

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UNR

Biofood-Onlineshops in der Deutschschweiz

**Eine qualitative Analyse der Marktsituation aus Sicht von
ShopbetreiberInnen und BranchenexpertInnen.**

Bachelorarbeit

von

Pascale Buser

Bachelorstudiengang 2014

Abgabedatum: 05.04.2018

Studienrichtung Umweltingenieurwesen

Korrektor 1: Thomas Bratschi

Korrektor 2: Patrick Lütolf

ZHAW, Wädenswil

Schlagworte (keywords)

E-Commerce, Biofood, Onlineshop, Trends, Bio, Online

Zitiervorschlag

Buser, P. (2018). Biofood-Onlineshops in der Deutschschweiz. Eine qualitative Analyse der Marktsituation aus Sicht von ShopbetreiberInnen und BranchenexpertInnen. In *Bachelorarbeit ZHAW*, unveröffentlicht.

Name des Instituts

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Sekretariat

Grüental, Postfach

CH-8820 Wädenswil

Abstract

Organic products and e-commerce are both on-trend. A possibility to combine these two trends are online organic stores (OOS). In the German-speaking part of Switzerland some of this kind of online shops have been founded, but there is a lack of specific scientific literature regarding these shops. Because of that, the present paper tries to localize B2C online organic stores in the market. The theory part of the paper gives an overview of the development of the internet and the history of e-commerce, the constantly changing purchase process and the meaning of online shops in Switzerland. Furthermore, Amazon and Google as big global players will be addressed. To point out how different these shops can be, the front ends of six of these OOS have been compared, focusing on functional specifications and content requirements from the field of User Experience (UX). The results will be presented as a comparative table. Following OOS have been compared: Farmy, yardo.bio, Mahler & Co., Bio-Online-Shop, Bionline and Portanatura. Moreover, expert interviews have been conducted to get different perspectives of involved players. Priska Roth, Portanatura; Michael Houdek, Bio-Online-Shop; Stefan Jost, Mahler & Co.; Sascha Schnurbus, yardo.bio were interviewed as shop owners. Valérie Monnin, key account manager and Laurent Vonach, webmaster; both from Bio Suisse answered as representatives of the organic sectors. As web experts Michel Mäder, MySign and Thomas Hasenfratz, Webcloud were questioned and Christine Schäfer as researcher from the Gottlieb Duttweiler Institute (GDI). In the interviews not only the front end was discussed but also other relevant issues like marketing or logistics.

The comparative table shows specific differences regarding the breadth of product range, the amount of sales support, the management of delivery and order, the payment methods and the possibilities of sorting and filtering. Some of these differences can be explained by the different prioritization of the examined attributes and therefore of the investment of money and time. Others exist due to the history of origins or technological possibilities. A similar picture emerged with the expert interviews. They showed a divergence both in motives and in requirements for OOS and in the way shop owners adapt and modify their shops facing the present market situation. But one thing all shops had in common: The constant adaption and improvement of their shop and their product range to persist in a highly competitive market. To be prepared for the future, OOS and the organic sector need profound knowledge of the already existent OOS in the swiss German part of Switzerland and of the submarket itself. This paper tries to point out the remaining knowledge gaps and to partially fill some of them.

Zusammenfassung

Bio und Onlinehandel liegen im Trend. Biofood-Onlineshops greifen diese beiden Trends auf und kombinieren sie. Momentan mangelt es jedoch an spezifischer Fachliteratur unter anderem zu ihrem Aufbau und ihren Erfolgsaussichten. Vor diesem Hintergrund versucht die vorliegende Arbeit, B2C-Biofood-Onlineshops aus der Deutschschweiz im Markt allgemein aber auch in den jeweiligen Teilmärkten Onlinehandel, Food und Biofood zu verorten. Hierfür gibt der Theorieteil der Arbeit einen Überblick über die Entstehung des Internets und die Geschichte des E-Commerce, über die sich laufend verändernden Kaufprozesse und die Bedeutung von Onlineshops in der Schweiz und geht auf die beiden globalen Riesen Google und Amazon ein. Weiter wurden in einer Vergleichstabelle sechs Shops einander gegenübergestellt, mit Fokus auf inhaltliche Anforderungen und funktionale Spezifikationen aus dem Bereich der User Experience (UX) in Bezug auf das Front End. Diese Tabelle soll die Heterogenität der verschiedenen Onlineshops aufzeigen. Verglichen wurden Farmy, yardo.bio, Mahler & Co., Bio-Online-Shop, Bionline und Portanatura. Zudem wurden ExpertInneninterviews mit ShopbetreiberInnen (Priska Roth, Portanatura; Michael Houdek, Bio-Online-Shop; Stefan Jost, Mahler & Co.; Sascha Schnurbus, yardo.bio), Webexperten (Michel Mäder, MySign; Thomas Hasenfratz, Webcloud) , Personen aus dem Biobereich (Valérie Monnin, Key Account Managerin; Lauren Vonach, Webmaster; beide Bio Suisse) und der Forscherin Christine Schäfer vom Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) durchgeführt, um verschiedene Perspektiven von in der Praxis involvierten AkteurInnen zu den gefragten Themenbereichen zu erhalten. Hierfür werden als Reaktion auf die erhaltenen Antworten zusätzlich zum Front End auch Themen aus der Logistik oder dem Marketing angeschnitten.

Die Vergleichstabelle zeigt besondere Unterschiede in der Sortimentsgrösse, der Anzahl an Hilfen bei Kaufentscheidungen, der Handhabung der Lieferungen und Bestellung, den Zahlungsarten und in den Sortier-/Filtermöglichkeiten. Einige der Unterschiede lassen sich durch unterschiedlicher Priorisierung der Spezifikationen und Anforderungen erklären und somit in der Investition von Geld und Zeit, aber auch durch den Entstehungshintergrund der Shops oder durch die technologischen Möglichkeiten. Unterschiede in den ExpertInneninterviews zeigen sich sowohl in Bezug auf die Beweggründe als auch auf die Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop und den Anpassungen und Änderungen als Antwort auf die heutige Marktsituation. Den Shops ist jedoch eines gemein: Sowohl die einzelnen Shops, als auch deren Sortiment werden ständig angepasst und verbessert, um angesichts der grossen Konkurrenz weiterhin bestehen zu können. Um die Biofood-Onlineshops und die Biobranche an sich für die Zukunft zu wappnen, ist es von dringender Notwendigkeit, ein fundiertes Wissen über die heute in der Deutschschweiz existierenden Biofood-Onlineshops und ihr Umfeld zu generieren. Diese Arbeit versucht, die momentane Wissenslücken aufzuzeigen und zumindest in Ansätzen zu schliessen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theorie	3
2.1	Das Internet	3
2.1.1	Nutzung.....	3
2.1.2	E-Commerce: Geschichte und Definition.....	4
2.2	Kaufprozesse: gestern – heute – morgen	5
2.3	Bedeutung von Onlineshops in der Schweiz	6
2.3.1	Fokus Onlineshops Food.....	7
2.3.2	Fokus Onlineshops Biofood.....	9
2.4	Globale Riesen: Google und Amazon	10
3	Methodik	13
3.1	Systemgrenze	13
3.2	Vergleichstabelle Biofood-Onlineshops	14
3.2.1	Untersuchte Onlineshops.....	14
3.2.2	Wahl der Merkmale.....	17
3.3	Erarbeitung Interviews	19
4	Ergebnisse	21
4.1	Vergleichstabelle Biofood-Onlineshops	21
4.1.1	Analyse Vergleichstabelle.....	22
4.2	Resultate der Interviews	25
4.2.1	Bio und Online: Gegensatz?.....	25
4.2.2	Unterschiede Stationär vs. Online im Food-Bereich.....	26
4.2.3	Beweggründe für die Eröffnung eines Biofood-Onlineshops.....	29
4.2.4	Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop.....	30
4.2.5	Anpassungen, Änderungen der Biofood-Onlineshops.....	32
4.2.6	Zukunft, Trends in der Schweiz für Biofood-Onlineshops.....	33
5	Diskussion	36

5.1	Methodik	36
5.2	Ergebnisse.....	37
5.2.1	Vergleichstabelle	37
5.2.2	ExpertInneninterviews	40
5.3	Persönliche Reflexion	40
5.4	Schlussfolgerung und Ausblick.....	41
6	Literaturverzeichnis	43

Abkürzungen

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
Bio	Abkürzung für biologische Landwirtschaft
C2C	Customer to Customer
E-Commerce	Electronic Commerce
ERP	Enterprise-Ressource-Planning
M-Commerce	Mobile Commerce
OS	Onlineshop
PLA	Product Listing Ads
SG	Kanton St. Gallen
SH	Kanton Schaffhausen
TG	Kanton Thurgau
UX	User Experience
www	World Wide Web
ZH	Kanton Zürich

1 Einleitung

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen,
oder man geht unter.“

Bill Gates, Microsoft Gründer (Kokoska, 2015)

Bitcoins – Real-Time-Payment – Chatbots – Abo-Lieferservices – Voice-Einkäufe. Diese und einige Trends mehr werden für das Jahr 2018 im Bereich Electronic Commerce (E-Commerce) prognostiziert. Was noch vor einigen Jahren für unmöglich gehalten worden war, wird zur Realität. Der Tante-Emma-Laden bekommt nicht nur Konkurrenz von grossen Ladenketten, sondern auch aus dem Internet. Was mit der Erfindung des Internets im Jahr 1969 begann, hält mit fortschreitender Digitalisierung an. Unser Alltag wurde und wird dadurch stark geprägt und wir passen unsere (Einkaufs-)Gewohnheiten den neuen technologischen Entwicklungen stetig an. Gleichzeitig hegen viele Menschen den Wunsch nach Authentizität, Transparenz und Natürlichkeit. Gerade im Bereich Food ist diese Ambivalenz stark ausgeprägt. Wir wollen maximale Convenience von Einkauf bis Verzehr und trotzdem frische, regionale, biologische Lebensmittel. Eine Möglichkeit, diese beiden Bedürfnisse zu verbinden, sind Biofood-Onlineshops. Obschon der Lebensmittelhandel im Zeitalter des Internets zu den letzten stationären Branchen zählt (Bucher, 2017) und es Ambivalenzen zwischen der Ökologisierung der Massenmärkte und der Realität von Bio (Biologische Landwirtschaft) als Nische gibt, existieren neue, aber auch etablierte Player im Bereich Biofood-Onlineshopping auf dem Schweizer Markt (Kolibus, 2001).

Die Tatsache, dass im Jahr 2017 die Menge an über den Onlinehandel abgesetzten Produkte im Vergleich zum Vorjahr um 10 % zugenommen hat, verdeutlicht, dass der Onlinehandel in der Schweiz zunehmend an Bedeutung gewinnt. Insgesamt gaben 2017 in der Schweiz wohnhafte Privatpersonen 8.6 Mrd. CHF für Waren und Güter im Onlinehandel aus. Nach Heimelektronik und Fashion/Schuhe belegte 2016 der Bereich Food mit 0.88 Mrd. CHF den dritten Platz. Dieser Onlineeinkauf entsprach lediglich 1.9 % des Food/Near-Food-Gesamtvolumens (Hochreutener, 2017). Das Wachstum des gesamten Schweizer Biomarktes hält konstant an und belief sich 2016 auf 7.8 %, der Umsatz auf 2.505 Mrd. CHF. Somit machten Biolebensmittel im Jahr 2016 8.4 % aller in der Schweiz verkauften Lebensmittelmarktes aus (BioSuisse, 2017).

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit einigen Playern (Mahler & Co., yardo.bio, Bio-Online-Shop, Bionline, Portanatura, Farmy) im Bereich B2C-Biofood-Onlineshops aus der Deutschschweiz. In einer Vergleichstabelle wurden die Front-End-Interfaces der verschiedenen Shops anhand der beiden Merkmalgruppen «funktionellen Spezifikationen» und «inhaltlichen Anforderungen» mit jeweiligen Merkmalen einander gegenübergestellt, um die Shops vergleichbar zu

machen und die Heterogenität innerhalb des Teilmarktes Biofood-Onlinehandel aufzuzeigen. Auf der Grundlage von ExpertInneninterviews mit ShopbetreiberInnen, Webagenturen und Bio-BranchenkennerInnen wurde diskutiert, ob und inwiefern Bio und Online ein Gegensatz ist oder sein könnte. Durch eine Herleitung über Vergleiche zwischen dem Handel von Lebensmitteln und anderen Gütern, sowie zwischen verschiedenen Handelsarten wurde versucht zu eruieren, wo Biofood-Onlineshops momentan im Schweizer Markt stehen resp. wie deren Nische aussieht. Auch die Beweggründe der heutigen ShopbesitzerInnen, einen Biofood-Onlineshop zu eröffnen, kam zur Sprache, ebenso welche Anforderungen von den Interviewten an einen solchen Shop gestellt werden und wie die BetreiberInnen auf die Marktsituation und ihre Position am Markt reagieren. Des Weiteren wurden die künftigen Herausforderungen sowie die Trends in der Branche abgefragt.

Bisher gibt es keinerlei Literatur zu Biofood-Onlineshops in der Schweiz. Angetrieben von dieser wissenschaftlichen Forschungslücke, zeigt die vorliegende Arbeit mögliche Forschungsfragen und weitere Forschungsfelder des Teilmarktes Biofood-Onlinehandel auf. Im folgenden Kasten findet sich die Fragestellung.

Wo lassen sich Deutschschweizer B2C-Biofood-Onlineshops in Gegenwart und Zukunft im Markt verorten?

2 Theorie

„Ohne Internet kann die Wirtschaft nicht mehr.“
Florian Langenscheidt, deutscher Verleger (Kokoska, 2015)

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Nutzung des Internets, formuliert eine Definition für E-Commerce und betrachtet darüber hinaus dessen Geschichte. Des Weiteren werden die veränderten Kaufprozesse, sowie die Bedeutung von Onlineshops in der Schweiz ganz allgemein und im Speziellen die Onlineshops für Food und Biofood in der Schweiz betrachtet. Der letzte Teil dieses Kapitel widmet sich der überragenden Bedeutung von Google und Amazon für den Onlinehandel.

2.1 Das Internet

Nachkommend werden einige Kennzahlen zur allgemeinen Nutzung des Internets genannt und der Begriff E-Commerce wird eingeführt.

2.1.1 Nutzung

Laut Bundesamt für Statistik besitzen neun von zehn Schweizer Haushalten einen Zugang zum Internet. Von den befragten 15- bis 54-Jährigen verfügen 96-99 % über einen Internetzugang. Mit zunehmendem Alter sinkt dieser Anteil, obschon er in den letzten drei Jahren zugenommen hat. 91 % der 55- bis 64-Jährigen nutzen heute das Internet, bei den 65- bis 74-Jährigen sind es 77 % und bei den Personen ab 75 Jahren 45 % („Internetnutzung in der Schweiz - 1997-2017“, 2017). Die mobile Internetnutzung von 92 % teilt sich auf in 89 % Smartphone-Nutzung und 51 % Tablet-Nutzung (Mehrfachnennung möglich). Mit 98 % nutzen die Digital Natives das mobile Internet auf Smartphone und Tablet am meisten, gefolgt von 93 % Digital Immigrants und 81 % Silver Surfern („Media Use Index“, 2017). Folgende Resultate aus den USA könnten demnach auch für die Schweiz gelten: So wird 90 % der Zeit auf mobilen Geräten in Apps verbracht und nur 10 % im mobilen Browser, wobei die Mehrheit der UserInnen knapp zehn verschiedene Apps benutzen. Von diesen Apps wiederum gehören die meisten zu den Social Apps (Facebook o.ä.) und Messenger Apps (WhatsApp o.ä.) (Wolters, 2016). Dies zeigt auch das Ranking der drei beliebtesten Apps auf Smartphones in der Schweiz. An erster Stelle steht WhatsApp mit 59 %, Facebook mit 24 % und Instagram mit 14 %. Alle drei Apps gehören zu Facebook Inc. Von den Smartphone-Nutzenden haben 53 % Android als Betriebssystem, 43 % iOS, 7 % Windows und 1 % BlackBerry, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. In je 19 % der Haushalten der Befragten befinden sich Smartwatches oder Wearables, in 12 % ein Smart Home Device und in 38 % Wireless-Lautsprecher („Media Use Index“, 2017).

2.1.2 E-Commerce: Geschichte und Definition

Erstmals in Erscheinung trat das Internet 1969 als ein Projekt der US-Regierung. In den frühen 1970er Jahren wurden mit dem elektronischen Geldtransfer zwischen Finanzinstitutionen im Bereich E-Commerce erste Schritte absolviert, obschon sich dieser Begriff erst Jahre später manifestierte. Daraufhin folgte der elektronische Datenaustausch, welcher es ermöglichte, Routinedokumente zu übermitteln. Mit der Einführung des World Wide Web (www, web) in den frühen 90ern, begannen Unternehmen damit, sich mit Fotos und Text in selbigem zu präsentieren. Dies war auch die Geburtsstunde des Begriffes E-Commerce und des damit verbundenen, starken Wachstums dieser Art von Geschäften. Unter E-Commerce wird der An-/Verkauf, der Transport und der Handel von Daten, Waren und Dienstleistungen mithilfe des Internets oder anderen Netzwerken (z.B. Intranet) verstanden (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017). Dieser Austausch kann zwischen Regierungen, Unternehmen, öffentlichen oder privaten Organisationen, Haushalten und Individuen stattfinden (Qin, Chang, Li, & Li, 2014). Ein Onlineshop ist eine virtuelle Einkaufsstätte, die als Website erscheint und dem/der UserIn den elektronischen Einkauf über das Internet ermöglicht (Distelzweig, 2010). Oft wird der Onlineshop auch als digitales Pendant zum stationären Handel definiert (Lindo, 2009). 1999 wurde der Schwerpunkt E-Commerce von B2C auf B2B erweitert, im Jahr 2001 kam der Mobile Commerce (siehe 2.2) dazu und 2005 der Social Commerce (Turban u. a., 2018). Letzterer entstand durch die Zunahme von Sozialen Medien und Netzwerken. HändlerInnen im Social Commerce machen sich die sozialen Medien zu eigen, um die Geschäfte über ebendiese abzuwickeln (Turban u. a., 2017).

2.2 Kaufprozesse: gestern – heute – morgen

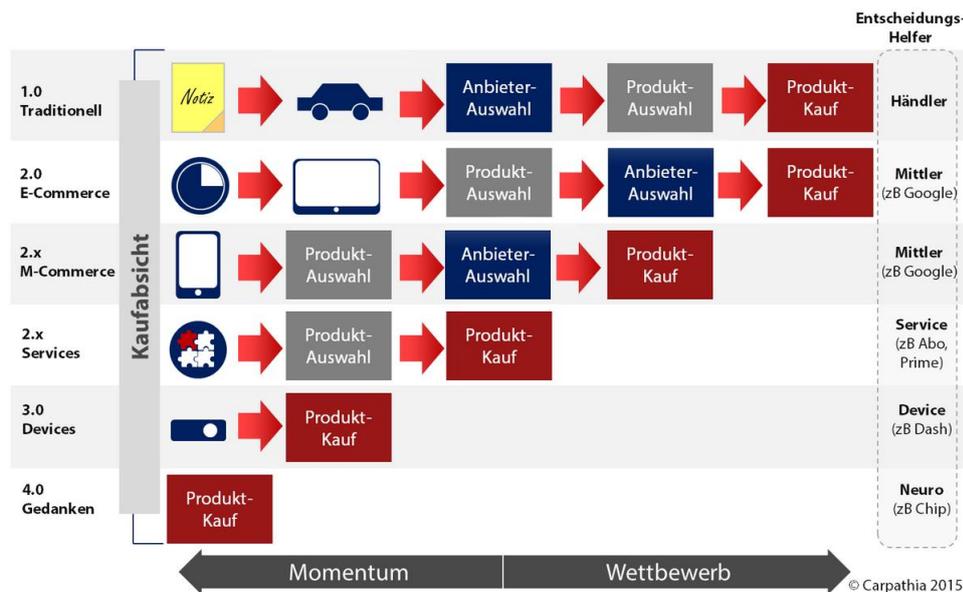


Abb. 1 Kaufprozesse: gestern – heute – morgen, (Lang, 2015)

Wo es früher, vor der Einführung des World Wide Webs, lediglich den stationären Handel gab, sind mit dem E-Commerce und seinen unterschiedlichen Ausprägungen weitere Formen des Handels dazugekommen. Durch diese Entwicklung haben sich auch die Kaufprozesse verändert. Der klassische Kaufprozess im Stationärhandel sieht folgendermassen aus (siehe oberste Zeile Abb. 1): Der/die KundIn wählt eine/n AnbieterIn oder im Falle eines Shopping-Centers mehrere AnbieterInnen aus und entscheidet sich dann vor Ort, welche bedürfnisdeckenden Produkte er/sie käuflich erwirbt. Der Entscheidungsprozess für die Wahl der Produkte beginnt mit dem Verschaffen eines Produkteüberblicks im vorhandenen Sortiment: zu diesem Zweck werden die Produkte anhand der Produkteinformationen verglichen, woraufhin dasjenige Produkt ausgewählt wird, das die Bedürfnisse bestmöglich zu decken vermag. Somit sind Point of Decision und Point of Sale dieselben (Hillebrand u. a., 2010).

Im Zeitalter des E-Commerce hat sich die oben beschriebene Reihenfolge im Kaufprozess verändert, einige Schritte wurden gar komplett ausgeschaltet. Der Abtausch vom Zeitpunkt der Wahl des Anbieters und der Produktewahl markierte den Anfang der Digitalisierung des Kaufprozesses (siehe zweite Zeile Abb. 1). Zudem ermöglicht das Internet einen schier grenzenlosen Zugang zu Informationen, was eine Vervielfältigung der den KundInnen zur Verfügung stehenden Entscheidungsinstanzen nach sich zog. Wo früher der Händler Entscheidungshelfer war, sind es heute Mittler wie Google oder Zalando (Lang, 2015). Das Verschaffen eines Produkteüberblicks, der Produktevergleich mithilfe der Produkteinformationen, die Produktauswahl und zuletzt der Kauf der Produkte kann heute vollumfänglich online stattfinden. Damit geht nicht nur die Trennung von Point of Sale und Point of Decision einher, letzterer gewinnt auch massiv an Wichtigkeit (Hillebrand u. a., 2010).

Beim Mobile Commerce (M-Commerce) handelt es sich um eine spezifische Form des E-Commerce (siehe dritte Zeile Abb. 1), wobei jegliche Transaktion über mobile, elektronische Kommunikationstechniken im Zusammenhang mit mobilen Endgeräten abgewickelt wird, also über Geräte wie Tablet-PCs und Smartphones (Turowski & Pousttchi, 2013). Mit dem M-Commerce wird die Zeit zwischen Bedürfnis und Kaufprozess zeitlich verkürzt, zudem kann mit einigen Shopping-Apps die HändlerInnenauswahl verkleinert werden (Lang, 2015). Mit verschiedenen Services wie beispielsweise Abos (Kochboxen o.ä.) oder Amazone Prime, welcher den KundInnen kostenlose oder stark vergünstigte Dienste bietet, ist es möglich, eine gute KundInnenbindung zu haben und WettbewerberInnen grösstenteils zu unterdrücken. Der Schritt der HändlerInnenauswahl scheint so wegzufallen (siehe vierte Zeile Abb. 1).

Mit der Einführung von Devices wie z.B. den Dash-Buttons von Amazon oder sprachgesteuerten Alltagsassistenten ist es zudem heutzutage möglich, nicht nur die HändlerInnen- sondern nun auch die Produktauswahl auszuschalten. Als Konsequenz verkürzt sich der Kaufprozess weiter (siehe zweitunterste Zeile Abb. 1). Ähnliche Prozesse sind im B2B-Markt bereits Usus (Lang, 2015). Das Smartphone gewinnt auch insofern an Bedeutung, als dass es als persönliche Assistenten fungiert. Mit Sprachsteuerung und je nach Geo-, Gemüts- und Vermögenslage kann es ein auf den/die individuellen KäuferInnen zugeschnittenes Sortiment vorschlagen (Wolters, 2016). Durch diese Veränderungen des Kaufprozesses verlieren einzelne HändlerInnen für die KundInnen sehr stark an Bedeutung und nehmen lediglich noch die Rolle des Point of Sales wahr (Hillebrand u. a., 2010).

Mit Blick in die Zukunft wäre es vorstellbar, dass in einem nächsten Schritt die Gedankenübertragung genutzt wird. Durch implantierte Chips oder auch auf telepathischem Wege könnte der Produktkauf geradewegs auf die Kaufabsicht folgen (siehe unterste Zeile Abb. 1). Ebenso ist es vorstellbar, den Kaufprozess über Gesten, wie sie aus Kinect-Anwendungen bekannt sind, abzuwickeln (Lang, 2015).

2.3 Bedeutung von Onlineshops in der Schweiz

Laut der Studie «E-Commerce Stimmungsbarometer 2016» der Schweizerischen Post kaufen 50% der Befragten monatlich im Internet ein. Lediglich 4 % der befragten Personen kaufen jeweils täglich oder nur einmal im Jahr online ein. 5 % der Befragten gaben an, nie online einzukaufen. Jüngere (bis 25 Jahre) kaufen häufiger im Internet ein als Ältere (ab 65 Jahren). Als Gründe für den Onlineeinkauf wurde die zeitliche Flexibilität genannt mit 85 %, 82 % der Befragten können die Angebote einfacher finden und vergleichen und 81 % gaben als Grund an, die Einkäufe nach Hause liefern zu können („E-Commerce Stimmungsbarometer 2016“, 2016). Von den Digital Natives betreiben 54 % mindestens monatlich Online Shopping per Smartphone. Bei den Digital Immigrants sind es 38 % und bei den Silver Surfern 18 % („Media Use Index“, 2017). Zahlen aus

Deutschland zeigen, dass der Anteil an Online-Kaufenden mit einem Haushaltseinkommen im vierten Quartil mit 86 % am höchsten ist und bis zum ersten Quartil um jeweils etwa 9 Prozentpunkte abnimmt (Eurostat, 2017).

