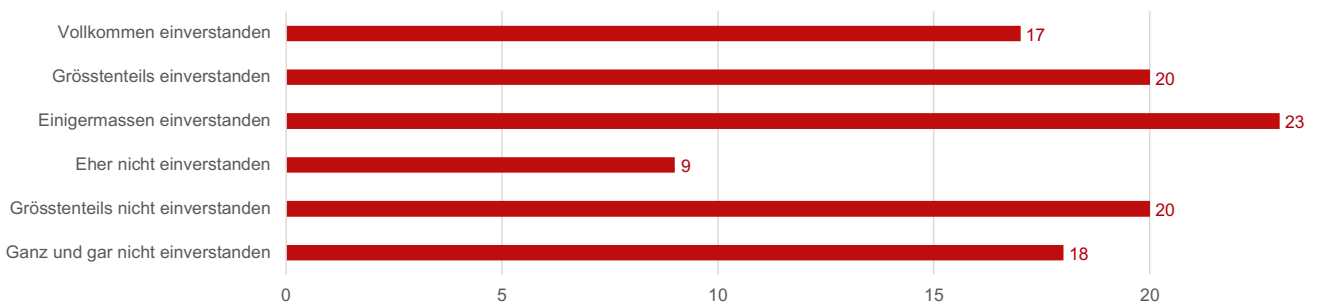


Aussage: «Neukundinnen und -kunden können selbstständig einen Account erstellen und sofort bestellen.» (Anzahl Unternehmen / n=108)

Die letzte Frage zur Dimension «Prozesse» untersucht den Grad der Automatisierung der Kundenkommunikation mittels Benachrichtigungen. Anhand dieser Digitalisierungskomponente kann analysiert werden, ob externe Kundenprozesse optimiert und digitalisiert sind. Hier zeigt sich, dass

die meisten Unternehmen über diese Automatisierungsmöglichkeit zu einem gewissen Teil oder komplett verfügen (56%). 38 Unternehmen (36%) verfügen jedoch nicht beziehungsweise grösstenteils nicht über diese Automatisierung.

Automatische Kundenbenachrichtigung



Aussage: «Alle relevanten Benachrichtigungen werden für Kundinnen und Kunden automatisch ausgelöst.» (Anzahl Unternehmen / n = 107)

Die Dimension «Prozesse» zeigt ein gemischtes Bild: Viele der befragten Unternehmen haben die Prozessoptimierung und -automatisierung bereits umgesetzt und profitieren dadurch von der E-Commerce Automation. Der Anteil an befragten Unternehmen, welche diverse Teilspekte der Prozessdigitalisierung noch nicht abgedeckt haben, ist jedoch fast gleich gross. Mit Workshops und Gesprächen können diese Unternehmen Potenziale identifizieren und beschreiben sowie mittels Systemerweiterungen die E-Commerce Automation befähigen.

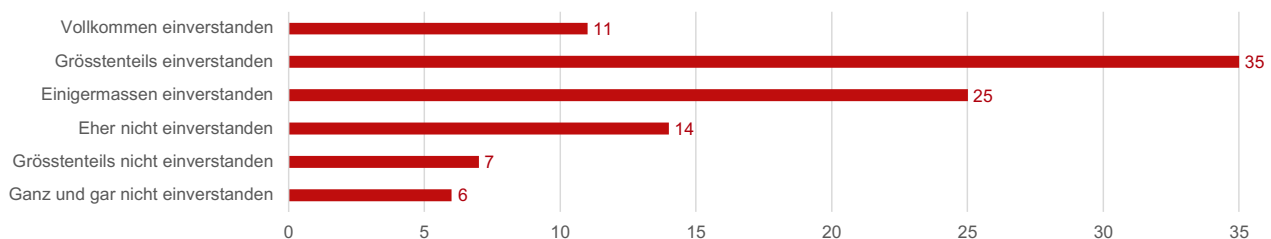
3 Performance

Eine hohe Performance ist für jeden E-Shop unerlässlich, um sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Umsätze zu steigern. Denn lange Ladezeiten oder gar Ausfälle können potenzielle Kundinnen und Kunden verärgern und dazu führen, dass sie den E-Shop verlassen und nicht mehr zurückkehren. Aus diesem Grund ist die Dimension «Performance» ein wichtiger Bestandteil der E-Commerce Automation.

Die Dimension «Performance» wurde anhand von drei Fragen analysiert. Dazu gehören Fragen zur System-Performance und -Stabilität, zum Monitoring der Server-Performance und zur unterbrechfreien Verfügbarkeit des E-Shops während dem Einspielen von System-Updates.

Nur 13% der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass sie nicht vor Ausfällen (zum Beispiel aufgrund von Cyberattacken oder Stromausfall) geschützt sind. Jedoch gaben 47% Unternehmen an, dass sie grösstenteils oder vollkommen geschützt seien. Diese Zahl überrascht sehr, zeigt aber, dass sich die beteiligten Unternehmen mit möglichen Gefahren auseinandersetzen und darauf vorbereitet sind.

Performance und Stabilität des E-Shops bei aussergewöhnlichen Situationen



Aussage: «Die Performance und Stabilität Ihres Shops hält aussergewöhnlichen Situationen (Cyberattacke, hohe Auslastung, Stromausfall, Fehler etc.) problemlos stand und es bestehen Fallbacks bei Ausfällen.» (Anzahl Unternehmen / n = 98)



Für uns ist es erfolgskritisch, dass die Performance bezüglich Technik und Sicherheit sichergestellt ist.

Florian Wüthrich, Head of Online & eCommerce Services
dormakaba International Holding AG



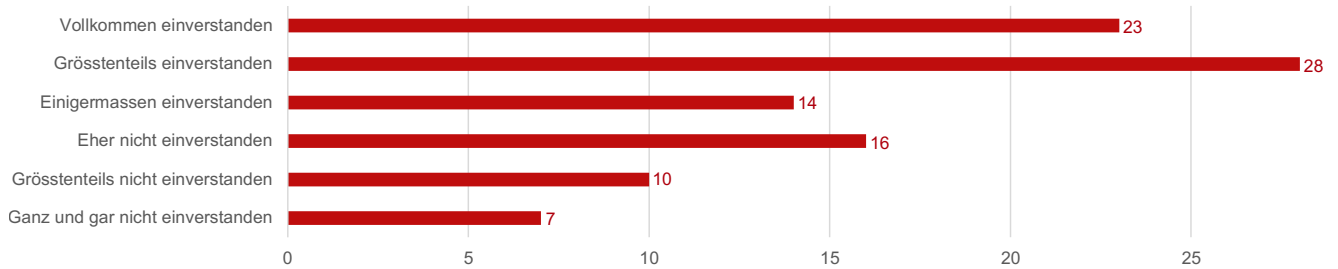
Wir sehen die Geschwindigkeit bei den Ladezeiten des Onlineshops als wichtiger Erfolgsfaktor.

Thomas Schwarz, Leiter Digital Office HG COMMERCIALE

Auch beim Monitoring der Server-Performance sind die Unternehmen gut vorbereitet: 66% der Unternehmen sind einigermassen, grösstenteils oder vollkommen mit einem

Performance-Monitoring ausgerüstet. Nur 17 Unternehmen (17%) verfügen mehrheitlich oder überhaupt nicht über ein entsprechendes Tool.

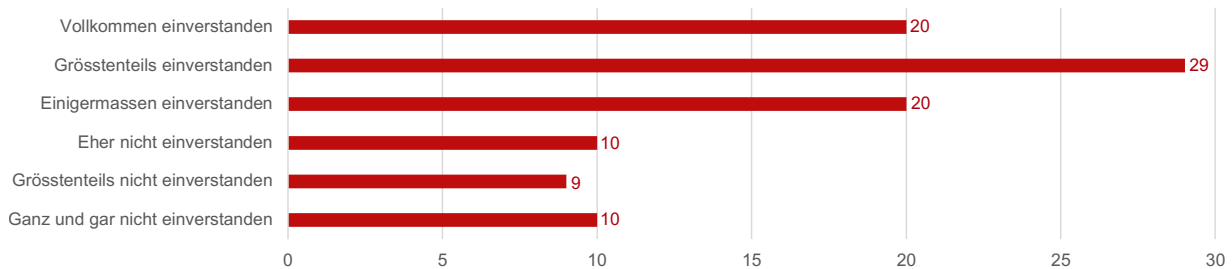
Monitoring-Tool zur Überwachung der Server-Performance



Aussage: «Ein effektives Monitoring-Tool, welches die Server-Performance umfassend überwacht, ist in Ihrem Unternehmen vorhanden.» (Anzahl Unternehmen / n = 98)

Auch die E-Shop-Updates können ohne Unterbruch der Verfügbarkeit eingespielt werden. Bei 70% der Unternehmen geht dies einigermassen, grösstenteils oder vollkommen ohne Betriebsunterbruch.

E-Shop-Updates ohne Unterbruch der Verfügbarkeit



Aussage: «Im Unternehmen besteht die einfache Möglichkeit, Shop-Updates im laufenden Betrieb ohne Unterbruch der Verfügbarkeit einzuspielen.» (Anzahl Unternehmen / n = 98)

Die Analyse der Dimension «Performance» zeigt, dass die befragten Unternehmen aktuell gut aufgestellt sind. Potenziale gibt es bei zirka einem Drittel der befragten Unternehmen, und zwar in allen drei Bereichen: E-Shop-Performance und -Stabilität, Server-Performance-Monitoring und E-Shop-System-Updates ohne Betriebsunterbruch.

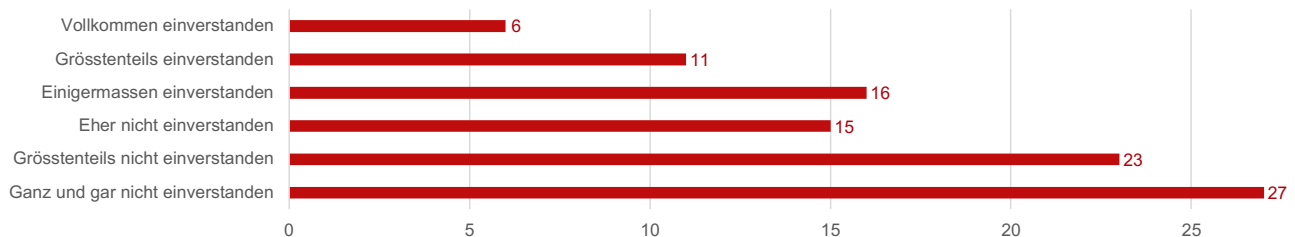
4 Customer Experience

Die Dimension «Customer Experience» (inklusive User Experience) ist ein wichtiger Faktor im E-Commerce und beinhaltet viele Themen, die sich auf die Nutzerfreundlichkeit und die Personalisierung des Shops konzentrieren. Ziel ist es, der Kundin und dem Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu bieten, Abbrüche zu minimieren sowie den Umsatz durch personalisierte Angebote zu steigern.

Auch der Stand zur Customer Experience (CX) beziehungsweise User Experience (UX) wurde mittels drei Fragen analysiert: zum Einbezug der Kundinnen und Kunden bei der Konzeption des E-Shops, zur Zufriedenheit von Selfservice-Funktionen sowie zur Möglichkeit der Volltextsuche und Zurverfügungstellung von Filtern bei der Suche im E-Shop.

Es scheint, als hätten die befragten Unternehmen noch Potenzial, um mit mehr Kundennähe die E-Commerce-Strategien und E-Shops zu entwickeln: 66% der Unternehmen meinten, dass ihre Kundinnen und Kunden eher oder gar nicht bei der Konzeption des E-Shops einbezogen werden. Nur 17 Unternehmen (17%) waren mit der Aussage, dass die Kundinnen und Kunden bei der Konzeption des Shops involviert sind und regelmässig mittels Usability-Reviews befragt werden, grösstenteils oder vollkommen einverstanden.

Einbezug von Kundinnen und Kunden bei der Konzeption des E-Shops



Aussage: «Kundinnen und Kunden werden bei der Konzeption des Onlineshops (Architektur, Design, Funktionsumfang) einbezogen und es werden regelmässig Usability-Reviews (z. B. A/B-Tests) durchgeführt, um Conversion-Optimierungen vorzunehmen.»
(Anzahl Unternehmen / n = 98)



Es ist für uns wichtig, dass die Customer Journey klar ersichtlich und praktisch gestaltet ist, sodass die Kundschaft den E-Shop unkompliziert nutzen kann.

Sandro Steiner, Verantwortlicher E-Commerce und digitales Marketing OLWO AG



Erst im letzten Projekt, zusammen mit MySign, haben wir begonnen, die Kundensicht stärker in die E-Commerce-Strategie zu integrieren.

Steffen Tomasi, CEO & Gründer Flyerline Schweiz AG



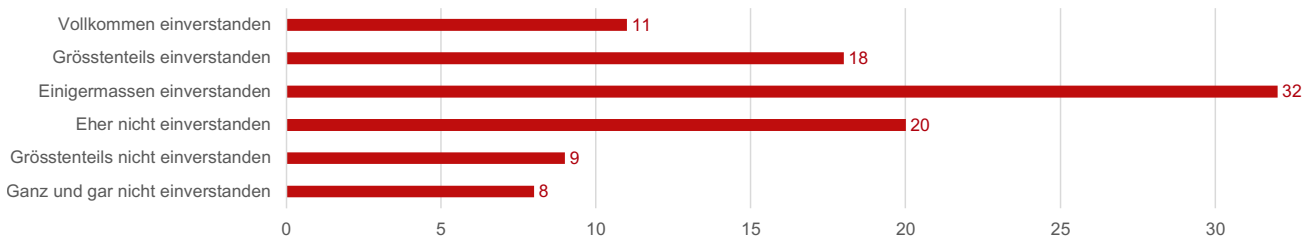
Im Bereich UX ist es wichtig, laufend Daten zu erheben und mit der Kundschaft im Dialog zu bleiben. Anhand der Erkenntnisse daraus kann der E-Commerce-Shop überprüft und optimiert werden.

