

Post setzt beim Online-Auftritt auf iresults

TRIESEN/SCHAAN. Die Liechtensteinische Post hat früh erkannt, dass die umfassende Digitalisierung nicht nur Risiken birgt, sondern auch jede Menge Chancen. Konsequenterweise setzt sie daher auch bei ihrer Internet-Präsenz auf modernste Technologien. Ihr Partner im Online-Marketing ist seit vielen Jahren die Full-Service-Webagentur iresults, die sich auf die Entwicklung von Internet-, Intranet- und Online-Shop-Projekten auf Basis von Open-Source-Technologien wie TYPO3 und Magento spezialisiert hat.

Erstes Projekt bereits 2006

«Unser erstes gemeinsames Projekt war der komplette Relaunch der Webpräsenz der Liechtensteinischen Post im Jahr 2006», erinnert sich iresults-Agenturleiter Andreas Thurnheer-Meier. Bereits damals setzte man auf das leistungsstarke Content-Management-System TYPO3. «Und dabei ist es bis heute geblieben», ergänzt Pamela Dumhart, die als Leiterin Online-Marketing die zwischenzeitlich recht umfangreiche Internet-Präsenz der Post betreut. Überzeugt hat neben der Benutzerfreundlichkeit vor allem der Open-Source-Charakter von TYPO3: Für die Software fallen keine Lizenzgebühren an, es entstehen lediglich Dienstleistungskosten für die Realisation des Webauftritts. 2012 gab es einen umfassenden Relaunch der Website www.post.li. Zu den grössten Herausforderungen zählte damals die



iresults erstellte ein Online-Portal für individuelle Briefmarken.

Bild: pd

Informationsarchitektur: Trotz der rund 400 Einzelseiten sollten alle Informationen im Handumdrehen auffindbar und abrufbar sein. Mit einer klaren Struktur und der Trennung in Privat- und Geschäftskunden sowie umfangreichen Suchfunktionen wurde die Anforderung optimal gelöst.

Bereits ein Jahr später stand das nächste grössere Projekt an: Auf Basis des E-Commerce-Systems Magento schufen die beiden Partner einen leistungsstarken Shop für die Philatelie:

Unter <https://shop.philatelie.li> werden heute rund 4000 verschiedene Produkte weltweit vermarktet, darunter tagesaktuelle Wertzeichen, historische Marken, aber auch kostbare Sammlerraritäten. «Gerade im digitalen Zeitalter erfreuen sich die Menschen an diesen analogen Kostbarkeiten», weiss Norbert Hasler, Bereichsleiter Philatelie der Liechtensteinischen Post. Gepflegt werden die im Online-Shop angebotenen Produkte übrigens im posteigenen ERP-System, bevor sie über eine Schnittstelle tages-

aktuell in den Online-Shop exportiert werden.

Individuelle Briefmarken

Ende 2013 trat die Post mit der Idee eines neuartigen Online-Portals für personalisierte Briefmarken an iresults heran. Die Agentur erarbeitete eine technische Lösung und integrierte diese in den Online-Shop der Philatelie. Auf www.dieMarke.li können Nutzer heute individuelle, postgültige Briefmarken erstellen lassen. Hierzu lädt der Nutzer einfach ein Foto oder ein Logo hoch und wählt das Frankaturformat und das Design der Marke aus. In einem teilautomatisierten Workflow werden die Marken dann zunächst von der Post geprüft, um sittenwidrige oder gegen geltendes Recht verstossende Motive auszuschliessen, und anschliessend an eine Liechtensteiner Druckerei übergeben. Diese druckt die Bögen mit den Marken, die dann von der Post an die Kunden verschickt werden. «Der Service erfreut sich wachsender Beliebtheit – sowohl bei Privatleuten, die eigene Marken für private Anlässe erstellen, als auch bei Firmen», freuen sich Dumhart und Hasler, die auch in Zukunft auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem iresults-Team setzen. (pd)

Weitere Informationen:

iresults gmbh
Landstrasse 382, 9495 Triesen
www.iresults.li, halleo@iresults.li

Beacons als Brückenschlag zum Kunden

BALZERS. Der stationäre Einzelhandel hat es nicht einfach. Das Abwandern der Kunden zum Onlinehandel ist nicht mehr nur ein Übergangsphänomen sondern Realität. Fakt ist, der Kunden von heute ist online und mobile. Diesem Umstand müssen moderne Kundenansprachen gerecht werden. Den Onlinekunden in das Ladengeschäft zu holen, ist nicht unmöglich.

