

## Arbeitswelt Online-Shopping

# Mit den Apps mehr Frust als Lust

Auch wenn die Online-Einkäufe ihre expansive Wachstumsphase hinter sich haben, setzt der Handel wohlweislich auf E-Commerce. Denn der Konsument ist zunehmend besetzt von jener Erwartungshaltung, die die Fachleute mit dem Multicross-Channeling umschreiben: Man will jederzeit und in jeder Situation in der Lage sein, via passenden Kanal mit dem Händler Kontakt aufzunehmen und die Bestellung aufzugeben. Zwar gibt es nach wie vor zahlreiche Konsumenten, die ausschliesslich «stationär» einkaufen und

Verkaufsstelle einsetzen lassen, ist wohl ein Gebot der Stunde; weitere 15 Prozent wollen sie voraussichtlich bis Ende 2015 einführen. Analog präsentiert sich die Situation bei neuen Bezahlssystemen wie etwa beim Begleichen mit Smartphone und bei Selbstbedienungskassen. Weniger verbreitet sind momentan QR-Code-Shopping-Angebote sowie Geofencing- oder iBeacon-Technologien. Doch beachtlich viele Händler versprechen deren baldige Implementierung.

Angesichts der rasanten technologischen Entwicklung können verständlicherweise nicht alle Händler Schritt halten. Die strategische Ausrichtung von Handelsunternehmen erfordert allerdings ein ausgewogenes Multicross-Channel-Konzept mit entsprechenden Investitionen. Wie aus der erwähnten Studie hervorgeht, wollen viele Player insbesondere bei den kundenorientierten Smartphone-Apps ihr Engagement verstärken. Der tatsächliche Nutzen ist indessen schwer messbar, obwohl «ungefähr jede zweite Person auf ihrem Smartphone eine oder mehrere Apps installiert hat, die in irgendeinem Zusammenhang mit dem Einkaufen stehen», wie die Analyse festhält.

### Verärgerte Kunden

Zweifeltlos besteht dringender Nachhol- beziehungsweise Optimierungsbedarf, denn der massiv gestiegene Einsatz von Smartphones und Apps erhöht verständlicherweise die Erwartungen der User und verringert ihre Frustrationstoleranz, wenn sie beim Online-Shopping via Apps negative Erfahrungen sammeln. Ein amerikanischer IT-Anbieter hat 1000 Kunden befragt und dabei herausgefunden, dass 51 Prozent ihren virtuellen Einkaufswagen unbenutzt und verärgert zurücklassen; 20 Prozent geben jenen Apps keine zweite Chance, die ihren

Erwartungen nicht gerecht werden. 70 Prozent der enttäuschten Nutzer erzählen ihren Familien und Freunden von ihren negativen Erfahrungen; fast die Hälfte posten Bewertungen auf der Website oder dem App-Store. 29 Prozent kommunizieren ihren Ärger über soziale Netzwerke; 23 Prozent wiederum deponieren ihre Kritik auf Seiten mit Produkttests. Einmal mehr bestätigt die Studie die Pionierrolle der USA im Online-Shopping, denn 52 Prozent der Umfrageteilnehmer wickeln mehr als die Hälfte ihrer Einkäufe über E-Commerce ab. 30 Prozent geben an, gleich oft mit dem Handy wie mit dem Computer zu shoppen. Mangelhafte Apps frustrieren die User zu Recht – und zwingen zu raschen Optimierungen.

### Technologiebasiert

Attraktiv und noch nicht integral ausgeschöpft sind auch die über verschiedene Kommunikationskanäle führenden Dienstleistungen. In diesem Kon-

text schätzen es die Kunden, wenn sie beispielsweise ein im Online-Shop gekauftes Produkt im stationären Geschäft gegebenenfalls zurückgeben oder umtauschen können. Immerhin geben 58 Prozent der an der MCC-Umfrage beteiligten Firmen an, diese neue Dienstleistung anzubieten, und weitere 27 Prozent planen eine Einführung in absehbarer Zeit.

Geschätzt wird von der Kundschaft ferner die Möglichkeit, im Online-Shop gekaufte Artikel direkt in der Filiale abzuholen. 42 Prozent der Handelshäuser verfügen über diesen Service; 39 Prozent beschränken ihn auf Eigenartikel. Eine weitere Zusatznutzung stationärer Läden besteht in deren Einbezug als Showroom oder zum Bezahlen der Online-Einkäufe.

### Persönlicher Kundenkontakt

Handlungsbedarf besteht bezüglich eines möglichst persönlich gehaltenen Kontakts zwischen Handelsunternehmen und Kunde. Dieser sollte stets –

und unabhängig vom gewählten Kommunikationskanal – erkannt werden (Namen, Kundenhistorie, vergangene Kontakte). Denn erst dann ist ein optimaler und massgeschneiderter Service möglich. Laut der erwähnten Erhebung planen zudem 42 Prozent der Händler, in den stationären Geschäften den Verkäufern und Kunden vermehrt Tablets als Unterstützung der Verkaufsberatung zur Verfügung zu stellen.

