

AM|START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#29 2023
SOMMER
CHF 4.90



TRENDS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ SHOP-GROSSSYSTEME

#29 INHALT

- 03 Vorwort
- 04 E-Commerce Trends 2024
- 06 Interview mit Alexandra Scherrer
- 08 Shop-Schnittstellen
- 09 Neues Datenschutzgesetz
- 10 SEO Checkliste
- 12 KI im E-Commerce
- 14 E-Commerce Grosssysteme
- 15 Pagespeed Optimierung
- 16 Universität St.Gallen (HSG)
- 18 hajk Webshop
- 19 Kestenholz Gruppe

E-Commerce Trends Seite 04

Alexandra Scherrer Seite 06

HSG Seite 16



«E-Commerce ist nicht die Kirsche auf der Torte. Es ist die Torte.»

– Jean-Paul Agon

Es herrschte ein Gefühl von Eldorado im E-Commerce. Nach den pandemiebedingten Online-Shopping-Exzessen der letzten Jahre geniessen viele Kunden wieder das physische Shoppen in den Geschäften vor Ort. Umso wichtiger ist es nun für alle in der E-Commerce-Branche, noch einen Zacken zuzulegen: Technologie, Marketing, Services – es gilt, alles zu beachten. Mit der 29sten Ausgabe unseres Magazins AM|START kommen wir Ihnen zu Hilfe: Auf den nächsten Seiten finden Sie spannende Trends, praktische Informationen und erfolgreiche Beispiele aus der Praxis. Backen wir eine leckere, grosse Torte zusammen!

Dani Kalt und das ganze CS2-Team

IMPRESSUM

Herausgeberin: CS2 AG
Gerbgässlein 1, 4450 Sissach

Telefon: +41 61 333 22 22
Website: www.CS2.ch
Twitter: @cs2switzerland

Redaktion: Stephan Graf
Grafik und Layout:
Joël Veuve

Gedruckt in der Schweiz bei
Brogli Druck, Gipf-Oberfrick
Auflage: 5000 Ex.

Das grosse E-Commerce 1x1

Shop Trends 2024

Welche menschlichen Verhaltensweisen und technischen Entwicklungen müssen Sie kennen, um im kommenden Jahr erfolgreich im E-Commerce zu sein? Wir stellen Ihnen hier die wichtigsten Trends vor.

Trend 1: AR, AI, Metaverse

Metaverse, AR und KI sind der Trend schlechthin. Das Metaverse beschreibt die Verschmelzung von digitaler und physischer Welt. Es eröffnet neue Geschäftsfelder und eine völlig neue User-Experience für Marken und E-Commerce. Das globale Umsatzpotenzial für 2024 wird auf 783,3 Milliarden US-Dollar geschätzt. VR, AR und digitale Avatare haben sich bereits bewährt. Digitale Assistenten auf Basis von KI unterstützen User beim Kauf. Digitale Communities stärken die Kundenbindung, z.B. durch NFTs. Laut ECC Köln sehen 66% der Befragten die Zukunft des Onlineshoppings im Metaverse und 63% wünschen sich mehr Marken und Händler dort. Auf Seite 12 und 13 betrachten wir das KI-Thema vertieft und zeigen Ihnen konkrete Strategien auf.

Trend 2: Live Shopping

Live Shopping ist ein Trend im E-Commerce, der in China bereits als Standard- und Erfolgsmodell etabliert ist. Dabei werden Produkte interaktiv via Livestream präsentiert und in Echtzeit erworben. Live Shopping bietet eine persönlichere Einkaufserfahrung und ist besonders effektiv, wenn das Erleben eines Produktes wichtig ist. Obwohl der Fokus auf Kundenbedürfnisse auch im E-Commerce bekannt ist, ist der Einsatz von Live Shopping hierzulande noch überschaubar.

Trend 3: Abo-Modelle

Abo-Modelle haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, besonders im B2C-Bereich. Im B2B werden die Potenziale für die Einführung neuer Services und Geschäftsmodelle erst langsam erkannt

und genutzt. Plattformen zur technischen Umsetzung inklusive Buchhaltung, Payment, Analyse und Marketing stehen mittlerweile zur Verfügung. Für Unternehmen bieten Abo-Modelle planbare, stetige Einkünfte und bessere Margen. Für Kunden gibt es Vorteile durch eine Verteilung der Anfangsinvestitionen und Abrechnung nach Nutzung. Wir empfehlen, jetzt die Potenziale für das eigene Geschäft zu prüfen und die Umsetzung einfach zu halten.

Trend 4: Native Apps

Native Apps sind im B2C E-Commerce für grosse Marken und Hersteller Standard. Eine eigene App bietet grosses Kundenbindungs- und Wachstumspotenzial. Wir empfehlen, dass alle Marken und Hersteller im B2C und D2C eine eigene App haben sollten. Die Theorie, dass PWA Web Apps native Apps ersetzen können, wurde widerlegt. Native Apps sind für direkten Zugang zu den Kunden wertvoll, besonders für First-Party-Da- ta. Im B2B haben native Apps ebenfalls grosses Potenzial für Use Cases mit hohen Nutzererwartungen, z.B. für mobile Nutzer. Native Apps bieten Offline-Funktionalitäten für Kundenservices, z.B. für Dokumentationen auf dem Bau oder in der Industrie.

Trend 5: User Generated Content

Authentizität und Vertrauen sind in unsicheren Zeiten für Marken und Hersteller wichtig. User Generated Content (UGC) spielt in Kombination mit Social Commerce eine wichtige Rolle für B2C & D2C E-Commerce. UGC ermöglicht Interaktion auf Augenhöhe mit Kunden und führt zu stärkerer Markenbindung und höherer Reichweite. Im B2B kann UGC wiederholte Kundenanfragen beantworten und als Referenz dienen. Eine

Herausforderung ist der Einstieg und die Motivation von Nutzern. Mitarbeiterbeteiligung sorgt für authentische Inhalte. Kreativität, Ausprobieren und Lernen sind wichtig. Videoformate sollten 2023 im Mittelpunkt des UGC stehen.

Trend 6: First Party Datenstrategie

Auch 2023 bleiben Daten das Gold des 21. Jahrhunderts. Unternehmen holen ihre Daten zurück in die eigenen Tresore und machen Inventur. Daten aus erster Hand entlang des Vertriebs- und Kundenlebenszyklus sind wertvoll. Omnichannel-Kunden und Datenschutzvorgaben erschweren jedoch eine vollständige Erfassung und Verarbeitung. Die meisten Unternehmen sind auf „First Party Data“ nicht ausreichend vorbereitet und es bedarf technischer und organisatorischer Massnahmen, um das beste Kundenverständnis bei Gesetzeskonformität zu erreichen.