Thomas Schwarz, Leiter Digital Office HG COMMERCIALE

Auch die Kundenzufriedenheit bezüglich Selfservice (zum Beispiel, um bisherige oder offene Bestellungen einzusehen) kann weiter ausgebaut werden. Nur 29 Unternehmen (29%) gaben an, dass die Kundinnen und Kunden grösstenteils oder

vollkommen mit dem Selfservice des E-Shops zufrieden seien. Die meisten Unternehmen sehen sich im Mittelfeld (53%) und 17% sehen noch viel Potenzial.

Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit dem Selfservice des E-Shops

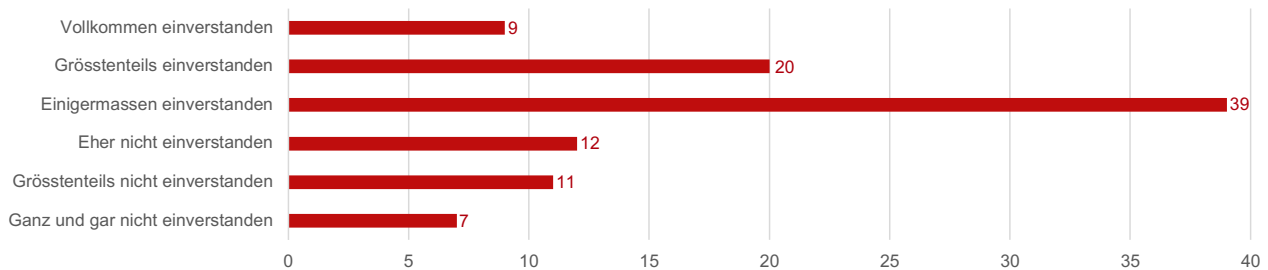


Aussage: «Die Kundinnen und Kunden sind mit dem Selfservice und Zugriff auf bisherige Bestellungen, Bestellungen aus anderen Kanälen und offene Bestellungen usw. äusserst zufrieden.» (Anzahl Unternehmen / n = 98)

Die letzte Frage zur erfolgreichen Anzeige von Inhalten und Antworten mittels Volltextsuche und Filter zeigt, dass dieses definierte Kriterium der Kundenorientierung erfolgrei-

cher umgesetzt wurde: 69% der Unternehmen gehen davon aus, dass ihre Suchfunktionen einigermaßen, grösstenteils oder vollkommen zufriedenstellende Resultate liefern.

Richtige Inhalte und Antworten mittels Volltextsuche und Filter im E-Shop



Aussage: «Die Volltextsuche und Filter in Ihrem Webshop führen für die Interessentinnen und Interessenten stets zu den richtigen Inhalten und Antworten.» (Anzahl Unternehmen / n = 98)

Nichtsdestotrotz liegt in der Kundenorientierung, der Customer Experience, noch viel Potenzial. Dies speziell im Hinblick auf den Einbezug von Kundinnen und Kunden bei der Konzeption des E-Shops und den angebotenen Funktionalitäten des Selfservice.

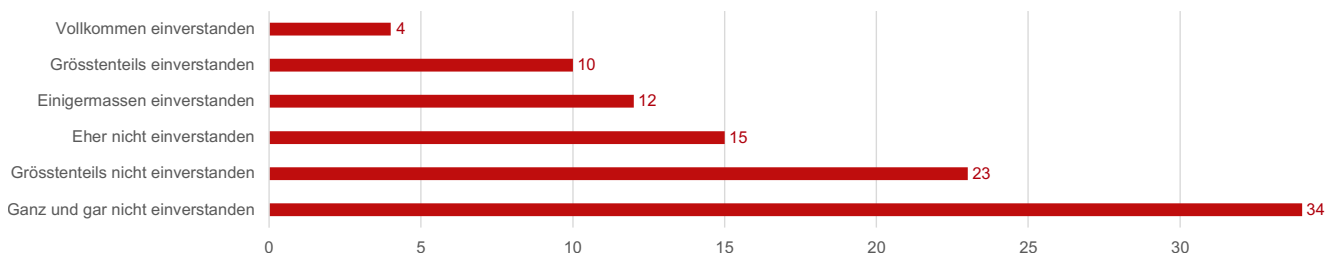
5 Marketing und Content

Die Dimension «Marketing und Content» ist ein wichtiger Bestandteil der E-Commerce Automation. Mithilfe von Automatisierungs-Tools kann das E-Commerce-Team effizienter und zielgruppenorientierter Inhalte anbieten und die Kundschaft bedienen. Immer mehr Unternehmen setzen auf Marketing Automation, um ihre Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und ihnen personalisierte Angebote unterbreiten zu können.

Die Dimension «Marketing und Content» wurde mittels vier Fragen zu den Themen nutzerbasierte Personalisierung, Suchmaschinenoptimierung auf Google, Messung der Marketing-Performance und Automatisierung von E-Mail und Social-Media-Workflows abgefragt.

Die wenigsten der befragten Unternehmen (14%) gaben an, personalisierte Angebote aufgrund des Nutzungsverhaltens grösstenteils oder vollkommen implementiert zu haben. 74% der Unternehmen haben eher, grösstenteils oder ganz und gar keine Personalisierung im E-Shop implementiert. Die Personalisierung der Angebote bedarf Nutzerdaten, Produkt-Content in Form von verschiedenen Formaten (Text, Bild, Video) und einer Logik beziehungsweise eines Algorithmus. Dieser bestimmt, welche personalisierten Inhalte wann und wie präsentiert werden. Es besteht viel Potenzial, um personalisierte Angebote zu entwickeln und Wachstumspotenziale zu aktivieren.

Implementierung nutzerbasierter und personalisierter Angebote im E-Shop



Aussage: «Personalisierte Angebote, basierend auf dem Nutzerverhalten der Kundinnen und Kunden, sind in Ihrem Shop umfassend implementiert.» (Anzahl Unternehmen / n = 98)



Meines Erachtens steht beim Content-Marketing die Personalisierung im Vordergrund. Ziel ist es, mit den richtigen Inhalten und Produkten die richtige Kundschaft zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen.

Thomas Schwarz, Leiter Digital Office HG COMMERCIALE



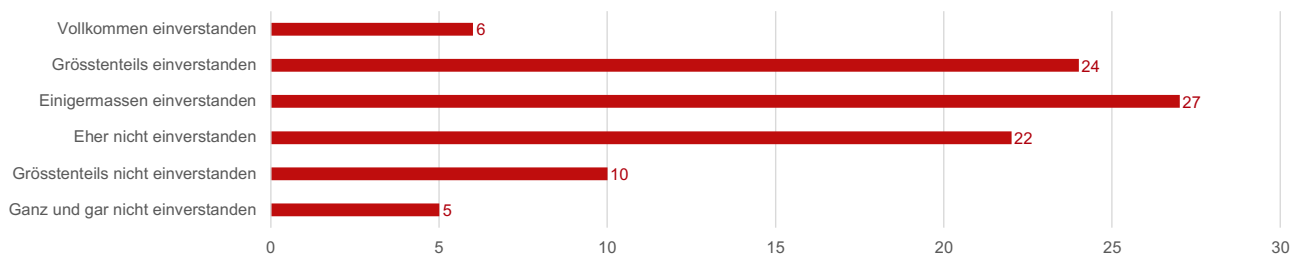
Wir bewerben den E-Shop aktiv in digitalen und gedruckten Medien. Unser Call-to-Action beinhaltet immer auch den E-Shop.

Sandro Steiner, Verantwortlicher E-Commerce und digitales Marketing OLWO AG

Suchmaschinen – in diesem Fall Google – sind ein wichtiger Kanal, um Kundinnen und Kunden auf die Angebote aufmerksam zu machen. Die Unternehmen sind hier gemäss Eigeneinschätzung relativ gut unterwegs: 61% fühlen sich einigermassen, grösstenteils oder vollkommen optimal posi-

tioniert bezüglich ihrer Optimierungsmassnahmen mit Fokus Keyword-Management (Suchbegriffe) und Indexierung. Nur 15 Unternehmen (16%) sehen ihre Position als grösstenteils oder ganz verbesserungswürdig.

Suchmaschinenoptimierung und Google-Positionierung bezüglich Indexierung und Keywords

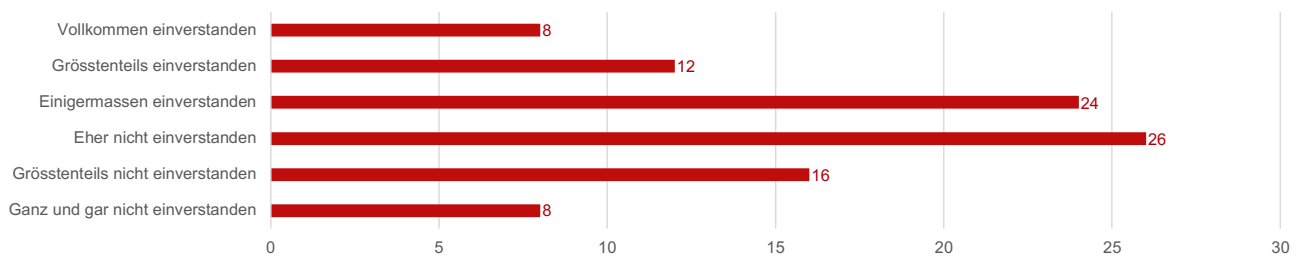


Aussage: «Ihr Unternehmen ist bezüglich Suchmaschinenoptimierung, Indexierung der Produkte und relevanter Keywords bei Google optimal positioniert.» (Anzahl Unternehmen / n = 94)

Das digitale Marketing kann die Vorteile des Performance-Marketings nutzen, indem die meisten Massnahmen gemessen, analysiert und optimiert werden können, um die «Performance» zu steigern. Hier werden Potenziale ersichtlich: 53% der Unternehmen sehen hier eher, grösstenteils oder

gänzlich mehr Potenzial für die Optimierung der Marketingmassnahmen. Nur 20 Unternehmen (21%) sind grösstenteils oder vollkommen von ihrer Performanceoptimierung der Marketingmassnahmen überzeugt.

Performanceoptimierung der Marketingmassnahmen

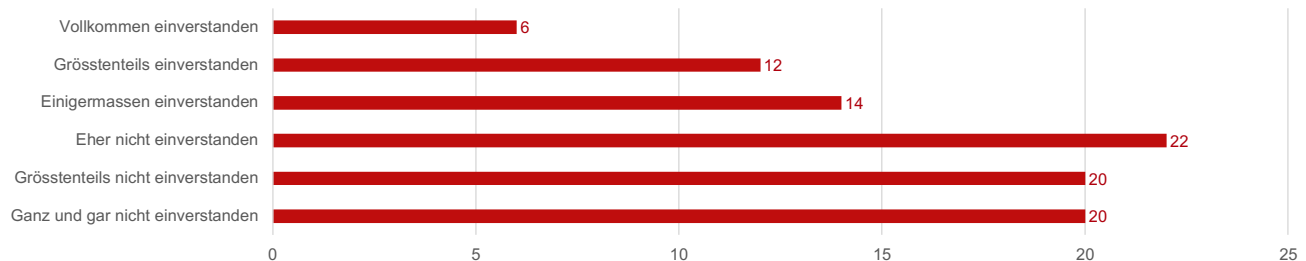


Aussage: «Es werden sämtliche Marketingmassnahmen auf ihre Performance hin gemessen und optimiert.» (Anzahl Unternehmen / n = 94)

Ebenfalls viel Potenzial liegt gemäss Studienresultaten in der Automatisierung von Marketing-Workflows, um die E-Mail-Marketingkommunikation und Social-Media-Aktivitäten zu digitalisieren und optimieren. 66% der Unternehmen sehen weiteres Potenzial. Nur 18 Unternehmen (19%)

gaben an, ihre Marketing-Workflows bereits grösstenteils oder vollkommen zu automatisieren.

Workflowautomatisierung von E-Mails und Social Media



Aussage: «Es werden automatisierte Workflows eingesetzt, um Inhalte via E-Mails und Social Media zu verteilen.»
Anzahl Unternehmen / n = 94)

Die Studienresultate zeigen, dass die befragten Unternehmen eine gute Basis in der Suchmaschinenoptimierung aufweisen. Viel Potenzial liegt in den Bereichen Personalisierung der Angebote, Performanceoptimierung der Marketingmassnahmen und Automatisierung von Marketing-Workflows.