Im Jahre 2017 wurden in der Schweiz Waren und Güter im Wert von 8.6 Mrd. CHF von Privatpersonen online gekauft, was einer Steigerung von 10 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Mit 2 Mrd. CHF Verkaufswert ist die Heimelektronik führend, gefolgt von Fashion/Schuhe mit 1.66 Mrd. CHF. Diese 2 Mrd. CHF entsprechen 30 % des gesamten Heimelektronik-Volumens (Hochreutener, 2018b). Als Treiber dieser Entwicklung hin zu Onlinehandel können diverse gesellschaftliche Veränderungen genannt werden, so etwa die Flexibilisierung von Arbeitszeiten oder die freiberuflichen Aktivitäten der Millenials (Bucher, 2017). Die Online-Einkäufe im Ausland haben sich 2017 im Vorjahresvergleich um 18 % gesteigert und belaufen sich auf 1.3 Mrd. CHF. Der grösste Teil der 7.8 Mrd. CHF wird von Privatpersonen über Unternehmen (B2C) in der Schweiz generiert, nur 0.75 Mrd. CHF über Auktionsplattformen oder Marktplätze (C2C). Der Online- und Versandhandel übertrifft damit das Wachstum des klassischen Handels. Waren aus dem Non-Food-Sortiment werden bereits zu 15.3 % online bestellt, wobei ExpertInnen prognostizieren, dass dieser Anteil bis spätestens 2019 auf 20 % ansteigen wird. Den Umsatzeinbussen des stationären Non-Food-Handels in den letzten sechs Jahren in Höhe von 8.3 Mrd. CHF stehen 2.4 Mrd. CHF Umsatzzunahme im Non-Food-Onlinehandel gegenüber. Mit einem Anteil von 80 % bevorzugt die Mehrheit der KonsumentInnen den Kauf gegen Rechnung, lediglich 15 % bezahlen mittels Kreditkarte oder PayPal (Hochreutener, 2017).

2.3.1 Fokus Onlineshops Food

Obschon die Food-Sparte bei den Online-Einkäufen Platz drei belegt, wurden 2016 lediglich 1.9 % des Food-/Near-Food-Gesamtvolumens online eingekauft. Dies entspricht einem Wert von 0.88 Mrd. CHF. Die Verschiebung vom stationären Einkauf hin zum Online-Shopping ist im Food-Bereich mitnichten so stark wie im Non-Food-Bereich. Die Zurückhaltung der Kundschaft kann unterschiedlich erklärt werden. Grosse Lieferfenster (Stundenfenster werden bevorzugt), dementsprechende Organisation der Entgegennahme der Lieferung, Mindestbestellmengen und fehlende Retourenmöglichkeit bei Frischprodukten sind einige der zu nennenden Barrieren. Als wichtige Hemmschwelle gilt überdies, dass die Produkte sensorisch nicht selbst überprüft werden können, was gerade bei Frischwaren von KundInnen gewünscht ist. Angesichts der zunehmenden Automatisierung im stationären Handel ist es jedoch fraglich, ob das vielgenannte Einkaufserlebnis, zu dem die sensorische Prüfung von Obst und Gemüse gehört, heute noch gleich stark gewichtet werden kann. Bezüglich der frischen Waren ergeben sich auch für die AnbieterInnen logistische Hürden, wie etwa die Kühlkette bis vor die Haustüre und auch noch danach, falls die Ware nicht gleich ins Haus geholt wird (Bucher, 2017).

Schweizer Detailhandel

2017 stagnierte der Umsatz im Schweizer Detailhandel (online und offline) erstmals seit drei Jahren. 2016 hat er verglichen mit dem Vorjahr 2015 0.8 % an Umsatzvolumen verloren, hingegen gegenüber dem 2014 (- 1.9 %) zugelegt. Noch im Jahr 2016 konnte im Food-Bereich im Hinblick auf das Umsatzvolumen ein Plus von 0.1 % verzeichnet werden, im NonFood-Handel betrug das Minus jedoch 2.3 %. 2017 hingegen stagnierten beide Märkte gleichermassen. (Hochreutener, 2018a). Die Online-Shops der beiden grössten Detailhändlerinnen in der Schweiz, LeShop von Migros (182.1 Mio CHF Umsatz, Platz 6) und Coop@home von Coop (129 CHF Umsatz, Platz 9), zählten sowohl 2016 als auch 2017 zu den zehn grössten Schweizer Online-Shops im B2C-Bereich. Im Vergleich zum Gesamtumsatz sind diese über den Onlinehandel erzielten Umsätze jedoch überschaubar: Bei Le Shop sind es 1.6 Prozent vom Gesamtumsatz, bei Coop 1.3 Prozent (Siegert, 2017). Im Jahr 2017 lag der Umsatz von LeShop jedoch mit einem Minus von 0.5 Prozentpunkten noch bei 182 Mio. CHF, Coop@home konnte um 10.5% zulegen mit einem Umsatz von 142 Mio. CHF (Lang, 2018).

Im Onlineshop Coop@home, welcher seit 2001 online ist, sind 13'000 Artikel erhältlich. Die Coop-Gruppe besitzt insgesamt 40 Onlineshops, jedoch mehrheitlich im NonFood-Bereich. Siroop.ch, der erste offene Marktplatz der Schweiz mit rund 500'000 Produkten (inkl. Lebensmittel und Getränke), bildet als Zusammenarbeit von Coop und Swisscom ein Joint Venture (Coop, 2017). LeShop.ch, der heute 13'500 Produkte anbietet, ist seit 1998 online und hat 55'000 regelmässige KundInnen, wobei ihre Kernzielgruppe junge Familien und berufstätige Mütter sind, welche hauptsächlich geplante Wocheneinkäufe tätigen. 91 % der Einkäufe werden von WiederholungskundInnen getätigt. Mit 42 % wird rund die Hälfte des Umsatzes durch Bestellungen per Mobilephone oder Tablett generiert (LeShop, 2017).

Allgemein betrachtet, gelten erwerbstätige Eltern und Gourmet-ShopperInnen zur Hauptzielgruppe des Onlinegeschäfts mit Food, wobei diese jedoch durchaus auch auf ältere Personen und junge Erwerbstätige ausgeweitet werden könnte (Bucher, 2017).

Ausländische AnbieterInnen in der Schweiz

Mit 475 Mio. Gesamtumsatz belegt Amazon, ein Versandhändler, welcher auch Lebensmittel vertreibt, den dritten Platz der grössten Onlineshops in der Schweiz („Umsatz der größten Online-Shops 2016“, 2017). Mit Amazon Fresh baut Amazon zurzeit sein Angebot im Bereich Lebensmittelversand aus. In Deutschland kann bereits in zwei Städten aus einem Sortiment von 85'000, teilweise lokal hergestellten, Produkten bestellt werden. Innerhalb dieses Sortiments befinden sich 6000 Bioprodukte (Heuzeroth, 2017).

Ausländische Anbieter, welche neu nun auch in der Schweiz Lebensmittel online vertreiben, sind Lidl, Hello Fresh und Farmy, wobei in letzterem Fall die Gründer ursprünglich aus Deutschland

stammen. Lidl und Hello Fresh liefern Kochboxen und nicht einzelne Lebensmittel (siehe 2.3.2) (Minetti, 2017).

2.3.2 Fokus Onlineshops Biofood

Biomarkt allgemein

Seit dem 1. Januar 1998 ist die Schweizer Bioverordnung in Kraft, sechs Jahre nach der Publikation der EU-Bioverordnung (Jossi, 2018). Seitdem hält das Wachstum des Biosektors an. Auch im Jahr 2016 ist der Biomarkt im Vorjahresvergleich um 7.8 % gewachsen, der Umsatz beläuft sich auf 2.505 Mrd. CHF, was einem Pro-Kopf-Konsum von 299 CHF entspricht. Somit sind 8.4 % des gesamten Lebensmittelmarktes Biolebensmittel.

Im Bio-Lebensmittelmarkt können drei wesentliche Absatzkanäle unterschieden werden: Die Direktvermarktung ab Hof, der Fachhandel und der konventionelle Lebensmitteldetailhandel (Kolibius, 2001). In der Schweiz erzielen die beiden grössten Detailhändler Coop und Migros drei Viertel des Bio-Umsatzes, danach folgt der Biofachhandel und zum Schluss kommt die Direktvermarktung mit lediglich 5,3 % Umsatzanteil (BioSuisse, 2017). Laut Nowack (2018) sind in diesen Umsatzzahlen die im Onlinehandel erzielten Umsätze bereits enthalten. Trotz des geringen Umsatzanteils der Direktvermarktung, nimmt die Anzahl der Höfe, die eben diesen Absatzkanal für ihre Produkte nutzen zu: im Jahr 2016 vermarkteten 11'369 Betriebe ihre Produkte direkt vom eigenen Hof aus, was rund einem Fünftel aller Landwirtschaftsbetriebe entspricht (lid, 2018).

Coop führt 2016 das Ranking der Biofood-Verkäufe an mit 1.118 Mrd. CHF Umsatz, gefolgt von Migros mit 0.808 Mrd. CHF. Am höchsten ist dabei der Konsum von Bio-Gemüse (70 %), gefolgt von, Bio-Früchten/Obst (65 %) und Bio-Eiern mit (51%). Der grösste Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt machen jedoch die Eier mit 25.5 % Wertanteil am Food-Umsatz aus, danach kommt das Gemüse mit 21.2 % und Frischbrot mit 20.7 %. Am stärksten gewachsen ist jedoch die Branche, welche in Bezug auf ihren Umsatzanteil am kleinsten ausfällt: Süsswaren und salzige Snacks mit 30% Wachstum im Vergleich zum Jahr 2016. Der Umsatz haltbarer Convenience-Produkte und Früchte ist um 23.2% bzw. 20.4 % gestiegen. Das geringste Wachstum konnten Frischbrot und Convenience frisch mit je 1.3 %, sowie Tiefkühl-Produkte mit 3.8 % verzeichnen. Aufgeschlüsselt auf die Schweizer Gebiete lässt sich sagen, dass der wertmässige Bio-Anteil in der Deutschschweiz mit 8.6 % am höchsten ist, in der Westschweiz bei 8.0 % und in der Italienischen Schweiz bei 7.2 % liegt (BioSuisse, 2017). Des Weiteren wird deutlich, dass Haushalte, in denen Frauen als Referenzperson angegeben wurden, Haushalte mit älteren Personen und Haushalte mit höherem Einkommen und entsprechender Kaufkraft, eher Biofood einkaufen. Jüngere Haushalte, solche mittleren Alters und Haushalte mit Kindern weisen eine geringere Kaufwahrscheinlichkeit auf (Götze & Ferjani, 2014).

Detailhandel

Obwohl Coop@home kein ausschliesslicher Biofood-Onlineshop ist, bietet der Detailhändler seit Dezember 2017 in der Rubrik «Märt» regionale und saisonale Spezialitäten an. Teil dieses Konzepts ist auch das Angebot von Bio-Gemüse-/Früchteboxen und Demeter Fleischpaketen (Rotzinger, 2017). Zudem vertreibt Coop@home seine Knospe-Produkte ebenfalls über den Onlineshop. Die Migros ihrerseits hat ihr Biosortiment durch die Kooperation mit Alnatura massiv ausgebaut. Diese Produkte, die Bioprodukte der eigenen Migros-Linie und vereinzelt auch Produkte anderer Anbieter sind über LeShop ebenfalls online erhältlich und bereits in der Navigationsleiste als eigenes Sortiment anwählbar.

Farmy

Der wohl umsatzstärkste Onlineshop der Deutschschweiz, welcher grösstenteils Bioprodukte verkauft, aber den Fokus vor allem auf Regionalität legt, ist Farmy. 2015 und 2016 gewann Farmy jeweils den ersten Platz des Swiss E-Commerce Award im Bereich B2C Body & Taste („Gewinner 2016“, 2016). Dass die ursprünglich deutschen Gründer von Farmy sich für den Schweizer Markt entschieden haben, liegt daran, dass sie hier das grösste Potenzial für einen Biofood-Onlineshop antizipiert haben, gerade auch weil der Schweizer Kundschaft gemäss ihrer Analysen viel an der Frische der Produkte liegt. Nächstes Jahr wird das Start-up seinen Umsatz vermutlich auf einen 2-stelligen Millionenbetrag verdoppeln (Siegert, 2017). Laut Hartmann (2017), einem der Gründer von Farmy, liegt das Umsatzziel 2017 bei etwas über 6 Mio. CHF. Nach einer erneuten Finanzierungsrunde von 5 Mio. CHF solle die Lücke zu den Onlineshops der Grossverteiler zunehmend geschlossen werden, u.a. durch einen Sortimentsausbau in den Bereichen Wein, Haushaltsartikeln, Babynahrung und Fertiggerichten (Minetti, 2017). Sollten diese Pläne realisiert werden, würde sich das heutige Sortiment von 5000 Produkten auf rund 8000 Produkte erweitern (Rotzinger, 2017).

2.4 Globale Riesen: Google und Amazon

Google hat im Jahr 2017 sowohl bei der stationären Nutzung (79 %) von Suchmaschinen als auch mobil (97 %, inkl. Tablets) die grössten Marktanteile weltweit. 2016 bedeutete dies 3'293 Milliarden Suchanfragen („Google - Suchanfragen weltweit 2016“, 2016). Darüber hinaus gehört Google mit seinen Apps weltweit zu den wenigen Konzernen, die den Digitaleinstieg dominieren (Wolters, 2016).

Nach wie vor ist Google Vermittler und nicht Ausführer resp. Anbieter. Nicht so Amazon, der Marktführer im Bereich Onlinehandel ist. In Deutschland war Amazon 2016 mit einem Umsatz von 8'122 Mio. Euro der grösste Onlineshop, auf Platz zwei folgte mit grossem Abstand Otto mit 2'743 Mio. Euro. Weiter zählt Amazon in Deutschland zu den reichweitenstärksten Onlineshops

(Anzahl Besuche) sowie zu den beliebtesten Onlineshops nach Anzahl Fans bei Facebook („Statista-Dossier zu Amazon“, 2017). In Deutschland führt Amazon mit 33 % im Bereich Informationsprozess, das heisst, dass sich ein Drittel der Online-KonsumentInnen vor einem Kauf bei Amazon über ein Produkt informiert hat. Mit 14,3 % folgt Google und an dritter Stelle stehen Preisvergleichsseiten mit 6,7 % (Polzin, 2016). Google liegt mit je 82 % bei den Deutschschweizer Digital Immigrants (30-54 Jahre) sowie bei den Silver Surfern (55-69 Jahre) auf Platz 1 der wichtigsten Medien- und Digitalmarken. Bei den Digital Natives liegt Google auf dem zweiten Platz mit 83 % (Platz 1: WhatsApp, 86 %) („Media Use Index“, 2017).

Im November 2017 kündigte Amazon an, mithilfe der Post nun viele weitere Produkte von amazon.de auch in die Schweiz zu liefern. Zentraler Bestandteil der Expansionspläne von Amazon in die Schweiz ist die Aufforderung an die Post, die existierenden Zollhemmnisse abzubauen. Bis anhin verunmöglichen die kostenintensiven und umständlichen Zollverfahren einigen HändlerInnen die Lieferung in die Schweiz (bsh & zas, 2017).

Im Jahr 2016 belegte amazon.de Platz drei der Top 10 Onlineshops in der Schweiz mit einem Umsatz von 475 Mio. CHF. Auf Platz 1 liegt digitec.ch, auf dem zweiten Platz zalando.ch („Umsatz der größten Online-Shops 2016“, 2017). Amazon ist heute nicht nur mit Amazon Fresh im Lebensmittelbereich aktiv, sondern durch die Übernahme von Whole Foods, der grössten Biosupermarktkette aus den USA, auch im Biofood-Sektor. Bisher nur in Amerika tätig, hat sich Amazon Mitte Dezember 2017 die Markenrechte für Whole Foods in der EU gesichert. Obschon nicht klar ist, wann und ob Whole Foods nach Europa expandieren will, ist es möglich, dass einige Produkte oder Linien über Amazon Fresh angeboten werden könnten (Mumme, 2017).

Dass 90 % der Zeit auf mobilen Geräten in Apps verbracht wird und nicht mehr wie zu den Anfängen des Webs im offenen Internet, hat Einfluss auf das Kaufverhalten und dementsprechend auf die Massnahmen von HändlerInnen. Der Einstieg ins Internet verläuft heute über Social und Messaging Apps, in welchen die Aktivitäten der Nutzenden aufgezeichnet, gespeichert und analysiert werden. So kommt es, dass Informationsbeschaffung, Kommunikation, Kauf, Bezahlung und Transaktion über solche Systeme zunehmen und die NutzerInnen ihr «geschlossenes Ökosystem» kaum mehr verlassen müssen. Werbung über das offene Internet erzeugt heute deshalb eine geringere Resonanz als noch vor einigen Jahren und auch Suchmaschinenoptimierungen beispielsweise mit Google Keywords verlieren an Bedeutung (Wolters, 2016).

Laut Hauser (2017) fürchten die Schweizer WettbewerberInnen die Möglichkeiten und die Marktmacht von Amazon, da Amazon über gigantische finanzielle Investitionsmöglichkeiten verfügt, technologisches Knowhow besitzt und im Bereich Digitalisierung gegenüber den klassischen Händlern einen bedeutenden Vorsprung besitzt (Siegert, 2017). Die Studienteilnehmenden im E-Commerce Report 2017 gehen mehrheitlich davon aus, dass Amazon den Onlinehandel in der Schweiz als Ganzes überflügeln wird. Für den Fall, dass sich Amazon jedoch auf Märkte aus-

serhalb der Schweiz fokussiert, räumen die befragten Teilnehmenden mindestens einem Schweizer Player im Bereich B2C-Marktplatz eine langfristige Überlebenschance ein. Aus diesem Grund investieren Galaxus, aber auch Siroop und Ricardo intensiv in ihre Shops (Wölfle, Schegg, & Leimstoll, 2017).

3 Methodik

Im ersten Teil des Kapitels zeigt eine Grafik die geographische Verortung der untersuchten Shops sowie der interviewten ExpertInnen auf. Die Wahl der Onlineshops und der beurteilten Merkmale für die Vergleichstabelle, sowie die jeweilige Überprüfungsfrage werden im zweiten Teil dieses Kapitel erläutert. Im dritten Teil wird auf den inhaltlichen Aufbau, sowie die Durchführung der ExpertInneninterviews eingegangen.

3.1 Systemgrenze

Die folgende Abbildung zeigt auf, wo in der Deutschschweiz die untersuchten Onlineshops (1 – 6) ihren Sitz haben, die Bio-ExpertInnen (7/8) ihre Büros haben, wo die beiden Webexperten (9, 10) und wo die Forscherin zu Trends (11). Die Nummern 5 und 6 resp. Farmy und Bionline sind ausschliesslich in der Vergleichstabelle untersucht worden. Von den anderen vier Shops wurde jeweils zusätzlich der/die ShopbetreiberIn interviewt.



Abb. 2 Systemgrenze: Sitze der untersuchten Biofood-Onlineshops und der Büros der ExpertInnen, (Siebold, 2018)

Biofood-Onlineshops

Interview und Vergleichstabelle

- 1 Yardo.bio, Seon AG
- 2 Mahler & Co., Mägenwil AG
- 3 Portanatura, Zofingen AG
- 4 Bio-Online-Shop, Haag SG

Vergleichstabelle

- 5 Farmy, Zürich ZH
- 6 Bionline, Hemishofen SH

Interviews

Bio-ExpertInnen

- 7 Valérie Monin, Bio Suisse, Basel BS
- 8 Laurent Vonach, Bio Suisse, Basel BS

Webexperten

- 9 Michel Mäder, My Sign, Olten SO
- 10 Thomas Hasenfratz, Cloudweb, Winterthur ZH

Trends

- 11 Christine Schäfer, Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon ZH

3.2 Vergleichstabelle Biofood-Onlineshops

Die Vergleichstabelle soll die Heterogenität der B2C-Biofood-Onlineshops in Bezug auf inhaltliche Anforderungen und funktionale Spezifikationen aus dem Bereich der User Experience (UX) aufzeigen. Die in der Tabelle aufgeführten untersuchten Anforderungen resp. Spezifikationen lehnen sich an das Modell von Jesse James Garrett (2011) an, beziehen sich auf das Front End der jeweiligen Shops und mussten durch Recherche in dem Shop selbst oder im weiteren Internet und durch Rückfragen bei den ShopbetreiberInnen eruiert sein. Die Wahl der Merkmale und deren Zuordnung zu den beiden Merkmalsgruppen (inhaltliche Anforderungen und funktionale Spezifikationen) wurden von zwei Experten aus dem Webbereich, Michel Mäder (MySign) und Laurent Vonach (Bio Suisse), begleitet.

3.2.1 Untersuchte Onlineshops

Sechs Player im B2C-Biofood-Onlinebereich der Deutschschweiz wurden für die vorliegende Arbeit einander gegenübergestellt. Die Auswahl wurde anhand eines Vergleichs der Sortimentsgrösse, der Aussagen anderer ShopbetreiberInnen und mithilfe der Google-Suche getroffen. Ein Verzeichnis über existierende Onlineshops in der Schweiz gibt es nicht. Auch fehlen für Biofood-Onlineshops relevante Informationen in Bezug auf ihre Marktanteile.

- Yardo.bio von Biopartner, Seon AG: <https://www.yardobio.ch/de>
- Farmy, Zürich: <https://www.farmy.ch/>
- Mahler & Co., Mägenwil AG: <https://www.mahlerundco.ch/>
- Portanatura, Zofingen AG: <https://www.portanatura.ch/de/home.html>
- Bionline vom Bolderhof, Hemishofen SH: <http://www.bionline.ch/>
- Bio-Online-Shop von Rohner's Hofladen, Haag SG: <https://bio-online-shop.ch/>

Yardo.bio



Abb. 3 Logo Yardo.bio (Bio Partner, o. J.)

Yardo.bio war der Onlineshop von Bio Partner Schweiz AG mit Sitz in Seon, AG. Den Schweizer Grossist, führend im Bereich der biologischen Produkte, gibt es seit 1962. Der Onlineshop wurde drei Jahre nach der Eröffnung im Dezember 2015 im Februar 2018 wieder geschlossen. Im Shop yardo.bio wurde die Mehrheit der Produkte abgebildet, welche Bio Partner auch über andere Verkaufskanäle vertreibt. Die Kundschaft wird seitdem von Mahler & Co bedient. Anstelle des Onlineshops kann nun auf der Webseite von Bio Partner in der Navigationsleiste ein Online-Katalog angeklickt werden, welcher gleich aufgebaut ist wie yardo.bio mit dem Unterschied, dass nicht mehr online gekauft werden kann.

Farmy



Abb. 4 Logo Farmy (Markenlandschaft, o. J.)

Die Vielzahl der Produkte werden biologisch produziert, aber auch Regionalität und Saisonalität sind Kriterien für die Aufnahme in den Shop. Farmy verstand sich bis anhin als Online-Hofladen ohne stationären Einkaufsladen und ist Bindeglied zwischen BauerInnen und KundInnen. Laut Zimmermann (2018) werde ab April 2018 ein neuer Frame gelten, für einen «Hofladen» sei das Sortiment heute zu gross. Die Firma mit Sitz in Zürich wurde von Roman Hartmann und Tobias Schubert im Jahr 2014 gegründet.

Mahler & Co.



Abb. 5 Logo Mahler & Co. („Gemeinde Mägenwil - Aargau“, o. J.)

Die Firma Mahler & Co. hat neben dem Onlineshop noch zwei weitere Standbeine: Zum einen vertreiben sie Produkte unter der Eigenmarke Mahler & Co., die ihren Hauptabsatz bei WiederverkäuferInnen erzielt; zum anderen bieten sie einen Abodienst mit Frischprodukten in Zusammenarbeit mit der Rathgeb AG. Gegründet im Jahr 2011 hat der Shop von Mahler & Co. seinen Sitz in Mägenwil, verfügt jedoch über keinen eigenen, stationären Laden. Seit Ende Februar 2018 betreut Mahler & Co. die Kundschaft von yardo.bio.

Portanatura



Abb. 6 Logo Portanatura („Volkstheater Wauwil“, o. J.)

Priska Roth, die Geschäftsführerin eines 1991 gegründeten Bioladens in der Zofinger Altstadt, hat zusammen mit einem Webbüro im Jahr 2006 einen Onlineshop lanciert, der damals in der Schweiz zu den ersten seiner Art gehörte.

Bioonline



Abb. 7 Logo Bioonline (Bioonline, o. J.)

Der Onlineshop Bioonline wird vom Bolderhof in Hemishofen, SH geführt. Dieser Shop bietet neben hofeigenen, landwirtschaftlichen Produkten und Produkten anderer regionaler HerstellerInnen und BiogrossistInnen auch Büffelspezialitäten und selbstverarbeitete Produkte, sowie selbstgekochte Fertigménüs an. Das Gründungsdatum konnte im Shop nicht gefunden werden und der Shopbetreiber verweigerte jegliche Auskunft.

Bio-Online-Shop



Abb. 8 Logo Bio-Online-Shop (Bio-Online-Shop, o. J.)

Der Hof im St.Gallischen Haag hat einen eigenen Hofladen und baut seit 1990 eigenes Gemüse und eigene Früchte an, arbeitet jedoch nicht biologisch. Seit 2017 bietet der Shop nach eigenen Angaben das grösste Onlinesortiment an Bioprodukten in der Schweiz an, verzichtet jedoch auf den Vertrieb der hofeigenen Produkte über den Onlinekanal.

3.2.2 Wahl der Merkmale

Im Folgenden werden die Merkmale aufgelistet, welche in der Vergleichstabelle berücksichtigt wurden. Diese gliedern sich in zwei Merkmalgruppen: «Inhaltliche Anforderungen» und «Funktionale Spezifikationen». Zu jedem Merkmal steht die Frage, die gestellt wurde, um die Merkmale zu überprüfen.