Trend 7: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird im E-Commerce immer wichtiger. Besonders Millennials achten beim Konsum auf Nachhaltigkeitsfaktoren. Eine PwC-Studie zeigt, dass gut zwei Drittel der Befragten auf Nachhaltigkeit achten, z.B. auf umweltfreundliche Produkte oder Unternehmen, die sich für den Umweltschutz einsetzen. Ressourcenknappheit und politischer Druck verstärken diesen Trend. Viele E-Commerce-Player haben Nachhaltigkeit auf ihrer Agenda. Wir sehen Nachhaltigkeit als einen der wichtigsten E-Commerce-Trends 2023. Händler sollten sich frühzeitig mit dem Thema auseinandersetzen.

Trend 8: Social-Commerce

Social-Commerce, der direkte Kauf von Produkten über Social Media, gewinnt immer mehr an Bedeutung und könnte TikTok zum neuen Google für die Gen Z machen. In den USA hat Social-Commerce im Jahr 2021 bereits 39,5 Milliarden USD Umsatz generiert. Social-Media-Plattformen dienen als direkter Absatzkanal und verkürzen die Customer Journey. Visuell ansprechende Inhalte auf verschiedenen Kanälen führen zu einem ansprechenden Käuferlebnis und erhöhten Kaufabschlüssen. Social-Commerce ist somit einer der spannendsten E-Commerce-Trends für 2023 und sollte in der Omnichannel-Strategie berücksichtigt werden.

Trend 9: Mobile Commerce

Laut einer Studie von Search Engine Land aus dem Jahr 2019 erfolgen fast 60 % aller weltweiten Google-Suchen über mobile Endgeräte. Der E-Commerce bildet hier keine Ausnahme, denn mittlerweile stammen 60,1 % der Warenverkäufe aus mobilen Geräten. E-Commerce-Händler stehen heute vor der Herausforderung, eine mobile Shopping-Erfahrung zu bieten, die schnell, responsive und mit mobilen Zahlungsmöglichkeiten ausgestattet ist. Das Design sollte sich automatisch an jedes Endgerät anpassen. Mobile Commerce ist ein wichtiger E-Commerce-Trend für 2023, um relevanten Teil der potenziellen Kundschaft nicht zu verlieren.

Trend 10: Direct-to-Consumer

Direct-to-Consumer (D2C) ist ein Vertriebsmodell, bei dem herstellende Marken ihre Produkte ohne Zwischenhändler direkt an Endkunden verkaufen. Dabei wird eine direkte Beziehung zu den Kunden aufgebaut, was die Markenbindung stärkt und Einblicke in das Konsumverhalten ermöglicht. D2C ist kein neues Konzept, gewinnt aber durch den Aufbau eigener Marken und den Verzicht auf Zwischenhändler an Bedeutung. D2C ist ein wichtiger E-Commerce Trend für das Jahr 2023 und ermöglicht Unternehmen, langfristig mehr Geld zu verdienen. Der Verkauf erfolgt typischerweise über den eigenen Onlineshop oder auch Marktplätze wie Amazon, wenn die Hersteller die Waren direkt selbst verkaufen.

Fazit

Die Trends im E-Commerce sind äusserst dynamisch, abwechslungsreich und vielversprechend, und jetzt sind Sie über diejenigen informiert, die 2023/2024 eine wichtige Rolle spielen werden. Allerdings ist es damit natürlich nicht getan. Wir empfehlen Ihnen, die aktuellen Trends und Entwicklungen der Branche stets genau im Blick zu behalten. Suchen Sie mit uns das Gespräch, wenn Sie Fragen zur konkreten Umsetzung haben.

Interview mit

Alexandra Scherrer



Mit 20 Jahren Erfahrung ist die Carpathia AG die führende neutrale und unabhängige Unternehmensberatung für Digital Business und Innovation, E-Commerce und Omni-Channel sowie digitale Transformation im Handel. Alexandra Scherrer ist CEO des Unternehmens und beantwortet unsere brennendsten Fragen rund ums Thema E-Commerce.

Als CEO von Carpathia haben Sie umfassende Erfahrungen im Bereich E-Commerce und digitale Transformation. Wie hat sich die E-Commerce-Landschaft in den letzten Jahren verändert und welche Trends sollten Unternehmen im Auge behalten?

Der Onlinehandel ist in den letzten Jahren sehr viel professioneller geworden: Heute reicht ein gut funktionierender Onlineshop mit Basis-Funktionalitäten und einem konvertierenden Checkout nicht mehr aus, um online erfolgreich zu verkaufen.

Sie sehen sich als Challenging- und Sparring-Partner. Inwiefern hilft damit Carpathia den Unternehmen, ihre E-Commerce-Strategien zu verbessern und erfolgreich umzusetzen?

Unsere Kunden schätzen unsere Arbeit, weil sie einen wertvollen Blick von aussen erhalten von Expertinnen und Experten, die sich täglich mit E-Commerce-Geschäftsmodellen und -Entwicklungen auseinandersetzen. Wir helfen ihnen, Zusammenhänge zu verstehen, blinde Flecken zu sehen und die richtigen Prioritäten zu setzen.

Wie wichtig ist es für Unternehmen, eine nahtlose Omni-Channel-Erfahrung für ihre Kunden zu schaffen?

Eine Omni-Channel-Erfahrung im Sinne einer Verzahnung von online und offline kann für ein Unternehmen ein wichtiger Service oder gar ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber seinen Mitbewerbern sein. Gerade bei Sortimenten, die noch vermehrt offline gekauft werden. Eine echte Omni-Channel-Erfahrung zu schaffen ist aber ein komplexes und aufwändiges Unterfangen und sollte deshalb gut überlegt sein.

Wie wichtig sind Technologie und Innovation für den Erfolg von E-Commerce-Unternehmen und wie können KMU herausfinden, wie die richtigen Technologien auszuwählen und zu implementieren sind?

Das bekannte Zitat «Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit» gilt wohl für Unternehmen im Onlinehandel genauso wie für jedes andere Unternehmen auch. Die richtige Technologie kann nur finden, wer sich zuerst Überlegungen zu Vision, Zielen und Strategie gemacht hat. So einleuchtend das jetzt klingt: Dies wird leider zu oft weggelassen oder in umgekehrter Reihenfolge gemacht.

Wie lassen sich aufstrebende Märkte identifizieren und daraus Anpassungen an Sortiment und Angebot ableiten?

Mit Marktanalysen und Verbrauchertrends lassen sich neue Märkte und Opportunitäten ermitteln. Natürlich sollten auch immer die Mitbewerber und potenzielle neue Mitbewerber im Auge behalten werden.