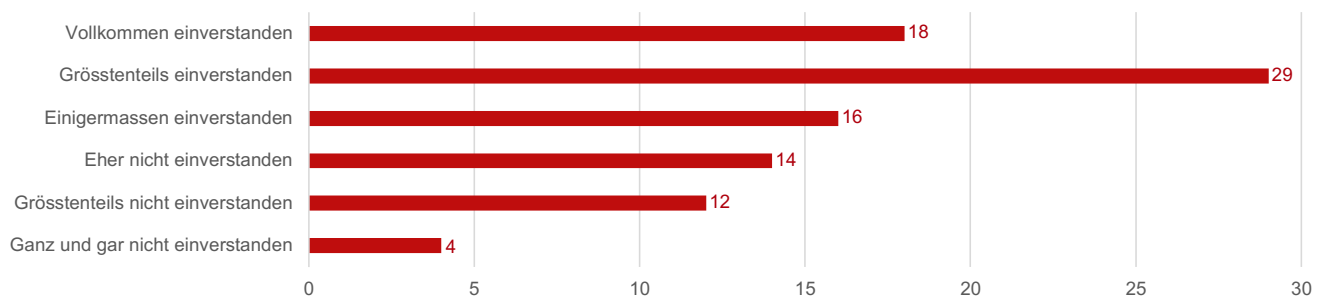
6 Organisation

Die Dimension «Organisation» ist ebenfalls wichtiger Bestandteil der E-Commerce Automation. Dabei geht es primär um das organisatorische Setup des E-Commerce-Teams, die Effizienz der Entscheidungswege und die klare Zuordnung von Verantwortlichkeiten. Wenn die Aufgabenbereiche der Teammitglieder klar definiert sind und jeder seine Aufgaben eigenverantwortlich erledigen kann, können Entscheidungen schneller getroffen werden und Prozesse reibungsloser ablaufen. Damit werden die Erfolgsaussichten der E-Commerce-Strategie erhöht.

Die Dimension «Organisation» wurde mittels dreier Fragen zu den Entscheidungskompetenzen des E-Commerce-Teams, seinen fachlichen Kompetenzen und der Verankerung des Themas E-Commerce im Unternehmen evaluiert.

Die meisten der befragten Unternehmen schätzen die Entscheidungskompetenzen ihrer Mitarbeitenden im E-Commerce-Team (E-Commerce-Manager, Community-Manager, Content-Manager, Produkt-Manager) als einigermaßen, grösstenteils oder vollkommen hoch ein (68%). Nur 16 Unternehmen (17%) sehen hier (grösstenteils) Lücken, die unter Umständen geschlossen werden könnten.

Entscheidungskompetenz des E-Commerce-Teams



Aussage: «Mitarbeitende der Linie (E-Commerce-Manager, Community-Manager, Content-Manager, Produkt-Manager) können eigenständig Entscheidungen fällen und Anpassungen an der Website, im Shop und in den Marketingkanälen vornehmen.» (Anzahl Unternehmen / n = 93)



Für E-Commerce ist es wichtig, im ganzen Unternehmen die entsprechenden Rollen zu definieren. Denn fast alle Abteilungen sind von unserer E-Commerce-Strategie betroffen und helfen mit, um ein positives Kundenerlebnis zu schaffen.

Florian Wüthrich, Head of Online & eCommerce Services
dormakaba International Holding AG



Der wichtigste Erfolgsfaktor in Bezug auf die Organisation ist, Spezialistinnen und Spezialisten im Hause zu haben sowie auf die Unterstützung eines vertrauenswürdigen Partners, in unserem Fall MySign, setzen zu können.

Steffen Tomasi, CEO & Gründer Flyerline Schweiz AG



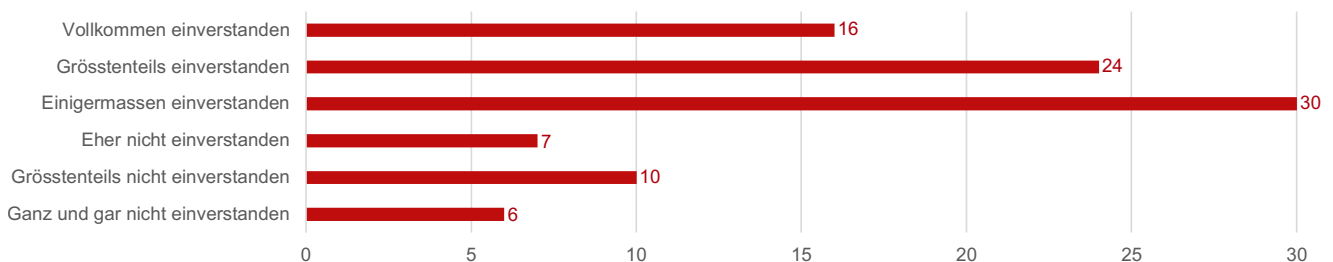
Aus meiner Optik ist die Unterstützung des Top-Managements der entscheidende Faktor in der Entwicklung und Umsetzung einer E-Commerce-Strategie.

Thomas Schwarz, Leiter Digital Office HG COMMERCIALE

Auch bei den fachlichen Kompetenzen der Mitarbeitenden im E-Commerce-Team schätzen sich die Unternehmen als gut positioniert ein (75%). Wiederum nur 16 Unternehmen

(17%) sehen einen möglichen Bedarf, ihren Mitarbeitenden die notwendigen Kompetenzen durch beispielsweise Weiterbildung zu vermitteln.

Fachliche Kompetenzen im E-Commerce-Team

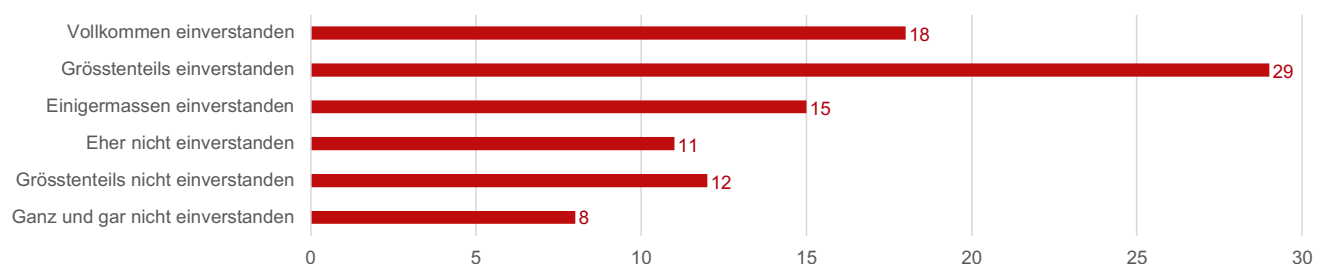


Aussage: «Mitarbeitende der Linie (E-Commerce-Manager, Community-Manager, Content-Manager, Produkt-Manager) können eigenständig Entscheidungen fällen und Anpassungen an der Website, im Shop und in den Marketingkanälen vornehmen.» (Anzahl Unternehmen / n = 93)

Die Abschlussfrage zur Dimension «Organisation» beinhaltet das Thema der Verankerung von E-Commerce in allen relevanten Geschäftsbereichen und auf Stufe Verwaltungsrat (VR) und Geschäftsleitung (GL). Dieser Aspekt ist insbesondere wichtig, um die Erfolgsaussichten der Implementierung der E-Commerce-Strategie zu erhöhen (Unterstützung im Unternehmen, kulturelle Verankerung) und eine durchgängige Plattformstrategie einzuführen.

Die Unternehmen schätzen ihre Position durchwegs positiv ein: 67% gehen davon aus, dass E-Commerce organisatorisch einigermaßen, grösstenteils oder vollkommen im Unternehmen verankert ist. Nur 20 Unternehmen (22%) sehen hier Bedarf oder Potenzial für eine Verbesserung der aktuellen Situation.

Verankerung von E-Commerce im Unternehmen und auf Stufe VR oder GL



Frage: «E-Commerce ist als wichtiges Thema in alle relevanten Geschäftsbereiche organisatorisch integriert und ist auf Stufe VR oder GL gut vertreten.» (Anzahl Unternehmen / n = 93)

In der Dimension «Organisation» geben sich die befragten Unternehmen durchwegs eine gute Note bei den Entscheidungskompetenzen des E-Commerce-Teams, bei den fachlichen Kompetenzen der Mitarbeitenden und in der Verankerung von E-Commerce im Unternehmen und auf Stufe Verwaltungsrat oder Geschäftsleitung. Nur ein Fünftel der Unternehmen sieht hier Bedarf oder Potenzial für weitere Massnahmen.

Fazit und Ausblick

Die Studienresultate des E-Commerce Automation Reports 2023 von MySign und der Hochschule für Wirtschaft FHNW zeigen, dass die meisten Unternehmen mit ihren E-Commerce-Technologien einigermaßen bis grösstenteils zufrieden sind (68%). Auch mit ihrer E-Commerce-Strategie sind viele der befragten Unternehmen zufrieden. 40% der Unternehmen sehen diesbezüglich jedoch noch Potenzial, weil sie entweder keine Strategie haben (16%), diese veraltet ist (1%) oder sie mit der aktuellen Strategie eher nicht (19%) oder überhaupt nicht (4%) zufrieden sind.

Die Dimension «Daten» zeigt viel Potenzial beim Einsatz künstlicher Intelligenz für die Optimierung der Produkt- und Kundendaten sowie für Verkaufsprognosen (84% der Unternehmen setzt eher nicht, grösstenteils nicht oder ganz und gar nicht künstliche Intelligenz ein). Weiteres Potenzial besteht in der Gewinnung von Erkenntnissen durch die Nutzung von Verkaufs- und Nutzerstatistiken (48%) sowie in der Vervollständigung und Aktualisierung von Produktinformationen (23%).

Die Dimension «Prozesse» zeigt Potenzial in der Automatisierung der Logistikprozesse (64%), der automatisierten Eröffnung und Aktivierung von Kundenkontos (49%), der Automatisierung von Kundenbenachrichtungen (49%), der Automatisierung von Bonität-Checks im Zahlungsprozess (51%) und zu einem kleineren Teil in der individuellen Berechnung von Nettopreisen, Rabatten und Konditionen im Warenkorb (25%).

In der Dimension «Performance» wird im Vergleich zu den Dimensionen «Daten» und «Prozesse» weit weniger Potenzial gesehen: Einige Unternehmen sehen mögliche Massnahmen in der Implementierung eines effektiven Server-Performance-Monitoring-Tools (34%), der Optimierung von E-Shop-Updates ohne Unterbrüche (30%) sowie in der Steigerung der Resilienz, um die Performance und Stabilität des E-Shops bei aussergewöhnlichen Situationen zu erhöhen (28%).

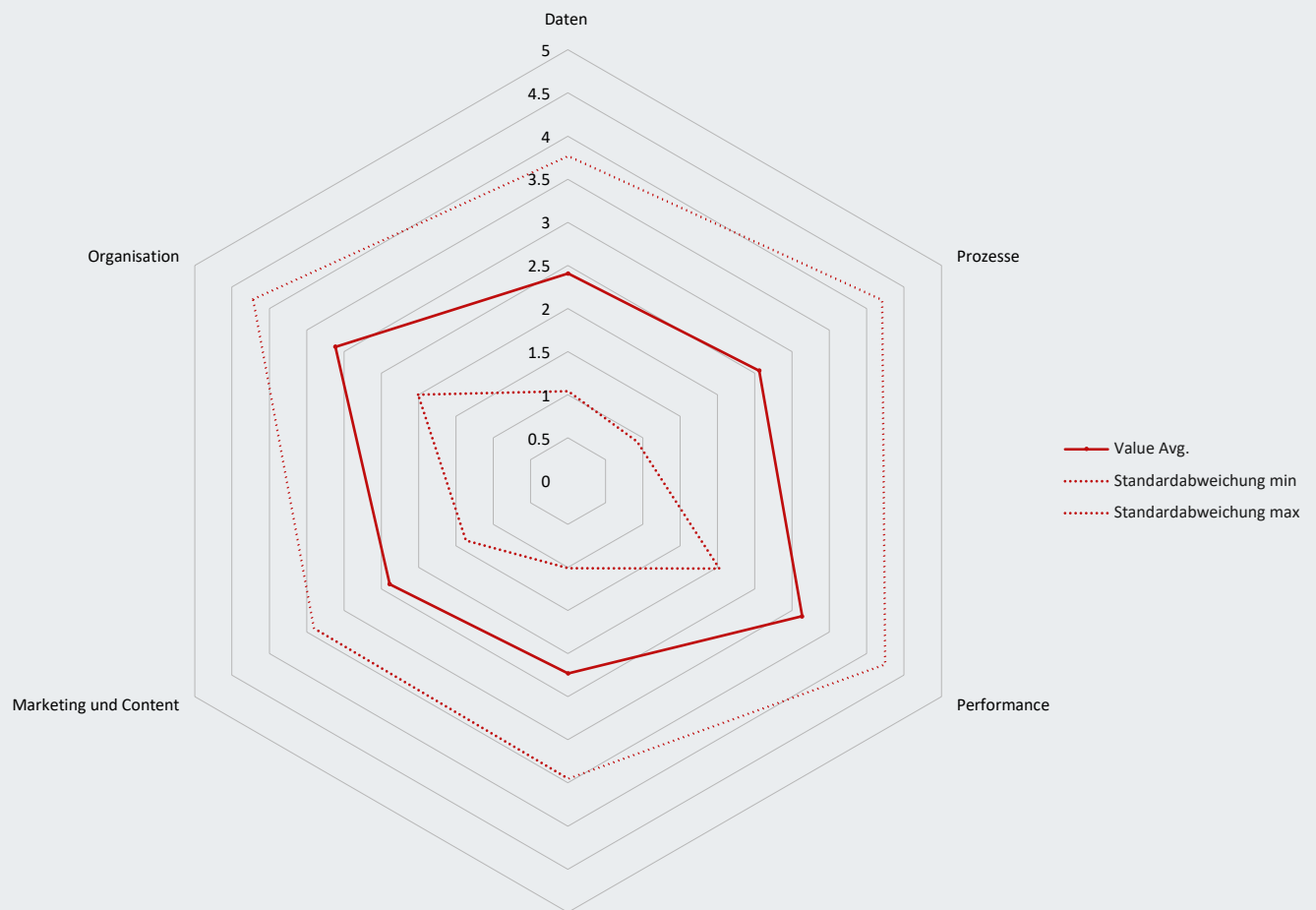
In der Dimension «Customer Experience» werden deutlich mehr Potenziale als in der Dimension «Performance» sichtbar: Hier werden primär Möglichkeiten gesehen, die Kundinnen und Kunden bei der Konzeption des E-Shops stärker zu berücksichtigen (66%). Zu einem kleineren aber immer noch bedeutenden Teil sehen Unternehmen auch Potenzial beim Ausbau der Selfservice-Funktionalitäten (38%) und bei der Optimierung der Volltextsuche und Filterfunktionen der Suchmaschine des E-Shops (31%).