Die Hauptkriterien zur Wahl der Merkmale waren die objektive Bewertungsmöglichkeit und dass sie von einer Einzelperson durch Recherche auf den Websites selbst oder bei den ShopbetreiberInnen nachvollzogen werden können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Inhaltliche Anforderungen (Content Requirements)

- **Verfügbarkeitsanzeige:** Ist im Shop ersichtlich, ob ein Produkt lieferbar ist oder nicht?
- **Sortimentsbreite:** Wie viele Produkte verkauft der Shop?
 - Food: Verkauft der Shop Produkte aus dem Segment Food?
 - Verkauft der Shop Früchte und Gemüse?
 - Verkauft der Shop Molkereiprodukte oder Fleisch?
 - Near-Food: Verkauft der Shop neben Food-Produkten auch Near-Food-Produkte?
 - Abodienste: Können Lebensmittel im Abo bezogen werden?
 - Weiteres: Gibt es Produkte, welche sich keiner der anderen Kategorien zuordnen lassen oder speziell sind?
- **Angegebene Labels:** Von wie vielen Labels verkauft der Shop Produkte?
- **Hilfe bei Kaufentscheidungen**
 - Vorschlagsliste: Gibt es Angebote wie „wer x kaufte kauft auch y“?
 - Rezepte oder Kochideen: Finden sich im Shop Rezepte oder Kochideen?
 - Produktbewertungen und Kommentare: Können KundInnen Produkte bewerten und/oder kommentieren?

- Weiterführende Produktinformationen: Gibt es weiterführende Informationen zu einem Produkt als die von der Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel vorgeschriebenen (LIV, 2017)?
- Produktabbildungen:
 - Verwendet der Shop vorwiegend freigestellte Bilder?
 - Verwendet der Shop vorwiegend Stimmungsbilder?

Funktionale Spezifikationen (Functional Specifications)

- **Lieferarten:** Wie viele Arten der Lieferung bzw. der Abholung bietet der Shop?
 - Post: Werden die Bestellungen per Post verschickt?
 - Eigener Lieferdienst: Werden die Bestellungen mit einem eigenen Lieferdienst ausgebracht?
 - Externer Lieferdienst: Werden die Bestellungen durch einen externen Lieferdienst ausgeliefert?
 - Pick-Up oder Abholung: Können die Bestellungen an Pick-Up-Stationen oder im Lager resp. Laden selbst abgeholt werden?
- **Lieferzeit**
 - Warenverfügbarkeit: Wie lange dauert es von der Bestellung bis zum Erhalt der Lieferung?
 - Wählbar: Sind die Zeitfenster/Liefertermine wählbar?
- **Bestellung**
 - Versandkosten: Wie sehen die Versandkosten aus?
 - Mindestbestellwert: Gibt es einen Mindestbestellwert?
- **Zahlungsarten:** Wie viele Zahlungsarten bietet der Shop?
 - Rechnung: Kann die Bestellung per Rechnung bezahlt werden?
 - Kreditkarten: Kann die Bestellung mit Kreditkarte bezahlt werden?
 - Vorauszahlung, Vorkasse: Ist die Bestellung vor der Zustellung zu bezahlen?
 - PayPal: Kann die Bestellung mit PayPal oder ähnlichem bezahlt werden?
 - PostFinance: Kann die Bestellung mit Zahlungsmöglichkeiten der Post bezahlt werden?
 - Ratenzahlung: Ist es möglich in Raten zu zahlen?
- **Liefergebiet:** Wie viele Gebiete beliefert der Shop? (Gelten beispielsweise für den Kanton Zürich andere Lieferkonditionen als für den Rest der Schweiz, so gilt dies als zwei Liefergebiete)
- **Sortiermöglichkeiten:** Besteht die Möglichkeit, die Produkte im Shop zu sortieren?
 - nach Preis
 - nach Beliebtheit

- nach Neuheiten
- nach weitere
- **Filter:** Nach wie vielen Kriterien kann gefiltert werden?
 - nach Labels
 - nach Marken/HerstellerInnen
 - nach Preisen
 - nach Diäten, Inhaltsstoffen
 - nach weiteren
- **Personalisierung/Individualisierbarkeit**
 - Login: Bietet der Shop die Möglichkeit eines Logins?
 - Persönliche Einkaufsliste: Bietet der Shop die Möglichkeit, Bestellungen zu speichern resp. wieder aufzurufen?
- **Kundenservice**
 - Mail: Kann bei Fragen eine Mail geschrieben werden?
 - Telefon: Kann bei Fragen angerufen werden?
 - Chat: Steht bei Fragen eine Chatfunktion zur Verfügung?
- **Qualitätssiegel:** Über wie viele Qualitätssiegel verfügt der Shop?

3.3 Erarbeitung Interviews

Unterstützend zur Literaturrecherche und zur Vergleichstabelle wurden für diese Arbeit neun Interviews mit Fachpersonen durchgeführt. Forschung durch Befragung lässt sich den empirischen Methoden zuordnen. Das Vorgehen besteht aus dem Sammeln von Erfahrungen, wobei diese in einen systematischen Rahmen zu bringen sind und das Vorgehen intersubjektiv nachvollziehbar sein muss. Befragungen können qualitativ oder quantitativ sein. Wo quantitative Verfahren die Breite liefern, sind es die qualitativen Verfahren, welche die Tiefe an Informationen bringen (Brosius, Koschel, & Haas, 2009). Solche qualitativen, mündlichen Befragungen wurden für diese Arbeit durchgeführt mit der Absicht, ExpertInnenmeinungen einzuholen und den Teilmarkt Biofood-Onlinehandel aus verschiedenen Perspektiven von in der Praxis tätigen ExpertInnen zu erschliessen. Dabei wurden folgende vier ShopbetreiberInnen interviewt: Priska Roth (Portanatura), Michael Houlek (Bio-Online-Shop), Stefan Jost (Mahler & Co.) und Sascha Schnurbus (yardo.bio). Weiter wurden mit Jonas Hasenfratz von Cloud Web und Michel Mäder von MySign zwei Akteure hinzugezogen, welche die Sicht der Webbüros vertreten und je einen Biofood-Onlineshop aufgebaut haben resp. betreuen. In einem weiteren Schritt, um den Fokus gezielt auf Bio und Trends zu lenken, wurden Valérie Monnin, Key Account Managerin bei Bio Suisse, und Christine Schäfer, Forscherin am Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), befragt. Laurent Vonach, Webmaster bei Bio Suisse, stellte das Bindeglied der Branchen Bio und Online dar.

Bei den Befragungen handelte es sich um teilstrukturierte, teilstandardisierte Einzelinterviews. Einige Fragen können sich im Laufe des Interviews entwickeln, grundsätzlich verläuft dieses jedoch nach einem Interview-Leitfaden, wobei einige wenige Fragen allen Interviewten identisch gestellt, einige den individuellen Hintergründen und Arbeitsfeldern angepasst werden (Döring & Bortz, 2016). Dadurch büsst die Methode bei einigen Fragen an Vergleichbarkeit ein, ist jedoch der Bandbreite an Informationen und der offenen Reaktionsmöglichkeit der Befragten sehr zuträglich (Brosius u. a., 2009). Gezielt wurden geschlossene Fragen oder vorgegebene Antwortmöglichkeiten eingesetzt. Ansonsten wurde versucht, den Antwortspielraum so wenig wie möglich einzuschränken. Für die Auswertung wurden alle Interviews kodiert.

Zur Beantwortung der Fragestellung fokussiert sich die inhaltliche Auswertung der Interviews auf folgende Analyseeinheiten:

- Bio und Online: Ein Gegensatz?
- Beweggründe für einen Onlineshop und Trends
- Unterschiede der diversen Einkaufsarten und -orte,
- Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop
- Vorgenommene Änderungen und Anpassungen resp.
- Zukünftige Anpassungen der Shops und Trends im Bereich Onlineshop und Bio.

Hierbei wurde der Fokusbereich Front End verlassen, der Blick öffnet sich hin zu weiteren, für Onlineshops relevanten Prozessen. Dies nachträglich als Reaktion auf die erhaltenen Antworten. Die Auswertung erfolgt durch schriftliche Gegenüberstellung im Kapitel 4.2. Dabei wird nicht immer unterschieden zwischen den Aussagen von ShopbetreiberInnen und anderen ExpertInnen. Auch die Person hinter den Aussagen ist mit Absicht nicht immer klar identifizierbar, um einerseits den Fokus auf die eigentlichen Aussagen zu lenken und andererseits ein gewisses Mass an Anonymisierung zu gewährleisten. Dies im Unterschied zur Vergleichstabelle, welche die untersuchten Shops in den Mittelpunkt stellt.

4 Ergebnisse

Der erste Teil des Kapitels widmet sich der Vergleichstabelle der Biofood-Onlineshops. An die Tabelle anschliessend finden sich einige Erläuterungen zu den einzelnen Merkmalen. Teil zwei des Kapitels behandelt die Resultate aus den Interviews, gegliedert in sechs Unterkapitel.

4.1 Vergleichstabelle Biofood-Onlineshops

Folgend die Vergleichstabelle, die sechs Biofood-Onlineshops aus der Deutschschweiz einander gegenüberstellt:

	yardo.bio	Farmy	Mahler & Co.	Portanatura	Bioonline	Bio-Online-Shop
Inhaltliche Anforderungen	Verfügbarkeitsanzeige	ja	x	ja	x	ja
	Sortimentsbreite*	7000	5000	2500	7500	10000
	Food	ja	ja	ja	ja	ja
	davon Früchte und Gemüse	ja	ja	ja	nein	ja
	davon Molkereiprodukte und oder Fleisch	ja	ja	ja	nein	ja
	Near Food	ja	ja	ja	ja	ja
	Abodienste	ja	ja	ja	nein	ja
	Weiteres	ja	ja	ja	ja	ja
	Labels	x	x	x	x	x
	Hilfe bei Kaufentscheidungen					
	Vorschlagliste	1	1	1	0	0
	Rezepte, Kochideen	1	1	1	0	1
	Produktbewertungen und Kommentare	1	0.5	0.5	0	0
	Weiterführende Produktinformationen	1	1	1	1	1
Produktabbildungen	ja	ja	ja	ja	ja	
vorwiegend freigestellte Bilder	1	0	1	1	0.5	
vorwiegend Stimmungsbilder	0	1	0	0	0.5	
Funktionale Spezifikationen	Lieferarten	2	3	2	1	2
	Post	1	0	1	1	0
	Eigener Lieferdienst	0	1	0	0	1
	Externer Lieferdienst	0	1	0	0	1
	Pick Up oder Abholung	1	1	1	0	0
	Lieferzeit					
	Warenverfügbarkeit (in Tagen)	1-2 Tage	24 h	1-3 Tage	1-3 Tage	1-2 Tage
	Zeitfenster/ Liefertermin wählbar	nein	ja	nein	nein	nein
	Bestellung					
	Versandkonditionen	Lieferung privat: 12.90 CHF, ab 100 CHF 6.90CHF; Lieferung Pickup 7.90 CHF, ab 100 CHF gratis	je nach Liefertermin und Bestellwert; zwischen 4.90 - 11.90 CHF oder gratis; ab 200.- gratis	unter 50 CHF 9.90 CHF, über 50 CHF gratis	Bis 100.- 7 CHF Versandkostenanteil; div Produkte mit 0.70 CHF pro kg	Regional 5.-, ganze CH 10.-
Mindestbestellwert	Je nach Sortiment und Zustellungsart	50 CHF	Nein, unter 50 CHF Portoanteil von 9.90 CHF	40 CHF, darunter 9 CHF Zuschlag	40.- exkl. Versandkosten	Mindermengen zuschlag 5 CHF bis 10 CHF

Fortsetzung S. 21:

	yardo.bio	Farmy	Mahler & Co.	Portanatura	Bionline	Bio-Online-Shop
Zahlungsarten	0	4	3	3	1	3
Rechnung	1	1	1	1	1	0
Kreditkarte	1	1	1	1	0	0
Vorauszahlung, Vorkasse	0	0	0	1	0	1
PayPal o.ä.	0	1	1	0	0	1
PostFinance	0	1	0	0	0	1
Ratenzahlung	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Liefergebiet	1	4	1	1	2	1
Sortiermöglichkeit	5	nein	4	nein	nein	8
nach Preis	2	0	2	0	0	2
nach Beliebtheit	1	0	0	0	0	1
nach Neuheiten	1	0	0	0	0	1
nach weiterem	1	0	2	0	0	4
Filter	6	3	4	5	0	5
Nach Labels	1	1	1	0	0	0
nach Marken/HerstellerInnen	1	1	1	0	0	1
nach Preisen	1	0	0	0	0	1
nach Diäten, Inhaltsstoffen	1	1	1	5	0	2
nach weiteren	2	1	1	0	0	1
Personalisierung/Individualisierbarkeit						
Login	1	1	1	1	1	1
Einkaufsliste persönlich	ja	ja	nein	ja	x	nein
KundInnenservice	2	2	2	2	2	2
Mail	1	1	1	1	1	1
Telefon	1	1	1	1	1	1
Chat	0	0	0	0	0	0
Qualitätssiegel	1	2	1	0	0	0

Tab. 1 Vergleichstabelle Biofood-Onlineshops

*Sortimentsbreite: Dies sind Näherungen an die exakte Sortimentsbreite.

x Dazu konnte weder im Shop selbst noch durch Rückfrage bei den BetreiberInnen Informationen gewonnen werden.

4.1.1 Analyse Vergleichstabelle

Mithilfe einer Verfügbarkeitsanzeige wird der Kundschaft kommuniziert, ob ein Produkt verfügbar ist resp. zum betreffenden Zeitpunkt nicht lieferbar ist. Bei yardo.bio, Mahler & Co. und Bio-Online-Shop konnte dieses Merkmal überprüft werden. Die anderen drei Shops gaben bezüglich dieser Frage keine Auskunft und die Information konnte auch im Shop nicht gefunden werden.

Die meisten Produkte verkauft Bio-Online-Shop, gefolgt von Portanatura und yardo.bio. Das Schlusslicht bildet Mahler & Co. Bionline machte keinerlei Angabe zur Anzahl der Produkte im Shop.

Alle Shops verkaufen Produkte aus dem Food- und dem Near-Food-Bereich. Vier von sechs Shops verkaufen frische Früchte und Gemüse resp. Molkereiprodukte und/oder Fleisch. Mahler & Co. bietet jedoch in beiden Kategorien lediglich ein kleines Sortiment an.

Die Angaben der Shops zur Anzahl Labels wurde unterschiedlich beantwortet, weshalb eine Auswertung dieses Merkmals schwierig ist. In den Antworten wurde nicht unterschieden zwischen Labels und Marken. Auch in den Shops wird die Angabe von Labels, Marken resp. HerstellerInnen und Zertifizierungsstellen sehr unterschiedlich gehandhabt. Bionline listet die Labels auf, mit denen der Bolderhof zertifiziert ist, was aber nicht allen Labels der Produkte aus dem Shops entspricht. Bio-Online-Shop listet sowohl sechs Labels als auch die HerstellerInnen resp. Marken auf. Farmy listet 24 Zertifikate auf, wobei diese nicht nur Ökolabels, sondern auch Herkunftslabls, Gütezeichen und weitere Qualitätssiegel im Bereich verkaufter Produkte umfassen. Portanatura legt sowohl die Labels als auch deren Zertifizierungsstellen offen. Im Shop von Mahler & Co. finden sich keine Informationen zu Ökolabels sondern lediglich zu HerstellerInnen resp. den Marken.

Als Hilfe bei Kaufentscheidungen wenden die Shops unterschiedliche Strategien an. Während Portanatura mit Produktabbildungen und weiterführenden Produktinformationen schlicht bleibt, bieten yardo.bio und Farmy eine Vorschlagsliste, Rezepte und Kochideen, sowie die Möglichkeit an, Produkte zu bewerten und zu kommentieren. Mahler & Co. bietet zu den Produkten selbst keine Produktbewertung oder Kommentarfunktion, über das Qualitätssiegel «trusted shops» hingegen können Kommentare hinterlassen werden, welche auf der Website unten rechts einsehbar sind. Während Bio-Online-Shop keine Rezepte anbietet, verfügt Bionline über Kochideen resp. Rezepte und weiterführende Produktinformationen, nicht aber über eine Vorschlagsliste und Produktbewertungen. Als einziger Shop finden sich hier teils freigestellte Produktabbildungen, teils Stimmungsbilder. Letztere sind Fotos der eigenen Produkte. Farmy hingegen ist der einzige Shop, welcher ausschliesslich auf Stimmungsbilder setzt. Die restlichen vier Shops benutzen freigestellte Bilder.



Abb. 9 Stimmungsbild (links) und freigestellte Produktabbildung (rechts) von demselben Produkt, (Farmy, o. J.; Bio-Online-Shop, o. J.)

Während Farmy über die höchste Anzahl an Lieferarten (drei) verfügt, bietet Portanatura lediglich eine Lieferart. Mit der Post und über ein Abhol-/Pick-Up-System liefern vier der sechs Shops ihre Produkte aus. Je zwei Shops haben einen eigenen oder einen externen Lieferdienst. Wer mit der

Post liefert, liefert über keinen weiteren Lieferdienst, ausgeschlossen die eigene Abholung oder Pick-Up. Die kürzeste Lieferzeit gibt Farmy an (24 h), alle anderen Shops bleiben mit der Angabe von 1-2 oder 1-3 Tagen unverbindlicher. Das Zeitfenster, in welchem die Ware ausgeliefert wird, ist lediglich bei Farmy wählbar. Bei den anderen Shops ist das Zeitfenster resp. der Liefertermin vorgegeben.

Die Versandkosten sind über die Shops hinweg sehr unterschiedlich. Die Kosten hängen dabei vom Paketgewicht, der Region, dem Bestellwert, dem gewünschtem Liefertermin oder der Lieferart ab. Bionline und Farmy geben einen fixen Mindestbestellwert vor, Portanatura und Mahler & Co. erheben einen Portoanteil bei Nichterreichen eines Mindestbetrags. Bei yardo.bio hängt der Mindestbestellwert vom Sortiment und der Zustellungsart ab und Bio-Online-Shop erhebt einen Mindermengenzuschlag von 5 CHF bis zu einem Betrag von 10 CHF.

Farmy bietet seinen KundInnen zur Bezahlung der erworbenen Produkte insgesamt vier Zahlungsarten an, was über die untersuchten Shops hinweg den Spitzenwert markiert. Die Hälfte der Shops bietet drei Zahlungsarten, einer zwei und nur einer lediglich eine Zahlungsart, nämlich «auf Rechnung». Nur Bio-Online-Shop bietet keine Rechnung an, die beliebteste Zahlungsart in der Schweiz. Bei vier von sechs Shops kann mit Kreditkarte bezahlt werden und zwei bieten die Option der Vorauszahlung resp. Vorkasse an. PayPal oder ähnliche Systeme werden von der Hälfte der Shops als Zahlungsoption angeboten. Zwei der sechs Shops bieten Post-KundInnen die spezifische Zahlungsart «PostFinance». Kein Shop stellt Rechnungen auf Raten aus.

Alle Shops liefern in die ganze Schweiz, jedoch gelten je nach Region unterschiedliche Lieferkonditionen. Farmy teilt die Schweiz in vier Regionen, Bionline in zwei, bei allen anderen untersuchten Shops gelten schweizweit dieselben Konditionen.

Als Orientierungshilfe im eigenen Sortiment bieten die Shops den KundInnen unterschiedliche Instrumente an. Die Hälfte der untersuchten Shops hat eine Sortiermöglichkeit eingerichtet. Im Bio-Online-Shop lassen sich die Produkte nach acht Kategorien sortieren, auf yardo.bio nach fünf und auf Mahler & Co. nach deren vier. Alle Shops bieten die Möglichkeit an, nebst anderen Kriterien, die Produkte nach Preis zu sortieren, sowohl in auf- als auch in absteigender Reihenfolge. Mit einer Ausnahme (Bionline) bieten alle untersuchten Shops einen Filter an. Alle Shops, welche die Möglichkeit des Filterns anbieten, verfügen über einen solchen nach Diäten und Inhaltsstoffen. Portanatura unterscheidet beispielsweise zwischen fünf verschiedenen Diäten und Inhaltsstoffen, die anderen Shops lediglich nach einem.

Die Möglichkeit, ein Login zu machen, gibt es in allen Shops. Yardo.bio und Portanatura ermöglichen es ihren KundInnen, eine bereits einmal getätigte Bestellung erneut auszulösen, Mahler & Co. und Bio-Online-Shop haben diese Option nicht. Bionline machte zu diesem Merkmal keine Angaben. Jeder Shop bietet zwei Optionen bezüglich des Kundenservice, namentlich die E-Mail und das Telefon. Keiner der Shops kann über eine Chatfunktion kontaktiert werden.

Die Hälfte der Shops verfügt über mindestens eins und maximal zwei Qualitätssiegel.

4.2 Resultate der Interviews

Die ExpertInneninterviews dienten zur Generierung verschiedener Perspektiven der in der Praxis involvierten AkteurInnen zu den gefragten Themenbereichen. Ein Zweck dieses Ansatzes war der Versuch, die Biofood-Nische im Onlinemarkt und im Lebensmittelhandel abzustechen und sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft zu verorten.

Wie auch die bisher vorgestellten Rechercheergebnisse, zeigen die ExpertInneninterviews, wie heterogen die Onlineshops in Bezug auf das angebotene Sortiment, sowie die bereitgestellten Dienstleistungen sind. Die Aussagen der Interviewten werden der Kodierung entsprechend in sechs Unterkapiteln zusammengefasst. Die Aussagen von ShopbetreiberInnen und anderen ExpertInnen werden nicht unterschieden und die Person hinter den Aussagen bleibt teilweise anonym.

4.2.1 Bio und Online: Gegensatz?

Warum Bio und Online kein Gegensatz sein muss, dafür wurden verschiedene Gründe genannt. Es sei eine Verbindung von Megatrend und Gegentrend: Der Megatrend «science», hier also dem Onlineshop, und der Gegentrend «romance», das Bedürfnis der KundInnen nach lokalen und biologisch produzierten Lebensmitteln. Des Weiteren geht es gemäss der interviewten ExpertInnen darum, Bioprodukte dort anzubieten, wo die KundInnen nach solchen suchen würden. Das veränderte KonsumentInnenverhalten wurde angesprochen: Ein neuer Zeitgeist, dass gerade bei Jüngeren wieder das Bewusstsein für Umwelt und Bio entstehe. Bio käme aus der Nische heraus und werde zu einem Massengeschäft, weshalb es sich anbiete, diese beiden Trends - Bio und Online – zu verbinden. Dass der Onlinemarkt wachse - im Food-Bereich jedoch noch eher verhalten – dem wurde seitens der befragten ExpertInnen positiv entgegenschaut.

Für Höfe biete ein Onlineshop diverse Vorteile, insbesondere mit kostengünstigen Softwarelösungen, die eigenen Produkte einfach und effizient einem grösseren Publikum präsentieren zu können. Die Verbindung von Bio und lokal sei wünschenswert, jedoch nicht die Regel und deswegen nicht zwingend für alle Produkte in einem Biofood-Onlineshop. Weiter böten Onlineshops für Hofläden die Möglichkeit, sich aus der Abhängigkeit grosser AbnehmerInnen zu lösen und somit ein Stück Selbständigkeit zurückzuerlangen. Höfe würden über einen eigenen Onlineshop zudem die eigene mediale Präsenz erhöhen und Werbung für die eigenen Produkte machen können.

Es werden jedoch auch Bedenken bezüglich der ökologischen Konsequenzen von Onlineshops genannt. So solle insbesondere der CO₂-Fussabdruck beachtet werden, gerade wenn im Shop Produkte aus aller Welt verkauft würden. Dass die Lieferung über die Post abgewickelt werden könne, da diese die Haushalte sowieso anfähre und nicht über einen eigenen Lieferdienst, sei bei

einer befragten Person, nach anfänglichen ökologischen Bedenken hinsichtlich des Transportes, ebenfalls in die Entscheidung miteingeflossen, den Shop zu eröffnen.

4.2.2 Unterschiede Stationär vs. Online im Food-Bereich

Lebensmittel vs. andere Güter allgemein

Dass sich Lebensmittel ganz allgemein von anderen zu kaufenden Waren unterscheiden, zeigt sich laut den Interviewten in verschiedenen Aspekten. Lebensmittel seien Produkte des täglichen Bedarfs, Produkte, welche in der Bedürfnispyramide nach Maslow die unterste Ebene bedienen. Deshalb sei die Entscheidungsfindung schneller und es sei weniger Beratung nötig, um zum Kauf zu überzeugen. Vielleicht seien jedoch die Qualitätsanforderungen höher und es sei insofern ein emotionaleres Einkaufen, da die Lebensmittel dem eigenen Körper zugeführt und Teil des Käufers und der Käuferin selbst würden.

Lebensmittel vs. andere Güter Online

Auch der Onlinekauf von Lebensmittel unterscheidet sich vom Onlineeinkauf anderer Güter. Die Bestellungen würden sich häufig wiederholen, hätten eine hohe Kauffrequenz, weshalb Funktionen im Shop mit Einkaufslisten o.ä. sinnvoll wären. Schnelle, genaue Lieferungen seien wichtig, da die Produkte teilweise sehr verderblich seien. Es seien darum in Bezug auf die Lieferformen verderblicher Produkte kreative Lösungen gefragt. Es könne aber auch sein, dass Produkte online kaum verkaufbar seien, da diese in der Handhabung während der Lagerung aber auch bei der Lieferung zu heikel seien. Als Beispiel wurden hierbei Erdbeeren genannt. Noch Sorge das Gesetz aus hygienischen Gründen für einige Hürden im Bereich Verpackungsmaterialien, weshalb es bei gewissen Verpackungen momentan noch nicht erlaubt sei, diese wiederzuverwenden. Ferner sei die Warenbewirtschaftung für HändlerInnen mit Lebensmitteln erschwert. Einige Produkte, wie beispielsweise Mineralwasser, hätten zudem in der Liefermenge eingeschränkt werden müssen, da die mit der Auslieferung solcher Bestellungen anfallenden Fixkosten in keinem Verhältnis zum mit solchen Produkten generierten Umsatz stünden.

Online vs. Stationär allg.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Läden bieten Onlineshops ihren KundInnen den bedeutenden Vorteil unbeschränkter Öffnungszeiten. Es ist also möglich, überall und jederzeit online zu bestellen, allerdings sei es laut den befragten ExpertInnen gleichzeitig auch komplizierter, online einzukaufen als in einem Laden.

Für Onlineshop-BetreiberInnen sei jedoch gerade dies eine Herausforderung, da diese das Umfeld, in dem sich die KundInnen zum Zeitpunkt der Bestellung aufhalten, egal ob das heimische

Wohnzimmer, im Zug oder in der Arztpraxis, nicht beeinflussen können. Als spezifische Online-schwierigkeit komme für die BetreiberInnen der Onlineshops erschwerend hinzu, dass die Konkurrenz nur einen Klick entfernt und die Möglichkeit zur Beratung schwieriger sei.