Welche Herausforderungen sehen Sie für kleine und mittelständische Unternehmen im E-Commerce-Bereich und wie können sie sie erfolgreich meistern?

Kleine und mittelständische Unternehmen konkurrieren mit grossen Anbietern: Plattformen und Marktplätze, wie Amazon, Zalando oder Digitec Galaxus in der Schweiz. Kleine Unternehmen können nur bestehen, indem sie sich spezialisieren, sich klar positionieren und es schaffen, Kund:innen effektiv zu binden.

KI ist in aller Munde. Welche Trends und Entwicklungen sollten Unternehmen im Auge behalten, um im E-Commerce erfolgreich zu bleiben?

Das Potenzial der generativen Künstlichen Intelligenz, wie wir sie etwa von ChatGPT kennen, sollten Unternehmen auf jeden Fall im Auge behalten. Dies vor allem auch, weil sie andere Trends im Onlinehandel, wie etwa die Personalisierung oder Beratung/Suche noch weiter vorantreiben werden. Marktplätze sind weiterhin ein wichtiges Thema, wobei hier fast nicht mehr von Trend gesprochen werden kann. Weitere nennenswerte Trends sind Nachhaltigkeit, Social Commerce und AR.

Wie wichtig ist es für Unternehmen, ihre E-Commerce-Strategie an die globalen Märkte anzupassen – Stichwort local versus global?

Um mit einem Onlineshop erfolgreich zu sein, ist es äusserst wichtig, sich an die lokalen Märkte anzupassen. Dies zeigt sich nicht zuletzt bei den Zahlungsarten: Ausländische Händler, die in der Schweiz verkaufen möchten, kommen eigentlich nicht umhin, Twint als Zahlungsart anzubieten.

Shop-Schnittstellen



Die Idee, dass alle involvierten Systeme im E-Commerce miteinander kommunizieren und Daten automatisiert und in Echtzeit austauschen, begeistert viele Online-Händler. Schliesslich sind die Vorteile funktionierender Schnittstellen offensichtlich: automatisierte Geschäftsprozesse, weniger Fehler und eine geringere manuelle Datenpflege. Dadurch können Kunden schneller bedient werden und sind insgesamt zufriedener.

Um ein professionelles Angebot aufzubauen, ist die Verbindung des unternehmensinternen ERP-Systems mit der Online-Plattform über eine Middleware das Minimum. Darüber hinaus müssen branchenspezifische Datenprovider, sowie externe Systeme für Logistik und Zahlung integriert werden. Fast alle Transaktionen sollten in Echtzeit ausgeführt werden, damit der Kunde sofort die Bestätigung erhält, ob seine Zahlung akzeptiert wurde, und die Ware am besten noch am selben Tag ausgeliefert werden kann.

Für die Verbindung von verschiedenen IT-Systemen empfehlen Spezialisten einen IT-Architektur-Ansatz unter Einbindung einer Middleware. Eine Middleware fungiert als Daten-Hub, der als zentraler Kno-

tenpunkt mit flexiblen Konnektoren die einzelnen IT-Systeme mit Daten versorgt bzw. Daten entgegennimmt und weiterleitet. Zudem kann ein Online-Händler neben dem eigenen Online-Shop schnell und einfach weitere Verkaufskanäle wie Ebay oder Amazon hinzunehmen.

Damit Schnittstellen ein gewisses Mass an Automatisierung und Effizienz erreichen können, ist eine geeignete Datenbasis essenziell. Der Hersteller oder Händler muss über hochauflösende Bilder und verkaufsstarke Beschreibungen verfügen, um seinen Online-Start erfolgreich zu gestalten. Automatismen im Backend der Middleware sorgen für den reibungslosen Austausch unter den IT-Systemen. Die REST-API-Technologie hat sich als guter Kompromiss von einfacher Entwicklung, flexiblen Datenstrukturen und Performance herausgestellt.

Insgesamt sind Schnittstellen eine unverzichtbare Komponente in E-Commerce-Ökosystemen, die dazu beitragen, automatisierte Geschäftsprozesse zu realisieren und Fehler zu minimieren. Wir beraten Sie gerne bei der Integration und Umsetzung Ihrer E-Commerce-Architektur.

Neues Datenschutzgesetz



Konkret bedeutet das für Sie folgende sechs Massnahmen:

Das neue Schweizer Datenschutzgesetz (nDSG), tritt am 1. September 2023 in Kraft. Hier ist das Wichtigste, was Sie dazu wissen müssen.

Das neue Datenschutzgesetz (nDSG) bringt zwar zahlreiche Angleichungen an die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) mit sich, aber ist insgesamt nicht so streng wie diese. Sprich: Ja, man muss handeln, wenn man bisher noch nicht DSGVO-konform war, aber es ist nicht so aufwendig wie für die DSGVO. Wenn man bereits DSGVO-konform ist, kann man überlegen, ob man nur für die Besucher aus der Schweiz die Hürde etwas herabsetzt.

Hier ein paar Punkte, in denen sich das nDSG von der DSGVO unterscheidet:

- i.d.R. keine Einwilligung via «Cookie-Banner» erforderlich
- Die Sanktionen fallen deutlich geringer aus.
- Es besteht keine Pflicht, einen Datenschutzberater zu ernennen, aber es wird ausdrücklich empfohlen.
- Datenschutzverletzungen müssen möglichst rasch, aber nicht unbedingt innert 72 Stunden gemeldet werden.
- Über die Zulässigkeit von Datenexporten entscheidet der Bundesrat, nicht die Europäische Kommission.
- Eine allgemeine Pflicht, die Profiling-Zustimmung einzuholen, besteht nur bei High-Risk-Profiling.

1. Daten-Inventar erstellen: Alle Daten über Personen und ihre Verarbeitung festhalten, sowohl von der Website (Formulardaten, Drittdienste) als auch anderen Prozessen.

2. Outsourcing absichern: Auftragsverarbeitungsvertrag für Drittdienste und Sicherheitsmassnahmen bei Datenfluss in unsichere Drittstaaten.

3. Transparenz durch Datenschutzerklärung: Vollständige, aktuelle Datenschutzerklärung auf separater Seite in allen Sprachen der Website verlinken.

4. Technische und organisatorische Massnahmen (TOM) für Datensicherheit: Datensicherung, Passwortschutz, Zugriffsrechte, Protokollierung, Verschlüsselung, Software-Updates, Schulungen, etc.

5. Vorbereitung auf Anfragen: Auskunft erteilen, Daten löschen können, Verifizierung, welche Daten herausgegeben oder vernichtet werden.

6. Weitere Themen: Datenschutz-Folgenabschätzung, automatisierte Einzelentscheidungen und Profiling, Datenschutz durch Technik und Voreinstellungen, Bearbeitungsverzeichnis, Kenntnis der datenschutzrechtlichen Grundsätze.