Eine der vielversprechendsten Möglichkeiten ist die Beacon-Technologie. Beacons sind kleine Bluetooth-Sender, die zum Beispiel an Regalen, Produkten, Schildern, Auslagen, Türen oder dem Schaufenster angebracht werden können. Die kleinen Sender können mit Smartphones kommunizieren und ermöglichen so eine automatisierte Kommunikation mit einzelnen Geräten. Dass Smartphones immer öfter in Ladengeschäften genutzt werden, wird sich nicht verhindern lassen. Mit Beacons haben Händler aber die Chance, zu steuern, welche Inhalte die Nutzer aufrufen. Ladengeschäfte senden beim Einkauf an bestimmten Stellen passende Informationen an den Konsumenten. So wird dieser über Aktionen, Angebote und nützliche Details zu Produkten informiert. Wer hier kreativ ist, kann sicher den einen oder anderen Kunden begeistern, binden und zum Einkauf bewegen.

Aktuell testet tomschaepper marketing den Einsatz von Beacons im HW Baby Center in Bad Ragaz. «Wir wollen herausfinden, wie Kunden auf Push-Nachrichten reagieren, wie die Akzeptanz ist und wie Beacons das Einkaufserlebnis positiv unterstützen können», so der Online-Marketing Spezialist Tom Schöpfer. Aktuell sorgt ein Beacon für eine nette Willkommensnachricht im Eingangsbereich des Baby Centers gefolgt von Hinweisen auf laufende Aktionen und Rabatt-Angebote. Hier gilt es erste Erfahrungen mit dieser neuen Technologie zu sammeln. Erfahrungsgemäss reagieren Kunden erstmals skeptisch auf die aktive Ansprache. Die ersten Reaktionen sind jedoch sehr positiv. Dies liegt sicher auch an der eher jüngeren Kundschaft des Baby Centers.

Noch verschiedene Hürden

Nach der erfolgreichen Testphase sind weitere Beacons für die Kundeninformation im Laden selbst angedacht. Ein abgestimmtes System von Beacons soll den Kunden gezielt durch das, mit 2500 Quadratmetern grösste Baby Fachgeschäft der Schweiz führen und gezielt mit Informationen zu Artikel, Anwendungsmöglichkeiten aber auch Zubehör und Sicherheitsinformationen liefern. «Die Beacon-Technologie ist noch sehr



Hinhalten genügt und Push-Nachricht kommt aufs Smartphone.

jung und muss den Praxistest erst noch bestehen. Ich bin aber überzeugt, dass diese Art des Local based Services schon bald alltäglich sein wird», so Schöpfer. Aktuell gibt es noch verschiedene Hürden für die Beacons im Einzelhandel. So herrscht nach wie vor die Meinung, dass Bluetooth mächtig am Akku knabbert und aus diesem Grund oft erst gar nicht eingeschaltet wird. Mit einem Hinweisschild am Ladeneingang soll der Kunde

auf den Service hingewiesen werden. Mit dem HW Baby Center haben wir einen sehr aufgeschlossenen Partner, welcher die Brücke zwischen Online- und Offlinehandel aktiv zu Gunsten eines attraktiven Einkaufserlebnisses mitgestalten will. Beacons sollen zukünftig auch die Schnittstelle zwischen dem HW Online-Shop, welcher in den nächsten Tagen aufgeschaltet wird, und dem Kunden im Ladengeschäft bilden.

Nicht nur für Einzelhändler ist es sinnvoll die Beacons in die Marketing-Aktivitäten einzubinden. Auch im Bereich Messen, der Gastronomie, Events, Bahnhöfen oder Museen kann den Kunden oder Besuchern ein zusätzlicher Service durch den Einsatz der intelligenten Technologie angeboten werden. Darüber hinaus können wichtige Erkenntnisse zu Besucherströmen oder Kundenbedürfnissen analysiert werden. Ein digitales Angebot ist immer öfter der Auslöser für den Besuch im Ladengeschäft. Verbraucher beginnen ihren Einkaufsprozess heute häufig mit der Recherche im mobilen Netz und nutzen verstärkt lokale Dienste. Beacons können diese Lücke schliessen. (pd)

Weitere Informationen:

tomschaepper. Est.
Essanestrasse 93, 9492 Eschen
tomschaepper.net, info@tomschaepper.net

Wie neue Technologien das Kundenverhalten verändern

VON GREGOR STÜCHELI*

CHUR. Der Kunde ist König. Mit dem einerschreiten von neuen Technologien hat dieses Prinzip immens an Bedeutung gewonnen. Doch noch immer fehlt es in vielen Unternehmen an passenden Ideen für nachhaltige Strategien im Umgang mit der Digitalisierung. Das Kundenverhalten hat sich jedoch bereits verändert, weshalb sämtliche Branchen Wege finden müssen, sich diesem anzupassen.