Für KundInnen biete der Onlineeinkauf den Vorteil der Zeitersparnis und dass das Haus aufgrund der heute bei vielen Shops angebotenen Hauslieferung der bestellten Produkte nicht verlassen werden müsse, was gerade im Krankheitsfalle praktisch sei. Überdies könne im Internet auf Erfahrungsberichte von anderen UserInnen zurückgegriffen werden, der Vergleich der Produkte sei unkomplizierter und man könne sich für Recherchen und Vergleiche mehr Zeit nehmen. Nachteilig sei allerdings, dass auch hier die KundInnen dem Onlineshop gegenüber ein Vertrauensvorschuss geben müssten, da die Produkte nicht selbst getestet werden könnten. Weitere Nachteile seien, dass online zwar so gut wie alles erhältlich sei, man die Ware jedoch nicht unmittelbar besitze. Dies verändere sich jedoch ständig mit den immer kürzeren Lieferzeiten wie z.B. Amazon Prime Now. Denkbar wäre im Fulfillment-Bereich, als ShopbetreiberIn kein eigenes Lager zu haben, sondern die HerstellerInnen selbst die Ware ausliefern zu lassen. In einem solchen Falle müsste jedoch sichergestellt werden, dass die KundInnen nicht drei, vier Pakete pro Bestellung erhalten. Nichtsdestotrotz könne mit dieser Idee darauf hingewiesen werden, dass gerade im Onlinebereich viele Schritte ausgelagert werden könnten.

Stationärer Handel vs. Onlinehandel Lebensmittel

Verschiedene Punkte zeigen, dass der Verkauf von Lebensmittel stationär anders abzuwickeln ist als online. Auch hier wurde seitens der ExpertInnen der Aspekt des Erlebnisses angesprochen. Das Erlebnis, im Laden einzukaufen, fände vor allem in den Köpfen statt, sei eine romantische Vorstellung. Man kaufe heutzutage so oft ein, da brauche es nicht jedes Mal ein Erlebnis. Zudem sei Einkaufen im Alltag häufig ein Müssen. Mit dem Self-Scanning falle auch das Zwischenmenschliche im stationären Laden immer mehr weg. Des Weiteren stelle sich die Frage, was emotionaler sei: Dinge des täglichen Bedarfs zu kaufen oder eine teure Anschaffung. Trotzdem sei es schwierig, die Authentizität eines Bio-/Hofladens online zu vermitteln. So könne die Kundschaft nur visuell angesprochen werden, andere sensorische Mittel fielen online weg. Als Konsequenz könne die Kundschaft weder den Reifegrad noch die Konsistenz der bestellten Produkte selbst beurteilen, weshalb die KundInnen einen Vertrauensvorschuss gegenüber dem Onlineshop erbracht werden müsse, dass das Personal des Onlineshops die Ware für einen aussuche. Ähnlich bei den Abos: In Früchte-/Gemüseabos könne der Inhalt oft nicht selbst ausgesucht und auch das Gewicht nur bedingt gesteuert werden. Grundsätzlich sei die Bestellung nach Gewicht in der Handhabung eine Herausforderung, weil nicht einfach ein fixer Betrag verrechnet werden könne sondern immer individuell nach Gewicht der gelieferten Produkte. Bei Produkten, die schon abgepackt seien, beispielsweise Nudeln oder andere Trockenprodukte, unterschiede sich der Onlineverkauf kaum vom stationären Verkauf. Im Hinblick auf M-Commerce sei es vorstellbar,

dass es vielen KundInnen mühsam erscheine, Lebensmittel aus einem grossen Sortiment auf einem kleinen Bildschirm zu bestellen. Mit Sicht auf den Biomarkt sei es über den Onlinekanal hingegen gut möglich, mit speziellen Lebensmitteln Mikronischen zu bedienen, was über den Grosshandel nicht möglich wäre.

Food-Onlineshops vs. Biofood-Onlineshops

Der grundsätzliche Unterschied zwischen Food-OS und Biofood-OS liegt in der Produktion der Produkte. Bei Biofood-OS stammen die Produkte aus biologischer resp. biologisch-dynamischer Landwirtschaft, bei den anderen Food-OS (auch) aus konventioneller Landwirtschaft. Es seien demnach dieselben Produkte, jedoch in der Biovariante. Beim Sortiment erwarte die Kundschaft nicht zwingend eine ganzjährige Verfügbarkeit aller Produkte; dennoch böten die Onlineshops auch Produkte an, die aus Übersee stammen oder ausserhalb der Schweizer Saison liegen.

Bezüglich des Gesamterscheinungsbildes eines Biofood-Onlineshops, gerade auch von kleinen BetreiberInnen wie Höfen o.ä., herrscht geteilte Meinung. Die eine Seite vertritt die Meinung, solche Shops müssten keine Hochglanzshops sein und ein wenig «handgestrickt» daherkommen dürfen, da die Kundschaft das Bio spüren solle und der Fokus auf Natürlichkeit liege. Die andere Seite meint, die Ansprüche gegenüber Onlineshops seien überall gleich (hoch), weshalb auch kleine Shops dasselbe bieten müssten, wie die grossen Player der Branche. Gleichzeitig sollten sich die kleinen Shops aber auch von den Marktgiganten abheben und einen Mehrwert bieten, was mit Storytelling gut möglich sei.

Grundsätzlich herrscht jedoch trotzdem die Annahme, dass die Biofood-Kundschaft weniger Wert auf Perfektion bei der Aufmachung des Biofood-Onlineshops lege. Die Erwartungen seien innerhalb der Kundschaft nicht so hoch, gerade auch weil man wisse, dass die erworbenen Produkte qualitativ hochwertig sind und man in einigen Fällen die UrproduzentInnen (Bäuerinnen und Bauern) sogar persönlich kenne. Deshalb seien Qualitätssiegel für die Vertrauensbildung weniger nötig, da der Verkauf auch online persönlicher sei, die Kundschaft mit der angebotenen Ware bereits vertraut sei und deren Herkunft dementsprechend vertraue.

Um dieses Vertrauen zu gewinnen, sei es für die BetreiberInnen wichtig, die LieferantInnen zu kennen und sicher zu sein, dass auch diese Bio-zertifiziert seien. Weiter solle mit Hintergrundinformationen über die Labels, die Herkunft der Produkte, die Inhaltsstoffe, die UrproduzentInnen, die dahinterstehende Philosophie und Nachhaltigkeit, also mit gutem Storytelling und transparenter Kommunikation gearbeitet werden. Dies um nicht nur die Kundschaft zum Kauf anzuregen, sondern auch um den Preisunterschied zu erklären, obschon die Biokundschaft eher bereit sei, mehr für ihre Produkte zu bezahlen. Auch die Glaubwürdigkeit seien wichtig. So solle die Kundschaft nebst Produkteinformationen auch über die Lieferart der Ware informiert werden und unter ökologischen Gesichtspunkten betrachtet werden, wie die Lieferung abläuft, ob z.B. mit Velokurier oder Hochverbraucher-Lieferwagen.

4.2.3 Beweggründe für die Eröffnung eines Biofood-Onlineshops

Ein/e ShopbetreiberIn gab an, sie würden als Unternehmen online präsent sein, um neue Umsatzpotenziale zu generieren und um den KundInnen als Plattform zu dienen, auf der diese das ganze Biosortiment einsehen können. Es mache keinen Sinn, wenn jeder Bioladen seinen eigenen Onlineshop habe, das wäre nur unnötige Konkurrenz, da das Sortiment oft kongruent sei. Trotzdem sei es wichtig, die Bioläden als B2B-Kundschaft an den Onlineentwicklungen teilhaben zu lassen. Ein/e andere/r BetreiberIn mit eigenem Hofladen sagte, wenn sie die Produkte bereits hätten, dann würden sie diese auch über den Onlinekanal anbieten wollen. Und es läge auch an der Bioladeninfrastruktur in der Schweiz: Gerade in den ländlichen Regionen seien Bioläden untervertreten, obwohl die Nachfrage nach Bioprodukten durchaus vorhanden sei. 2005 habe es noch keinen Onlineshop für biologisch produzierte Waren gegeben, weshalb ein Webbüro die/den BesitzerIn eines Bioladens kontaktierte, um gemeinsam einen solchen Biofood-Onlineshop zu eröffnen. Der Laden war kürzlich umgebaut worden und neu mit ERP (Enterprise-Resource-Planning) ausgerüstet, deshalb hätten sie den Mut gehabt, in Zusammenarbeit mit dem besagten Webbüro einen Onlineshop zu eröffnen. Dem wäre nicht so gewesen, wären weitere Investitionen wie zum Beispiel die Lagermiete und der Kauf von Logistikinfrastruktur nötig gewesen. Einem/einer anderen ShopbetreiberIn sei es Anfang 2006 darum gegangen, die beiden Trends Bio und Online in einem Biofood-Onlineshop zu vereinen, da sie von Haus aus sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Distribution tätig seien. Sie hätten die Produkte verkaufen wollen, deren Urproduzenten sie schon lange kennen und denen sie vertrauen würden. Aber es sei ihnen auch einfach darum gegangen, wieder etwas Neues zu wagen.

Einige der befragten ShopbetreiberInnen haben neben dem Onlinegeschäft auch einen Hof- oder Bioladen. In manchen Fällen ging es um die Erweiterung der Direktvermarktungsmöglichkeiten, andere nutzen den Onlinekanal als zweites Standbein und um die «tote Zeit» der Mitarbeitenden im Laden besser zu nutzen. In der Rolle als GrossistIn gehe es auch um die Frage, wie die Digitalisierung in Zukunft für die eigenen Konzepte genutzt werden könne. Für Höfe hingegen böten Onlineshops die Möglichkeit, die Bestellungen zu vereinfachen und zu bündeln. Nicht jeder Hofladen-Onlineshop müsse die Produkte auch liefern, denkbar sei auch ein Konzept von Onlinebestellung und Abholung auf dem Hof. Ferner könnten nicht nur neue KundInnen gewonnen, sondern der Shop als Kommunikationskanal genutzt werden. Auch sei es aufgrund der hohen Präsenzzeit in einem Hofladen nicht allen LandwirtInnen möglich, zusätzlich einen Onlineshop zu betreiben.

4.2.4 Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop

Auf die Frage, was die ShopbetreiberInnen für Anforderungen an ihren eigenen Shop und die anderen ExpertInnen allgemein an einen Biofood-Onlineshop haben, haben sich sechs Anforderungsgruppen ergeben.

Allgemein

Ein professioneller Auftritt mit klaren Strukturen für die Übersichtlichkeit und eine benutzerfreundliche Bedienung sei gefordert. Produktabbildungen, Filter nach Lebensmittelunverträglichkeiten, HerstellerInnen oder Labels seien Standardanforderungen. Der Shop solle durch Zeitersparnis, Convenience, Usability, Sicherheit, Qualität und Komfort einen Mehrwert bieten. Einige der Befragten vertraten die Auffassung, dass es keinen Unterschied zwischen Bio-Onlineshops und anderen Shops gäbe und dass die KundInnen grundsätzlich die Möglichkeit haben sollen, unkompliziert und schnell ihre gewünschten Produkte zu kaufen. Auch ein Biofood-Onlineshop müsse alles bieten, was die grössten und beliebtesten Onlineshops heutzutage böten, denn wenn man schon ins Onlinegeschäft einsteige, dann auch richtig. Andere wiederum fanden, gerade kleinere Shops müssten nicht zwingend einem Hochglanzshop entsprechen. Je nach dem kenne man denn auch die UrproduzentInnen oder die Produkte, weshalb Ästhetik und Funktionalität nicht vordergründig seien.

Sortiment

Der Shop solle ein grosses Sortiment haben, welches aufeinander abgestimmt und abgerundet sein müsse. Damit ist gemeint, dass nicht nur die Sortimentsbreite gewährleistet ist, sondern auch die Tiefe. Von einem/r ShopbetreiberIn wurde festgestellt, dass ein bestimmtes Sortiment erst dann begonnen habe gut zu laufen, als alle Produkte einer Marke in das Sortiment aufgenommen worden seien. Weiter sollten die Produkte in verschiedenen Packungsgrössen erhältlich sein, damit auch kleinere oder Single-Haushalte bedient werden können. Die Produkte sollen qualitativ hochwertig sein, wobei auch der Aspekt der Regionalität nicht ausser Acht gelassen werden dürfe. Das Sortiment an eingeflogenen Produkten oder generell aus Übersee sollte so klein wie möglich und so gross wie nötig ausfallen und die angebotenen Produkte müssen mit einem Label zertifiziert sein. Ausnahmen gälten diesbezüglich beispielsweise für Mineralwasser. Der Shop solle den KundInnen Produkteempfehlungen machen und die Möglichkeit bieten, Kommentare und Bewertungen zu den Produkten und dem Shop zu hinterlassen.

Back End und Logistik

Ein schneller Rechner sei nötig, um kurze Ladezeiten zu gewährleisten. Dies hänge mit der Angewohnheit der KundInnen zusammen, heutzutage nicht mehr zu warten, sondern einfach zum

nächsten Shop zu wechseln wenn der Kaufprozess zu langsam vonstattengehe. Kaufabbrüche seien auch im Warenkorbprozess sehr häufig, weshalb dieser einfach gestaltet sein müsse.

In der Schweiz sei der Kauf auf Rechnung noch immer sehr gefragt, weswegen ein Onlineshop diese Zahlungsmethode auf jeden Fall anbieten solle. Um jedoch grössere Debitorenverluste zu verhindern, sei eine Bonitätsprüfung angezeigt. In die Shop-Software solle auch das Lagermanagement und das Bestellwesen eingebunden werden können oder gleich mit eingeschlossen sein. Nach Gewicht zu liefern sei ebenfalls eine Schwierigkeit, welcher begegnet werden müsse. Ein Abo-Manager sollte es den KundInnen ermöglichen, ihre Abos selbst zu verwalten. Auf diese Weise könne die Menge an Telefonaten und E-Mails reduziert werden. Massnahmen, die darauf abzielen, aus KundInnen BestandskundInnen zu machen und ihnen den Wiederkauf zu erleichtern, seien von Beginn an zentral gewesen.

Und heute könne und dürfe kein Shop mehr auf die Mobilitauglichkeit verzichten, zu gross das Risiko, Kundschaft zu verlieren resp. nicht zu erreichen. Die Lieferung solle schnell und flexibel sein, die Kommunikation bezüglich Lieferart transparent.

Suchen und Filtern

Da Lebensmittel meist als grosses Sortiment angeboten und dieses wiederum in viele Kategorien eingeteilt werde, seien sowohl Filter, nachvollziehbare Kategorien, aber auch eine gute Suchfunktion wichtig. Letztere solle so eingerichtet sein, dass die Produkte auch bei fehlerhafter Rechtschreibung gefunden würden. Ebenfalls sei eine gute Baumstruktur bedeutend, insbesondere bei wachsender Grösse des Sortiments.

Storytelling & Co.

Es wurden Begriffe wie Glaubwürdigkeit und Authentizität genannt, um Vertrauen und Reputation unter den KundInnen zu erlangen. Storytelling sei gerade im Bio-Bereich gut möglich, da es meist eine gute Geschichte zu den Produkten oder den UrproduzentInnen zu erzählen gäbe. Diese Möglichkeit fehle den konventionellen UrproduzentInnen und ShopbetreiberInnen. Unterstrichen mit guten, professionellen Bildern und einer gelungenen Präsentation der Produkte sei bereits viel gewonnen. Die Produkte sollen so präsentiert werden, dass sie die Kundschaft «gluschtig» machen. Dafür sei eine fachgerechte Fotografieausrüstung entscheidend. Auf den Bildern solle idealerweise ein Beispiel für die Verarbeitung des Produkts dargestellt werden, beispielsweise rohe Kartoffeln, die neben einem gebackenen Gratin platziert sind. Man wolle schon auf der Startseite mit diesen Geschichten beginnen, Highlight- oder Saisonprodukte dort schon bewerben und verkaufen. Auch die Labels sollen prominent platziert werden, schliesslich hebe man sich durch diese von anderen Shops ab.

Zweitrangig für Biofood-Onlineshops

Weniger wichtig für Biofood-Onlineshops seien Zusatzverkäufe und Preise. Letzteres aus dem Grund, dass in solchen Shops Premiumprodukte verkauft würden und Personen, welche Bio kaufen, generell eher dazu bereit seien, mehr Geld für diese Produkte auszugeben.

Für eine/n ShopbetreiberIn stehe der Verkauf von Frischprodukten nicht im Vordergrund, da der logistische Liefer- und Lagerungsaufwand zu gross sei. Die Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop würden sich oft auch nach dem verfügbaren zeitlichen und finanziellen Budget richten. Gerade Höfe sollen zum Beispiel entweder auf eine gute und günstige Software-Standardlösung zurückgreifen können oder dann klein beginnen und je nach Budget den Shop vergrössern.

4.2.5 Anpassungen, Änderungen der Biofood-Onlineshops

Laut den befragten ExpertInnen verlange das Onlinegeschäft, dass die dort agierenden AkteurInnen permanent und mit viel Kreativität Lösungen suchen, um sich an die aktuellen Entwicklungen anzupassen. Habe man sich entschieden, in den Onlinehandel einzusteigen, müsse man mitlaufen, sonst habe man keine langfristige Überlebenschance. Darum haben alle befragten ShopbetreiberInnen diverse Änderungen an ihrem Onlinegeschäft vorgenommen.

Mit dem ständigen Ausbau des Shops habe beispielsweise ein neuer Rechner angeschafft werden müssen, da der alte zu lange Ladezeiten gehabt habe. Ebenso habe der Server bereits ersetzt werden müssen. Ein Shop habe gleich die ganze Shop-Software ausgetauscht und danach auch noch den Server wechseln müssen, dies aufgrund von Inkompatibilitäten des Shop-Software-Servers und anderen benötigten Servern. Die neue Shop-Version sei mit einer Beta-Version von einigen StammkundInnen getestet worden. Die alte Software sei zu statisch, kompliziert und arbeitsintensiv gewesen.

Laufend würden im Bereich Usability entweder inhouse oder zusammen mit einem externen Webbüro Anpassungen vorgenommen. So sei als Beispiel bei der Navigation darauf geachtet worden, dass das Verzeichnis beim Scrollen mitkomme und nicht verschwinde. Es käme vor, gab ein/e ShopbetreiberIn an, dass das Partnerwebbüro proaktiv auf sie/ihn zukomme und Änderungen vorschlage. Wenn das Webbüro diese Änderungen gleich bei mehreren Shops gleichzeitig vornehmen könne, sei dies oft günstiger als wenn nur ein einziger Shop bearbeitet würde.

Von Zeit zu Zeit müsse auch ein Re-Design gemacht werden. Neu eingeführt wurden Blogs für besseres Storytelling, eine Beschränkung schwerer Lieferungen (z.B. von Mineralwasser) aufgrund mangelnder Rentabilität oder ein Abo-Manager zur Verwaltung der Abos durch die KundInnen selbst. Die Mobilitauglichkeit wurde seit der Eröffnung des Shops entweder ausgebaut oder eingeführt. Letzteres sei bei einem Shop jedoch weniger erfolgreich gewesen als erwartet, nur ein Bruchteil der Bestellungen würden unterwegs getätigt. Auch das Sortiment werde laufend verändert und vertieft. So sei ein abgerundetes Sortiment mit, falls möglich, allen Produkten einer

Marke erfolgreicher als wenn von einer Marke nur vereinzelte Produkte erhältlich seien. Ein Shop arbeite seit 2017 mit einem Bio-Grossisten zusammen, um ein grösseres und tieferes Angebot zu präsentieren. Da der Webshop alleine zu wenig Gewinn abgeworfen habe, hat ein/e BetreiberIn zwei weitere Standbeine eröffnet: Einen Abo-Dienst mit Gemüseboxen, Smoothieboxen oder anderen Produkten als Abo und den Vertrieb einer Eigenmarke.

Zudem mussten Optimierungen im Bereich «Google-Anbindung» vorgenommen werden. Einer der Shops erscheine nicht mehr zuoberst in der Google-Suche. Hierfür wurden die Keywords und die Product Listing Ads (PLA) für Google-AdWords verbessert. Da dies aber sehr teuer sei und das Budget limitiert, seien auch andere Massnahmen eingeführt worden, beispielsweise höhere Präsenz auf Facebook.

Grüne Wiese

Hätten die ShopbetreiberInnen heute nochmals die Chance, den Shop komplett neu zu eröffnen, würden sie folgende Verbesserungen vornehmen: Es wäre versucht worden, die Komplexität des Vorhabens zu reduzieren. So wären zum Beispiel die Tiefkühlprodukte am Anfang nicht Bestandteil des Sortiments gewesen, das Sortiment wäre überschaubar gewesen, um es erst im Laufe der Zeit anhand von den gemachten Erfahrungen schrittweise zu vergrössern. Grundsätzlich sei das Sortiment bei Eröffnung des Shops zu breit angelegt worden, basierend auf der Vermutung der Shopbetreibenden, dass ein breites Sortiment der Kundschaft den notwendigen Mehrwert biete. Das habe jedoch dazu geführt, dass die KundInnen als Versuchskaninchen dienen mussten. Die Backhand-Prozesse wären vor dem live gehen ausgereifter gewesen, da später diese Probleme zeitlich und personaltechnisch schwieriger zu beheben gewesen seien. Die Wahl wäre auf eine klassischere und bewährte Software-Version gefallen. Ein Shop habe zwar von Beginn an die Bestellung nach Gewicht anbieten können, der Aufbau der Software brachte jedoch dadurch den Nachteil einer geringen Sichtbarkeit bei Google mit sich. Um diesen Konstruktionsfehler zu beheben, müsste der ganze Shop neu aufgebaut werden.

Von den befragten Shopbetreibenden führte ein/e BetreiberIn gar aus, dass sie/er das Abenteuer Webshop angesichts der grossen Konkurrenz und deren finanziellen Schlagkraft heute nicht nochmals wagen würde.

4.2.6 Zukunft, Trends in der Schweiz für Biofood-Onlineshops

Allgemein

Die Befragten sind sich einig, dass sowohl Bio als auch Online im Trend liege und somit auch die Kombination beider Elemente in Form eines Biofood-Onlineshops auf breiten Anklang stosse. Dies zeige sich darin, dass sowohl das Angebot an Biofood-Onlineshops als auch der dort ange-

botene Service immer besser werde. Obschon der Bioabsatz wachse, geschehe dies im Detailhandel, der Fachhandel habe zunehmend Mühe und Bioläden würden immer häufiger schliessen müssen.

Erwähnt wurden weiter das steigende Bedürfnis der Bevölkerung nach Transparenz, gerade in Zeiten vieler in den Medien ausgeschlachteten Skandale. Auch läge je länger je mehr der Fokus auf dem Lokalen. Dies, obschon die Begriffe «lokal» und «Online» eher kontraintuitiv seien. Weiter wurde die Frage nach der Ökologie aufgeworfen, also ob Onlineshopping wirklich ökologischer sei als selbst in Läden einkaufen zu gehen. Eine Tendenz im Sortiment hin zum Wocheneinkauf sei auch in Biofood-Onlineshops erkennbar, sowie der Trend hin zur Mobilität. In diesem Kontext sagte ein/e Befragte/r, Mobilität sei nicht mehr nur ein Trend, sondern gar eine Richtlinie, ebenso wie eine gute User Experience (UX). Schnellere Lieferzeiten seien im Kommen, sprich eine Annäherung der Lieferung an die Bestellung, was z.B. Amazon Prime Now mit seiner 2-Hour Delivery zu bieten versuche.

Weiter zunehmen werde auch die Individualisierbarkeit, das Dynamic Pricing und das Multi Channel Retailing. Es werde überdies beobachtet, dass sich grosse Onlineshops einen immer grösseren Anteil des Marktes sichern würden, da diese über ein um einiges grösseres Budget verfügen würden als kleine Onlineshops. Als grosse, finanzstarke Shops wurden Nu3, Farmy und Siroop genannt. Auch würden sich kleine Player zusammenschliessen, um durch Zusammenlegung der Ressourcen mehr Präsenz auf dem Markt zu erlangen. Unter diesen Konkurrenzshops seien diverse AnbieterInnen, welche auch Biofood im Angebot hätten. Um mit diesen Playern mithalten, müsse auf gutes Storytelling und auf gute, professionelle Produktepräsentation gesetzt werden. Vor diesem Hintergrund sei Farmy heute ein Vorbild. Es gäbe heute schon viele AnbieterInnen von Onlineshop-Softwares, welche viele Trends und Anforderungen vereinen, auf diese sollte zurückgegriffen werden. Besonders wichtig seien vorgefertigten und zeitgleich kostengünstige Angebote, da gerade auf Höfen Zeit und Geld fehle, um etwas Eigenes zu programmieren.

Amazon

Die Verkörperung des Ausdrucks «Konkurrenz» für kleinere Onlineshops in der Deutschschweiz ist der Marktplatz Amazon. Amazon ist laut befragten ExpertInnen und Shopbetreibenden mächtig und habe grosse Schlagkraft. Ein Problem sei zudem, dass viele KundInnen ausschliesslich auf Amazon nach Produkten suchen würden und andere AnbieterInnen komplett aussen vor liessen. Neu zum Portfolio von Amazon gehört Whole Food, denn auch die grossen AnbieterInnen würden beim lukrativen Biotrend mitmischen wollen. Für hiesige landwirtschaftliche UrproduzentInnen sei diese Entwicklung Chance und Risiko zugleich, da irgendwer die gefragten Produkte für Whole Foods produzieren müsse. Auf der anderen Seite bringe eine Produktion für Whole Foods das Risiko eines Abhängigkeitsverhältnisses mit sich.

Sich als UrproduzentIn oder ZwischenhändlerIn einer solchen Plattform anzuschliessen sei verbunden mit einer Kannibalisierung der kleinen Player und einem Verlust der Marge. Ob es angebracht sei, sich anzuschliessen, sei schwierig zu beantworten. Wie konkurriert werden könne, sei darum die Frage, also welche Produkte oder Services angeboten werden sollten, um sich von den grossen Playern auf dem Markt abzuheben. Ein/e ShopbetreiberIn vertrat die Auffassung, dass sie/er sich, falls es die einzige Möglichkeit sei, relevante Onlineumsätze zu generieren, einem solchen Marktplatz anschliessen würde. Denkbar wäre auch, ein eigenes Konto auf einem solchen Marktplatz zu haben, um so keine Einbussen bei der Marge zu haben. Ein anderer Trend, bei welchem Amazon auch ganz vorne mit dabei ist, seien die Assistenzsysteme wie beispielsweise Bestellbuttons oder Gadgets mit Voice Interfaces wie Amazon Dot mit Alexa.