In der Dimension «Marketing und Content» wird – analog der Dimensionen «Daten» und «Prozesse» – wieder viel Potenzial in Bezug auf eine erfolgreiche E-Commerce-Strategie erkannt: Dies beinhaltet primär personalisierte Angebote durch die Auswertung der Kundendaten (74%) und die Automatisierung von Marketing-Workflows (in diesem Fall von E-Mail- und Social-Media-Marketing). Die Resultate zeigen, dass es sich lohnt, die Besserung der Marketing-Performance zu prüfen (53%). Gut aufgestellt – aber mit weiteren Potenzialen – ist nach Einschätzung der Unternehmen die Suchmaschinenoptimierung (39%).

In der Dimension «Organisation» werden eher weniger Potenziale gesehen. Mögliche Potenziale befinden sich bei der Verankerung von E-Commerce im Unternehmen und auf Stufe Verwaltungsrat und Geschäftsleitung (33%), beim Ausbau der Entscheidungskompetenzen des E-Commerce-Teams (33%) sowie in Massnahmen zur Entwicklung der Mitarbeitendenkompetenzen (25%).

So entsteht eine Übersicht der Maturität der teilnehmenden Unternehmen bezüglich der E-Commerce Automation über die sechs Dimensionen.

E-Commerce-Automation-Maturität in den sechs Dimensionen



Maturitätswerte der befragten und antwortenden Unternehmen (je nach Frage n = 93 bis n = 120)

E-Commerce-Automation-Maturität

Analysieren Sie, wo Ihr Unternehmen steht und vergleichen Sie es mit dem umfassendsten E-Commerce-Automation-Index im deutschsprachigen Raum. Sie erhalten den anonymisierten Vergleich mit Ihrer Branche in einem Diagramm dargestellt, inklusive Handlungsempfehlungen basierend auf Ihrem grössten Potenzial.

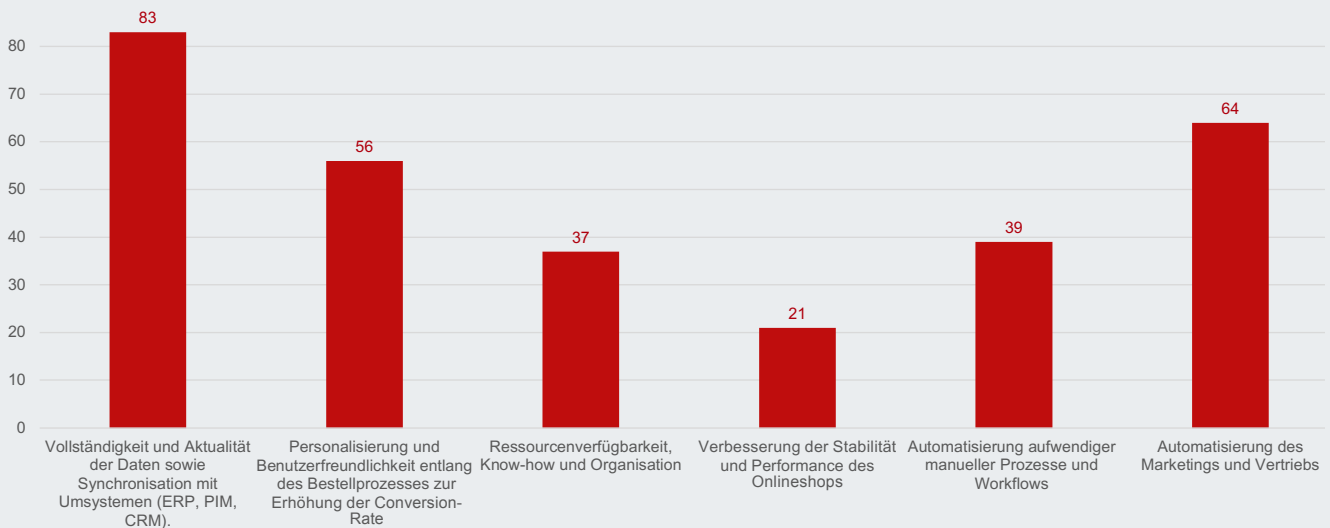
Kostenlose Teilnahme: www.ecommerce-automation.com

Die meisten der befragten Unternehmen planen weitere Investitionen in den Auf- oder Ausbau der E-Commerce-Lösung (93%), wobei dies in ihrer Situation und Wahrnehmung kleinere (36%), mittelgrosse (46%) und sehr grosse (11%) Vorhaben beinhaltet.

Die teilnehmenden Unternehmen sehen die meisten Potenziale in den Dimensionen «Daten» (89%), «Marketing und Content» (69%), «Customer Experience» (60%), «Prozesse»

(42%), «Organisation» (40%) und «Performance» (23%). Dies wiederum deutet darauf hin, dass die Unternehmen in der E-Commerce Automation noch viel Potenzial für die Weiterentwicklung sehen. Mittels Strategie-Workshops und dem Einbezug von Kundinnen und Kunden zur Optimierung der E-Shops entsteht so eine E-Commerce-Roadmap, welche die Wettbewerbsfähigkeit steigert, Wachstumspotenziale erschliesst und kundenorientierte Multikanalstrategien ermöglicht.

Eingeschätztes Potenzial in den sechs Dimensionen der E-Commerce Automation



Frage: «Welche der folgenden E-Commerce-Bereiche haben in Ihrem Unternehmen das grösste Potenzial, noch effizienter eingesetzt zu werden?» (mehrere Antworten möglich) (Anzahl Unternehmen / n = 93)

E-Commerce Automation optimiert manuelle oder umständliche Abläufe und verbessert das Kundenerlebnis. Automatisierte Abläufe sind schneller, zuverlässiger und reduzieren Fehler. Dadurch können Unternehmen ihre Ressourcen sinnvoller, strategischen und wertsteigernden Aufgaben widmen. Das Ziel ist eine höhere Conversion-Rate, Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit im E-Commerce. Unternehmen sollten in alle sechs Dimensionen der E-Commerce Automation investieren, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Aus diesem Grund wurden auch alle sechs Dimensionen in der vorliegenden Studie untersucht.

Zur Entwicklung einer E-Commerce-Strategie und -Roadmap hat das Autorenteam einen Workshop-Canvas entwickelt, welcher die sechs Dimensionen mit wichtigen inhaltlichen Fragen präsentiert (siehe Folgeseiten). In jeder Dimension wird die Einschätzung der aktuellen Maturität sowie des Potenzials aufgrund der Umfrage dargestellt, um bei der Festlegung der strategischen Prioritäten eine Reflexion und Orientierungshilfe zu bieten.

Nutzen Sie den Workshop-Canvas, um Ihre eigene Maturität und Ihr eigenes Potenzial pro Dimension und anhand der Kriterien zu reflektieren. Durch die Diskussion identifizieren Sie Projektideen, die in die Weiterentwicklung Ihrer E-Commerce-Roadmap einfließen.

Kontakt Autorinnen und Autoren



Prof. Dr. Marc K. Peter
Leiter Kompetenzzentrum
Digitale Transformation
Hochschule für Wirtschaft
FHNW
marc.peter@fhnw.ch



Reto Baumgartner
Teilhaber und
Key Account Manager
MySign AG
reto.baumgartner@mysign.ch



Dr. Johan P. Lindeque
Dozent und Leiter
Schwerpunktthema
KMU-Internationalisierung
Hochschule für Wirtschaft
FHNW
johan.lindeque@fhnw.ch



Anna V. Rozumowski
Dozentin
Hochschule für Wirtschaft FHNW
anna.rozumowski@fhnw.ch



Danilo Siscaro
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Hochschule für Wirtschaft
FHNW
danilo.siscaro@fhnw.ch



Valentin Binnendijk
Co-Founder
Pedalix GmbH
valentin.binnendijk@pedalix.com

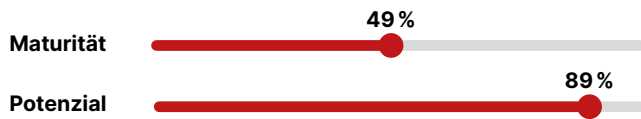


Marc Gasser
Co-Founder
Pedalix GmbH
marc.gasser@pedalix.com

Workshop-Canvas E-Commerce Automation: die sechs Dimensionen

1

Daten

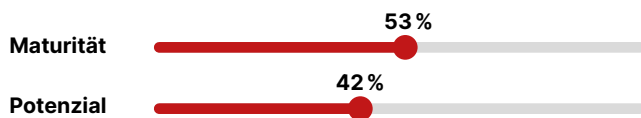


In der Dimension «Daten» spielt Automation eine entscheidende Rolle. Sie ermöglicht es, eine nahtlose Integration zwischen verschiedenen Systemen zu gewährleisten und ein reibungsloses Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden zu schaffen. Von der Anzeige der Verfügbarkeit und Lieferzeit bis hin zu kunden-spezifischen Preisen und verknüpften Produkten – die Automatisierung von Daten in der E-Commerce-Welt ist ein unverzichtbarer Bestandteil, um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.

- Einsatz von Verkaufs- und Nutzerstatistiken zur Gewinnung von Erkenntnissen
- Einsatz von KI für Verkaufsprognosen und zur Optimierung von Produkt- und Kundendaten
- Vollständigkeit und Aktualität aller Produkt- und Kundendaten (Daten-Management) in einer gut strukturierten, zentralen Datenbank
- Produktdaten: Preise, Bestand, Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Bilder, Videos, technische Spezifikationen, Attribute, Links, Verfallsdaten, PDFs
- Kundendaten: Personalien, Adressen, Kundensegment, Rabatte, Zugangsdaten (Logins), Zahlungsinformationen (Bonität etc.) sowie Shop-spezifische Kundendaten (Umsatz, Altbestellungen, bestellte Artikel etc.)
- Sicherstellung der Datensicherheit
- Schnittstellen zu Umsystemen wie ERP, CRM, PIM

2

Prozesse

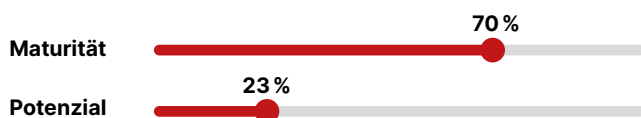


Im heutigen E-Commerce ist auch die Automatisierung von Prozessen unerlässlich geworden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Dimension «Prozesse» umfasst die softwaregestützte Abwicklung von Abläufen und Arbeitsschritten, insbesondere in der Bestellabwicklung. Der Fokus liegt dabei auf der Beschleunigung von Durchlaufzeiten, der Beseitigung von repetitiven manuellen Tätigkeiten, der Fehlerreduktion und der Erhöhung der Sicherheit.

- Analyse der Prozesse und Definition des Soll-Zustandes
- Durchgängige, softwaregestützte Abwicklung von Prozessen und Arbeitsschritten
- Reduktion der Kosten und Optimierung der Kundenqualität
- Prozess-Standardisierung, Verkürzung der Durchlaufzeiten und Vermeidung von Medienbrüchen
- Automatisierung des Logistikprozesses
- Automatische Kundenbenachrichtigung
- Selbstständige Erstellung eines Kundenkontos und sofortige Bestellmöglichkeit
- Berechnung und Anzeige von Nettopreisen, Rabatten und Konditionen im Warenkorb

3

Performance



Eine hohe Performance ist für jeden E-Shop unerlässlich, um sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Umsätze zu steigern. Denn lange Ladezeiten oder gar Ausfälle können potenzielle Kundinnen und Kunden verärgern und dazu führen, dass sie den E-Shop verlassen und nicht mehr zurückkehren. Aus diesem Grund ist die Dimension «Performance» ein wichtiger Bestandteil der E-Commerce Automation.

- Stabilität, Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit des E-Shops
- Sicherstellung schneller Lade- und Prozesszeiten
- Sicherstellung der Performance und Stabilität des E-Shops bei aussergewöhnlichen Situationen
- IT-Penetrations- und Belastbarkeitstests (Load-Tests)
- Möglichkeit zur Skalierung der Lösung / des E-Shops
- Monitoring-Tool zur Überwachung der Server-Performance
- E-Shop-Updates ohne Unterbruch der Verfügbarkeit

4

Customer Experience

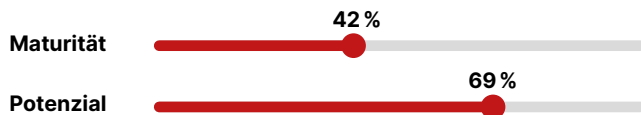


Die Customer Experience ist ein wichtiger Faktor im E-Commerce und beinhaltet viele Themen, die sich auf die Nutzerfreundlichkeit und die Personalisierung des E-Shops konzentrieren. Ziel ist es, der Kundin und dem Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu bieten und Abbrüche zu minimieren sowie den Umsatz durch personalisierte Angebote zu steigern.