Die Digitalisierung stellt Unternehmen vor grosse Herausforderungen, welche nicht nur technologischer Natur sind. Sie bedürfen grundlegende Veränderungen in der Unternehmensführung bis hin zur Überarbeitung des bestehenden Businessmodels. Die grosse Schwierigkeit dabei ist, die neuen Signale von Kunden und vom Markt richtig zu deuten und sich spezifisch darauf anzupassen. Denn eine Veränderung

aller Prozesse auf Biegen und Brechen ist nicht sinnvoll und wird vom Markt selten angenommen. Die Digitalisierung wird vom Kunden nämlich nur da gefordert, wo ein tatsächlicher Zusatznutzen für ihn entsteht.

Veränderte Anforderungen

Die grossen Treiber dieses Wandels bilden die neuen Möglichkeiten in der Kommunikation sowie die damit veränderten Kundenerwartungen. Unternehmen sind gefordert, digitale Lösungsansätze zu finden, welche diesem veränderten Kundenverhalten gerecht werden. Bereits heute suchen über die Hälfte aller Schweizer Konsumenten online nach Argumenten für einen Kaufentscheid. Wer jetzt aber denkt, dass dies vorwiegend am heimischen Bildschirm geschieht, liegt falsch.

«Die Digitalisierung wird vom Kunden nur da gefordert, wo ein tatsächlicher Zusatznutzen für ihn entsteht»

Gemäss Comparis sind bereits über 70 Prozent aller Schweizer im Besitz eines Smartphones und nutzen dieses ortsunabhängig zur Informationsbeschaffung. Vergleichen, Bewerten und Erfahrungen weitergeben sind typische Verhaltensweisen, welche durch die Digitalisierung begünstigt werden. Durch diese direkte Feedback-Möglichkeit steht das Unternehmen nun noch viel mehr im Scheinwerferlicht der Kunden.

Fehler werden schnell aufgedeckt sowie sofort an unzählige Interessenten weitergegeben. Womit potentielle Kunden an Informationen – und somit auch an Macht – gewinnen. Denn das Konkurrenzprodukt ist nur einen Wisch auf dem Touchscreen des Smartphones entfernt.

Die Digitalisierung macht vor keinem Markt halt, auch im Bankensektor

setzt Sie ihren Siegeszug ungehindert fort. Dies zeigen die neusten Zahlen der Internetnutzung in der Schweiz: 63 Prozent der Schweizer Internetnutzer beziehen onlinebasierte Dienstleistungen von ihrer Bank. Betrachten wir die Digitalisierungsbemühungen im Finanzbereich im Detail, so ist ersichtlich, dass ein Paradigmenwechsel stattfindet. Die bisherige Fokussierung einer produktbezogenen Vertriebsstrategie wird durch die Ausrichtung auf das veränderte Kundenverhalten abgelöst.

Unterschiedliche Strategien

So setzt die Raiffeisenbank beispielsweise auf lebensgrosse, virtuelle Berater, die UBS auf ein preisgekröntes e-Banking, die Fidor-Bank auf ein Web 2.0 Banking-Konzept und die SaxoBank mit der Plattform «Tradingfloor.com» auf Social Trading. Trotz allen Anpassungsversuchen und Bemühungen:

Der Finanzsektor sieht sich nach wie vor mit grossen Herausforderungen konfrontiert, was die Suche nach der richtigen Digitalisierungsstrategie betrifft. Nicht zuletzt wirbeln agile und innovative Unternehmen, sogenannte «FinTechs», die Finanzwelt gehörig durcheinander. Ob sich dieser frische Wind zum Sturm für die Finanzbranche entwickelt oder als Aufwind für neue Höhen genutzt werden kann, wird die Zukunft zeigen.



*Gregor Stücheli, Geschäftsführer der Inventx AG.



AUF EINEN BLICK

5. Internettag 2015 «Liechtenstein lebt digital»

- Datum: Dienstag, 5. Mai
- Zeit: 16 Uhr
- Ort: Vaduzer Saal, Vaduz

PROGRAMM

16.00 Uhr Begrüssung

16.05 Uhr **Prof. Dr. Kerstin Wagner** (HTW Chur): «Warum KMU in FL zukünftig zwingend digitale Strategien benötigen»

16.30 Uhr **Leone Ming** (Leone Ming Est.): «Crossmedia Marketing – erfolgreich durch medienübergreifende Werbekampagnen»

17.00 Uhr **Dr. Daniel Risch** (Liechtensteinische Post AG): «Die digitale Transformation – eine globale, lokale und postale Betrachtung»

17.30 Uhr **Ernst Risch** (Liechtenstein Marketing): «Digital – wie kommt die Welt auf Liechtenstein?»

18.00 Uhr **Gregor Stücheli** (Inventx.ch): «Kundenverhalten 2.0 – wie neue Technologien das Kundenverhalten beeinflussen»

18.30 Uhr **Apéro & Networking**

ANMELDUNGEN

www.internettag.li