Allgemein hätten Entwicklungen im Transportbereich mit selbstfahrenden Autos oder auch Smart Homes Einfluss auf den Detailhandel. Um speziell bei diesen Assistenzsystemen im Haushalt mithalten zu können, was gerade für kleine AnbieterInnen schwierig sei, solle doch die Tendenz aufgegriffen und ein Abo angeboten werden. Dies habe nicht nur für die KundInnen den Vorteil, nicht an das Einkaufen bestimmter Produkte denken zu müssen, sondern böte den HändlerInnen oder (Ur-)ProduzentInnen die Chance, die KundInnen an den eigenen Shop zu binden und den eigenen Absatz zu sichern. Die Entwicklung solcher Abos wird aber auch kritisch betrachtet, seien solche Abos doch zu unflexibel und darum nicht mehr zeitgemäss. Einige KundInnen würden es begrüessen, gerade bei Gemüseabos vom Inhalt überrascht zu werden, wogegen andere sich wünschen, selbst bestimmen zu können, mit welchen Produkten der Korb gefüllt werde.

Suchmaschinen

Während die einen InterviewpartnerInnen Wert auf eine gute Positionierung in der Google-Suche legen und mit Google-AdWords und anderen Massnahmen diese Präsenz stets zu optimieren versuchen, sagen die anderen, dass für derlei Massnahmen bloss nicht zu viel Zeit und Geld investiert werden solle. Diese Suchmaschinenoptimierungen seien vergänglich, Google passe seine Algorithmen, welche überdies geheim seien, ständig an, weshalb eine Optimierung nach kurzer Zeit bereits wieder wirkungslos sei. Deshalb gelte die Regel, den Onlineshop mit gutem Inhalt, sprich Text, zu füllen, der auch für die Roboter gut lesbar sei. Das heisse, auf Tabellen zu verzichten, da diese von Roboter nicht als Text gelesen würden, die Titel zu hierarchisieren und die Tags auszufüllen. Ebenfalls sei es wichtig, sich bewusst zu machen, dass «online sein» mehr bedeute, als einfach nur einen Onlineshop und eine Webseite zu unterhalten. «Online sein» solle als Konstellation von Informationspunkten im Internet verstanden werden. So solle nebst Webshop und Webseite ein Blog eingerichtet werden, welche beide auf anderen Seiten verlinkt sein sollen, um auf mehreren medialen Kanälen präsent zu sein. Die Kombination all dieser Massnahmen fördere schlussendlich den Verkauf.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Methodik und die Ergebnisse diskutiert, sowie eine persönliche Reflexion, Schlussfolgerungen und Aussichten für weitere Forschung formuliert.

5.1 Methodik

Da dem Themenfeld «Biofood-Onlineshops in der Deutschschweiz» bis dato keine wissenschaftliche Aufmerksamkeit zuteil geworden ist, ist es nicht möglich, die Ergebnisse dieser Arbeit mit den Erkenntnissen bereits existierender Literatur zu vergleichen. Ebenfalls erschwerend kommt hinzu, dass der ganze Bereich des E-Commerce schnelllebig ist. Was heute gilt, kann morgen schon nicht mehr aktuell sein. Aus diesem Grund wurden für den Theorieteil (Kapitel 2) viele Informationen aus Blogs oder anderen Internetseiten hinzugezogen, da deren Erscheinungsdatum oft weniger lange zurückliegt als das anderer Medien. Mit dem Fokus auf den Shop selbst und auch aufgrund länderspezifischer Unterschiede wurde ein Vergleich zu im Ausland etablierten Shops als nicht sinnvoll erachtet und folglich im Zuge dieser Arbeit unterlassen.

Da für die in der Deutschschweiz agierenden Biofood-Onlineshops weder ein vollständiges Verzeichnis, welche Shops es gibt, noch relevante Zahlen in Bezug auf ihre Marktanteile existieren, war es schwierig herauszufinden, welche der existierenden Biofood-Onlineshops von hoher Relevanz sind. Für die Suche mit Google Trends enthielten die verwendeten Suchbegriffe zu wenig Daten. Die Auswahl wurde darum anhand eines Sortimentsgrössenvergleichs, anhand der Aussagen anderer ShopbetreiberInnen und mithilfe der Google-Suche getroffen.

Für die Vergleichstabelle und die Interviews wurden nicht dieselben Shops beachtet. Dies hat zwei Gründe: Gemeinsam mit dem Zweitkorrektor wurde entschieden, dass mehr Interviews nicht zwingend mehr Ergebnisse gebracht hätten. Zudem standen nicht alle Angefragten für ein Interview zur Verfügung. Die Auswahl der in der Vergleichstabelle betrachteten Merkmale musste einerseits aus Zeitgründen, andererseits aufgrund der Anforderung, dass jedes Merkmal durch eine Einzelperson objektiv bewertet werden musste, beschränkt werden.

Im Nachhinein betrachtet, wäre es besser gewesen, die Interviews zu einem späteren Zeitpunkt anzusetzen und vorab ein Probeinterview mit einem/r ShopbetreiberIn durchzuführen, um herauszufinden, ob die zu untersuchenden Themen den ShopbetreiberInnen und den anderen ExpertInnen relevant erscheinen und um die erarbeiteten Fragen zu testen. Denn die Antworten fielen nicht immer so aus, wie dies von der interviewenden Person erwartet wurde. Weiter war der Fragebogen zu ausführlich bzw. zu ambitioniert in dem Versuch, möglichst viele Aspekte zur gleichen Zeit abzudecken. Weniger, aber dafür fokussierte Fragen wären an dieser Stelle sinnvoll gewesen. Des Weiteren haben nicht alle Interviews die gewünschte Tiefe an Informationen generiert, sodass einige Interviews nur geringfügig in diese Arbeit eingeflossen sind.

Im Zusammenspiel haben die oben angesprochenen, problematischen Aspekte bei der Durchführung und Auswertung der Interviews dazu geführt, dass sowohl der Titel als auch die Fragestellung der vorliegenden Arbeit mehrmals angepasst werden mussten. Aber auch aufgrund der Tatsache, dass die Zusammenarbeit mit Alnatura infolge personeller Umstrukturierungen wegfiel und so der ursprüngliche Ansatz dieser Arbeit an Relevanz verlor.

5.2 Ergebnisse

Dieses Unterkapitel wurde aufgeteilt in die Ergebnisse der Vergleichstabelle und denjenigen der ExpertInneninterviews.

5.2.1 Vergleichstabelle

Folgend werden einige Aspekte aus der Vergleichstabelle (Seite 22, Tab. 1) aufgegriffen und näher erläutert. Durch die vielschichtige und teils undurchschaubare Unternehmertätigkeit der ShopbetreiberInnen in einem sich schnell und stetig wandelnden Milieu können nur Mutmassungen zu den Hintergründen ihrer Meinungen und Entscheidungen angestellt werden.

Hinsichtlich der Verfügbarkeitsanzeige konnte im Verlauf der Untersuchung nicht überprüft werden, ob es Shops gibt, die nicht verfügbare Produkte jeweils kurzzeitig aus dem Angebot im Shop nehmen, ob Produkte nur als «nicht verfügbar» kennzeichnen, wenn sie es auch sind und nicht generell über die Verfügbarkeit informieren oder ob bei der Recherche nur Produkte angeklickt wurden, die verfügbar waren oder gar eine andere Handhabung dafür gefunden wurde. Hinzu kommt, dass ShopbetreiberInnen, zu deren Shops die Angaben fehlen, nicht bereit waren, Auskunft zu geben. Diese Datengrundlage erlaubt somit keine weiteren Aussagen.

Die Sortimentsbreite kann von verschiedenen Faktoren abhängen. Ein Shop wie Farmy befindet sich noch in einer starken Wachstumsphase und hat eine Sortimentserweiterung in Planung. Mahler & Co., welcher den Fokus stark auf die UrproduzentInnen legt, bietet deshalb ein kleineres Sortiment an. Portanatura kann in seinem Onlineshop dank der täglichen Lieferung eines Grossisten in den Laden zur anschliessenden Weiterverarbeitungen zu Bestellungen ein grösseres Angebot bieten als im stationären Laden, welcher platzmässig beschränkt ist. Bio-Online-Shop hat den Anspruch, als Biofood-Onlineshop eines der grössten Sortimente in der Schweiz zu bieten. Yardo.bio verkaufte Online diejenigen Produkte, die sie auch als Grossist vertreiben, dies mit einigen Ausnahmen wie z.B. den Tiefkühlprodukten, welche in der Lagerung und in der Auslieferung eine logistische Herausforderung sind. Bionline hat zu seiner Sortimentsbreite keine Aussage machen wollen und es wurde darauf verzichtet, alle im Onlineshop angebotenen Produkte zu zählen. Die anspruchsvolle Logistik bei der Auslieferung schnell verderblicher Lebensmittel scheint die meisten Shops davon abzuhalten, Produkte zu verkaufen, die sowohl bei der Lagerung, als auch der Auslieferung gekühlt werden müssen. Die Vermutung liegt nahe, dass die

grosse Hürde die Logistik ist. Ist diese einmal genommen, können Angebote wie Abodienste eingerichtet werden, wie dies bei den untersuchten Shops der Fall ist.

Dass die Shops die Kommunikation von Informationen über Labels resp. diverse Zertifizierungen unterschiedlich handhaben ist insofern spannend, weil anhand dieser Informationen Transparenz und Wissen und somit letztlich Vertrauen sowohl in die Produkte als auch in den Shop geschaffen werden könnte.

Vorschlaglisten zeigen ähnliche Produkte oder dazu passende Produkte, wie von der/dem entsprechenden KundIn bereits in der Vergangenheit oder im aktuellen Einkaufsprozess angeklickt worden sind. Dies ist nur eine von vielen Methoden, die Kundschaft zu grösseren Einkäufen zu animieren, ihnen aber gleichzeitig die Suche im Shop zu erleichtern.

Produktbewertungen und Kommentare geben den KundInnen die Möglichkeit, den anderen KundInnen oder ShopbesucherInnen Nachrichten zu hinterlassen. Der Einfluss dieser unabhängigen Feedbacks auf das Kaufverhalten anderer KundInnen darf nicht unterschätzt werden.

Um ein hohes Vertrauen zu einem Onlineshop aufzubauen, gehören auch weiterführende Produktinformationen, welche die Transparenz und die Glaubwürdigkeit des Onlineshops erhöhen. Produktabbildungen dienen den KundInnen als Informationsquelle, aber auch als Kaufanreiz. Appetitlich dargestellte Lebensmittel verleiten eher zum Kauf als unprofessionelle Fotos. Freigestellte Bilder werden oft von den ProduzentInnen (verarbeitende Industrie) oder den GrossistInnen kostenlos zur Verfügung gestellt, ebenso die Basisinformationen zu den Produkten. Professionelle Stimmungsbilder, wie sie beispielsweise Farmy präsentiert, sind hingegen kosten- und zeitintensiv. An dieser Stelle könnte die Hypothese aufgestellt werden, dass, je mehr Hilfen seitens des Onlineshops bei Kaufentscheidungen angeboten werden, desto höher der Mehrwert des Shops für die Kundschaft. Somit wären yardo.bio und Farmy von allen untersuchten Shops in dieser Hinsicht die beiden besten. Instrumente und Hilfestellungen, die den KundInnen die Suche nach Produkten oder den gesamten Einkauf in einem Onlineshop erleichtern, kann deren Zufriedenheit mit dem Einkaufsprozess erheblich steigern. Kurz- und langfristig profitieren hiervon ebenfalls die ShopbetreiberInnen, beispielsweise durch den Verkauf von grösseren Warenkörbern oder die häufige Wiederkehr von EinkäuferInnen.

Die Trends hin zu kurzen Lieferzeiten und individuellen KundInnenbedürfnissen, auch hinsichtlich der Liefertermine, greift von den untersuchten Shops einzig Farmy auf. Weshalb dies die anderen Shops anders handhaben, kann unterschiedliche Gründe haben. Werden die bestellten Produkte mit der Post geliefert, so ist ein Teil des E-Fulfillments ausgelagert und an eine professionelle Dienstleisterin übergeben worden. Auch ökologische Aspekte können hierbei eine Rolle spielen, da die Post die Haushalte unter der Woche ohnehin täglich anfährt. Nachteil dieser Bestellabwicklung sind die längere resp. vom externen Lieferdienst vorgegebene Lieferzeit, sowie die fehlende Option für KundInnen, Zeitfenster resp. Liefertermine für die bestellten Produkte zu wählen. Mit der Abholung im Lager kann der Shop den Logistikaufwand sparen und mit Pick-Up-Stationen

werden stark frequentierte oder sowieso vom Shop belieferte Standorte für die KundInnen zum Vorteil, da sie beispielsweise auf dem Nachhauseweg die Bestellung abholen und durch die günstigere Lieferung Kosten sparen können. Für die Shops ist die Belieferung von Pick-Up-Stationen weniger zeitintensiv und somit kostengünstiger, da nicht alle Haushalte einzeln angefahren werden müssen. Vorgegebene Lieferzeiten können aber auch für den eigenen Lieferdienst vereinfachend wirken und den administrativen Aufwand geringer halten.

Im Bereich Lieferung und Logistik ist momentan ein starker Wandel zu beobachten. Als Beispiel kann hier die Lieferung mit Drohnen genannt werden. Allgemein sind Lieferungen im Onlinehandel in der Schweiz ein kostspieliger Aspekt, weshalb seitens der Onlineshops möglicherweise versucht wird, einen Teil der Kosten auf die KundInnen abzuwälzen. Gleichzeitig könnten die Onlineshops ein Anreizsystem schaffen und ab einem gewissen Warenbestellwert die Lieferkosten vollumfänglich übernehmen.

Obschon in der Schweiz die Rechnung die beliebteste Zahlungsart ist, geht mit dieser das Risiko von Debitorenverlusten einher. Dies könnte ein Grund dafür sein, diese Zahlungsart nicht anzubieten. Für andere Zahlungsarten müssen jedoch Gebühren bezahlt werden, beispielsweise für die Kreditkartenzahlung, was wiederum finanzielle Risiken für die ShopbetreiberInnen birgt. PayPal und ähnliche Bezahldienste gehören zu den neueren Zahlungsarten, weshalb die ShopbetreiberInnen diesen misstrauisch bzw. verhalten gegenüberstehen könnten oder BiokundInnen diese Zahlungsart nicht nachfragen. Somit ist es schwierig zu sagen, ob sich eine grosse Bandbreite an Zahlungsmöglichkeiten wie sie Farny bietet auch wirklich auszahlt. Bezüglich der Ratenzahlung könnte es sein, dass der Wert der gekauften Warenkörbe zu klein ist, um diese zu rechtfertigen. Überdies besteht auch hier das Risiko von Debitorenverlusten.

Sortiermöglichkeiten helfen, das gewünschte Produkt schnellstmöglich zu finden, indem die Produkte nach einer wählbaren Eigenschaft neu angeordnet werden. Dass alle Shops mit Sortierfunktion nach Preisen sortieren lassen, könnte ein Hinweis darauf sein, dass auch Biokundschaft, die bereit ist, für Lebensmittel mehr Geld auszugeben, trotzdem preissensitiv ist. Im Gegensatz zum Sortieren werden mit den Filterfunktionen nur die individuell gewünschten Produkte angezeigt. Mit der meist angebotenen Filterfunktion nach Diäten und Inhaltsstoffen kann unter anderem nach vegetarischen und veganen Produkten gesucht werden, ein Trend, der sich sowohl im Detailhandel als auch bei den ProduzentInnen zeigt. Auch das Filtern nach diversen Allergenen oder umstrittenen Inhaltsstoffen deutet auf eine konsumkritische Kundschaft hin. Dass drei Shops keine Sortiermöglichkeiten anbieten, jedoch nur ein Shop keine Filtermöglichkeit anbietet, zeugt seitens der ShopbetreiberInnen möglicherweise von einem spezifischen Einsatz der möglichen Massnahmen zur Steigerung der KundInnenfreundlichkeit und somit der Verkaufsförderung. Nebst den finanziellen Aufwendungen für solche Massnahmen spielen auch technologische Aspekte eine Rolle, da die Shop-Softwares solche Features zulassen oder einfach implementieren können müssen.

Alle Shops bieten die Möglichkeit eines Logins. Ein Vorteil, der den KundInnen damit geboten werden kann, ist die Erstellung persönlicher, wieder auslösbarer Einkaufslisten. Damit können KundInnen, die ihre Wocheneinkäufe oder ihre Lieblingsprodukte regelmässig bei demselben Shop bestellen, Zeit sparen indem sie nicht jedes Mal wieder alle Produkte einzeln in den Warenkorb legen müssen. Diese Anlegung wiederauslösbarer Einkaufslisten scheint jedoch für einige Shops eine technische Hürde darzustellen, was mitunter ein Grund sein könnte, dies nicht anzubieten. Weitere Vorteile eines Loginbereichs für den Kunden/die Kundin liegen in den Möglichkeiten, den Bestellstatus abzurufen oder ein Abo selbständig anzupassen, zu erweitern oder auszusetzen.

Dass keiner der Shops eine Chatfunktion bietet, könnte daran liegen, dass dafür eine ständige Verfügbarkeit von einem/einer Mitarbeitenden des Onlineshops vorausgesetzt wird oder dass die Installierung eines solchen Chatraums mit zu hohen Investitionskosten verbunden ist.

Das Vertrauen der Kundschaft über Qualitätssiegel zu gewinnen, ist nur eine Möglichkeit der Vertrauensbildung.

5.2.2 ExpertInneninterviews

Bei den Interviews hat sich gezeigt, dass Veränderungen am Markt Einfluss auf die ShopbetreiberInnen haben. Deshalb sind Amazon und andere KonkurrentInnen auf dem Markt ein Thema, das ShopbetreiberInnen beschäftigt. Auch Google treibt die Interviewten um. So kamen Suchmaschinenoptimierungsmassnahmen ebenfalls zur Sprache. Wie bereits bei der Betrachtung der Vergleichstabelle klar ersichtlich, stach auch bei den Interviews die Heterogenität der Meinungen und darauf aufbauend der Massnahmen zur Sortiments- und Shopverbesserung heraus und es waren innerhalb der Analyseeinheiten der Kodierung kaum Muster in den Antworten auszumachen. Man kann vermuten, dass sowohl der Onlineeinstieg, als auch das langfristige Behaupten auf diesem Markt eine sehr komplexe Angelegenheit ist, bei der verschiedenste Herausforderungen gemeistert und verschiedene Anforderungen erfüllt werden müssen. Alle Shops verbessern ihre Prozesse und ihr Sortiment laufend, es ist ihnen bewusst, dass sie angesichts des sich verändernden Markts und der grossen, finanziell stark aufgestellten Konkurrenz, kreative Ideen entwickeln müssen, um mit begrenzten finanziellen Mitteln sowohl ihre Stammkunden als auch Neukundschaft von den eigenen Produkten zu überzeugen.

5.3 Persönliche Reflexion

So spannend ich das Thema fand und es noch immer finde, so sehr stellte diese Arbeit eine grosse Herausforderung für mich dar. Ich konnte nur selten auf Vorwissen zurückgreifen, was mitunter ein Grund für die mehrmalige Anpassung des Titels der Bachelorarbeit und der damit verbundenen Fragestellung war. Wie bereits erwähnt, handelt es sich beim E-Commerce um ein

riesiges und schnelllebiges Geschäftsfeld, was die Literaturrecherche erschwert hat. Es hat einiges an Zeit und Aufwand gekostet, mich in die Thematik einzulesen und einen Überblick über die für die Arbeit relevanten Aspekte zu gewinnen. Vermutlich wäre es hilfreich gewesen, zusätzlich oder anstelle der Fragestellung Hypothesen zu formulieren, um das Risiko einzudämmen zwischenzeitlich zu stark vom Thema abzukommen und mich in der Unmenge an Literatur zu verzetteln.

Besonders herausfordernd war die Bestimmung des richtigen Zeitpunkts für die Interviews. Dies war insofern kein leichtes Unterfangen, da zwischen dem zuerst zu erarbeitenden Grundwissen und dem zu gewinnendem Wissen durch die Interviews abgewogen werden musste. Im Nachhinein hätte ich mir mehr Zeit zum Einlesen in die Thematik einräumen können. Bei der Transkription der Interviews fiel mir auf, dass ich auf meine Fragen jeweils nicht die abgefragte Antwort erhielt und ich teilweise vergessen habe, die Gründe für getroffene Aussagen nachzufragen. Es kommt also vor, dass im Kapitel 4.2 Aussagen ohne weiterführende Begründung im Raum stehen. Zudem habe ich mich beim Interview mit Michel Mäder lediglich auf seine schriftlichen Antworten abgestützt und das Interview nicht aufgenommen, da ich es zu Beginn nicht als offizielles Interview eingestuft habe sondern als Hilfe zur Absteckung der Systemgrenze.

Dennoch ist es mir gelungen, aus den erhaltenen Antworten eine stimmige Arbeit zu schreiben, welche den einen oder anderen Ein- und Ausblick in die Biofood-Onlineshops gibt und die aktuelle Grundstimmung bei den BetreiberInnen einfängt.

5.4 Schlussfolgerung und Ausblick

Obschon sich die untersuchten Shops in demselben Teilmarkt befinden, sind sie alle sehr unterschiedlich. Nicht nur die Front Ends unterschieden sich in verschiedensten Merkmalen, auch die Antworten aus den Interviews fallen sehr unterschiedlich aus. Als Ursache hierfür kristallisieren sich drei Punkte heraus: Die unterschiedlichen Hintergründe der Shops resp. der ShopbbetreiberInnen und auch der BranchenexpertInnen, die damit verbundenen Beweggründe für die Führung eines Onlineshops und die finanziellen und technologischen Möglichkeiten der einzelnen Shops. Angesichts dieser gewaltigen Unterschiede wäre es anmassend, eine klare Verortung der Onlineshops im Markt vorzunehmen. Was die Shops hingegen gemein haben, ist die laufende Optimierung ihrer Prozesse und ihres Sortimentes, um sowohl auf den schnelllebigen Markt, als auch auf die grosse, finanzkräftige Konkurrenz angemessen reagieren zu können.

Weiter zeigt diese Arbeit auf, wo im Bereich Biofood-Onlineshops der Deutschschweiz noch Wissenslücken existieren. So wäre ein Verzeichnis von Biofood-Onlineshops, geordnet nach Umsatz, Sortimentsbreite resp. -tiefe oder auch allgemein nach finanziellen Mitteln von grosser Bedeutung. Darüber hinaus könnte auch die Vergleichstabelle der verschiedenen Shops mit weiteren

Merkmale erweitert werden, beispielsweise mit Merkmalen, für deren Überprüfung Testpersonen nötig wären.

Weiter wäre eine Differenzierung bei den Shops hinsichtlich ihres Ursprungs mit vertieften Untersuchungen interessant, z.B. ob der Shop aus einem Hofladen entstanden ist oder als Start-Up gegründet wurde, denn dies scheint eine wichtige Ursache für die beobachtete Shop-Heterogenität zu sein. Auf diesen Untersuchungen aufbauend könnten spezifische Massnahmen oder Zukunftsszenarien erarbeitet werden. So verschieden die Hintergründe der Shops, so verschieden die Kundschaft. Durch eine Markt- und Bedürfnisanalyse könnte ein genaueres Profil der Zielgruppe von Biofood-Onlineshops erarbeitet und auch hier wieder entsprechende Massnahmen hinsichtlich des Marketingmix eruiert werden. Weitere Arbeiten könnten zudem den Fokus auf konkretere Komponenten richten, beispielsweise auf das Front-End mit all seinen benutzerfreundlichen und layouttechnischen Gesichtspunkten oder auf das E-Fulfillment. Eine Analyse der Warenkörbe oder der bestehenden und möglichen Marketingmassnahmen würde interessante Erkenntnisse bezüglich des Optimierungsbedarfs der Onlineshops generieren. Gerade im Bereich Fulfillment kommt die Ökologie ins Spiel, sei dies bei den Verpackungsmaterialien oder bei der Logistik und den Lieferungen. Die Betreuung eines Onlineshops möglichst nachhaltig und ökologisch zu gestalten ist eine Herausforderung, die bereits in der kurzfristigen Zukunft von hoher Relevanz sein wird. Zu beobachten ist weiter die Entwicklung rund um Amazon und dessen möglicher Markteintritt in der Schweiz.

Jüngstes Beispiel dafür, dass die Biobranche als Ganzes aber gerade auch im Onlinebereich auf innovative und zeitgemässe Konzepte und Lösungen angewiesen ist, um stark zu sein und zu bleiben, ist die Aufgabe des Onlinegeschäfts von Bio Partner AG, yardo.bio, im Februar 2018, sowie die Tatsache, dass Bio Partner Schweiz AG mit Somona GmbH, einem anderen Biogrossisten, fusioniert. Als Grund wurde in einer Mitteilung angegeben, mit vereinten Kräften ein starker Partner für die individuellen und unabhängigen Bio-FachhändlerInnen zu werden (van Osch, 2018).

Auch diese Aufzählung von weiteren Forschungsfragen ist bei weitem nicht vollständig, die genannten Punkte zählen jedoch wahrscheinlich zu den dringlichsten oder auch nützlichsten für die nahe Zukunft. Der Teilmarkt Biofood-Onlinehandel unterliegt einem solch grossen Wandel, greift über in andere Geschäftsfelder, weshalb diese Arbeit lediglich eine Momentaufnahme darstellen kann. Und da Momente im Zeitalter des Internets so schnell verfliegen, wie sie erscheinen, gilt es, schon morgen eine Unmenge spannender und zukunftsweisender Arbeiten und Forschungsfelder anzugehen.