- Kundenzentrierung und Steigerung des Kundenerlebnisses (CX) beziehungsweise Einbezug von Kundinnen und Kunden bei der Konzeption des E-Shops
- User-Experience-Themen zur Steigerung der Benutzerfreundlichkeit des E-Shops
- Einheitliches Erscheinungsbild und kundenfreundliche Navigation inklusive Seitenaufbau und Suche
- Richtige Inhalte und Antworten mittels Volltextsuche und Filter im E-Shop
- Personalisierung und Automation von Kundendienstaufgaben
- Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit dem Selfservice des E-Shops
- Steigerung der Loyalität der Kundschaft und Motivation zu Weiterempfehlungen

5

Marketing und Content

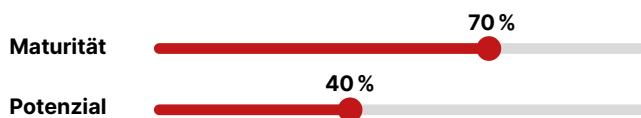


Auch das Marketing – und als Bestandteil davon der Content – ist ein wichtiger Bestandteil der E-Commerce Automation. Mithilfe von Automatisierungs-Tools kann das E-Commerce-Team effizienter und zielgruppenorientierter arbeiten. Immer mehr Unternehmen setzen auf Marketing Automation sowie auf künstliche Intelligenz, um ihre Kundschaft besser zu erreichen und ihnen personalisierte Angebote unterbreiten zu können.

- Implementierung nutzerbasierter und personalisierter Angebote im E-Shop
- Automation der Marketing- und Vertriebsmassnahmen des E-Shops (inklusive Chatbots)
- Automatisierte Publikation und Verteilung von Inhalten in den relevanten Kanälen, inklusive Workflow-Automatisierung von E-Mail und Social Media
- Einsatz von KI (wie ChatGPT) zur Generierung von Inhalten (Produktbeschreibungen)
- Performanceoptimierung der Marketingmassnahmen inklusive A/B-Tests zur Optimierung der Konversion
- Suchmaschinenoptimierung (Google-Positionierung bezüglich Indexierung und Keywords)
- Automatisierte Reports und Dashboards mit den entsprechenden Informationen zum Kaufverhalten, inklusive Touch Points auf der Customer Journey, um die richtigen Angebote zu präsentieren

6

Organisation



Auch der Organisation kommt eine grosse Bedeutung in der E-Commerce Automation zu. Im Fokus steht das organisatorische Setup des E-Commerce-Teams, die Effizienz der Entscheidungswege und die klare Zuordnung von Verantwortlichkeiten. Wenn die Aufgabenbereiche der Team-Mitglieder klar definiert sind und jeder seine Aufgaben eigenverantwortlich erledigen kann, können Entscheidungen schneller getroffen werden und Prozesse reibungsloser ablaufen.

- Vorhandensein einer E-Commerce-Strategie und klare Formulierung von Zielen
- Projekt-Management und Projekt-Meetings beim Aufbau der E-Commerce-Lösung
- Entscheidungskompetenz des E-Commerce-Teams (Regelung der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen)
- Zusammenarbeit und Agilität im Team (inklusive Fehler- und Feedback-Kultur)
- Fachliche Kompetenzen im E-Commerce-Team
- Verankerung von E-Commerce im Unternehmen und auf Stufe VR/GL

Die Dimensionen und Kriterien pro Dimension wurden aufgrund der Beraterpraxis von MySign sowie der Literaturrecherche und fünf Interviews/Fallstudien der Hochschule für Wirtschaft FHNW definiert.

Die Einschätzung der Maturität pro Dimension wurde ermittelt, indem der Durchschnittswert aller Antwortkategorien, die einigermaßen, grösstenteils und vollkommen mit den Aussagen/Fragen einverstanden sind, berechnet wurde.

Das Potenzial wurde durch die Frage «Welche der folgenden E-Commerce-Bereiche haben in Ihrem Unternehmen das grösste Potenzial, noch effizienter eingesetzt zu werden?» (mehrere Antworten möglich) abgefragt und in Prozenten dargestellt.

dormakaba International Holding AG



Florian Wüthrich
Head of Online & eCommerce Services
15 000 Mitarbeitende
www.dormakaba.com



Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer E-Commerce-Lösung primär erreichen?

Unsere Industrie ist vielleicht nicht diejenige, bei welcher alle sofort den Link zu E-Commerce machen. Wir hatten historisch, bedingt durch anorganisches Wachstum mittels Akquisitionen, viele Insellösungen. Mit der überarbeiteten E-Commerce-Strategie verfolgen wir nun einen Neustart. Im Kern liegt der Anspruch darin, ein verständliches Interface zu entwickeln sowie ein positives Kundenerlebnis über den gesamten Zyklus hinweg zu schaffen. Wir wollen den ganzen Prozess, von der Leadgenerierung über den Verkauf bis zum After-Sales-Service, abdecken beziehungsweise digitalisieren. Das Ziel ist, ein gutes Kundenerlebnis sicherzustellen. Bezüglich der quantitativen Zieldefinition sind wir noch im Findungsprozess.

Wo liegen die Stolpersteine, was könnte optimiert werden?

Wir haben neben den einfacheren Produkten, die direkt bestellt werden können, sehr viele konfigurierbare Produkte, und so ist die Entwicklung eines Konfigurators eine hohe Priorität. Im Hintergrund steht die Komplexität im Unternehmen aus Akquisitionen und verschiedenen Länderorganisationen mit ihren lokalen Lösungen und Systemen. Wir versuchen, mit Zentralisierung und weiteren Systementwicklungen eine Standardisierung zu erreichen.

Ein weiterer Stolperstein ist das Masterdaten-Management. Diese Daten bilden die Grundlage und sollten von Beginn an sauber abgebildet werden. Wir hatten hier in der Vergangenheit zu wenig Fokus darauf gelegt. Dies ist nun ebenfalls eine Priorität.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Wir sind besonders stolz auf unsere Templatelösung: Das Template beinhaltet eine Grundlösung, eine Plattform, welche die Länderorganisationen nutzen und zu einem gewissen Teil anpassen können. Wie angesprochen, versuchen wir global eine Standardisierung zu erreichen; und zwar so, dass der Prozess einheitlich ist; von der externen Website, übers Extranet, bis hin zu unseren internen Systemen.

Was verstehen Sie unter dem Begriff «E-Commerce Automation»?

Für mich ist dies die Automatisierung der Prozesse im E-Commerce. Dadurch sollen die Prozesse schneller, zuverlässiger und effizienter werden.

Aus Ihren Erfahrungen der letzten Jahre, welches sind die Erfolgsfaktoren in diesen Bereichen?

Daten

Aus meiner Optik liegt der Erfolgsfaktor des Daten-Managements darin, dass die Daten in einer Datenbank zentral abgelegt sind, von hoher Qualität sind und dass diejenigen Daten abgelegt werden, die für den Prozess notwendig sind. Dazu gehört auch ein zentrales PIM.

Prozesse

Die Prozesse sollten so, wie sie im Geschäftsmodell definiert sind, in der E-Commerce-Lösung korrekt abgebildet werden. So können die knappen Ressourcen dort eingesetzt werden, wo wir nicht automatisieren können, und dort automatisiert werden, wo dies möglich ist.

Performance

Wir haben seit Kurzem damit begonnen, unsere Systeme mit IT-Penetrations- und Belastbarkeitstests (Load-Tests) zu analysieren. Darüber hinaus lassen wir uns von Zeit zu Zeit eine Security Scorecard ausstellen, um uns mit unseren Mitbewerbern punkto Sicherheit vergleichen zu können. Für uns ist es erfolgskritisch – speziell mit unserem Kerngeschäft der Schliesstechnik und der fortwährenden Digitalisierung unserer Produkte – dass die Performance bezüglich Technik und Sicherheit sichergestellt ist.

Customer Experience

Ich denke, dass das einheitliche Erscheinungsbild und die einheitliche Navigation wichtig sind, damit die Kundinnen und Kunden sich leicht zurechtfinden und ein einheitliches Bild unserer Firma erhalten. Weiter müssen die Systeme barrierefrei sein. Zusammen führt dies zu einem guten Kundenerlebnis.

Marketing und Content

Wir haben uns von der Produktkommunikation zur Lösungskommunikation weiterentwickelt. Im Vordergrund stehen nun die Verticals (zum Beispiel Flughafen- oder Hotellösungen). Beim Content-Marketing ist unser Blog mit seinen Inhalten wichtig, denn wir nutzen diese auch für Social-Media-Kampagnen. Auch die laufende Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist auf unserer Agenda. Verbessern könnten wir uns beim automatisierten Bespielen unserer Kanäle mit Inhalten. Unser inhaltlicher Fokus liegt auf Texten, Bildern, Videos und detaillierten Beschreibungen/Spezifikationen (PDFs via unser Extranet) für unsere Fachpartnerinnen – und -partner sowie Architektinnen und Architekten.

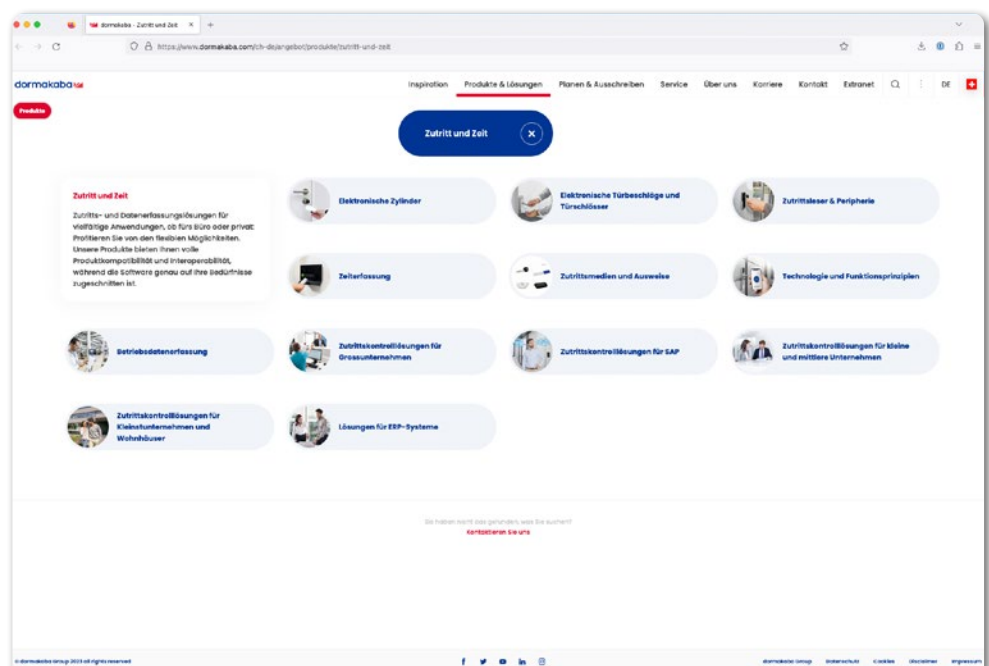
Organisation

Zu einer guten Organisation gehören klar definierte Rollen und Verantwortlichkeiten. Für E-Commerce ist es wichtig, im ganzen Unternehmen die entsprechenden Rollen zu definieren. Denn fast alle Abteilungen sind von unserer E-Commerce-Strategie betroffen und helfen mit, um ein positives Kundenerlebnis zu schaffen.

Was ist der beste Ratschlag, welchen Sie einer Firma geben würden, welche eine E-Commerce-Automatisierung implementieren möchte?

Zu Beginn der E-Commerce-Entwicklung müssen die Anforderungen klar definiert werden: Welchen Prozess wollen wir automatisieren? Ich empfehle, lieber klein anzufangen und Optionen für die Zukunft offenzulassen, um der Kundschaft schnell Mehrwert auf den digitalen Kanälen zu bieten.

Interview vom 28. Juli 2023 mit Marc K. Peter



Flyerline Schweiz AG

Steffen Tomasi
CEO & Gründer
65 Mitarbeitende
www.flyerline.ch



Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer E-Commerce-Lösung primär erreichen?

Bereits vor zwanzig Jahren war es unser Ziel, alle Angebote unserer Onlinedruckerei online und standardisiert zur Verfügung zu stellen. Neben der Standardisierung, die für uns weiterhin wichtig ist, möchten wir auch Leads für Spezialangebote generieren, um unserer Kundschaft weitere kundenspezifische und personalisierte Dienstleistungen anbieten zu können.

Wo liegen die Stolpersteine, was könnte optimiert werden?

Die aktuelle E-Commerce-Lösung ist relativ neu. Wir haben die Zeit der Covid-19-Krise genutzt, um unsere E-Commerce-Lösung in 1.5 Jahren zusammen mit MySign komplett neu aufzubauen – mit neuen Schnittstellen und einem frischen Content-Management-System. Mit der neuen Lösung konnten wir alle Stolpersteine aus dem Weg schaffen.