Haftungsausschluss

CS2 unterstützt Sie gerne bei Fragen zu dem Thema. Die datenschutzrechtliche Verantwortung bleibt jedoch immer bei unseren Kund:innen.



SEO Checkliste für Shops



Basics

- **SEO beginnt bereits bei der Informationsaufbereitung und Konzeption**
- **Logische und leicht navigierbare Site-Struktur verwenden**
- **Zielgruppen und deren Bedürfnisse kennen und gut bedienen**
- **Leistung der Website, um die Core Web Vitals zu erfüllen**
- **Gezielt im Suchresultat erscheinen**
- **Keyword-Analyse der Konkurrenz**
- **«Richtiger» Traffic/Nutzer auf die Seite holen**
- **Notwendige Ressourcen bereitstellen**
- **«Try and Error»-Verfahren (stetige Überprüfung)**
- **Wirkung erfolgt oft zeitverzögert**
- **Grundregeln im Umgang mit Suchmaschinenoptimierung beachten**
- **Maximal drei Klicks bis zum Ziel**
- **Title-Tag (Browser-Title)**
 - Eines der wichtigsten Elemente für Google
 - Suchmaschine liest anhand der Titel, um was es auf der Seite geht
 - Titel braucht starke Aussagekraft
 - Wichtigste Keywords/Schlagworte enthalten (am Anfang!)
 - Zwischen 30 und 65 Zeichen
- **Meta-Tag (Meta-Description)**
 - Inhaltsbeschreibung – Um was geht es auf der Seite?
 - Ohne Beschreibung: Google stellt sich selbst eine zusammen, oder indiziert ersten Satz auf der Seite
 - Keywords enthalten
 - Zwischen 70 und 156 Zeichen
- **H1-Titel**
 - H-Tags werden für die Seitenstrukturierung für Google benötigt
 - Ein H1-Titel pro Seite
 - Keywords in H1-Titel verwenden
 - Nicht länger als 70 Zeichen



Content

- Nebst dem Title-Tag der wichtigste Part
- **Produktbeschreibungen müssen die Fragen der Kunden beantworten**
- **Weniger Information, dafür relevant**
- **Ermitteln Sie Ihre 25 umsatzstärksten Produkte und bewerben Sie diese Produkte**
 - auf Ihrer Homepage
 - in Kategorien
 - in Widgets für verwandte Produkte
 - in Blogbeiträgen
- **Inhalt ist für den Nutzer, nicht für die Suchmaschine**
 - Faustregel: Wenn der Besucher es mag, mag es auch Google
 - kein copy/paste der Hesteller-Informationen
- **Viele Aufzählungszeichen vermeiden**
- **Mindestens 300 Wörter**
 - Textlänge soll keine Messzahl einer Content-Strategie sein
 - Searchmetrics-Studie (2015): Seiten in den Top30-Suchergebnissen mit durchschnittlich einer Textlänge von 1140 Wörter, in den Top10 eine Länge von 1285 Wörter
- **Keywords**
 - Keywords strategisch setzen, Keyword-Dichte ca. 3%
 - Keywords nutzen in:
 - H1/H2, H3
 - Meta-Description
 - Content
 - Meta-Tags der Bilder
- Arten von Keywords:
 - Keywords, welche in direkter Verbindung mit den Produkten stehen
 - Keywords, welche den Marken- oder Unternehmensnamen beinhalten
- Keyword-Analyse mittels Google Analytics, Google Webmaster Tools
 - Über welche Keywords gelangen die Besucher auf die Website?
 - Anzahl Klicks von einer Google-Suchseite auf die eigene Property?
 - Konkurrenz analysieren: Welche Keywords ranken die direkten Konkurrenten und auf welchen Positionen erscheinen diese?



Bilder & Videos

- Bild-SEO ist sehr effektiv
- Hat grossen Einfluss auf das Klick- und Kaufverhalten
- Google-Bilder-Suche erfolgt nach separatem Algorithmus – andere Werte werden analysiert
 - Dateigrösse
 - Dateiname
 - Dateiformat Bildeinbettung
 - Metadaten
- **Usability erhöhen (Internetverbindung)**
 - Grosse Bilddateien vermeiden
 - Lange Ladezeiten vermeiden (zählt zu den Ranking/Qualitäts-Faktoren)
- **Richtige Dateiformate verwenden (png, jpg, gif)**
- **Sinnvolle Dateinamen verwenden**
 - Keywords verwenden
 - Begriffe mit Bindestrichen «-» trennen
- **Querformate sind attraktiver – werden häufiger angeklickt**
- **Bilder in passenden Ordner ablegen**
- **Das Produkt muss auf den Bildern optimal zur Geltung kommen (z.B. freigestellt)**
- **Keywords vom Produkt auch im Bildnamen verwenden**
- **Bild mit Metadaten versehen**
 - **Alt-Text**
 - Kurze Beschreibung des Bildes (worum geht es im Bild)
 - Text wird alternativ angezeigt wenn Bilder im Browser deaktiviert sind, als «Lesehilfe» für Sehschwäche oder Blindheit genutzt
 - Keywords hinterlegen
 - Nicht mehr als 100 Zeichen
 - **Title-Text**
 - Zusätzliche Bildinformation
 - Erscheint als Tool-Tipp (Bei Mouseover als «Layer»)
 - Kann als Bildunterschrift verwendet werden

«Optimiere nicht für Conversion, sondern für Umsatz.»

–Neil Patel

Wird KI Ihr bester Verkäufer?

Wie Sie von ChatGPT, Bing & Co profitieren

Student:innen schreiben Ihre Arbeit mit Hilfe von ChatGPT. Gastgeber lassen Ausflugstipps von Bing erstellen. Weshalb sollten nicht auch Sie die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz im E-Commerce nutzen? Mit den neuen Technologien lassen sich bessere Einkaufserlebnisse schaffen. In diesem Artikel werden die Anwendungsgebiete von KI in Online-Shops vorgestellt, die dazu beitragen können, Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und Umsatzziele zu erreichen.

Was ist künstliche Intelligenz (KI)?

KI ist ein Teilgebiet der Informatik, das intelligente Maschinen entwickelt, die menschliches Verhalten imitieren oder übertreffen sollen. Sie soll Muster und Sprache erkennen und interpretieren, lernfähig sein, planen und Probleme lösen können. In letzter Zeit hat die Entwicklung von KI rasante Fortschritte gemacht und ist durch die Veröffentlichung von ChatGPT wieder vermehrt in der Öffentlichkeit diskutiert worden. KI kann im Alltag bei komplexen Entscheidungsprozessen unterstützen und Handlungsempfehlungen geben, indem sie maschinelles Lernen und Mustererkennung kombiniert. Dies kann Zeit sparen und die Effizienz steigern.