6 Literaturverzeichnis

Bio Partner. (o. J.). Bio Partner Schweiz AG - Home. Abgerufen 5. März 2018, von <https://www.yardobio.ch/de/home/>

Bionline. (o. J.). Bioshop Online - Frisch, zuverlässig und flexibel! Abgerufen 5. März 2018, von <http://www.bionline.ch/>

Bio-Online-Shop. (o. J.). Mandonaise Becher 140g. Abgerufen 2. März 2018, von <https://bio-online-shop.ch/lebensmittel/tofu-soja-produkte/1712/mandonaise-becher-140g>

BioSuisse. (2017, April 4). Bio in Zahlen.

Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung* (5.). Wiesenbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

bsh, & zas. (2017, November 23). Für alle Produkte: Amazon plant mit Post 24h-Lieferservice. Abgerufen 3. Januar 2018, von <https://www.blick.ch/news/wirtschaft/paukensschlag-im-schweizer-onlinehandel-amazon-plant-mit-post-24-stunden-lieferung-id7639443.html>

Bucher, F. (2017, Mai). Digitaler Lebensmittelhandel - entpersonalisierter Frische vertrauen?, *Lebensmittel-Technologie*(5), 12–13.

Coop. (2017). GESCHÄFTSBERICHT DER COOP-GRUPPE 2016.

Distelzweig, A. (2010, Dezember 23). Onlineshops.

Döring, N., & Bortz, J. (2016). Datenerhebung. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 321–577). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_10

E-Commerce Stimmungsbarometer 2016: Die Ergebnisse. (2016). Abgerufen 4. Oktober 2017, von <https://fh-hwz.ch/news/e-commerce-stimmungsbarometer-2016/>

Eurostat. (2017, Dezember). Online-Käufer - Anteil nach Einkommensgruppe in Deutschland 2017 | Statistik. Abgerufen 9. Januar 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538938/umfrage/anteil-der-online-kaeufer-in-ausgewaehlten-laendern-in-deutschland-nach-einkommensgruppe/>

Farmy. (o. J.). Bio Mandonaise, 140g. Abgerufen 2. März 2018, von <https://www.farmy.ch/mandonaise>

Gemeinde Mägenwil - Aargau. (o. J.). Abgerufen 5. März 2018, von <http://www.maegenwil.ch/?catid=349>

- Gewinner 2016: E-Commerce Champion, Spezialpreise und Kategoriensieger - Digital Commerce Award. (2016). Abgerufen 22. Dezember 2017, von <https://digital-commerce-award.ch/award-2016/gewinner-2016/>
- Google - Suchanfragen weltweit 2016. (2016). Abgerufen 3. Januar 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/>
- Götze, F., & Ferjani, A. (2014). Wer in der Schweiz Bio-Lebensmittel kauft. *Agroscope*, (5), 338–343.
- Heuzeroth, T. (2017, Mai 4). Amazon Fresh: Lebensmittelversand startet in Deutschland. *DIE WELT*. Abgerufen von <https://www.welt.de/wirtschaft/article164232416/Amazon-Fresh-bietet-Kunden-ein-unfassbares-Sortiment.html>
- Hillebrand, R., Spandl, T., Schäfers, B., Rotax, O., Schwieger, M., Peters, M., ... Pützmann, R. (2010). *Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel*. Springer.
- Hochreutener, T. (2017, Januar 13). Der Schweizer Onlinehandel 2016. Abgerufen 22. Dezember 2017, von <http://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/der-schweizer-onlinehandel-2016/>
- Hochreutener, T. (2018a, Februar 6). GfK Markt Monitor Schweiz - Jahr 2017. Abgerufen 9. März 2018, von <http://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/gfk-markt-monitor-schweiz-jahr-2017/>
- Hochreutener, T. (2018b, Februar 6). Online-Konsum 2017 wächst um 10 Prozent. Abgerufen 9. März 2018, von <http://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/online-konsum-2017-waechst-um-10-prozent/>
- Internetnutzung in der Schweiz - 1997-2017. (2017, November 20). Abgerufen 3. Januar 2018, von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.assetdetail.3782248.html>
- Jossi, P. (2018). 2018 und die beiden Bio-Jubiläen. *alimenta*, 39.
- Kokoska, K. (2015, Februar 2). Die 42 besten Zitate über das Internet. Abgerufen 5. Februar 2018, von <http://www.frisch-gebloggt.de/internet/die-42-besten-zitate-ueber-das-internet/>
- Kolibius, M. (2001, Dezember). *Online-Marketing für Bio-Produkte*. Universität St. Gallen, St. Gallen.
- Lang, T. (2015, April 9). Der (digitale) Kaufprozess: gestern, heute und morgen. Abgerufen 22. Dezember 2017, von <http://blog.carpathia.ch/2015/04/09/der-digitale-kaufprozess-gestern-heute-und-morgen/>

- Lang, T. (2018, Januar 5). Coop legte 2017 online erneut kräftig zu mit einem Plus von fast 20% (B2C) | Carpathia Digital Business Blog. Abgerufen 31. Januar 2018, von <http://blog.carpathia.ch/2018/01/05/coop-2017-zahlen/>
- LeShop. (2017). Faktenblatt LeShop SA. Abgerufen 5. Januar 2018, von <http://info.leshop.ch/de/unternehmen/faktenblatt/>
- lid. (2018, Januar 19). Verkauf ab Hof boomt - Detail - lid.ch. Abgerufen 31. Januar 2018, von <https://www.lid.ch/agronews/detail/news/verkauf-ab-hof-boomt/>
- Lindo, W. (2009). *Online-Shop auswählen, einrichten & betreiben: das Praxisbuch* (Studienausg). Poing: Franzis.
- LIV. (2017, Mai 1). Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel (LIV). Abgerufen 2. März 2018, von <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20143397/index.html>
- Markenlandschaft. (o. J.). Farmy.ch | Schweizer Markenlandschaft. Abgerufen 5. März 2018, von <http://markenlandschaft.ch/markenlexikon/farmych>
- Media Use Index. (2017). Abgerufen 3. Januar 2018, von <http://www.media-use-index.ch/>
- Minetti, M. (2017, Juli 10). Online-Hofladen lockt Investoren an. Abgerufen 22. Dezember 2017, von <https://www.luzernerzeitung.ch/nachrichten/wirtschaft/online-hofladen-lockt-investoren-an;art9642,1061735>
- Mumme, T. (2017, Dezember 15). Whole Foods sichert sich Markenrechte für die EU. Abgerufen 22. Dezember 2017, von <http://ngin-food.com/artikel/whole-foods-markenrecht-eu-amazon/>
- Polzin, M. (2016, September 28). Radikaler Wandel im Handel. Abgerufen 3. Januar 2018, von <https://www.slideshare.net/Mpolzin>
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-39414-0>
- Rotzinger, U. (2017, Dezember 6). Grossverteiler gibt im Markt von Farmy und Co. Gas: Coop greift Online-Hofläden mit «Vom Märt»-Boxen an. Abgerufen 3. Januar 2018, von <https://www.blick.ch/news/wirtschaft/grossverteiler-gibt-im-markt-von-farmy-und-co-gas-coop-greift-online-hoflaeden-mit-vom-maert-boxen-an-id7694975.html>
- Siegert, M. (2017, Oktober 23). SRF News: Neue Konkurrenten – Ausländische Online-Anbieter bedrängen Migros und Coop. Abgerufen 22. Dezember 2017, von <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/neue-konkurrenten-auslaendische-online-anbieter-bedraengen-migros-und-coop>

- Statista-Dossier zu Amazon. (2017). Abgerufen 3. Januar 2018, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/7191/dokument/amazon-statista-dossier/>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Overview of Electronic Commerce. In *Electronic Commerce 2018* (S. 3–39). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_1
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2013). *Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken*. Springer-Verlag.
- Umsatz der größten Online-Shops 2016. (2017). Abgerufen 3. Oktober 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199709/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-der-schweiz/>
- van Osch, S. (2018, Januar 31). Bio Partner und Somona vereinen ihre Kräfte. Abgerufen 26. Februar 2018, von <https://www.biopartner.ch/aktuell/detail/news/detail/News/bio-partner-und-somona-vereinen-ihre-kraefte/>
- Volkstheater Wauwil. (o. J.). Abgerufen 5. März 2018, von http://vreni.vtw.ch/?page_id=9
- Wölfle, R., Schegg, R., & Leimstoll, U. (2017, Juni 14). E-Commerce-Report Schweiz 2017. Abgerufen von <https://www.e-commerce-report.ch/de/e-commerce-report/bestellung/download>
- Wolters, U. J. (2016). Neuerfindung des Handels durch digitale Disruption. In *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel* (S. 29–48). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13504-1_2

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Kaufprozesse: gestern – heute – morgen, (Lang, 2015).....	5
Abb. 2 Systemgrenze: Sitze der untersuchten Biofood-Onlineshops und der Büros der ExpertInnen, (Siebold, 2018).....	13
Abb. 3 Logo Yardo.bio (Bio Partner, o. J.).....	15
Abb. 4 Logo Farmy (Markenlandschaft, o. J.).....	15
Abb. 5 Logo Mahler & Co. („Gemeinde Mägenwil - Aargau“, o. J.).....	16
Abb. 6 Logo Portanatura („Volkstheater Wauwil“, o. J.).....	16
Abb. 7 Logo Bionline (Bionline, o. J.).....	16
Abb. 8 Logo Bio-Online-Shop (Bio-Online-Shop, o. J.).....	17
Abb. 9 Stimmungsbild (links) und freigestellte Produktabbildung (rechts) von demselben Produkt, (Farmy, o. J.; Bio-Online-Shop, o. J.).....	23

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Vergleichstabelle Biofood-Onlineshops22

Anhang

1. Erläuterungen Vergleichstabelle
2. Interviews
3. Poster
4. Plagiatserklärung

Erläuterungen Vergleichstabelle

Yardo.bio

Sortimentsbreite

- Alkoholika

Liefergebiet: Ganze Schweiz zu selben Konditionen

Sortiermöglichkeiten

- Preis: hoch nach niedrig, niedrig nach hoch
- Relevanz
- Beliebtheit
- Neuheiten

Filter weitere

- Herkunftsland
- Produktgruppen

Qualitätssiegel

- Swiss Online Garantie

Farmy

Bis zum Abschluss dieser Arbeit hat Farmy auch auf mehrmalige Anfragen nicht reagiert, weshalb zu einigen Merkmalen keine Aussage gemacht werden kann und auch kein Interview geführt werden konnte.

Sortimentsbreite Weiteres

- Frischgerichte
- Fürs Büro
- Alkoholika

Liefergebiet

- Kantone Zürich, Zug, Aargau
- Restliche Schweiz

Filter weitere

- Nach Herkunft

Qualitätssiegel

- Trusted Shops
 - Swiss Online Garantie
-

Mahler & Co.

Sortimentsbreite Weiteres

- Weine
- Geschenke: Spiele, Bücher u.ä.

Liefergebiet: Ganze Schweiz zu selben Konditionen

Sortieren

- Preis: absteigend und aufsteigend
- A-Z und Z-A

Filter weitere

- Produktgruppen

Qualitätssiegel

- Trusted Shops

Portanatura

Sortimentsbreite Weiteres

- Nahrungsergänzung
- Wein

Liefergebiet: Ganze Schweiz zu selben Konditionen

Bionline

Sortiment Weiteres

- Selbstgekochte Fertigenüs
- Selbstgemachte Produkte (z.B. Eingemachtes)

Produktabbildungen

- Je nach Produktkategorie selbstgemachte Stimmungsbilder (zu eigenen Produkten)
- Viele Bilder fehlen

Lieferart

- Eigener Lieferservice
- DPD

Versandkonditionen

- Regional: 5 CHF
- Ganze CH: 10 CHF

Liefergebiet

- Regional (TG, SH, ZH, SG)
-

- Ganze CH

Bio-Online-Shop

Sortimentsbreite Weiteres

- Dekoration: Kerzen, Düfte, Strohhalme, etc.

Liefergebiet: Ganze CH zu selben Konditionen

Sortiermöglichkeiten

- Erscheinungsdatum (aka Neuheiten)
- Beliebtheit
- Preis: Niedrigster und höchster
- Artikelbezeichnung
- Hersteller
- Gewicht
- Stückzahl

Filter Weitere

- Nach «Sofort lieferbar»
-

Interviews

Die Aussagen der Interviewten wurden zur besseren Lesbarkeit sinngemäss wiedergegeben.

Interview mit Valérie Monnin, Bio Suisse (27.11.2017)

Bio und Online: Ein Gegensatz?

VM: Überhaupt nicht, nein. Es geht darum, Produkte zu verkaufen und diese dort anzubieten, wo die Kunden sie suchen und finden, wo es bequem ist, diese zu kaufen. Ob das nun online ist oder im Coop oder einem Bioladen, das ist je eine andere Erfahrung. Aber grundsätzlich kann ich alles an beiden Orten kaufen, wenn es halt gerade passt. Ich denke, es ist eben gerade auch wichtig, dass bio genauso online verkauft wird, wie auch andere Produkte. Da sind vielleicht andere Themen relevant, also generell beim Thema Food. Hier muss das Vertrauen stimmen.

Was macht Bio Suisse zur Förderung von Onlineshops (OS) von LWS-Betrieben? Allg.?

VM: Für Onlineshops von LWS-Betrieben machen wir momentan nichts Konkretes. Natürlich gibt es Höfe, die schon sehr weit digitalisiert sind, die über Plattformen verkaufen. Aber da haben wir bisher noch nichts Konkretes gemacht. Wir als Bio Suisse haben sehr viel Verkaufsförderungsmaterial und so kommt es natürlich indirekt in Onlineshops. Aber wir machen sonst nichts. Wir haben eine App, die heisst Knospenhof. Das ist nicht ein Shop in dem Sinne, sondern die Betriebe können sich darauf vorstellen und auf ihre eigenen Angebote verweisen. Das machen wir konkret. Weiter sind wir am überlegen, ob wir ihnen mehr Tools geben sollen. Dabei ist es noch unklar, welche Tools. Das müssen wir mal brainstormen, auch mit Beteiligten der ganzen Wertschöpfungskette. Was würde Sinn machen? Wo könnten wir unterstützen? Mit grösseren Shops wie Coop@home oder Farmy machen wir Promotionen, aber das ist natürlich indirekt.

Wie würden Sie vorgehen bei der Einführung/dem Aufbau eines Biofood-Onlineshops?

VM: Sicher ein grosses Thema bei LWS-Betrieben ist es, dass sie auf etwas zurückgreifen können, das schon existiert und nicht zu viel Zeit kostet. Denn das sind immer Kostenfragen. So ein Shop ist „nice to have“, aber „Ist es überhaupt möglich?“, das ist oft die Frage. Natürlich wäre es optimal, wenn man aus der Konsumentensicht vorgeht, weil diese ja auch kaufen, aber das dahinter muss auch stimmen.

Was ist die Zielkundschaft von Biofood-Onlineshops? (Evtl. Vermutungen machen, genau)

VM: Grundsätzlich kaufen Ältere bio, nicht ganz Junge. Oder auch junge Familien. Es gibt aber auch Studien, die das Gegenteil sagen. Was klar ist: Man muss ein gewisses Einkommen haben. Mehr urban und vom Alter her zwischen 30 und 50, das ist eher der Kern, der online kauft. Online gibt es sicher die gleiche Kundschaft, das ist klar. Gewisse spezielle Shops, wie Farmy, richten sich vielleicht an noch jüngere und urbanere, obschon das Einkommen immer ein grosses Thema ist. Man muss sich mit Food befassen und es dann auch noch online kaufen. Zudem muss man einen regelmässigen Bedarf haben, was in einem gewissen Alter, gerade noch ohne Familie, noch nicht so der Fall sein muss. Man muss dann nicht immer auf Vorrat kaufen. Man geht einfach dann einkaufen, wenn man etwas braucht oder isst auswärts. Aber ich denke, es sind nicht andere Zielgruppen. Es sind sicher viel berufstätige Menschen, weil die sicher genau das haben wollen, aber keine Zeit haben und es darum praktisch finden, wenn alles nach Hause geliefert wird. Eben, auch Menschen mit einem gewissen Einkommen, das sind diejenigen, die das zu schätzen wissen.

Hat Bio Suisse eine Analyse der Zielkundschaft oder eine Bedürfnisanalyse durchgeführt/durchführen lassen? Oder wäre dies eine Idee?

Nein, haben wir nicht.

Warum einen Onlineshop zusätzlich zu stationärem Handel (Hofladen)?

VM: Einerseits die Vereinfachung, damit die Bestellungen per Telefon oder Fax gebündelt werden und um eine gewisse Planung zu haben. Aber natürlich auch die für die Kommunikation, um zu zeigen, was sie haben. Das könnten natürlich Beweggründe sein. Zudem gibt es sicher welche, die nicht ausgerüstet sind einen Hofladen zu haben, z.B. wegen den Präsenzzeiten. Online bestellen kann ja auch heissen, dass man zwar online bestellt, die Ware aber trotzdem auf dem Hof abholen geht. Es muss nicht unbedingt geliefert werden. Auch neue Kunden zu finden kann ein Beweggrund sein. Mit der Post zu liefern z.B. ist sehr effizient, man kann wirklich allerlei Produkte schweizweit verkaufen. Je nach Produkt kann das natürlich interessant sein.

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter?

VM: Einerseits ist es ganz klar die Haltbarkeit, aber auch das Erlebnis. Obwohl zweiteres mehr einfach in den Köpfen der Leute stattfindet. Denn es ist kein Erlebnis, wenn man im Coop so schnell-schnell durchhetzt und die Sachen kauft. Der Vorteil ist aber, dass man die Ware sehen kann. Darum ist Vertrauen sehr wichtig. Wenn man also ein-/zweimal online kauft und die Ware ist schlecht, dann wird man das nie mehr machen. Man macht das aber noch eher bei einem Elektronikprodukt, weil man es da einfach zurückschicken kann und es nochmals kommt. Aber bei Lebensmitteln ist das anders, da ist das schon sehr wichtig.

Wie unterscheidet sich der Online-Einkauf vom stationären Einkauf?

VM: Wenn man jede Woche in etwa dasselbe benötigt, dann muss man nicht jedes Mal das Erlebnis haben und die Rüebli sehen. Das ist schon eine sehr romantische Sicht. Es ist sicher schön, ohne Stress auf dem Markt oder so, die Produkte zu kaufen. Aber die Qualität und die Dienstleistung muss stimmen. Da ist die Erwartung sehr hoch.

Was unterscheidet einen Food-Onlineshop von einem Biofood-Onlineshop?

VM: Die Erwartung der Konsumenten ist genau gleich. Sie wollen genau dieselbe Qualität. Ich glaube nicht, dass es anders ist. Natürlich, das Angebot muss anders sein. Wobei die Erwartung, dass es viele lokale Produkte gibt, da ist. Und doch auch: Bitte ein wenig von allem. Farmy hat uns gesagt, ihr bestverkauftes Produkt sei die Avocado. Darum muss man schon sehen, was man tut und was man sagt. Darum ist schon die Erwartung, dass es ein gewisses Sortiment gibt, dass man nicht nur zwei, drei Sachen anbietet, die momentan gerade auf dem Feld wachsen – gerade im Winter.

Was sind Ihre Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop? Was sollte einen OS ausmachen? (Definieren lassen, Begründung)

- Funktionale Anforderungen (Bsp.: Suchfunktion): VM: Das soll dem Betreiber seine unternehmerische Freiheit sein. Uns sind die Details absolut egal.
- Inhaltliche Anforderungen (Bsp.: «Über uns») VM: Für uns als Bio Suisse ist es immer sehr wichtig, dass die Knospe sehr sichtbar ist, dass die Marke wirklich da ist. Und natürlich sekundär auch das Angebot. Schön wäre natürlich, wenn es viele positive Rückmeldungen gäbe, dass es heissen würde, alle Bio Suisse Bauernhöfe machen gute Qualität. Unser Wunsch wäre, dass das Logo da ist, dass man sieht, dass es ein Biohof ist. Bei vielen ist das nicht immer ganz klar. Auf Homepages von Höfen wird das ganz unterschiedlich gehandhabt. Die Knospe ist die Marke der Bauern. Sie tragen dazu bei, dass sie bekannt ist und Vertrauen von Konsumenten da ist.

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

VM: Da fällt mir jetzt nichts ein.

Was sind Ihre Erfolgskriterien? Was bedeutet für Sie Erfolg zu haben mit dem OS? (Umsatz, Besuchszahlen etc.)

VM: Das ist ganz unterschiedlich. Da kommt es ganz darauf an, was der Hof anbietet. Es gib einige, die haben wirklich immer etwas und andere, die haben oft auch Fleischvermarktung. Das sind dann nicht wirklich Onlineshops, die haben z.B. einfach monatlich etwas. Oder Obstbauern haben auch nicht das ganze Jahr Ware. Die Anzahl Kunden und der Wert der Bestellungen und indirekt dann

der Umsatz, das ist das, was sie suchen. Halt eben die Produkte zu verkaufen. Das ist der eine Aspekt. Der andere ist der Aufwand, der dahintersteckt. Das muss an der Zielsetzung gemessen werden. Wenn jemand den Shop mehr aus Imagezwecken betreibt und nicht in erster Linie um zu verkaufen, dann sind diese Zahlen Nebensache. Aber wenn das Ziel ist, zu verkaufen, dann macht das schon Sinn mit der Anzahl Kunden und dem Wert der Bestellungen.

Definition Usability (Begriffe siehe nächste Seite): Wie würden Sie für Bioonlineshops diese Begriffe priorisieren?

VM: Vorweg: Es kommt immer darauf an. Farny muss natürlich alles sein, aber ein Hof „XY“ mit begrenztem Angebot, dort hat der Konsument eine höhere Toleranz, weil sie sich denken: „Tja, das ist ein Hof keine grosse Firma dahinter, die können darum nicht alles perfekt lösen“. Da ist also die Frustrationstoleranz höher, so dass man nicht gleich den Kaufprozess abbricht. Diese Einteilung finde ich wirklich sehr schwierig zu machen. Es gibt immer wieder Shops, bei denen ich nicht mal weiss, wo ich überhaupt starten muss. Also wenn der Einstieg sehr schwierig ist, nervt mich das auch bei einem kleinen Shop. Weniger wichtig finde ich also vielleicht „*error tolerant*“, weil es auch weniger Möglichkeiten gibt, Fehler zu machen. Man erwartet sicher nicht so eine tolle Funktionalität, darum ist „*engaging*“ auch nicht zuoberst. Aber klar, wenn man auf einem Bild nicht mal erkennt, was es ist, dann findet man das nicht so toll. Das akzeptiert man aber vielleicht noch eher, weil man weiss was man kauft. Also heisst das für „*engaging*“, es muss ein gewisses Mass bieten, aber die Erwartung ist sicher nicht so hoch. Aber „*easy to learn*“ finde ich sehr wichtig. Man muss wissen wie der Prozess läuft und auch effektiv und effizient. Wenn man z.B. nach dem Scrollen den Warenkorb nicht mehr findet und auch nicht sieht, was wirklich drin ist und was nicht. Bei grösseren Shops aber erwartet man, dass es perfekt funktioniert und dass es schön ist, dass mir Vorschläge gemacht werden und es Kombiangebote gibt. Das ist bei diesen sicher sehr wichtig. Aber es darf auch nicht zu viel sein. Kennen Sie Le Shop? Die haben seit neustem etwas, das nennt sich „E-Mag“, eine Art Werbebroschüre. Und das ist so viel Werbung, dass es eben wieder nicht gut ist. Es ist einfach zu viel. Man will einfach nur zum Ziel. Dieser ganze Ballast an Informationen, das braucht man nicht. Es ist sehr schwer, das so zu verpacken, dass es einen gewissen Rahmen hat. Aber wenn ich kaufen möchte, dann soll es eher zügig, effizient gehen. Darum sind „*effective*“ und „*efficient*“ sehr wichtig. „*Easy to learn*“, also man soll sich schon zurechtfinden und wissen wo man ist, und „*engaging*“ und „*error tolerant*“ ist auch wichtig, aber nicht ganz so wichtig wie bei grösseren Shops. Aber das ist wirklich meine persönliche Meinung. Keine Ahnung, ob das das funktionieren würde.

Haben Sie schon einmal Rückmeldungen von KundInnen bekommen? Welche?

Nein.

Was sehen Sie für Trends im Bereich Onlineshop?

VM: Lebensmittel haben mit 2-3% immer noch einen kleinen Anteil, die online bestellt werden. Da gibt es Leute, die sagen, dass das so bleiben wird. Wir sind aber der Meinung, das wird noch wachsen, weil auch das Angebot immer besser wird und der erbrachte Service und weil es einfach sehr praktisch ist. Und auch ökologisch muss man sich fragen, ob es sinnvoll ist, wenn jeder auf den Hof fährt. Ist es nicht sinnvoller, einmal die Woche eine Bestellung mit der Post zu verschicken, die die Runde ja sowieso abfährt? Aber da kann man natürlich beide Aussagen manchen, je nachdem, welche Parameter man nimmt. Wir denken schon, dass es noch zunehmen wird, aber auch, dass es immer mehr professionalisiert wird. Also wie alles. Darum ist es sicher auch wichtig, dass es gute Standardlösungen gibt, gerade für die kleineren Anbieter, die man einfach auf sich anpassen kann. Wir sehen nicht nur bei den Konsumenten, sondern auch bei den Herstellern Veränderungen. Letztere haben ihre grossen Abnehmer wie Coop, Migros oder Plattformen, aber auch ihre Märkte. Aber es gibt auch solche, die haben Restkulturen oder sie möchten mal etwas ausprobieren, unabhängig vom Standardangebot. Auf der anderen Seite gibt es Hersteller, die genau das suchen, aber nichts finden, weil es davon nicht so viel gibt. Das müsste man besser auslasten. Das wäre aber natürlich mehr B2B, aber auch eine Onlinelösung.