Bezüglich der E-Commerce-Lösung sind wir deshalb heute perfekt aufgestellt. Die Frage ist eher, wie es mit der ganzheitlichen Optimierung des Unternehmens weitergeht. Konkret: Wenn die Bestellung bei uns eingegangen ist, muss der Herstellungsprozess (eines Print-Produkts, zum Beispiel Flyer oder Broschüre) weiter optimiert werden. Dazu gehören beispielsweise Spezialausführungen wie Veredelungen oder der Versand an mehrere Adressen. Der heutige gemischte Warenkorb, in dem verschiedene Produktgruppen bestellt werden, führt zu mehreren Teilaufträgen an die verschiedenen Abteilungen, die dann wieder zum Gesamtauftrag zusammengeführt werden.

Wir haben bereits viele automatisierte Prozesse, zum Beispiel an Schnittstellen zwischen E-Shop und SAP: Druckdaten gehen teilweise direkt auf die jeweilige Druckmaschine. Auch die Teilaufträge sind automatisiert sowie viele Prozesse in der Produktion und Logistik. Viele automatisierte Prozesse entstanden auf Basis der Erkenntnisse aus 20 Jahren Erfahrung. Am Ende ist alles dynamisch: Wir entwickeln unser Business stets weiter und müssen somit auch unsere Prozesse dynamisch anpassen. Deshalb umfasst unsere Roadmap für die strategische Weiterentwicklung unserer E-Commerce-Lösung die Automatisierung aller Prozesse im ganzen Unternehmen.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Ich bin stolz auf unser Angebot für die Schweiz. Wir sind der «First Mover», weil wir die erste Onlinedruckerei der Schweiz sind. Wir sind Innovationsführer und ich bin stolz darauf, dass uns die Mitbewerber als innovatives Unternehmen beobachten.

Was verstehen Sie unter dem Begriff «E-Commerce Automation»?

Für mich heisst E-Commerce Automation, dass wir eine Automatisierung in den Prozessen erreichen. Hierfür stellen wir uns insbesondere folgende Fragen: Was passiert nach der Bestellung? Wie können wir Kundinnen und Kunden besser verstehen? Wie lassen sich Kundendaten besser nutzen? Wie können wir effektiver mit dem Markt kommunizieren? Die E-Commerce Automation automatisiert – wie es der Begriff sagt – unsere Prozesse im E-Commerce-Umfeld und in den nachgelagerten Unternehmensprozessen.

Aus Ihren Erfahrungen der letzten Jahre, welches sind die Erfolgsfaktoren in diesen Bereichen?

Daten

An erster Stelle steht bei uns die Datensicherheit, um sowohl die Kundschaft als auch uns selbst zu schützen. Weiter stellen wir uns die Frage, was wir mit den Daten überhaupt machen können, um diese für die Kundschaft und uns gewinnbringend zu nutzen.

Prozesse

Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Prozess-Management ist, die eigenen Prozesse überhaupt zu kennen und den idealen Soll-Zustand zu definieren. Erst so wird es möglich, einen auf das Unternehmen zugeschnittenen und idealen Prozess zu etablieren. Eine E-Commerce-Lösung sollte sich an die bestehenden Prozesse im Unternehmen anpassen können.

Performance

Die primäre Anforderung bei der Performance ist die Verfügbarkeit. Die E-Commerce-Lösung muss verfügbar sein und mit kurzen Ladezeiten ein gutes Kundenerlebnis bieten.

Customer Experience

Für uns ist die Customer Experience speziell spannend, weil wir uns in der Vergangenheit zu wenig darauf konzentriert haben. Erst im letzten Projekt, zusammen mit MySign, haben wir begonnen, die Kundensicht stärker in die E-Commerce-Strategie zu integrieren. Dazu gehörten zum Beispiel Umfragen, um aufgrund der Erkenntnisse die E-Commerce-Lösung optimaler zu gestalten und so ein positives Kundenerlebnis zu schaffen. Ich würde dies allen Unternehmen sehr empfehlen. Ohne das geht es heute im E-Commerce nicht mehr!

Marketing und Content

Content-Marketing ist ein grosser, omnipräsenter Begriff. Viele schreiben sich Content-Marketing auf die Fahne. Es ist natürlich auch ein wichtiger Aspekt, insbesondere für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Jedoch sollte die Kundensicht immer im Vordergrund stehen: Welchen Content will die Kundin beziehungsweise der Kunde eigentlich sehen? Als Unternehmen müssen wir Content erstellen, der den Bedürfnissen der Kundschaft entspricht.

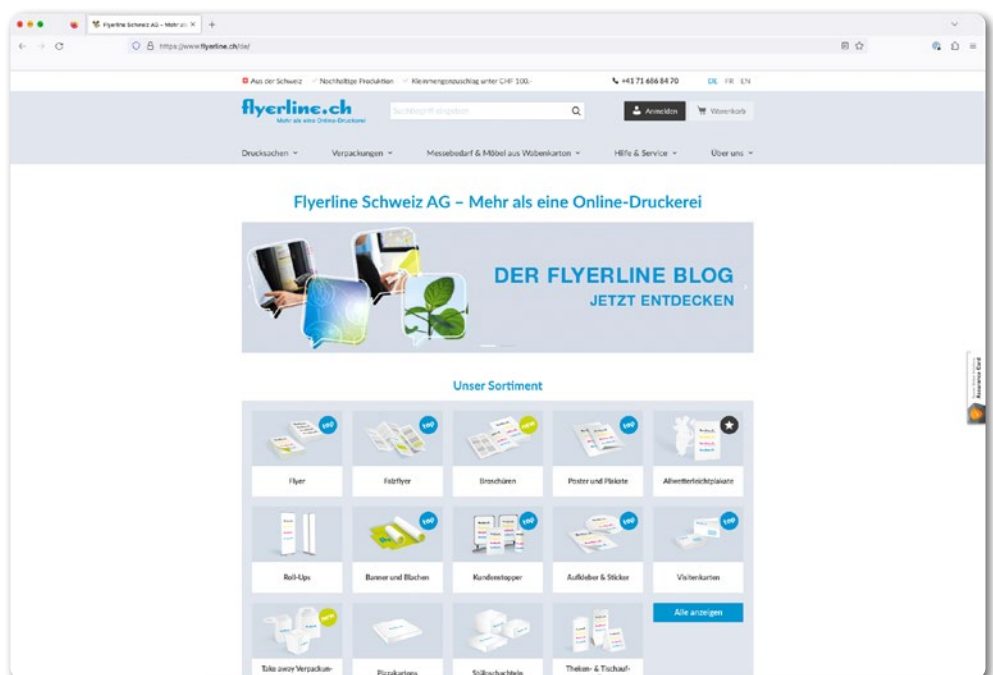
Organisation

Der wichtigste Erfolgsfaktor in Bezug auf die Organisation ist, Spezialistinnen und Spezialisten im Hause zu haben sowie auf die Unterstützung eines vertrauenswürdigen Partners, in unserem Fall MySign, setzen zu können. Zum Betreiben unserer E-Commerce-Lösung haben wir aktuell 200 Stellenprozente im Unternehmen.

Was ist der beste Ratschlag, welchen Sie einer Firma geben würden, welche eine E-Commerce-Automatisierung implementieren möchte?

Bevor ein Unternehmen eine E-Commerce-Automatisierung aufbaut, sollten die eigenen Prozesse analysiert und hinterfragt sowie aufgrund der Kundenbedürfnisse der optimale Prozess definiert werden. Erst danach sollte das Unternehmen den idealen Prozess in einer ganzheitlichen E-Commerce-Lösung umsetzen.

Interview vom 19. Juli 2023 mit Marc K. Peter



HG COMMERCIALE

Thomas Schwarz
Leiter Digital Office
950 Mitarbeitende
www.hgc.ch



Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer E-Commerce-Lösung primär erreichen?

In unserer Strategie ist definiert, dass wir bezüglich Digitalisierung in allen Bereichen der führende Baumaterialhändler sein wollen. E-Commerce ist deshalb ein wichtiger Pfeiler in der Strategie, welcher auch unsere Wachstumsstrategie unterstützt.

Wo liegen die Stolpersteine, was könnte optimiert werden?

HG Commerciale (HGC) hat 44 Verkaufsstellen für Baumaterialien. Unser Produktsortiment unterscheidet sich regional, das heisst, dass einige Produkte nur in bestimmten Regionen/Filialen erhältlich sind. Es kann deshalb vorkommen, dass einzelne Produkte für die Kundschaft in einer bestimmten Filiale nicht respektive nur mit einem internen Beschaffungsaufwand erhältlich sind. Wir sehen dies als Herausforderung, um ein optimales Kundenerlebnis zu schaffen.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Wir sind stolz auf das sehr positive Kunden-Feedback bezüglich unserer E-Commerce-Lösung. Wir haben es geschafft, die Prozesse, die unsere Kundinnen und Kunden von unseren Filialen kennen, digital abzubilden und ihnen so online das gleiche Kundenerlebnis zu bieten.

Was verstehen Sie unter dem Begriff «E-Commerce Automation»?

Ich verstehe unter E-Commerce Automation primär die Automatisierung, damit Prozesse ohne manuelle Interaktionen digitalisiert werden können. Wir haben bereits einen guten Grundstock von E-Commerce Automation: Die Hälfte aller Onlinebestellungen wird vollautomatisiert vom System bearbeitet. Natürlich gehört dann die physische Abwicklung der Logistik in den Filialen zum Prozessabschluss. Dies möchten und können wir nicht automatisieren.

Aus Ihren Erfahrungen der letzten Jahre, welches sind die Erfolgsfaktoren in diesen Bereichen?

Daten

Aus meiner Sicht sollten Unternehmen aus Daten Rückschlüsse ziehen können. Dies bedingt, dass die Daten qualitativ hochstehend vorhanden sein müssen, und dies ist meistens ein investitionsschweres Vorhaben.

Prozesse

Der Fokus sollte darauf liegen, dass im ganzen Unternehmen standardisierte Prozesse vorhanden sind. Bei 44 Verkaufsstellen in unterschiedlichen Regionen ist diese Umsetzung unter Berücksichtigung von regionalen Gegebenheiten und einer hohen Flexibilität für die Erfüllung von Kundenwünschen nicht immer einfach.

Performance

Für die Performance ist Verfügbarkeit natürlich wichtig. Unser wichtigster Erfolgsfaktor ist jedoch die Schnelligkeit, denn unsere Kundschaft hat keine Zeit für langes Warten. Wir sehen die Geschwindigkeit bei den Ladezeiten des Onlineshops als wichtiger Erfolgsfaktor.

Customer Experience

Im Bereich UX ist es wichtig, laufend Daten zu erheben und mit der Kundschaft im Dialog zu bleiben. Anhand der Erkenntnisse daraus kann der E-Commerce-Shop überprüft und optimiert werden. Es geht darum zu testen, ob die ursprünglichen Entwicklungen immer noch dem Kundenbedürfnis entsprechen.

Marketing und Content

Meines Erachtens steht beim Content-Marketing die Personalisierung im Vordergrund. Ziel ist es, mit den richtigen Inhalten und Produkten die richtige Kundschaft zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen.

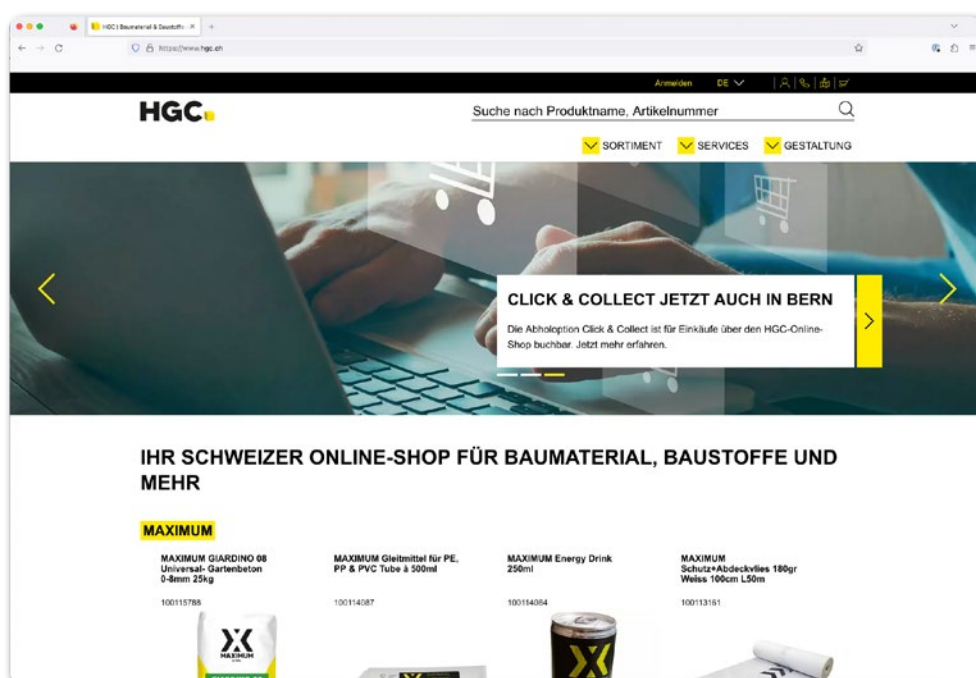
Organisation

Die Frage nach den Erfolgsfaktoren im Bereich der Organisation ist keine leichte. Aus meiner Optik ist die Unterstützung des Top-Managements der entscheidende Faktor in der Entwicklung und Umsetzung einer E-Commerce-Strategie. Unsere Geschäftsleitung unterstützt die Strategie der Digitalisierung der Baubranche und somit auch die Projektteams. E-Commerce wird so zum wichtigen Bestandteil des Unternehmens und im Betrieb.