Fünf Einsatzgebiete im E-Commerce

Das Zauberwort der Stunde und die täglichen Sensationsmeldungen und Anwendungen, die damit verbunden sind, kann einen auch überwältigen. Lösen Sie sich von der Vorstellung, plötzlich alles mit KI lösen zu wollen. Wir gehen für Sie auf fünf mögliche Anwendungsgebiete von Artificial Intelligence in Online-Shops ein:

1. Personalisierung

Ein wichtiger Einsatz von KI im E-Commerce ist die Kundenpersonalisierung. KI-basierte Lösungen können das Einkaufserlebnis optimieren, indem sie Kundenverhalten analysieren und personalisierte Produktempfehlungen abgeben. Das Anreichern von Kundendaten ermöglicht die Erstellung von individuellen Inhalten und kann Impulskäufe fördern sowie Zusatzverkäufe erhöhen.

2. Content generieren

Hochwertiger Content ist wichtig für die Suchmaschinenoptimierung, da Google grossen Wert auf nutzerorientierte Inhalte legt. KI-Text-Generatoren wie

ChatGPT, Neuroflash, Jasper oder Writesonic können bei der Erstellung von SEO-optimierten Texten oder Produktbeschreibungen unterstützen. So lässt sich auch die Gefahr von duplicate content vermeiden. Tipp: Es ist nicht empfehlenswert, KI-erstellte Texte ungeprüft zu übernehmen. Wir raten, den Inhalt von einem Menschen überprüfen und gegebenenfalls anpassen und umformulieren zu lassen. Die von der KI generierten Texte sollten eher als Anregung und Vorlage dienen.

3. Chatbots

KI kann im E-Commerce auch für die Kundenbetreuung eingesetzt werden. Oft ist der Kundenservice von Online-Shops nur zu bestimmten Uhrzeiten erreichbar, was für Kunden ausserhalb dieser Zeiten zu Wartezeiten führen kann. Durch den Einsatz von Chatbots können Kunden rund um die Uhr schnell Antworten auf ihre Fragen erhalten. Chatbots können auch dazu eingesetzt werden, häufig gestellte Fragen zu beantworten und Anfragen an die richtigen Mitarbeiter weiterzuleiten. Dies schliesst Servicelücken und unterstützt das Personal während Stosszeiten.

4. Kundenbewertungen

KI-Lösungen können auch beim Beantworten von Kundenbewertungen helfen, da dies oft viel Zeit und Ressourcen erfordert. Mit diversen spezialisierten Tools am Markt können Sie schnell und effizient auf Kundenbeschwerden reagieren. Diese ermöglichen, lange Bewertungstexte automatisch auf wesentliche Stichpunkte zu reduzieren. Dank der selbstlernenden KI ist jede Antwort optimal auf den Kundenkommentar zugeschnitten, was Zeit und Kosten spart und es Ihnen ermöglicht, sich auf wichtigere Aufgaben zu konzentrieren.

5. Conversion-Optimierung

KI kann in vielen Bereichen zur Conversion-Optimierung eingesetzt werden. Zum Beispiel können automatisierte A/B-Tests durchgeführt werden, um Handlungsempfehlungen abzuleiten und Shop-Navigation, Design oder CTA-Buttons anzupassen. KI kann auch personalisierte Produktempfehlungen beim Check-out vorschlagen und dadurch die Conversion-Rate erhöhen.

Welche Gefahren birgt KI im E-Commerce?

Obwohl KI dem Online-Handel viele Vorteile bietet, gibt es auch einige Risiken, die man im Auge behalten sollte:

Datenschutz

Viele Datenschützer haben Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei KI im E-Commerce geäussert. KI-Plattformen können grosse Mengen an Kundendaten ableiten und speichern (von Browser-Verläufen bis zu Chatbot-Gesprächen). Unternehmen müssen daher unbedingt sicherstellen, dass der Umgang mit personenbezogenen Daten DSGVO-konform ist und Verbraucher über die Verwendung ihrer Daten informiert werden.

Reaktanz durch aufdringliche Werbung

Ausserdem kann zu aufdringliche, KI-basierte Werbung Kunden abschrecken. Wenn ein Kunde beispielsweise auf seinem Handy nach „Schuhen“ sucht und anschliessend auf seinem Arbeitslaptop mit „Schuh“-Werbung im Social-Media-Feed bombardiert wird, kann dies als aufdringlich empfunden werden und dazu führen, dass die beworbenen Marken negativ assoziiert werden. Dieses Beispiel kann auch auf B2B-Werbung übertragen werden.

Jugendschutz

Besondere Vorsicht ist bei KI im Hinblick auf Kinder und Jugendliche geboten, da KI (insbesondere Empfehlungsalgorithmen) beeinflussbare Zielgruppen mit unangemessenen oder ungesunden Inhalten konfrontieren kann.

Fazit

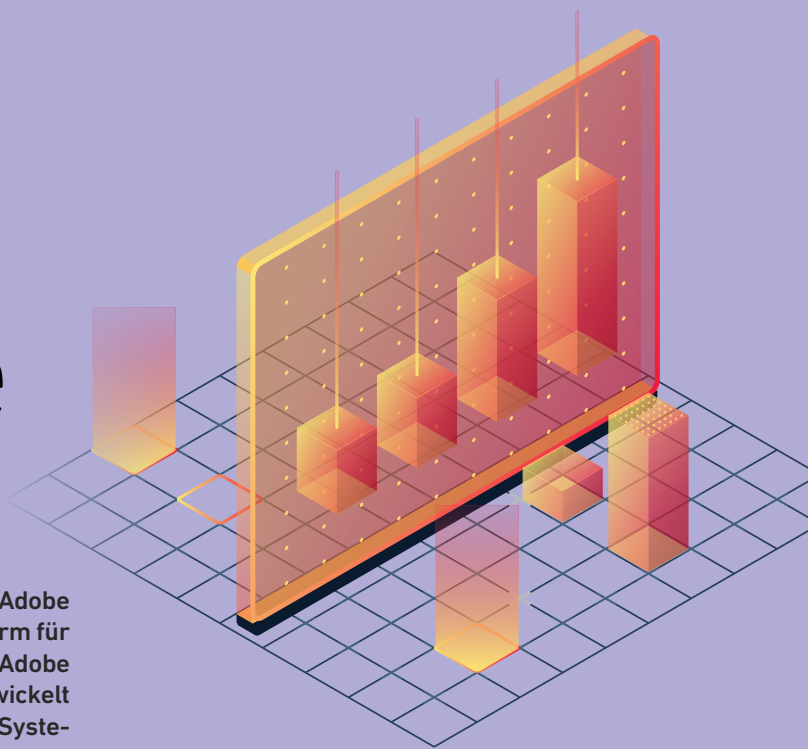
KI ist für den E-Commerce unverzichtbar, denn sie verbessert das Nutzererlebnis durch Echtzeit-Chatbots, personalisierte Empfehlungen und eine optimierte Verwaltung von Kundenrezensionen. KI revolutioniert die Abläufe von Online-Shops.