Falls noch Zeit: Welche Relevanz geben Sie in einem Shop... (Skala 1-5)

- **Frische Produkte?** VM: Das ist auch wieder sehr unterschiedlich. Wenn ich ein Hof bin und viel frische Produkte habe, dann möchte ich diese natürlich auch verkaufen und es ist dann auch gut, wenn ich Ergänzungssortiment habe zu dem, was ich selbst anbieten kann. Gerade bei Obst und Gemüse ist es eher ein Problem, wenn ich wenig davon habe. Ein normaler Hof, der hat nicht immer ein sehr breites Sortiment, und der Kunde will nicht fünf verschiedene Salate aufs Mal. Aber es gibt auch andere, die sehr viel Hofverarbeitung machen, z.B. Konfitüre oder Teigwaren. Für sie ist es dann absolut okay, nur das anzubieten. Ich glaube aber schon eher an die Bündelung. Also dass es eine Plattform gibt, die allerlei Produkte anbietet, die man beziehen kann. So dass man nur einmal einkaufen muss. Aber da spielt auch wirklich die Zielsetzung eine wichtige Rolle. Verkaufe ich etwas sehr Spezielles, kaufen das die Leute sowieso und gerne auch separat. Welche Kundschaft will ich? Soll er einen Teil seines Wocheneinkaufs bei mir machen? Dann muss ich natürlich Frischeprodukte haben. Schön sind dann aber auch exklusivere Produkte, die der Kunde dann mal ausprobieren kann.
- **Gemüseabos?** VM: Da gibt es Höfe, die mit einem sehr breiten Angebot darauf spezialisiert sind. Und es gibt noch viele Leute, die kaufen ein Abo und dann kommt halt was kommt. Aber es gibt auch Menschen, die gerne selbst bestimmen, was drin ist. Ich glaube wirklich, das ist vorgelagert. Es gibt wirklich eine Wichtigkeit: Was kann ich machen? Was will ich machen? Und was ist dann das beste Angebot?
- **NonFood?** VM: Wenn die Höfe selbst Kosmetika wie z.B. Seifen anbieten, ist das etwas anderes. Ansonsten muss er nicht unbedingt alles anbieten. Es ist eine Frage des Lagerplatzes und auch der Kosten. Nein, nicht wenn er es nicht selbst herstellt.
- **Verschiedenen Kundenserviceangeboten? (Chat, Mail, Telefon)** VM: Es gibt vielleicht ganz grosse Höfe, bei denen immer wieder jemand im Büro ist. Per Mail reaktiv zu sein ist aber sicher wichtig, z.B., wenn jemand etwas Falsches bestellt hat, damit dies gleich behoben werden kann. Dasselbe mit dem Telefon. Aber im Moment hat der Chat noch keine Bedeutung.
- **Personalisierung?** VM: Gerade beim Gemüseabo. Da wollen die Leute vielleicht immer mehr wissen, was drin ist oder falls sie etwas nicht mögen, dass sie nicht einfach nur einmal angeben können, „Ich mag keinen Kohl“, sondern, dass man die Bestellung flexibel anpassen kann. Dinge wie eine alte Bestellung nochmals auszulösen, oder Bestelltes merken, das ist sicher praktisch.
- **Gute Suchfunktion?** VM: Hier ist wieder die Frage nach der Grösse des Shops. Wenn jemand 30 Produkte hat, dann braucht es keine ausgeklügelte Funktion. Eine saubere Baumstruktur ist schonmal etwas. Aber ja klar, eine Suchfunktion ist schon wichtig. Je grösser der Shop desto wichtiger. Auch eine intelligente Suchfunktion ist wichtig. Also dass man nicht genau das Richtige schreiben muss, aber trotzdem Vorschläge kommen von dem, was man damit gemeint haben könnte.
- **M-Tauglichkeit?** VM: Das müssen alle Standardlösungen bieten. Food ist noch klein, aber die Frage ist schon, wieviel wird wirklich online bestellt. Aber wenn schon, dann schon.
- **Web-Qualitätssiegel?** VM: Für Höfe, nein. Da ist ja noch viel mit Persönlichem und Vertrauen, das ist keine anonyme Ware, die verkauft wird. Wie gesagt, es ist immer die Frage, von was wir reden. Geht es um einen Hof mit Standardangebot? Das ist dann eher rudimentärer. Oder ist er ein wenig grösser und kauft was dazu? Oder geht es gar um eine Plattform, auf der ganz viele verschiedenen Produzenten verkaufen.

Interview mit Sascha Schnurbus, Bio Partner/yardobio (28.11.2017)

Bio und Online: Ein Gegensatz?

SS: Das hängt auf der einen Seite vom Blickwinkel ab. Für uns war es wichtig zu sehen, dass es ein verändertes Konsumentenverhalten gibt. Das ist jetzt keine Revolution, sondern passiert schon seit mehreren Jahren. Der Hauptfaktor dafür ist, dass bio aus der Nische heraus zu einem Massengeschäft wird. Dementsprechend ist es normal, dass bei verändertem Konsumentenverhalten auch

neue oder inzwischen normalisierte Verkaufskanäle mitbedient werden, also auch online. Für Hofläden ist ein Onlineshop eine relativ einfache und effektive Variante. Kunden, gerade auch in der Schweiz, sind sehr affin dafür und gut daran gewöhnt - auch im Lebensmittelbereich. Aber es ist auch mit vielen Schwierigkeiten versehen, gerade was Ressourcen, den Fulfillment-Bereich oder Verpackungsmaterialien angeht. Aber das ist sicher auch nur eine Frage der Zeit, bis es da immer bessere Lösungen geben wird. Das Wichtigste ist, dass wir mit diesem Kundenwunsch und dem veränderte Kaufverhalten, also zum Beispiel das Shoppen mit dem Smartphone, dass wir da mitgehen. Das ist nicht ganz frei von Zielkonflikten, das ist klar. Aber es wird auf der Zeitachse immer bessere Lösungen dafür geben, damit für diese Konflikte eine Einigung gefunden werden kann. Beispiele für solche Zielkonflikte sind geschlossene Kühlketten oder Recycling von Verpackungsmaterialien. Wir hätten gerne Stopf-/Füllmaterial recycelt, aber das ist nicht erlaubt. Wenn wir die Sachen rauschicken zum Konsument, dann haben diese uns schon oft gefragt, ob wir das wiederverwenden könnten. Da ist dann die Antwort: Ja, sie dürfen es zurückschicken, aber nein, wir dürfen es nicht wiederverwenden. Nicht weil wir es nicht wollen oder nicht für sinnvoll erachten, sondern es gibt da hygienische Vorschriften zu beachten, gerade im Offenverkauf. So gibt es viele Dinge, die absolut sinnvoll und auch praktikabel wären, aber nicht erlaubt sind vom Gesetz her.

Was war Ihr Beweggrund einen Onlineshop zu eröffnen?

SS: Bio Partner will auch über den Onlinekanal präsent sein. Wir haben aber auch gesehen haben, dass Bioläden in der Schweiz nicht oder kaum organisiert sind und es keinen Sinn machen würde, dass hunderte von Bioläden ihren eigenen Webshop machen. Da war es unsere Idee, eine Art Plattform zu bilden und zwar nicht B2B, sondern für Konsumenten, damit es einen Anlaufpunkt gibt, wo diese das gesamte Biosortiment sehen können. Danach versuchen wir über Pick-up-Kooperationen unter anderem die Bioläden wieder mitzuvolvern. Gerade aus der IT-Sicht oder dem Marketing würde es sich für die Bioläden nicht rentieren und es wäre noch eine grössere Konkurrenzsituation untereinander. Auf der einen Seite ist der Shop für Bio Partner selbst die Möglichkeit direkt neue Umsatzpotenziale zu generieren. Auf der anderen Seite können wir Möglichkeiten schaffen, um unsere B2B-Kunden in Bioläden an den Entwicklungen, die im Onlinegeschäft stattfinden, teilhaben zu lassen. Es würde nicht funktionieren, wenn die Bioläden auf einer Plattform alle ihre Produkte anbieten würden, dafür wäre das Angebot auch zu deckungsgleich. Ein erfolgreicher Onlineshop kann nicht von dieser Dezentralität leben. Es muss wirklich einen Top-Onlineshop geben mit entsprechenden Performancekennzahlen und einem standardisierten Sortiment, welcher auch immer weiter optimiert wird. Das würde aber halt nicht funktionieren, wenn es eine Plattform gäbe, wo hunderte Webshops präsentieren würden und es gemischte Warenkörbe gäbe. Dann würde der Kunde fünf Produkte bei drei Bioläden kaufen, was dann ja auch drei Pakete gäbe.

Haben Sie mit einem Webbüro zusammengearbeitet oder die Seite selbst erstellt?

SS: Wir arbeiten mit einer Webagentur, die den Shop selbst gebaut hat und weiterentwickelt, dann gibt es aber noch weitere Agenturen, die für die Hardware und das Hosting zuständig sind und ein dritter Dienstleister für das ERP, für die Warenwirtschaft. Das hängt dann ja alles zusammen. D.h. was der Kunde sieht, den Shop selber, also das front end, dafür ist ein Dienstleister zuständig, für diverse Dinge, die im Hintergrund ablaufen, sind andere Dienstleister verantwortlich.

Wie sind Sie vorgegangen? (Erste Schritte bis fertiger Shop)

SS: Das hatte eine relativ lange Vorlaufzeit, weil es natürlich bei uns intern viele politische Aspekte gab im Sinne von Konkurrenzierung. Vor über 5 Jahren gab es schon erste Studienprojekte mit der Uni St. Gallen, wo man sich dem Thema angenähert hat, gerade zum Thema Zielgruppe und wie das ganze Marketingtechnisch umgesetzt werden könnte. Nachdem das alles abgeklärt war und strategisch entscheiden war, hat man entschieden, das mit einem Inhouse-Team, in dem alle relevanten Teilbereiche aus dem Haus vertreten waren, zu einem Inhouse-Projekt zu machen. Dann hat man zusammen mit ausgewählten externen Dienstleistern zusammengesessen. Das hat Mitte 2015 gestartet.

Wie viel Zeit nahm der Aufbau in Anspruch?

SS: Die Anbahnungsphase war relativ lang, also 5 Jahre. Die eigentliche Projektphase war relativ kurz, zu kurz vielleicht. Ab der Entscheidung, die reine Umsetzung, dauerte ein knappes halbes Jahr. Davor ging es aus strategischen Gründen fast 5 Jahre bis man sich überhaupt entschieden hat, dass man das macht und auch die ganzen Rahmenbedingungen abgeklärt waren.

Wie viel Zeit nimmt der Unterhalt/das Drumherum heute in Anspruch?

Das ist sehr schwer zu sagen. Wir haben hier ein relativ kleines Team, dass sich um den Webshop und die Bewirtschaftung kümmert. Der Bedarf beim IT-Dienstleister hängt in erster Linie vom Budget ab. Das heisst: Gäbe es mehr Budget, würden wir auch mehr Ressourcen in Anspruch nehmen. D.h. die finanziellen Rahmenbedingungen limitieren das Ganze. Wir können also nicht sagen, es gibt dafür x Tage im Monat zu tun. Zu tun gibt es eigentlich extrem viel, aber man ist durch finanzielle Faktoren limitiert.

Was sind die Kosten?

SS: Die initialen Kosten sind schon im 6-stelligen Bereich, da ist nach oben hin die Grenze offen bis hin zum 7-stelligen Bereich. Das ist für ein initiales Projekt nicht aussergewöhnlich. Und je nachdem wie viel man dann in die Weiterentwicklung investiert, muss man schon davon ausgehen, dass es eine tiefe 6-stellige Summe ist, die man von Jahr zu Jahr weiter investieren muss. Wenn man es selber betreiben würde und eine eigene IT-Mannschaft im Haus hat oder mit Freelancern zusammenarbeitet, dann wäre es in der Tat etwas günstiger. Man hat dann jedoch natürlich wieder Personalkosten. Aber das hängt natürlich vom Shopsystem ab, das man verwendet. Weil je grösser der Shop, desto teurer auch der Aufwand.

Was ist Ihre Zielkundschaft? (genau)

SS: Die Kernzielgruppe ist zu mindestens 75% weiblich, vom Alter her zwischen 25 und 45 Jahre alt und sie ist vorrangig in den Ballungsgebieten wie Zürich und Agglomeration, Bern, Basel, Luzern. Das sind schon fast 2/3 der gesamten Kundenfrequenz, die im Webshop einkauft. Aber es gibt natürlich auch in den ländlichen Regionen Kunden, dort wo es nicht mehr so eine hohe Dichte an Läden gibt. Dort sind dann Senioren die klassischen Kunden, obwohl sie vielleicht nicht so wahnsinnig onlineaffin, aber die es schätzen, dass es in dem Bereich Angebote gibt, die sie nutzen können. Nur dass das natürlich marketingtechnisch wieder anders angegangen werden muss. Der Fokus ist natürlich schon auf erstgenannter Hauptzielgruppe, auch was die Marketingaktivitäten angeht. Die Frauen nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Entscheider gerade im Bereich Wocheneinkauf Food. Weiter haben wir noch ein nicht unerhebliches Angebot an Naturkosmetik zur Verfügung. Da ist natürlich auch klar, dass tendenziell eher die Frauen als Kernzielgruppe in Frage kommen.

Warum OS zusätzlich zu stationärem Handel?

SS: Man fragt sich halt für die Zukunft, wie man das [die Grossistenrolle, Anm. d. Autorin] anpassen kann. Da bringt die Digitalisierung natürlich nochmals total neue Möglichkeiten, weshalb wir auch hier im Haus an der Diskussion sind, wie wir diese auch nutzen wollen.

Wie unterscheidet sich der Online-Einkauf vom stationären Einkauf?

SS: Sicherlich ein Punkt, der bei schwierigen Produkten wie Gemüse und Früchten immer wieder genannt wird, ist: wie frisch sind die Produkte? Wie ist die Qualität? Das ist für den Kunden sicherlich nicht immer ganz einfach, weil mit Fotos gearbeitet wird, die nicht das exakte Produkt zeigen, was dann geliefert wird, sondern eben ein Symbolfoto, ein Beispielfoto, das man zu einem bestimmten Zeitpunkt von einem Produkt gemacht hat. Aber gerade bei Produkten natürlichen Ursprungs ist es online nochmal etwas ganz anderes als wenn ich ein Parfüm kaufe oder ein elektronisches Gerät, wo ich weiss, genau so sieht es aus. Bei Lebensmitteln gibt es auch mal Abweichungen was die Optik angeht. Das ganze Thema Gewicht, Bestellung nach Gewicht, ist auch nicht ganz so einfach. [...] Das sind tatsächlich Herausforderungen, nicht nur für uns, sondern auch für den Kunden. Auch für ihn ist das online anders als im Supermarkt, wo er ein gutes Gefühl dabei bekommt, wenn er seine Einkaufstüte packt, wo er seine Sachen anfassen kann, er den Reifegrad weiss, die Konsistenz fühlen, die Farbe in echt sehen kann und vor allem auch wo er weiss, nach dem er selber wiegt,

wieviel Produkt er bekommt. Das ist sicher der schwierigste Part. Ansonsten bei den ganzen Trockenprodukten, Nudeln, Reis usw., halte ich das eher für unkritisch. Und ich glaub nicht, dass sich das von anderen unterscheidet. Wenn ich auf Vorrat ein Paar Nudeln kaufe, denke ich nicht, dass sich das gross unterscheidet zwischen online und offline oder im Vergleich zu anderen Produkten wie Bücher. Auch bei gekühlte Produkte, besteht diese Unsicherheit: Wie kommt denn jetzt mein Joghurt an, meine Milch? Was erwarte ich?

Wie viel Verpackung und Stopfmaterial ist dabei? Wir haben auch im Bereich gekühlte Produkte wiederverwendbare Styroporboxen, die der Kunde wieder zurückschicken kann, die dürfen wiederverwendet werden. Aber wir merken an den Reaktionen der Kunden, dass sie nicht immer ganz sicher sind, was sie denn jetzt mit dieser Verpackung anstellen sollen. Wenn es dann gelernt ist, ist es aber ok.

Was unterscheidet einen Food-Online Shop von einem Biofood-Online Shop?

SS: Im Großen und Ganzen nicht. Wir versuchen uns anders zu positionieren, was auch eine grosse Herausforderung ist: Auf der emotionalen Ebene muss es ein Storytelling geben. Da sind wir aktuell noch nicht so wie wir das gerne wären. Wir verkaufen ja Premiumprodukte, was sich schon vom normalen Supermarkt unterscheidet. Das ist auch bei Kleidung nicht anders. Wenn ich höherwertige Produkte kaufe, ist das Ambiente, das ganze Rundherum noch ein Stück weit anders. Wenn das Produkt sich nicht alleine über die Marke verkauft, muss man dem potenziellen Kunden auch einfach mehr dazu erzählen, mehr darstellen. Das ist sicher die grosse Herausforderung.

Was waren Ihre Anforderungen an den Shop? Was macht Ihren Shop aus?

SS: Wir sind mit relativ einfachen Lösungen gestartet und haben gesehen, dass wir da weitere Optimierungen brauchen. Die Suchfunktion ist extrem wichtig, das Thema Produktempfehlung ebenfalls und wo wir uns auch noch mehr Gedanken machen müssen, ist der Bereich der Bestandskunden. Die sind natürlich am interessantesten. Man muss schauen, wie man denen, die schon eine gewisse Kaufhistorie haben, den Wiederkauf erleichtern. Das sind so Punkte, über die man sich noch weiter Gedanken machen und schauen muss, wie man das technisch unterstützen. Am Ende des Tages muss es in unseren Augen einen Mehrwert geben, damit der Kunde einkaufen kann. Wir sind halt auch kein Discounter. D.h. wir verkaufen die Produkte zum selben Preis wie im Bioladen, machen aber auch Aktionen um die Leute zu aktivieren. Im Grossen und Ganzen jedoch werden die Produkte immer zum empfohlenen Verkaufspreis dargestellt. Weiter müssen wir uns auch immer die Frage stellen, was der Mehrwert für den Kunden ist. Der kann nur im Bereich Zeitersparnis liegen, im Bereich Convenience, und das sowohl beim Erstkauf aber auch bei Folgekäufen. Sprich, dass ich meinen Wocheneinkauf zum Beispiel am Sonntagabend beim Fernsehen mit dem Tablett auf der Couch durchführen kann, bestimmen kann, wann die Ware kommt und ich das Qualitätsversprechen hab. Ich weiss, dass ich zu einem vernünftigen Preis gute Qualität bekommen hab und dass der Shop bis zum Abschluss der Bestellung auch alle Funktionen mitliefert, sodass es ohne Mehraufwände geht. Da spielt das Thema Usability eine grosse Rolle, aber auch die Sicherheit, dass die Ware in dem versprochenen Zustand zu dem ausgewählten Zeitpunkt möglichst komfortabel angeliefert wird. Dabei ist auch das Thema Abendzustellung etwas, mit dem wir uns stark auseinandersetzen. Wir haben das Gefühl, dass dies gerade in urbanen Gebieten Sinn macht. Auf dem Land ist das anders, dort gibt's halt je nach Region unterschiedlichste Verbreitungsgrade mit Grossverteilern etc. Wenn es für den Kunden ein Vorteil ist, dass er nach der Arbeit kurz in den Laden geht und sich seine Sachen kauft, dann ist die Existenzberechtigung für einen Onlineshop schon sehr schwierig.

Fundierte Informationen sind sehr wichtig als Begleitung. Wenn man Coop@home oder Le Shop anschaut, die haben ja einen Relaunch gemacht im letzten Jahr. Davor sah das auch noch eher nach Discount aus, nun haben sie sich schon mehr Mühe gegeben, haben aber auch noch einen relativ weiten Weg. Wir müssen als kleiner Nischen-Premium-Webshop noch stärker darauf Wert legen, dass die Kunden das Gefühl haben, sie seien in einem Online-Bioladen. Da spielt das Ambiente mit, die Informationen aber auch die Beratung, falls die Kunden Fragen haben. Wir haben die Informationen, was die ganzen Produktdaten anbelangt: Die Eigenschaften von Produkten, die ganze Zertifizierung mit Knospe etc. Das muss wirklich alles am Produkt sichtbar angezeigt werden,

damit die Kunden auch wirklich die Information haben und auch wissen, dass sie ein veganes Produkt kaufen oder sie die Herkunft transparent sehen können. Das Thema Swissness ist sehr wichtig. Das sind viele Basisinformationen, die der Kunde, je nachdem wie er sich während seines Kaufprozesses verhält, angezeigt bekommt und er dann auch selektieren kann oder das auch in der Bewerbung im Vordergrund steht. Beispielsweise im August, wo das Thema Swissness besonders präsent ist, werden die Produkte, die diese Charakteristika haben, auch entsprechend fokussiert beworben.

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

SS: Die Unterschiede liegen hier im Bereich der Produktinformationen. Dass die Kunden da auch wirklich wissen wollen, was der Unterschied zwischen Demeter und Knospe usw. ist, das muss dann entsprechend kommuniziert werden. Oder dann gibt es zum Beispiel Produkte von Pro Specie Rara, wo man sagen kann, das sind jetzt wirklich so Urschweizer Produkte, zu denen man auch viel erzählen kann. Oder wir versuchen zu vermeiden Produkte zu haben, die eingeflogen werden. Da ist die absolute Ausnahme die Banane. Wir sehen also einen Kundenwunsch, alle angeschafften Produkte möglichst in bio zu haben, aber das ist mal mehr und mal weniger schwierig umsetzbar. Gerade im Bereich Produkte die eingeflogen werden besteht ein grosser Zielkonflikt oder was zum Beispiel Wein angeht, der aus Südamerika kommt. So gibt es immer wieder Punkte, mit denen wir uns auch hier im Haus kritisch auseinandersetzen. Auf der einen Seite gibt's den Kundenwunsch, was bestimmte Produkte und Produkteigenschaften angeht, auf der anderen Seite versuchen wir aber auch den roten Faden beizubehalten, dass wir uns innerhalb eines gewissen Rahmens bewegen. Bei uns ist es so, dass alle Produkte, die wir im Webshop haben, zertifiziert sind. Wir haben also wirklich fast 100% mit Ausnahmen wie z.B. Wasser alles zertifiziert. Das ist mitunter einer unserer USP, dass wir wirklich ausschliesslich zertifizierte Produkte haben und keine anderen, aus welchen Gründen auch immer, also z.B. regionale Produkte, die zwar gewisse Qualitätsmerkmale haben aber halt keine Zertifizierung.

Was sind Ihre Erfolgskriterien? Was bedeutet für Sie Erfolg haben mit dem OS? (Umsatz, Besuchszahlen etc.)

SS: Der wichtigste Erfolgsfaktor ist für uns ganz klar wie wir Besucher zu Kunden machen können - gerade weil wir noch relativ neu sind. Aber noch wichtiger ist es, Kunden, die einmal bei uns gekauft haben, zu Bestandskunden zu konvertieren. Dieses ganze Verhältnis von Besucher zu Neukunde zu Bestandskunde, das ist mit Abstand das wichtigste Kriterium. Dann gibt es noch untergeordnete: Wie viel Produkte bestellt der Kunde? Ein Neukunde bestellt weniger als ein Bestandskunde. Dementsprechend sind Bestandskunden auch wertvoller. Sie bestellen möglicherweise häufiger, pro Bestellung wird mehr Geld ausgegeben und auf der Marketingseite sind sie auch weniger teuer als Neukunden, die man sich über diverse Marketingmassnahmen reinholt. Das ist der absolute Schlüssel für das erfolgreiche Wirtschaften. Dies ist jedoch branchenunabhängig und ist im E-Commerce in anderen Branchen eigentlich genau dasselbe. Den Vorteil, den ich bei uns sehe, ist, dass wir mit dem Sortiment Food die Möglichkeit haben, eine höhere Kauffrequenz zu generieren als das dies bei anderen Branchen der Fall ist. Amazon unternimmt ja nicht ohne Grund genau in dem Bereich viele Anstrengungen, zumindest mal in Deutschland, um in diesem Sektor Fuss zu fassen. Sonst bestellen die Menschen ja zwei Bücher pro Jahr oder so. Das Thema Food jedoch ist natürlich ein Schlüssel zu einer höheren Kauffrequenz. Und das ist auch für uns langfristig ein Schlüssel zum Erfolg.

Das Ziel ist natürlich schon, dass alles was wir hier machen nicht in erster Linie nur dazu dient Marketingmassnahmen durchzuführen. Wir haben ganz klar den Auftrag unseren Beitrag für das Gesamtunternehmen zu leisten - sowohl bezüglich Umsatz als auch bezüglich Deckungsbeitrag. Das ist auf einer Zeitachse definiert und an diesen Zielen müssen wir uns auch ganz klar orientieren. Da fängt es natürlich mit dem Umsatz an, mit dem entsprechenden Kostenverhältnis gibt es dann zu einem definierten Zeitpunkt auch eine Gewinnschwelle. Es ist ein ganz klares Ziel, dieses dann auch so schnell es geht zu erreichen.

Wie messen Sie diesen Erfolg?

SS: Da gibt es verschiedene Wege. Was die Kauf-/Kundenauswertung anbelangt gibt es da Online-Analysetools wie Google Analytics gerade auch was Werbeerfolgskontrollen angeht: Wie gut war der Newsletter, wie gut war die eine oder andere Kampagne? Und nachgelagert gibt es die offiziellen Verkaufskennzahlen, die die tatsächlichen Umsätze, also wirklich was fakturiert und versendet wurde abzüglich Retouren und Gutschriften aufgrund von Reklamationen und davon werden dann auch wieder alle Kosten abgezogen, was dann das Gesamtergebnis gibt. Das sind die harten Kennzahlen, an denen wir uns zu orientieren haben. Damit beschäftigen wir uns auf einer monatlichen Ebene. Auch im Vergleich zum Vormonat, im Vergleich zum Vorjahresvergleichsmonat vom Umsatz her x % besser, die Kosten im Bereich Personal, Logistik, Marketing waren so und so. Zur Steuerung wiederum bewegt man sich dann doch eher im Analytics-Bereich und schaut was die Topseller waren, ist das was man geplant hat auch eingetroffen oder ganz anders verlaufen, haben wir das richtige Thema gehabt, haben wir die richtigen Produkte ausgesucht. All das wird permanent monitored.