Was ist der beste Ratschlag, welchen Sie einer Firma geben würden, welche eine E-Commerce-Automatisierung implementieren möchte?

Mein Ratschlag ist, primär die Zielsetzung der E-Commerce-Lösung zu definieren. Wir entwickelten vor einigen Jahren eine E-Commerce-Vision, an welcher wir uns noch immer orientieren. Vision und Ziele begleiten die Teams in der Umsetzung der E-Commerce-Strategie.

Interview vom 21. Juli 2023 mit Marc K. Peter



MAPO AG

Marco Hubeli
CEO
www.mapo.ch



Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer E-Commerce-Lösung primär erreichen?

Unser Hauptziel ist es, den digitalen Vertriebskanal generell auszubauen, um unsere Kundschaft auf dem digitalen Kanal zu bedienen und natürlich als Firma zu wachsen. Dazu gehört auch die konzeptionelle Gestaltung des E-Business im Gesamtunternehmen.

Wo liegen die Stolpersteine, was könnte optimiert werden?

Wir haben unsere E-Commerce-Lösung vor einigen Monaten neu lanciert und haben viel verbessert. Die Usability ist hoch, das Benutzer-Interface ist neu, das System ist schnell und verfügt über eine intelligente Suche mit automatischer Vervollständigung der Suchanfragen. Auch die technischen Optimierungen für schnelle Ladezeiten haben viel zur hohen Qualität unserer E-Commerce-Lösung beigetragen. Unser Fokus liegt zukünftig eher auf der Vermarktung und weniger auf der technischen Weiterentwicklung, da wir hier sehr zufrieden sind.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Ich bin stolz darauf, dass unsere E-Shop-Lösung vollständig in die Firmen-Website integriert ist. Unser Shop kann über vier verschiedene Wege aufgerufen werden: über das Sortiment, über die Landingpages der Markenwelt (die zwölf exklusiven Marken, die wir vertreten), über die Landingpage der Industriegesegmente (Branchenlösungen), auf denen nebst den Produkten auch viel spannender Content wie Videos präsentiert wird, und schlussendlich über den Anwendungsbereich. Dieser zeigt aufgrund der Kundenanwendungsfälle, mit welchen Produkten die Kundin beziehungsweise der Kunde unterstützt werden könnte.

Was verstehen Sie unter dem Begriff «E-Commerce Automation»?

Aus meiner Sicht geht es bei der E-Commerce Automation darum, die vorhandenen Daten (Produkt-, Verkaufs- und Kundendaten) in unsere Geschäfts- und Marketingprozesse einfließen zu lassen und mit möglichst viel Automatisierung die Kundenerfahrung zu verbessern. Kurzum: Die Daten und die Automatisierung stehen im Zentrum der E-Commerce Automation. So verfügen wir beispielsweise über eine vollautomatische Bonitätsprüfung bei Neukunden.

Aus Ihren Erfahrungen der letzten Jahre, welches sind die Erfolgsfaktoren in diesen Bereichen?

Daten

Das Wichtigste scheint mir die Datenstruktur. Die Daten sollten systematisch aufgebaut und in einem einzigen System abgebildet sein. Eine saubere Datenstruktur bietet enorm viele Vorteile im E-Business und in der E-Commerce-Automatisierung.

Prozesse

In Bezug auf Prozesse ist das Ziel, diese so gut wie möglich zu automatisieren und Medienbrüche abzubauen. Beispielsweise haben wir einen direkten und automatischen Prozess vom Check-out ins Lager und dort zur Mitarbeiterin oder zum Mitarbeiter, die beziehungsweise der für das Kommissionieren der Artikel verantwortlich ist.

Performance

Für die Performance ist ein modernes technisches System ausschlaggebend, das die Inhalte schnell lädt und der Kundschaft verfügbar macht. Mit dem aktuellen System von MySign läuft das bestens.

Customer Experience

Im Bereich UX stehen bei uns drei Punkte im Vordergrund: Erstens ist die Seite logisch aufgebaut, damit die Userinnen und User mit wenigen Klicks etwas finden können. Zweitens bieten wir eine intelligente Suche (automatisierte Vervollständigung der Suche). Drittens sind wir gerade daran, einen schnellen Check-out zu implementieren. Dabei geht es darum, dass die Kundin oder der Kunde nicht x-mal klicken muss, bis der Warenkorb als Bestellung ausgelöst ist, sondern dass mit wenigen Klicks ein gutes Kundenerlebnis geboten werden kann.

Marketing und Content

Bezüglich Content stehen bei uns Bilder im Vordergrund. Die Bilder müssen gut sein und es dürfen nicht «nur» Produktfotos («Product-Shots») sein. Wichtig sind sogenannte «Action-Shots», welche erklärend sind und zeigen, wie das Produkt genutzt werden kann. Gute Bilder sind zentral, damit die 3 000 Produkte in unserem E-Shop gut präsentiert werden und die Kundinnen und Kunden die Artikel vor dem Kauf begutachten können.

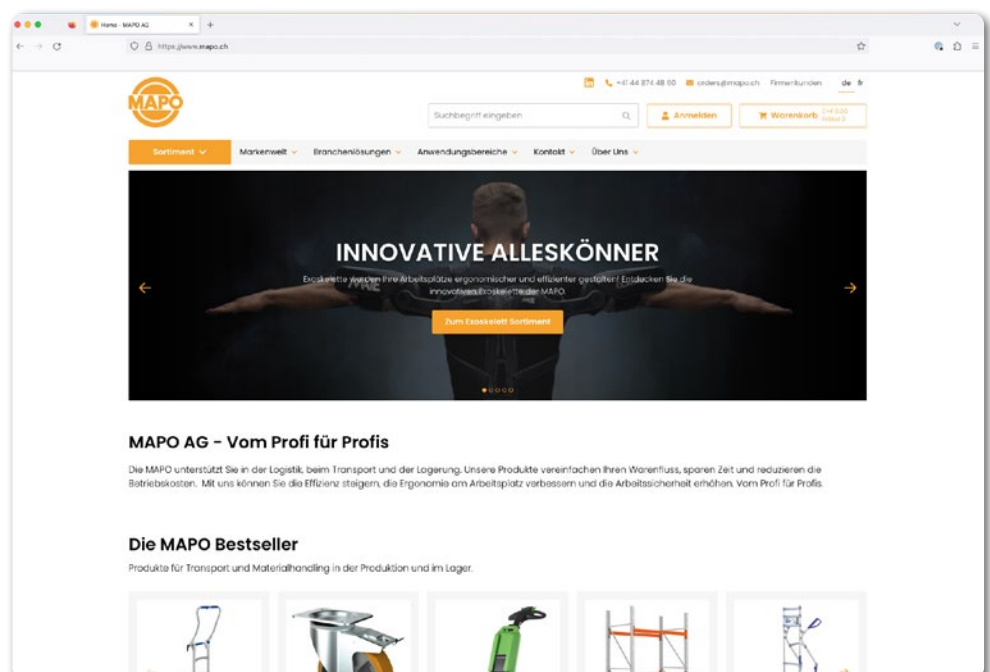
Organisation

Klare Verantwortlichkeiten und kurze Entscheidungswege sind zentral. Hierzu gehören, speziell beim Aufbau der E-Commerce-Lösung, regelmässige Projekt-Meetings. Ganz wichtig fürs Team ist, den Launchtermin von Anfang an zu kennen. Dieser sollte laufend wiederholt werden, um dem Team das Ziel vor Augen zu halten.

Was ist der beste Ratschlag, welchen Sie einer Firma geben würden, welche eine E-Commerce-Automatisierung implementieren möchte?

Mein Tipp ist, so rasch als möglich vorwärtszumachen, denn ohne E-Commerce-Lösung geht es heute nicht mehr. Der wichtigste Aspekt scheint mir heute die Vermarktung. Sie muss frühzeitig besprochen und geplant werden. Denn die beste E-Commerce-Lösung kann ohne Marketing keine Erfolge erzielen.

Interview vom 21. Juli 2023 mit Marc K. Peter



OLWO AG

Sandro Steiner
Verantwortlicher E-Commerce und
digitales Marketing
180 Mitarbeitende
www.olwo.ch



Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer E-Commerce-Lösung primär erreichen?

Es sind zwei grundlegende Ziele, die wir mit unserer E-Commerce-Lösung erreichen möchten. Erstens geht es darum, den Kundinnen und Kunden einen Mehrwert auf einem digitalen Kanal zu bieten. Zweitens geht es darum, die internen Prozesse effizienter zu gestalten.

Wo liegen die Stolpersteine, was könnte optimiert werden?

Zu Beginn einer E-Commerce-Strategie werden viele Wünsche geäußert. Sobald das E-Commerce-Projekt jedoch operativ startet, muss die Machbarkeit (wie zum Beispiel die technischen Möglichkeiten) basierend auf den zur Verfügung stehenden Daten und Prozessen berücksichtigt werden.

Wichtig bei uns wäre ein höherer Automatisierungsgrad im Bestellprozess. Doch je nach Sortiment gibt es viele Spezialfälle, die noch manuelles Eingreifen benötigen. Dies bedingt sowohl eine Prozessoptimierung im Gesamtunternehmen als auch im Webshop. Wir würden gerne – anhand der definierten Hauptprozesse – einen höheren Grad der Automatisierung erreichen. Es gibt aber Prozesse, die wir nicht so einfach digital abbilden und automatisiert umsetzen können. Insbesondere in traditionellen Branchen müssen die Prozesse vielfach zuerst (offline) «digitalisierbar» und «automatisierbar» gemacht werden.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Wir sind stolz auf die positiven Rückmeldungen unserer Kundschaft und wenn wir sehen, wie gut der E-Commerce-Shop genutzt wird. Innerhalb der Branche haben wir einen guten Stand. Aber natürlich gibt es immer und überall Verbesserungspotenzial. Ich bin auch stolz darauf, dass der E-Shop intern unterstützt wird und die Mitarbeitenden die Relevanz sowie Vorteile erkennen und die Digitalisierungsprojekte rund um den E-Shop mittragen.

Was verstehen Sie unter dem Begriff «E-Commerce Automation»?

Im Vordergrund steht für mich die Digitalisierung und Automatisierung der Prozesse. Durch die Automatisierung könnten wir Durchlaufzeiten verkürzen, Fehler reduzieren und die Qualität erhöhen. Dies wiederum spart Ressourcen, die wir anderweitig und gezielter zu Gunsten unserer Kundinnen und Kunden einsetzen können (zum Beispiel für Beratung zu komplexen Produkten).

Aus Ihren Erfahrungen der letzten Jahre, welches sind die Erfolgsfaktoren in diesen Bereichen?

Daten

Die Aktualität der Daten im Webshop ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Kundinnen und Kunden müssen sich auf die angezeigten Daten verlassen können, damit sie den Webshop auch für die tägliche Arbeit benützen. Insbesondere die aktuellen und kundenspezifischen Preise sind zentral. Aufgrund der instabilen Rohstoffsituation in den letzten Jahren haben sich die Preise teilweise wöchentlich geändert. Unsere Preise – direkt aus dem ERP heraus – sind immer live im E-Shop ersichtlich, was unseren Kundinnen und Kunden einen grossen Mehrwert bietet.

Prozesse

Wie bereits angesprochen, sehen wir bezüglich Prozesse die Automatisierung und Effizienzsteigerung als wichtige Erfolgsfaktoren. In diesem Bereich haben wir sicherlich noch Potenzial. So gilt es auch, die Medienbrüche zu minimieren und somit die gesamten Prozesse zu digitalisieren und vor allem zu automatisieren.

Performance

Bei der Performance steht die Zuverlässigkeit der Systeme im Vordergrund. Wir haben diesbezüglich mit MySign einen verlässlichen Partner.

Customer Experience

In Hinsicht auf die UX geht es primär um das Kundenerlebnis im E-Shop selbst, zum Beispiel um die Struktur, Abläufe und Gestaltung des E-Shops. Es ist für uns wichtig, dass die Customer Journey klar ersichtlich und praktisch gestaltet ist, sodass die Kundschaft den E-Shop unkompliziert nutzen kann.

Marketing und Content

Wir bewerben den E-Shop aktiv in digitalen und gedruckten Medien. Unser Call-to-Action beinhaltet immer auch den E-Shop. Content erstellen wir teilweise selbstständig und teilweise wird er uns von Lieferanten zur Verfügung gestellt. Betreffend den neu auf gekommenen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, das heisst Chatbots et cetera, haben wir sicherlich noch Potenzial.