Unser Tipp:
AIPRM
AI Prompt Toolkit



E-Commerce

Grosssysteme



E-Commerce-Grosssysteme wie Magento Adobe Commerce bieten eine vollständige Plattform für den Betrieb eines Online-Shops. Magento Adobe Commerce wurde von Magento Inc. entwickelt und ist eines der führenden E-Commerce-Systeme auf dem Markt. Es bietet eine umfangreiche Funktionalität, die für Unternehmen aller Grössenordnungen geeignet ist.

Magento bietet eine Vielzahl von Funktionen, die für den Betrieb eines erfolgreichen Online-Shops notwendig sind. Dazu gehören Funktionen wie Produktkataloge, Bestellverwaltung, Versand- und Zahlungsoptionen, Kundenmanagement und vieles mehr. Magento Adobe Commerce bietet auch viele Erweiterungen und Add-Ons, die zusätzliche Funktionen und Integrationen mit anderen Systemen ermöglichen.

Eine der wichtigsten Funktionen von Magento ist die Möglichkeit, mehrere Online-Shops auf einer einzigen Plattform zu betreiben. Dies ist ideal für Unternehmen, die mehrere Marken oder Produktlinien betreiben und diese getrennt verwalten möchten. Mit Magento können Benutzer mehrere Shops auf einer einzigen Plattform einrichten, die jeweils ihre eigenen Produktkataloge, Bestellungen und Kunden haben können.

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Magento ist seine Skalierbarkeit. Das System kann problemlos mit Ihrem Unternehmen wachsen und kann auch für grosse Unternehmen mit einem hohen

Transaktionsvolumen geeignet sein. Magento kann auch auf einer Vielzahl von Plattformen und Hosting-Umgebungen ausgeführt werden, einschliesslich Cloud-basierter Hosting-Dienste.

Das E-Commerce-Grosssystem bietet auch eine hervorragende Unterstützung für Entwickler. Es gibt eine grosse Entwickler-Community, die ständig neue Erweiterungen und Plug-Ins entwickelt, um die Funktionalität von Magento zu erweitern. Darüber hinaus bietet Magento eine umfassende API, die Entwicklern ermöglicht, ihre eigenen Integrationen und Erweiterungen zu entwickeln.

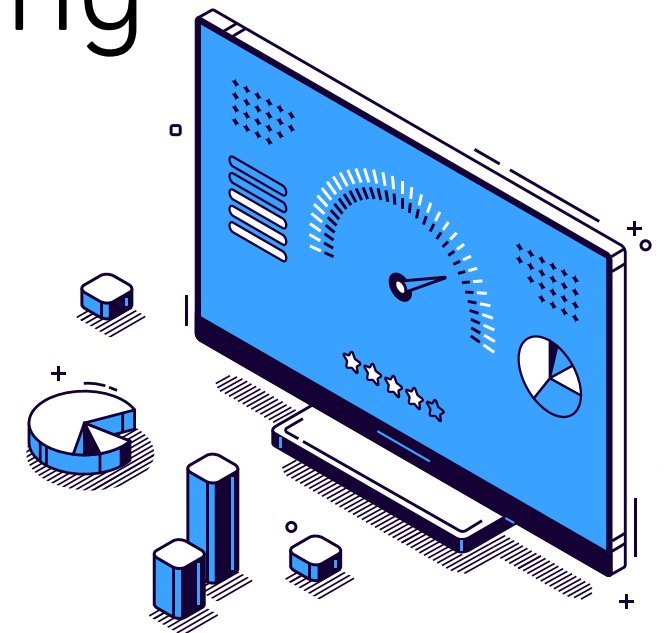
Insgesamt bietet Magento eine robuste und skalierbare Plattform für Unternehmen, die einen Online-Shop betreiben möchten. Es ist auch ideal für Entwickler, die benutzerdefinierte Funktionen und Integrationen erstellen möchten. Mit seiner umfangreichen Funktionalität und seiner wachsenden Entwickler-Community ist Magento eine der besten Optionen für E-Commerce-Grosssysteme.

Pagespeed-Optimierung

Es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen Pagespeed und Umsatz, da eine Verzögerung von nur 100 Millisekunden die Conversion Rate um sieben Prozent sinken lassen kann. Warum Pagespeed-Optimierung wichtig ist, verraten wir in diesem Artikel.

Website-Geschwindigkeit beeinflusst Conversion Rate

Viele Online-Shopper erwarten, dass eine Seite in zwei Sekunden oder weniger geladen wird. Daher sollten Online-Händler das Thema Pagespeed-Optimierung priorisieren, um ihre Conversion Rate und den Umsatz zu steigern. Um die Website-Ladezeit zu messen, kann das kostenlose Tool PageSpeed Insights von Google genutzt werden. Es ist ratsam, sowohl die Desktop- als auch die Mobile-Version zu überprüfen, da sich die Werte oft deutlich unterscheiden. Die Messung beinhaltet verschiedene Kennzahlen, wie First Contentful Paint, Time to Interactive, Total Blocking Time und Largest Contentful Paint. Das Tool liefert nicht nur Empfehlungen zur Verbesserung, sondern schätzt auch, wie viel Zeit die Massnahmen einsparen können. Ein Performance-Check ist daher notwendig, um zu erkennen, wo das Optimierungspotenzial des Online-Shops liegt. Einige Massnahmen können schnell umgesetzt werden, während andere mehr Zeit oder grundlegende Veränderungen erfordern.