### Big Data

Das Problemfeld Big Data, das vertriebskanalspezifische Pricing sowie die ercklecklichen Implementierungskosten halten die Handelsunternehmen auf Trab. Sie tun allerdings gut daran, nicht planlos drauflos zu schiessen, sondern müssen eine ausgewogene, langfristig konzipierte MCC-Strategie entwickeln und umsetzen – im Wissen darum, dass die von allen Seiten umworbenen Kunden sich rasch an neue Dienstleistungen gewöhnen und diese ebenso zügig wie selbstverständlich betrachten. Zwar herrscht derzeit im Handel eine gewisse Ratlosigkeit, doch diese Phase dürfte bald beendet sein, beflügelt doch der zunehmende Einsatz Multicross-Channel-fähiger Technologien die Online-Umsätze.

Klipp und klar hält die Studie im Weiteren dazu fest: «Dabei geht es nicht nur um Wachstumsraten, sondern beispielsweise auch darum, ob Schweizer Online-Shopper in der Zukunft vermehrt über ausländische Internet-Shops einkaufen werden.» Nicht auf dieses muntere Pferd zu setzen, kann sich in einem extrem kompetitiven Markt wohl keines der einheimischen Handelsunternehmen leisten. Die Apps als Steigbügelhalter dürften davon profitieren.

Werner Knecht

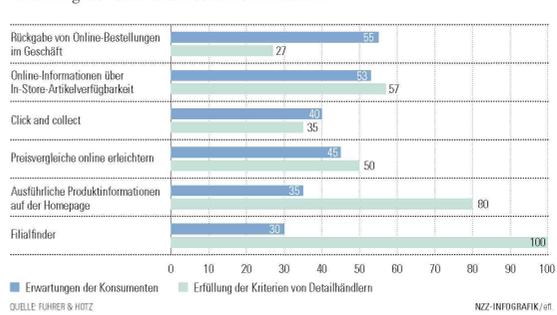
## Geschätzt wird von der Kundschaft die Möglichkeit, im Online-Shop gekaufte Artikel in der Filiale abzuholen.

Weshalb Internet, Smartphones und Tablets links liegenlassen. Doch laut kürzlich präsentierter Multicross-Channel-Studie 2014 ziehen bereits 80 Prozent aller Männer und 66 Prozent aller Frauen das Internet in diversen Varianten in den Kaufprozess ein. Mittlerweile verbringen 40 Prozent ihrer Zeit beim Online-Shopping, touchieren also voluminös fast jene 42 Prozent, die sich gerne in Shopping-centern aufhalten.

### Hoher Investitionsbedarf

Selbstredend brauchen die Unternehmen ein modernes Multicross-Channel-Konzept mit entsprechenden Technologien. Dass inzwischen 36 Prozent der von der MCC-Studie befragten Händler ihren Kunden Smartphone-Apps zur Verfügung stellen, welche sich auch als Informations-Tools an der

### Erfüllung der Multicross-Channel-Kriterien



Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

**Life Sciences und Facility Management**

Die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist mit über 11'000 Studierenden und rund 2800 Mitarbeitenden eine der grössten Mehrsparten-Fachhochschulen der Schweiz.

Das Departement Life Sciences und Facility Management befindet sich an aussergewöhnlicher Lage in Wädenswil über dem Zürichsee. Am Institut für Chemie und Biologische Chemie (ICBC) suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

## Leiterin / Leiter Kompetenzzentrum Biokatalyse, Dozentin / Dozent 'Biochemical Engineering'

In dieser anspruchsvollen und vielseitigen Funktion mit viel Gestaltungsraum sind Sie verantwortlich für folgende Aufgaben:

- Aufbau und Leitung des Kompetenzzentrums 'Biokatalyse' mit nationaler Ausstrahlung. Hierfür binden Sie vorhandene Kompetenzen an der Hochschule proaktiv ein und ergänzen diese gezielt durch den Aufbau einer eigenen Forschungsgruppe.
- Positionierung des Zentrums Biokatalyse als herausragender Ansprechpartner für Forschungs- und Entwicklungsprojekte, Ausbildung und Beratung. Hierzu vernetzen Sie sich aktiv mit Partnern aus Industrie, Gewerbe und Hochschulen.
- Etablieren einer eigenen, drittmittelgestützten Forschungsaktivität, bevorzugt im Bereich Bio- und Enzymkatalyse in der Fein- und Spezialitätenchemie
- Betrieb und weiterer Ausbau der bestehenden, topaktuellen Labor- und Pilotinfrastruktur
- Weiterentwickeln und Abhalten von Vorlesungen und Praktika auf Bachelor- und Masterstufe
- Leitung und Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten

Wir erwarten ein abgeschlossenes Hochschulstudium in den Feldern des Chemical- oder Biochemical Engineerings, der Chemie resp. Biochemie mit Erfahrung im Ingenieurbereich. Sie verfügen über eine Promotion in einem relevanten Feld, sowie mehrjährige Industrieerfahrung. Neugierde, didaktisches Geschick, Führungserfahrung, Freude am Aufbau von interdisziplinären Netzwerken und dem Austausch über Fachgrenzen sowie an der Arbeit mit Studierenden runden Ihr Profil ab. Wir bieten Ihnen eine herausfordernde Aufgabe mit viel Raum zur Entfaltung in einem inspirierenden Umfeld und einem motivierten, jungen Team.

Für Fragen steht Ihnen Prof. Dr. Christian Hinderling, Institutsleiter, unter 058 934 55 10 oder christian.hinderling@zhaw.ch gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen via Online Plattform unter [www.zhaw.ch/jobs](http://www.zhaw.ch/jobs) an Kathrin Tangemann, HR Consultant.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.zhaw.ch](http://www.zhaw.ch) oder [www.icbc.zhaw.ch](http://www.icbc.zhaw.ch).

Zürcher Fachhochschule

### Stellengesuche

**Tschechin mittleren Alters sucht Daueranstellung mit festem Vertrag und Arbeitsurlaub.** Ich bin zuverlässig und eine freundliche Pflegerin. Hobbies sind kochen, Garten. Ich bin eine kreative Haushälterin und besitze den Führerschein. Frei ab 1.4.2015. Ernsthafte Angebote bitte an E-Mail: [jtkajencova11@seznam.cz](mailto:jtkajencova11@seznam.cz)

**Sparing Partner**

damit Sie Transparenz über die betriebswirtschaftlichen Brennpunkte Ihres Unternehmens erhalten und mit meiner Hilfe geeignete Massnahmen einleiten und steuern. Fundierte, langjährige Controlling-Erfahrungen (mit Führungsfunktionen) sowie sicheres Auftreten auf allen Hierarchieebenen können Sie voraussetzen. Raum ZH/AG Zentralschweiz. Angebote bitte an: [sparing.ch@gmail.com](mailto:sparing.ch@gmail.com)

## NZZexecutive

Der Schweizer Stellenmarkt für Kader- und Fachspezialisten der «Neuen Zürcher Zeitung» und der «NZZ am Sonntag»

Herausgeberin:	Neue Zürcher Zeitung AG
Redaktion:	Walter Hagenbüchle, «Neue Zürcher Zeitung»
Auflager:	«Neue Zürcher Zeitung» 114 209 Ex. (WEMF 2014) «NZZ am Sonntag» 135 805 Ex. (WEMF 2014)
Erscheint:	Wöchentlich als Beilage in der NZZ (samstags) und der «NZZ am Sonntag»
Reichweite:	547 000 Leserinnen und Leser Deutschschweiz (MACH Basic 2014-2)
Adresse Redaktion:	Redaktion NZZ Executive Falkenstrasse 11, Postfach, CH-8021 Zürich Tel. 044 258 11 11, Fax 044 252 13 29 Internet: <a href="http://www.nzz.ch">www.nzz.ch</a>
Adresse Verlag:	NZZ Verlag, Falkenstrasse 11, Postfach, CH-8021 Zürich Tel. 044 258 11 11 Internet: <a href="http://www.nzz.ch">www.nzz.ch</a> , E-Mail: <a href="mailto:verlag@nzz.ch">verlag@nzz.ch</a>
Inseratverkauf:	NZZ Media Solutions AG, Falkenstrasse 11, Postfach, CH-8021 Zürich Tel. 044 258 16 98, Fax 044 258 13 70, Internet: <a href="http://www.nzzmediasolutions.ch">www.nzzmediasolutions.ch</a> , E-Mail: <a href="mailto:inserate@nzz.ch">inserate@nzz.ch</a>
Verkaufsleitung:	Daniel Truttmann
Preis:	Es gelten die Anzeigenpreise gemäss Tariffdokumentation 2014
Inserateschluss:	Donnerstag 14.00 Uhr
Druck:	Zürcherstrasse 39, CH-8952 Schlieren, E-Mail: <a href="mailto:print@nzz.ch">print@nzz.ch</a>

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Verwendung der redaktionellen Texte setzt die schriftliche Zustimmung der Redaktion voraus, jegliche Verwendung von Inseraten jene der Geschäftsleitung.

© Neue Zürcher Zeitung AG

**jobs.nzz.ch**

Das Stellen-Portal für Kader und Fachspezialisten