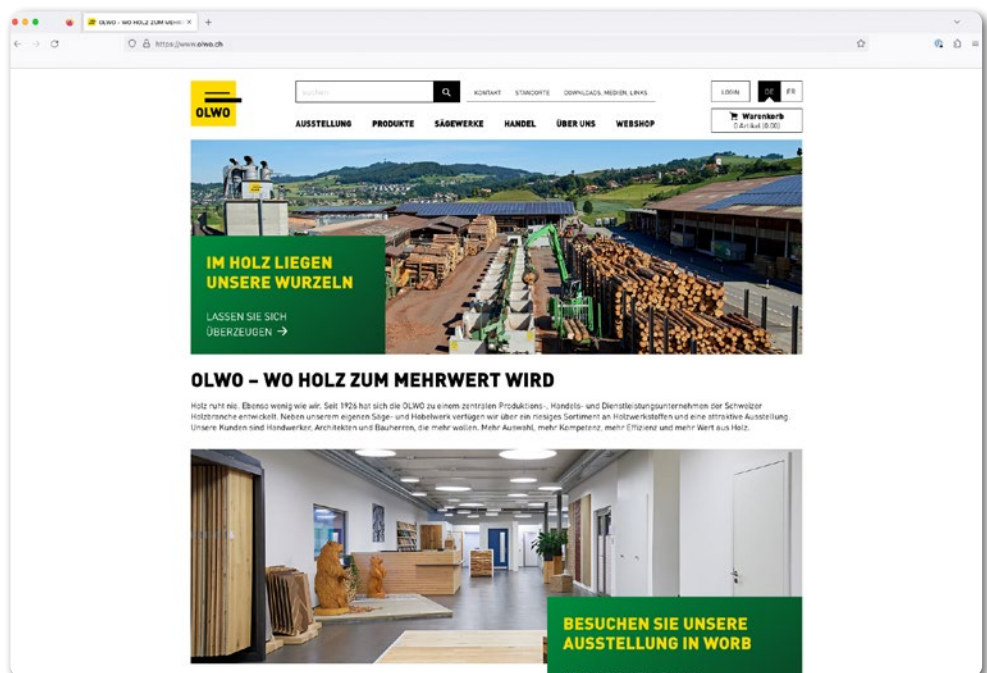
Organisation

Es scheint mir wichtig, dass die E-Commerce-Strategie intern positiv verankert ist; und zwar beim Verwaltungsrat, der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden. Internes Marketing und eine Kultur, welche die E-Business-Strategie unterstützt, sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Was ist der beste Ratschlag, welchen Sie einer Firma geben würden, welche eine E-Commerce-Automatisierung implementieren möchte?

Für uns ist E-Commerce noch immer eine Erlebnis- und Lernreise, an welcher wir selbst noch arbeiten. Wichtig erscheint mir jedoch, dass die Prozesse im Vordergrund stehen: Welche Prozesse gibt es, welche Prozesse wollen wir digitalisieren und von welchen digitalen Prozessen haben wir beziehungsweise die Kundinnen und Kunden den grössten Nutzen?

Interview vom 26. Juli 2023 mit Marc K. Peter



Wir sind Experten für E-Commerce Automation

MySign setzt sich mit ihren rund 50 Fachspezialistinnen und -spezialisten seit nun 25 Jahren mit der immer steigenden Komplexität im E-Commerce auseinander. Interdisziplinäre Teams mit langjähriger Erfahrung entwickeln E-Commerce-Lösungen für Kundinnen und Kunden im B2B- und B2C-Umfeld. Ob es um die Digitalisierung von Bestellprozessen, den Aufbau von Daten-Schnittstellen, die Verbesserung der Usability oder der Conversion-Rate geht: Am Anfang stehen immer komplexe Anforderungen und die Kunst besteht darin, diese Komplexität zu reduzieren und eine pragmatische Lösung zu entwickeln. Es geht letztlich immer um Optimierung, Digitalisierung und Beschleunigung – um Automatisierung. Wir – die «MySigners» – kennen als E-Commerce-Automation-Experten die Antworten auf diese Herausforderungen.

Unsere Mission: Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden im E-Commerce erfolgreicher machen und ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. Unser Weg: Wir verbessern das Kundenerlebnis, fördern die Mitarbeitendenzufriedenheit, beschleunigen die Geschwindigkeit, sparen Ressourcen, minimieren Fehler, erhöhen die Stabilität – und letztlich steigern wir den Umsatz und senken die Kosten. Oder kurz gesagt: Mittels Automatisierung steigern wir die Effizienz und verbessern gleichzeitig das Nutzererlebnis.

Die Symbiose aus Agentur und Softwarehaus gepaart mit dem Know-how aus unseren eigenen E-Commerce-Ventures machen uns zu einem einzigartigen Partner. Wir bieten sowohl standardisierte als auch massgeschneiderte E-Commerce-Lösungen im B2B- und B2C-Bereich aus einer Hand an und begeistern unsere Kundinnen und Kunden immer wieder durch unsere leidenschaftliche und praxisnahe Arbeitsweise.

Sie wollen im E-Commerce erfolgreicher sein?

Beabsichtigen Sie in den nächsten ein bis zwei Jahren einen Relaunch Ihres Onlineshops und möchten wissen, wie MySign dies anpacken würde? Kontaktieren Sie uns. Wollen Sie eine Zweitmeinung zu Ihrem aktuellen Shop und eine Analyse Ihrer Ist-Situation? Wir bieten ein E-Commerce-Automation-Audit an und zeigen Ihnen, wo Sie heute stehen.

Suchen Sie einen Einstieg in den E-Commerce und eine einfache standardisierte Lösung für einen raschen und kostengünstigen Start? Wir bieten einen Standard-Shop an, der bereits in der Grundausführung sehr viel kann.

www.mysign.ch



Ihre Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bei MySign



Reto Baumgartner
Teilhaber und
Key Account Manager
reto.baumgartner@mysign.ch



Urs Koller
Teilhaber und
Key Account Manager
urs.koller@mysign.ch



Cosimo Fiordiriso
Head of Sales
cosimo.fiordiriso@mysign.ch



Mike Wicki
E-Commerce Consultant
und Projektleiter
mike.wicki@mysign.ch



David Bieri
Product Owner und Projektleiter
david.bieri@mysign.ch



Flavio Baisotti
Projektleiter
flavio.baisotti@mysign.ch



Barbara Krynski
Projektleiterin
barbara.krynski@mysign.ch



Sabina Studer
Projektleiterin
sabina.studer@mysign.ch

Weitere Informationen: www.mysign.ch

Fragebogen E-Commerce Automation 2023

Einführung

An welche Zielgruppe richten sich Ihre Produkte und Services primär?

- Business-to-Business (B2B)
- Business-to-Consumer (B2C)
- B2B und B2C
- Andere Antwort ...

**Wie sieht Ihre Hauptzielgruppe aus?
(mehrere Antworten möglich)**

- Endkonsumenten (Private)
- Kleinunternehmen bis 50 Mitarbeitende
- Mittelstand 50 bis 500 Mitarbeitende
- Mittelstand von 501 bis 5000 Mitarbeitende
- Grossunternehmen ab 5000 Mitarbeitende

Wie zufrieden sind Sie mit den eingesetzten Technologien in Ihrem Unternehmen, um die E-Commerce-Ziele zu erreichen?

- Ganz und gar nicht zufrieden
- Grösstenteils nicht zufrieden
- Eher nicht zufrieden
- Einigermassen zufrieden
- Grösstenteils zufrieden
- Vollkommen zufrieden

Wie zufrieden sind Sie in Ihrem Unternehmen mit der aktuellen E-Commerce-Strategie?

- Wir haben keine Strategie
- Überhaupt nicht zufrieden
- Eher nicht zufrieden
- Die Resultate sind in Ordnung
- Sehr zufrieden, wir übertreffen die Ziele
- Andere Antwort ...

Welche E-Commerce- und ERP-Software sind bei Ihnen im Einsatz?

- Antwort ...

Daten

Ihr Unternehmen nutzt Verkaufs- und Nutzerstatistiken, um wichtige Erkenntnisse zu gewinnen und in Dashboards zu präsentieren.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Ihr Unternehmen setzt künstliche Intelligenz umfassend für Verkaufsprognosen, Optimierung der Produktdaten und Kundendaten ein.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

In Ihrem Unternehmen sind die Produktinformationen wie Preis, Verfügbarkeit, Lieferzeiten vollständig und aktuell.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Prozesse

Ein Bonitätscheck ist im Zahlungsprozess integriert und wird automatisch ausgeführt.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Individuelle Nettopreise, Rabatte und Konditionen werden für jeden Kunden korrekt im Warenkorb angezeigt.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Der Logistikprozess in Ihrem Unternehmen ist vollständig automatisiert.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Neukundinnen und -kunden können selbstständig einen Account erstellen und sofort bestellen.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Alle relevanten Benachrichtigungen werden für Kundinnen und Kunden automatisch ausgelöst.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Performance

Die Performance und Stabilität Ihres Shops hält aussergewöhnlichen Situationen (Cyberattacke, hohe Auslastung, Stromausfall, Fehler etc.) problemlos stand und es bestehen Fallbacks bei Ausfällen.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Ein effektives Monitoring-Tool, welches die Server-Performance umfassend überwacht, ist in Ihrem Unternehmen vorhanden.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Im Unternehmen besteht die einfache Möglichkeit, Shop-Updates im laufenden Betrieb ohne Unterbruch der Verfügbarkeit einzuspielen.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Customer Experience

Kundinnen und Kunden werden bei der Konzeption des Onlineshops (Architektur, Design, Funktionsumfang) einbezogen und es werden regelmässig Usability Reviews (z. B. A/B-Tests) durchgeführt, um Conversionoptimierungen vorzunehmen.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Die Kundinnen und Kunden sind mit dem Selfservice und dem Zugriff auf bisherige Bestellungen, Bestellungen aus anderen Kanälen und offene Bestellungen usw. äusserst zufrieden.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Die Volltextsuche und die Filter in Ihrem Webshop führen für die Interessentinnen und Interessenten stets zu den richtigen Inhalten und Antworten.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Personalisierte Angebote, basierend auf dem Nutzerverhalten der Kundinnen und Kunden, sind in Ihrem Shop umfassend implementiert.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Marketing und Content

Ihr Unternehmen ist bezüglich Suchmaschinenoptimierung, Indexierung der Produkte und relevanten Keywords bei Google optimal positioniert.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Es werden sämtliche Marketingmassnahmen auf ihre Performance hin gemessen und optimiert.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Es werden automatisierte Workflows eingesetzt, um Inhalte via E-Mails und Social Media zu verteilen.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Organisation

Mitarbeitende der Linie (E-Commerce-Manager, Community-Manager, Content-Manager, Produkt-Manager) können eigenständig Entscheidungen fällen und Anpassungen an der Website, im Shop und in den Marketingkanälen vornehmen.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Alle Mitarbeitenden im E-Commerce verfügen über ausreichend fundierte und aktuelle Kompetenzen in ihrem Fachgebiet und werden durch gezielte Weiterbildung gefördert.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

E-Commerce ist als wichtiges Thema in allen relevanten Geschäftsbereichen organisatorisch integriert und ist auf Stufe Verwaltungsrat oder Geschäftsleitung gut vertreten.

- Ganz und gar nicht einverstanden
- Grösstenteils nicht einverstanden
- Eher nicht einverstanden
- Einigermassen einverstanden
- Grösstenteils einverstanden
- Vollkommen einverstanden

Abschlussfragen

Sind in den nächsten zwölf Monaten Investitionen in den Auf- oder Ausbau von E-Commerce geplant?

- Gar keine Investitionen geplant
- Kleinere Investitionen geplant
- Mittलगrosse Investitionen geplant
- Sehr grosse Investitionen geplant

In welchen Bereichen in Ihrem Unternehmen sind Sie tätig? (mehrere Antworten möglich)

- Marketing
- Sales
- Geschäftsführung/-Leitung
- Entwicklung/Produktion
- Service / Support / Customer Success
- IT
- Andere ...

Welche der folgenden E-Commerce-Bereiche haben in Ihrem Unternehmen das grösste Potenzial, noch effizienter eingesetzt zu werden? (mehrere Antworten möglich)

- Vollständigkeit und Aktualität der Daten sowie Synchronisation mit Umsystemen (ERP, PIM, CRM)
- Personalisierung und Benutzerfreundlichkeit entlang des Bestellprozesses zur Erhöhung der Conversion-Rate
- Ressourcenverfügbarkeit, Know-how und Organisation
- Verbesserung der Stabilität und Performance des Onlineshops
- Automatisierung aufwendiger manueller Prozesse und Workflows
- Automatisierung des Marketings und Vertriebs
- Andere

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? (mehrere Antworten möglich)

- Baugewerbe
- Fertigung
- Logistik
- Lebensmittel
- Gesundheitswesen
- Handel/Retail
- Konsumgüter
- Maschinenbau
- Medtech
- Pharma
- Technologie
- Transport und Verkehr
- Wissenschaft und Bildung
- Andere ...

Wie viele Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalent) beschäftigen Sie in Ihrem Unternehmen mit E-Commerce?

- 1–2
- 3–5
- 6–10
- 10+
- Keine expliziten E-Commerce-Mitarbeitenden

Sie haben es geschafft! Danke für Ihre wertvolle Zeit! Sie helfen uns dabei, einen Industrie-Benchmark zu entwickeln. Haben Sie noch eine Anregung oder Bemerkung?

- Andere ...

Marc K. Peter, Reto Baumgartner,
Johan P. Lindeque, Anna Rozumowski, Danilo Siscaro,
Valentin Binnendijk & Marc Gasser

E-Commerce Automation Report 2023

Einleitung, Studienresultate und
Workshop-Canvas E-Commerce Automation

www.ecommerce-automation.com
August 2023

Forschungs- und Sponsoringpartner:

FHNW-HSW	www.fhnw.ch/wirtschaft
MySign	www.mysign.ch
bob Finance	www.bob.ch
cotide	www.cotide.com
CRIF	www.crif.ch

Medienpartner:

Flyerline	www.flyerline.ch
Handelszeitung	www.handelszeitung.ch
Handelsverband	www.handelsverband.swiss
KMU Next	www.kmunext.ch
topsoft	www.topsoft.ch