Tipps zur Pagespeed-Optimierung

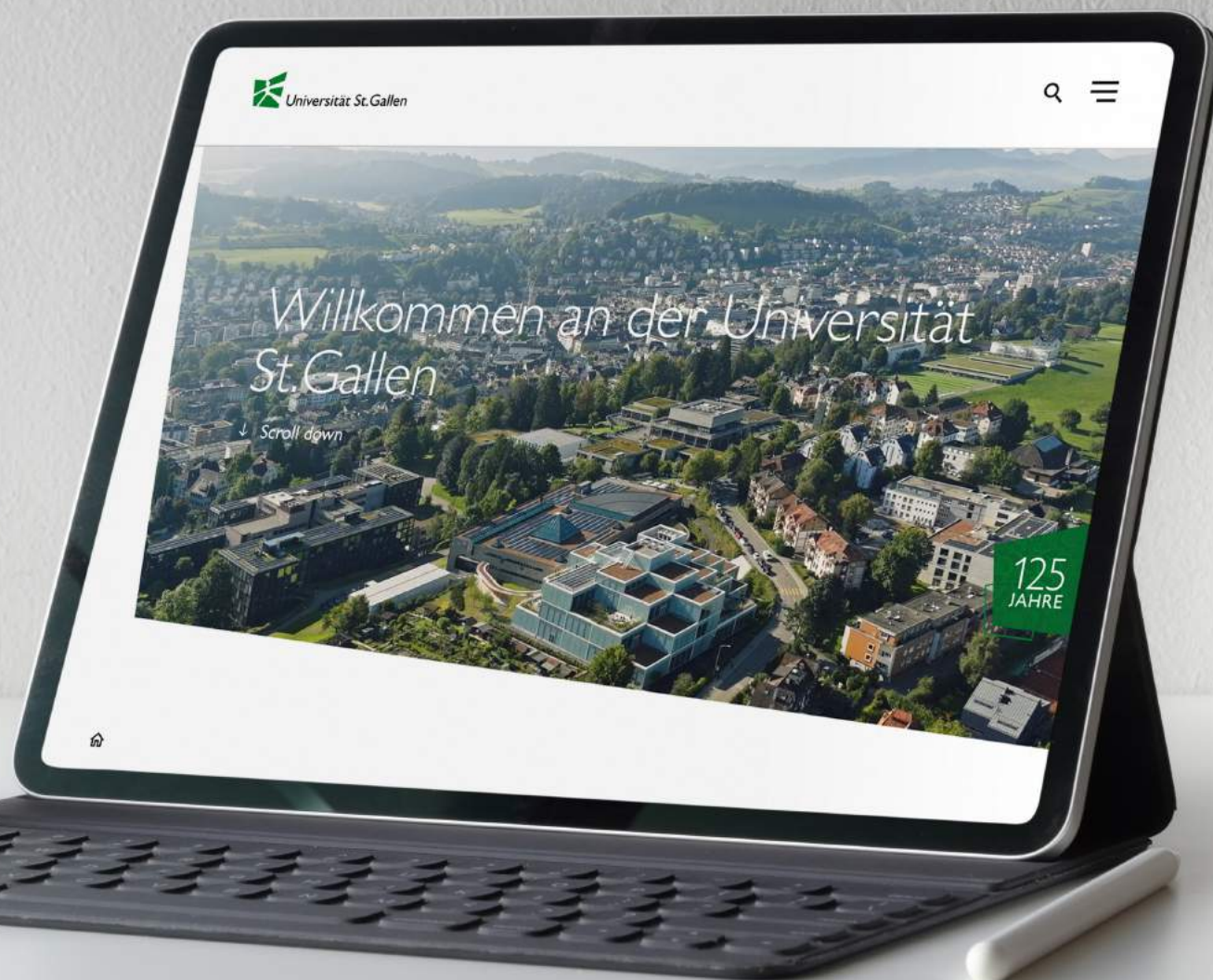
Eine stabile Infrastruktur mit schnellem Hosting ist eine wichtige Grundlage. Wenn Online-Shops qualitativ hochwertige Bilder verwenden, können grosse Bilder zu langen Ladezeiten führen. Es ist sinnvoll, Bilder zu komprimieren und sie an das Gerät anzupassen, das sie gerade aufruft.

Einbetten von Videos und Drittanbietern können die Pagespeed beeinträchtigen. Lite Embeds und das Ausmisten von Drittanbietern können helfen. Die restlichen Anbieter können nach den zentralen Inhalten geladen werden. Fortgeschrittene Pagespeed-Optimierung kann durch serverseitiges Rendering, Content Delivery Networks (CDNs), Caching und gut strukturierte APIs erreicht werden.

Website

Universität St.Gallen HSG

unisg.ch



CS2 bekam 2021 den Zuschlag der Projektausschreibung, die umfangreiche Sitecore-Weblösung des Kernauftritts, sowie den zahlreichen Instituten in ein neues Open-Source CMS zu migrieren.

Ausgangslage

Die renommierte Universität St.Gallen (HSG) gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und belegt im European Business School Ranking 2022 der «Financial Times» den 5. Platz. Die Forschung an der Universität St.Gallen wird durch rund 40 Institute, Forschungsstellen und Centers unterstützt, welche einen integralen Teil der HSG bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich größtenteils selbst, sind jedoch eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden. Über 9500 Studierende aus rund 100 Ländern absolvieren hier Studiengänge in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationalen Beziehungen und Informatik.

Umsetzung

Beim ersten Workshop wurde deutlich, dass die alte Sitecore-Lösung eine zu komplexe Menüstruktur hatte, um die Inhalte einfach in ein neues CMS zu migrieren. Zudem sollte die Dachmarke „HSG“ im Internet gestärkt werden, wofür ein neuer Styleguide entwickelt wurde. Auf dieser Basis begann das Requirements Engineering und es wurden „Factsheets“ für die Entwicklung des Content-Management-Systems erstellt.

«Was ich wirklich gut fand, dass es eben nicht *one fits all* ist, sondern wirklich individuell auf unsere Anforderungen konzentriert war; dass es nicht irgendwie das gleiche Package ist, das man jedem Kunden verkauft. Sondern dass man sich sehr genau angeschaut hat, «was sind unsere Bedürfnisse?», «wohin möchten wir uns entwickeln?», und das eben auch mit sehr viel Herzblut begleitet hat», betont Markus Zinsmeier, Leiter Corporate Publishing.

Das Webuniversum der HSG ist komplex und umfangreich, weshalb es sich anbot, zuerst ein mittelgroßes Institut als Pilotprojekt umzusetzen und dann mit einem Rollout-Plan fortzufahren. kmu.unisg.ch wurde als Pilotprojekt ausgewählt und innerhalb weniger Monate mit dem TYPO3 CMS Setup von CS2 live gestellt. Damit war der erste Meilenstein erreicht.

«CS2 macht aus TYPO3 so viel mehr als nur das Open Source Produkt. Sie haben so viel Know how, das sie da über die Jahre einbringen, mit all den Spezialfunktionen wie z.B. SEO oder der Bildbearbeitung», zeigt sich Clemens Bonmassar, Leiter IT Service Management, begeistert.

Zu den Projekt-Highlights, welche mit dem rund 20-köpfigen Team in knapp 15 Monaten umgesetzt wurden, gehören unter anderem:

- Schnittstelle/API zum HSG-internen Personenprofilmanager
- Re-directs: Über 16'000 bei News, über 6'000 bei Personen
- Events- & Veranstaltungs-Modul direkt in TYPO3
- Strukturierte Universitätsbibliotheksdatenbank mit hoher Usability.

Eine weitere Anwendung schildert Marco Gerster, Web and Social Media Officer:

«Eine Herausforderung für uns war zum Beispiel, dass wir die Podcasts künftig besser in die eigene Seite integrieren wollen. Wir haben zusammen mit CS2 und auch mit dem Podcast-Hostanbieter ein schönes Plugin gebaut, was dann auch dazu geführt hat, dass unsere Podcast Zugriffszahlen explodiert sind in dem Monat, als die Webseite live gegangen ist.»

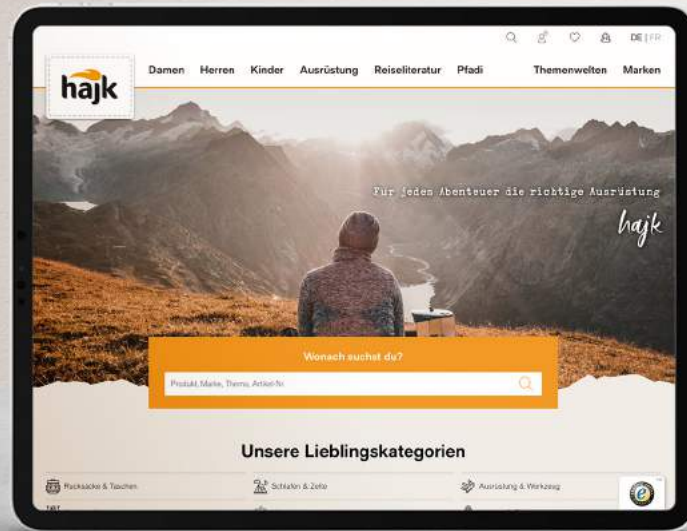
Dank wöchentlichen Statusmeetings mit dem Projekt-Team konnten nach dem ersten Meilenstein darauf aufbauend weitere Institute ausgerollt werden. Als Glanzstück wurde der eigentliche Kernauftritt unisg.ch umgesetzt und im gesamten TYPO3-Konstrukt final integriert.

Sehen Sie das Kundenfeedback im Video



Webshop

Blitzschnelle Ladezeiten mit Hyvä



hajk.ch

hajk ist ein Unternehmen, das sich auf Outdoor-Ausrüstung spezialisiert hat und besonders bei Pfadfindern und Jugendverbänden in der Schweiz beliebt ist. Das hajk-Team verfügt über umfangreiches Wissen im Bereich Outdoor und teilt dieses gerne mit seinen Kunden. Alle Produkte werden vom Team persönlich getestet.

Ausgangslage

Vor der Optimierung des Webshops wurde eine gründliche Analyse durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass eine beträchtliche Anzahl von Modulen konsolidiert werden musste. Zudem war ein technisches Update auf die neueste Magento-Version erforderlich, um eine sichere und solide Basis für die folgenden Optimierungen zu schaffen. Die Schnittstellen blieben grösstenteils unverändert, während der Fokus vollständig auf der Optimierung des Frontends lag und auf der Implementierung neuer Gestaltungselemente (PageBuilder), um den Shop für Ziel-

gruppen und Suchmaschinen attraktiver zu machen. Für die erforderlichen Kennzahlen lieferte Sistris die Informationen, während Pagespeed den Zustand der aktuellen Ladezeiten für Mobile- und Desktop-Geräte analysierte.

Umsetzung

CS2 hat das gesamte Frontend des Shops schrittweise auf die neue Technologie Hyvä-Thema umgestellt. Mit Hilfe des PageBuilders können nun Themenwelten, Landingpages und mehr erstellt werden, und dank der benutzerfreundlichen CMS-Funktionen ist die Gestaltung flexibel. Das Produktversprechen wird dadurch untermauert und das Qualitätslabel „Trusted Shops“ bestätigt dies mit Bestnoten. Darüber hinaus wurden neue Kategorien und Filterfunktionen eingeführt, um das umfangreiche Sortiment auf Wunsch einzuschränken. Die übersichtlichen Suchfunktionen ermöglichen es den Kunden, das gesamte Sortiment oder Teile davon leicht zu durchsuchen.

Neue Website

Kestenholz Gruppe

smart.kestenholzgruppe.com



Die Kestenholz Gruppe begann bereits 1967 so richtig Fahrt aufzunehmen und startete seinen bis heute nicht abbreissenden Expansionskurs. In der dritten Generation steuert das traditionelle Basler Familienunternehmen nebst der Modernisierung seiner Autohäuser, auch die immer wichtiger werdende Digitalisierung an.

CS2 hat gemeinsam mit dem Kestenholz-Projektteam den neuen Webauftritt konzipiert und mittels TYPO3 CMS nun etappenweise umgesetzt. Für das Design zeigt sich die Strategische Kreativagentur Yellow, welche ihren Sitz in Basel hat, verantwortlich. Die neuen Webseiten für die Bereiche PKW, Truck, Van, Gruppe, etc. werden nun laufend ausgerollt. Heute bereits live ist smart.kestenholzgruppe.com, wo urbane Avantgardisten alles finden, um den smart #1 ihrer Wahl zu entdecken.



Highlights

Hochwertiges Frontend mit stilvollen Elementen, umfangreiche Schnittstellen/APIs und Module wie Finanzierungsrechner, Reservierung, Formulare, Swisstruck, Autoscout24 (CH), AutoDo (D), Hohe Usability dank James, dem Sticky «K»-Icon für schnelle Hilfe und Call-to-Action.

gesponsert von



GEWINNE

EINEN PIZZAOFEN VON COZZE
INKLUSIVE ZUBEHÖR

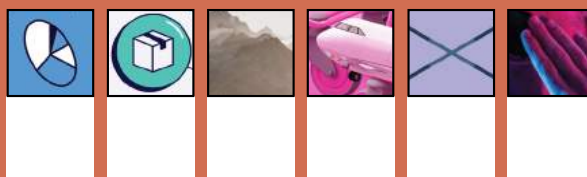


Teilnahme

Suche die nebenstehenden 6 Bildausschnitte
im AM|START Magazin #29 und notiere die
dazugehörige Seitenzahl. Dann sende uns die
Zahlenkombination mit deiner Adresse an:

wettbewerb@cs2.ch

Teilnahmeschluss: 31. August 2023



Bei uns ist jeder ein Gewinner!

Mit dem Rabattcode **cs2amstart23** schenkt dir hajk
20% Rabatt für die Kategorie Kochen. Gültig bis 31.08.23.

(Nicht kumulierbar. Nur solange Vorrat. Ausgenommen reduzierte Artikel)



www.hajk.ch