Können Sie dazu detaillierte Angaben machen? (Genaue Zahlen)

SS: Der Jahresbericht wird nicht publiziert, darum können diese Zahlen nirgends gefunden werden. Man kann aber sagen, dass im Online-Bereich, der Bereich Früchte/Gemüse eine sehr grosse Rolle spielt, sowohl für Neukunden als auch für Bestandskunden. Danach folgt der ganze Bereich der Trockenprodukte mit Klassikern wie Nudeln, Reis aber auch Dosen. Mehr Sorgen bereiten wiederum Produkte, die besonders online-affin sind wie z.B. Tiernahrung oder Getränke. Diese werden z.T. auch überproportional genutzt, was uns gerade im Logistikbereich grössere Probleme bereitet. Es ist hier teilweise relativ schwierig den Umsatz mit einem angemessenen Einsatz von Kosten zu generieren, weil relativ hohe Gewichte zusammenkommen. [...] Darum versuchen wir auch, nicht nur auf den Auftrag isoliert zu schauen, sondern auf den Kunden. Ist der Kunde in der Summe profitabel, weil er verschiedene Dinge gemischt bestellt, dann kann auch mal eine weniger profitable Bestellung dabei sein. Kunden aber, die sich die Rosinen herauspicken und z.B. nur Mineralwasser bestellen, müssen wir einschränken, weil das für uns betriebswirtschaftlich einfach nicht machbar ist. Dafür stehen die Kosten in keinem gesunden Verhältnis zum Umsatz. Auch Migros und Coop haben dieselben Probleme. Diese Verkäufe müssen wir limitieren. Das gehört aber auch zu einer Lernkurve dazu. Am Anfang ist man offener und probiert viele Dinge aus. Stück für Stück werden Anpassungen vorgenommen.

Wie sind Sie auf die Auswahl Ihrer Produkte gekommen?

SS: Wir haben alle Produkte, die wir hier im Angebot haben auch online, das sind aktuell 7000 Produkte. Wir haben es lediglich eingeschränkt in Bezug auf logistische Einschränkungen, z.B. zerbrechliches oder Gefahrgüter oder Produkte, welche exklusiv für die Gastronomie sind. Ansonsten haben wir alle Produkte die für den Endkonsumenten geeignet sind im Webshop. Das Ziel war, das Ganze Sortiment, das hier in Seon verfügbar ist, darzustellen. Darum gibt es lediglich kleine Restriktionen, die auf genannten Gründen basieren und nicht, weil wir sagen, das eine Sortiment wollen wir nicht online haben. Wobei dort die einzige Einschränkung sein wird, dass wir Tiefkühlprodukte jetzt vermutlich zum Ende des Jahres aus dem Webshop rausnehmen, denn die Umsatzrelevanz ist überschaubar und die Kosten stehen mit dem Umsatz in keinem guten Verhältnis. Auch das war ein Lernprozess. Wir haben es versucht, es auch optimiert aber in diesem Bereich ist es einfach nicht vertretbar, das weiterzuführen.

Wie viele Produkte verkaufen Sie? (Anzahl und Breite/Sparten)

SS: 7000 Produkte. Es war die Grundidee, dass es den Leuten, die sich für Bioprodukte und Naturkosmetik interessieren, die Möglichkeit bietet, hier ihren Wocheneinkauf oder zumindest einen Grossteil dieses Bedarfs bei uns online zu beziehen. Das ist auch der Vorteil, den wir haben. Es fehlen noch wenige Dinge, an denen wir auch perspektivisch arbeiten. Produkte, wie ein ausgeprägtes Fleischsortiment oder Brot, haben wir momentan zum Beispiel noch nicht im Sortiment, aber nicht nur nicht im Webshop, sondern bei Bio Partner allgemein. Das sind strategische Punkte, mit denen wir uns auseinandersetzen. Für den Fall, dass es irgendwann zu dem Punkt kommt, dass man das übernimmt, würde es uns natürlich auch massiv helfen. Denn wir sind kein veganer oder vegetarischer Shop. Wir haben einen relativ hohen Anteil an solchen Produkten aber es gibt auch

wirklich viele Kunden, die qualitativ hochwertiges, gutes Fleisch in bio nachfragen. Das fehlt uns momentan. Es würde uns natürlich helfen, wenn wir diesbezüglich eine attraktive Produktpalette hätten.

Definition Usability (Begriffe siehe nächste Seite): Wie würden Sie für Ihren Shop diese Begriffe priorisieren?

Die Basics sind sicherlich das Thema efficient und engaging, so dass gerade auch für Neukunden möglichst wenig Barrieren gibt um einen Kauf überhaupt erfolgreich abschliessen zu können. Wichtig ist auch, dass man einen schnellen Webshop hat: Schnelle Ladezeit und damit wenig Frustration oder auch mit dem Thema mobil, wo die Datenübertragung auch nochmals ein Stück weit restriktiver ist. Aber auch in einem angemessenen Zeitrahmen eine Bestellung abzuschliessen, das sind die Basics. Weiter ist es auch strategisch wichtig, wie wir es zukünftigen Bestandskunden einfacher machen können, zeitlich und vom Aspekt des angenehmen Einkaufserlebnisses, im Shop wiederholt zu bestellen. Aber das ist die zweite Stufe. Wie kann ich die Kunden, nach dem ich sie überhaupt einmal zu einem Kauf gebracht habe, zu einem Wiederkauf bewegen. Da müssen dann verschiedenste Faktoren mitberücksichtigt werden: Kann ich eine alte Bestellung mit einem Click zu einer neuen Bestellung machen? Kann ich bestimmte Informationen abspeichern wie z.B. ich bin vegan, dass mir dann bei einem zukünftigen Shop-Besuch nur vegane Produkte angezeigt werden? Das haben wir momentan in der Form noch nicht, wir werden uns jedoch damit auch auseinandersetzen, weil ich denke, dass das erfolgskritisch ist. Auch hier die Frage: Was ist dann der USP online im Vergleich zum Laden? Man muss es schaffen, den Leuten am Sonntagabend das Shopping stressfrei zu ermöglichen ohne dass sie am Abend in der Rushhour irgendwo einen Parkplatz suchen müssen, in einer langen Schlange anstehen, vielleicht auch nicht genug Bargeld zur Hand haben etc. Wir wollen ein Einkaufserlebnis mit den Vorteilen eines grossen, attraktiven Angebotes und noch Storytelling dazu bieten und, wenn es konkret um die Bestellung geht, diese soweit wie möglich zu vereinfachen. Das ist ganz klar das übergeordnete Ziel. Damit das erreicht werden kann, müssen die anderen Punkte an der Basis, also Performance, vernünftige Suchfunktion und Navigation etc., diese müssen als Hygienefaktoren erstmals erfüllt werden. Die oberen drei Punkte wären also dementsprechend auf Platz eins und die anderen kommen danach. Nicht weil sie weniger wichtig sind, sondern es ist einfach eine Priorisierung.

Wenn Sie heute nochmals auf einer grünen Wiese einen Shop eröffnen könnten, was würden Sie anders machen?

SS: [...] Ich hätte die Komplexität erstmals reduziert, das heisst ich hätte definitiv nicht mit TK-Produkten angefangen, sehr wahrscheinlich auch nicht mit Kühlprodukten, sondern erstmal mit einem überschaubaren Sortiment um dann in erster Linie die Prozesse zu optimieren. Weil das ganze Thema auch hier hausintern wirklich neu war, das heisst man hat zwar auch Pakete versendet an B2B-Kunden wie Parfümerien oder Drogerien, aber da war halt i.d.R. wenig Food dabei und wenn, dann auch keine Früchte oder Gemüse. Allein diese ganzen Prozesse hätte man sicherlich im Vorfeld besser optimieren können. Vielleicht hätte man mit bestimmten Dingen auch im kleinen Rahmen live gehen können um die Kundenreaktion zu testen. Man hat es sich hier zu Beginn zu kompliziert gemacht, weil man gedacht hat, es sei halt ein Mehrwert. Das stimmt grundsätzlich auch, aber der Teufel steckt halt ganz oft im Detail. So konnten wir jedoch auch ganz viel Erfahrung sammeln. Dabei sind die einzelnen Kunden auch mal Versuchskaninchen und es wäre natürlich schon schön gewesen, wenn wir das hätten vermeiden können. Das ist bei anderen Shops sicher nicht anders aber bei Food-Shops einfach noch einmal mit einer anderen Sensibilität.

Haben Sie Rückmeldungen/Kritik/Anregungen von den KundInnen bekommen? Welche?

SS: [...] Es gäbe noch viele Optimierungspotenziale, aber wir regen die Kunden auch an Feedback zu geben. Auch beim Kundenservice wissen sie es, dass wir extrem dankbar sind für Feedback in allen Bereichen, also vor, während und auch nach dem Kauf. Und wir animieren auch die Mitarbeiter hier im Haus uns offenes Feedback zu geben. Das funktioniert auch ganz gut. Manchmal sind es Kleinigkeiten, manchmal grössere Sachen, die man dann entsprechend mit einer längeren Vorlaufzeit angehen muss. Es ist wichtig, dass man auf solche Reaktionen entsprechend reagiert.

Haben Sie KundInnenbefragungen durchgeführt?

SS: Nein, unregelmässig. Wir gehen schon extrem stark auf Kundenrückmeldungen ein, die proaktiv von den Kunden selbst kommen. Richtige Kundenbefragungen selber, das haben wir bisher so ein-/zweimal gemacht. Wir sind gerade dabei, ein Kundenbewertungstool einzuführen, wo die Kunden nach dem Kauf automatisch angeschrieben werden und der sowohl zu den Produkten selbst aber auch zum Shop oder der Abwicklung Feedbacks gibt. Das wird ein standardisiertes Verfahren, das momentan initiiert wird.

Planen Sie, Ihren Shop auszubauen? Wie und warum?

SS: Richtung Fleisch und Brot, ja, aber das sind Ideen, da gibt es noch kein konkretes Timing, das steht erst auf der Wunschliste. Ansonsten haben wir momentan das Sortiment, das hier verfügbar ist, d.h. für uns geht's momentan schon darum, die Funktionen zu optimieren, den Kunden noch besser zu verstehen und dann auch die Marketingmassnahmen noch besser darauf abzustimmen. Das sind die nächsten Entwicklungsschritte. Also weniger auf der Sortimentsebene, sondern eher auf technischer oder Marketingseite her.

Sonstige Trends im Bereich Onlineshops? Wünsche?

SS: Hoffentlich profitieren wir davon, dass die ältere Zielgruppe, die natürlich auch finanziell viel besser situiert ist, einen höheren Online-Durchdringungsgrad hat. Das würde uns sicherlich helfen. Auf der anderen Seite steht natürlich die ganz junge Zielgruppe, die sowieso alles online macht und die Identifikation mit bio und dem Thema Nachhaltigkeit noch höher ist als bei den noch höheren Generationen. Das sind schon so wegweisende Beispiele, wo wir das Gefühl haben, eine tolle Zukunft zu haben. Aber man muss natürlich jetzt schon investieren und präsent sein und nicht erst in 10 Jahren. Darum passiert aktuell schon einiges am Markt und wir müssen schauen, mit unseren Mitteln und Möglichkeiten, die wir haben, welche natürlich im Vergleich zu anderen schon auch begrenzt sind, wie wir hier unsere Position am Markt finden.

Falls noch Zeit: Welche Relevanz haben in Ihrem Shop... (Skala 1-5)

Frische Produkte? 4

Non-Food? 5

Gemüseabos? 3

Verschiedene Kundenserviceangebote? (Chat, Mail, Telefon) SS: 5

Viel Per Mail und Telefon, Chat hat jedoch keine Relevanz

Personalisierung? SS: Stand heute, weil wir noch nicht so weit fortgeschritten sind: 3, aber da ist noch Potenzial

Gute Suchfunktion? SS: 5

M-tauglichkeit? SS: 4, spätestens nächstes Jahr eine 5, da merken wir z.B. beim Versand von Newslettern, der wird in der Regel auf dem Smartphone angeschaut. Es wird zwar nicht gleich gekauft aber als Informationsträger ist das in naher Zukunft Medium Nr.1. Für den Kauf ist es nach wie vor der Laptop/Desktop. Meist ist es zeitlich entkoppelt, am Morgen sehe ich die E-Mail und am Mittag schaue ich auf FB und am Wochenende tätige ich die Bestellung. Das alles ist also geräteübergreifend.

Interview mit Stefan Jost, Mahler & Co. (29.11.2017)

Es ist ein Betrieb mit langer Tradition im Biolandbau. Es ist ein Pionierbetrieb, der Ursprungsbetrieb ist der Gutsbetrieb am Eichberg. Dort hat die Familie Mahler 1963 schon auf bio umgestellt, dort gab es noch gar keine Richtlinien. Als Mäni Mahler dazumal den Hof von seinen Eltern übernommen hat und, wie damals üblich, mit industriellen Mitteln wie Pestiziden, Fungiziden und Kunstdüngern gewirtschaftet hat, ist ihm einmal sein ganzer Kartoffelacker kaputtgegangen. Er hat sich dann nach den Gründen gefragt und das war der Schlüsselmoment, in dem er realisierte, dass er so ja gegen die Natur arbeite und nicht mit ihr. Ab dann hat er sich schlau zu machen begonnen. Damals war der Gutsbetrieb mit Milchwirtschaft, Ackerbau und Gemüse, zudem einem Kurhaus-Restaurant und das alles von einer einzigen Familie geführt. Er war die treibende Kraft bei der Umstellung und hat

sich dann natürlich auch mit anderen Produzenten vernetzt. Es gab ja damals die landwirtschaftlichen Kurse in Möschi mit Dr. Müller als prägende Figur. Da kamen Menschen aus ganz Europa um sich auszutauschen und gemeinsam Richtlinien und Regeln zu erarbeiten. Mäni Mahler war auch Mitbegründer der VSBLO, dem Vorläufer der Bio Suisse, Mitgründer von der Biofarm, einer Vermarktungsgenossenschaft. Er war einer der Pioniere in der Schweiz, blieb aber immer auch Produzent. Der Hof wurde also umgestellt, aber durch diese Kontakte im In- wie auch Ausland wurden auch Handelstätigkeiten aufgenommen. Im Winterhalbjahr zum Beispiel wurde begonnen mit Zitrusfrüchten zu handeln. Es wurde eine eigene Logistik aufgebaut, damit man auch Läden beliefern konnte. Mit der Biobewegung in den 80er-Jahren sind viele Bioläden entstanden und Umweltkatastrophen wie Tschernobyl oder Schweizerhalle haben in der breiten Bevölkerung ein Umdenken bewirkt. Das waren Initialzündungen, wo die Leute begonnen haben, sich damit und auch mit Ernährung auseinander zu setzen. Gerade bei der Tschernobyl-Krise konnte man ja gewisse Produkte nicht mehr essen und darum hat man sich Gedanken dazu gemacht und kam so auch zu bio. In dieser Zeit hat sich auch Coop dazu entschieden als erster Grossverteiler diese Entwicklung zu pushen. Was man hier erwähnen muss: Das waren damals wirklich Nischenprodukte. Alle haben das belächelt, sogar ausgelacht und man wurde auch angefeindet. Es wurde gesagt, diese Biobauern, die würden einfach in der Nacht spritzen, sonst könne das ja eh nicht funktionieren. So wie es halt ist mit allem Neuen. Es ist dann aber schon mit Coop wurde es einer breiten Masse bekannt und hat auch geholfen, dass der Biofachhandel wachste, das bio ein Thema wird und damit ist die Familie Mahler hauptsächlich in die Handelstätigkeit übergegangen. Der Betrieb auf dem Eichberg wurde auseinanderdividiert in das Kurhaus-Restaurant und den Gemüsebau, das ist jetzt eine AG, dann der Gutsbetrieb als AG mit Mutterkuh und KAG-Hennen und die Eichberg Bio AG als Handelsbetrieb. Letztere haben sich dann in den 2000er-Jahren mit Trockenverteilern zusammengetan, woraus 2007 eine Fusion resultierte zur Firma Bio Partner, die ja heute der grösste unabhängige Grossist ist neben den Grossverteilern, mittlerweile eigentlich auch fast der einzige, da damals eine ziemliche Konzentrationsbewegung stattfand. Bis 2009 war da auch die Familie Mahler involviert, hat dann aber 2009 ihre Anteile an Bio Partner verkauft. Es kamen andere Investoren und wir waren dann auch finanziell anders aufgestellt. Mäni Mahler hat vier Kinder, zwei Töchter und zwei Söhne, wovon drei davon zeitweilig auch im Betrieb mitgearbeitet haben.

Der älteste Sohn war auch Geschäftsführer dieser Eichberg Bio AG, ist dann aber nach dieser Fusion 2007 ausgestiegen und zu brack.ch in die Unternehmensentwicklung und Coaching und hat so in den Onlinebereich hineingesehen. In der Zwischenzeit wurde er Geschäftsführer von brack und hatte 2009 die Idee, wir müssten doch bio und online zu einem Onlineshop verbinden. 2011 haben wir das dann in Angriff genommen. Ich selbst bin seit 20 Jahre in der Branche, auch bei Eichberg. Habe ursprünglich im Produktmanagement begonnen und die Fusion mitgemacht und die Umwälzungen, die es halt so gibt. Habe dann aber auch eine neue Herausforderung gesucht. Grossbetriebe liegen mir nicht so. Und dann kam mir das 2011 sehr gelegen, dass ein neues Projekt gestartet wird mit diesem Onlineshop. Wir haben von null auf gestartet. Mit 0 Kunden aber mit ein Paar Lieferanten im Rücken. Vor allem Lieferanten, zu denen wir schon Jahrzehnte Kontakt hatten und persönliche Beziehungen haben.

Sie haben uns auch von Anfang an gesagt, ja, sie würden mitmachen und uns direkt beliefern, was auch das Ziel war: Möglichst direkt Produkte zu vermarkten - vom Produzent zum Konsument über diese Onlineplattform.

Und so hat sich am Anfang aus diesen Lieferanten, die mitgemacht haben, auch das Sortiment gebildet. Wir sind nicht systematisch vorgegangen und haben gesagt, wir brauchen Frischprodukte und wir brauchen Trockenprodukte und jene Kategorie, sondern das hat sich halt so ergeben mit diesem Sortiment, das diese Lieferanten angeboten haben.

Wir haben dann aber schon begonnen auszubauen. Das war der Start 2011. Innerhalb dreier Monate haben wir diesen Shop technisch aufgebaut, den Einkauf organisiert. Das war recht sportlich, aber wir hatten noch kein Tagesgeschäft. Wir waren zu zweit: Markus Mahler junior und ich. So konnten wir praktisch zwei Mal 100% während 3 Monaten investieren. Markus Mahler hatte zwar schon daneben zu 40% bei brack gearbeitet aber ich konnte 100% arbeiten und so ging's.

Aber im Nebenamt wäre das nicht gegangen und wir haben uns natürlich auch von Beginn an einen Lohn bezahlt und haben uns zu Beginn als AG über Aktienkapital finanziert. Und dann haben wir mal gestartet, eben mit diesem Trockensortiment. Wir haben auch einen klassischen Businessplan

gehabt - wie ein Start-up. Wir haben mit starkem Wachstum gerechnet, dass man möglichst schnell skalieren kann, dass man möglichst bald viele Kunden hat und haben uns so auch entsprechend finanziert. Im ersten Jahr haben wir dann aber gesehen, dass wir die gesteckten Ziele bei weitem nicht erreichen. Diese Umsatzziele waren viel zu enthusiastisch. Aber wir hatten keine Vergleichszahlen. Es gab natürlich Onlineshops mit Elektronik und Haushaltswaren, bei denen wir gesehen haben, wie das explodiert und auf der anderen Seite hatten wir bio als Megatrend, wo wir uns sagten, eigentlich müsste das doch klappen. Dies ist jedoch ausgeblieben und wir mussten dann bald über die Bücher. Wie können wir überleben? Die finanziellen Mittel waren natürlich irgendwann auch mal aufgebraucht. Wir konnten dann eine Aktienkapitalerhöhung machen und sind hauptsächlich privat finanziert, sind also nicht von Banken oder grossen Investoren abhängig, sondern dieses Geld kommt aus dem privaten Umkreis. Viele haben auch weiter an dieses Projekt geglaubt, haben uns auch Zeit gegeben.

Aber wir haben auch gemerkt, wir müssen uns diversifizieren. Alleine nur mit diesem Webshop müssten wir sehr viel in Werbung investieren und wir hatten nicht so viel Geld wie es eigentlich gebraucht hätte. Darum sind wir gleichzeitig wieder an Wiederverkäufer gelangt. Wir hatten sowieso schon Anfragen von Wiederverkäufern, denen wir auch wieder Produkte anbieten wollten. Zudem haben wir gesagt, wir wollen eine Eigenmarke. Wir haben gute Kontakte im Bereich Trockenfrüchte und Nüsse und Projekte, die wir schon Jahrzehnte kennen, die wir sogar auch mitaufgebaut haben, vor allem im Ausland sogar in Übersee. Wir waren die ersten, die Biomango getrocknet importierten und das auch schon seit 30 Jahren.

Ebensolche Produkte, die es schon lange auf dem Markt gibt, hinter denen wir wirklich auch stehen, diese wollten wir unter eigener Marke darum auch verpacken. Das wurden dann weitere Standbeine. Wir haben gesehen, dass wir kurzfristig vom Onlinehandel alleine nicht werden überleben können, denn das hätte viel mehr finanzielle Mittel benötigt um diesen zu bewerben. Und das dritte Standbein ist der Bereich Frischprodukte. Wir haben Potenzial gesehen im Gemüseabo. Nicht zuletzt auch weil wir dort einen sehr guten Kontakt haben mit der Firma Rathgeb. Ein sehr professioneller Betrieb, welcher über eine sehr lange Saisonalität und sehr viele verschiedene Produkte verfügt. Rathgeb selbst ist ja auch nicht aktiv im B2C, aber über uns hat er nun einen direkten Kanal zu den Endkunden. Das sind nun also unsere drei Standbeine: Das klassische Onlinegeschäft über den Webshop, das Gemüseabo resp. allgemein Frischprodukte, denn wir haben auch noch Fleisch angehängt und die Eigenmarke, mit welcher wir den Hauptabsatz wieder bei Läden haben. Das alles befruchtet sich natürlich auch gegenseitig. Wenn wir also einen Abokunden haben, dann hat er am Liefertag auch immer die Möglichkeit, portofrei weitere Sachen dazu zu bestellen. Das sind dann so wie die Stammkunden für uns.

Die Abokunden, die alle ein oder zwei Wochen ein Abo haben, können wir am einfachsten bearbeiten. Sei dies über den Newsletter oder so, über Aktionen aktivieren oder mit neuen Produkten. Oder auch natürlich bei der Eigenmarke: Davon verkaufen wir vor allem Grosspackungen im Shop, die Kleinpackungen sind eher für stationäre Läden. [...]

Bio und online: Ein Gegensatz?

Es ist eine andere Welt: Dass man den Lebensmittelverkauf nicht vergleichen kann, haben wir so auch nicht in Betracht gezogen. Das ist ja etwas sehr sinnliches, emotionales. Dass man diese Ware z.B. auf einem Markt noch schnell mal mit einer Stimmung verbindet oder auch in Läden mit dem Persönlichen, das erwartet man schon viel mehr bei Lebensmitteln als z.B. bei einem Staubsauger. Bei diesem geht es um technische Details und um Preise, das bildet man im Internet viel besser ab als in einem Laden, wo man sich diese Infos erfragen muss. Es ist auch ein Ziel, dies ein Stück weit auch aufzufangen. Ganz neu haben wir einen Blog, wo wir mehr und mehr Produzentengeschichten erzählen wollen oder Geschichten zu den Produkten.

Wir wollen ja nicht einfach ein Sortiment von 8000 Artikeln, sondern wollen aussuchen, mit welchen Produzenten wir zusammenarbeiten und warum. Vertreten diese eine Philosophie, die bio und nachhaltig ist, die über ein Bio-Label hinausgeht, wo auch persönlich Geschichten dahinter sind. Dafür mussten wir uns diese Instrumente erarbeiten, einen Blog oder den Newsletter und so. Das Ziel ist ja auch eine Bindung zu haben zu seinen Kunden und eine Stammkundschaft zu haben. Und das können wir nur, indem wir uns abheben und auch mehr bieten als ein Grossverteiler.

Was war Ihr Beweggrund einen Onlineshop zu eröffnen? (Ziel, Branding)

Die Hauptmotivation liegt in diesen Produzenten. Wir haben im Grosshandel gesehen, wie breit diese Sortimente sind.

Eine Firma wie Bio Partner hat wahrscheinlich 8-9000 Produkte von x Lieferanten und man kann sich nicht noch einem einzelnen Lieferanten widmen. Da entscheidet wieder jeder Laden, was er ins Sortiment aufnimmt oder hat irgendwie drei Produkte von Biofarm, dort drei Produkte von Sonnentor, häufig ist das sehr zusammengewürfelt.

Wir wollen uns aber bewusst beschränken. Wir sagen, dieser Lieferant hat seine Kompetenz in jenem Sortiment und hinter dem stehen wir und darum listen wir das auch so breit und so können wir das dann auch kommunizieren.

Das ist der Hauptantrieb und das andere ist diese Kombination der beiden Trends bio und online, was auch spannend ist. Nicht nur daran zu denken, dass man so wirtschaftlich Erfolg haben kann, sondern auch die Motivation, wieder etwas Neues zu machen. Das liegt halt auch in dem Pioniergeist, mit dem wir hier schon ein Stück weit geimpft sind. Auch wenn wir heute ganz anders aufgestellt sind, als wir uns ursprünglich gedacht haben. Wir haben nicht gedacht, dass wir jetzt wieder Läden beliefern. Es waren eben wirtschaftliche Notwendigkeiten. Wenn wir sehen, dass es funktioniert, dann müssen wir das auch einfach machen.

Haben Sie mit einem Webbüro zusammengearbeitet oder die Seite selbst erstellt?

Das war was, für das wir Lehrgeld bezahlen mussten. Das ist nicht so gelaufen, wie wir uns das vorgestellt haben. Wir haben eigentlich zwei logistische Systeme: Wir haben das Warenwirtschaftssystem, das ERP, nämlich Navision von Microsoft. Wir wollten, dass wir alle unsere Kundendaten und die Buchhaltung darin abbilden können. Das ist zwar eine relativ teure Lösung so zum Starten, aber es vereinfacht das Leben im Einkauf. Und es hat sich dann ergeben, dass es ein Solutioncenter für Navision gab, das einen Webshop dafür programmierte. Dieser sollte auch mit Navision kommunizieren. Sie hatten auch die Idee, diesen Shop weiterzuverkaufen, darum waren wir sowas wie ein Prototyp, weshalb wir finanziell auch günstig zu diesem Shop kamen - quasi zum Nulltarif. Haben dann aber auch Punkt Funktionalität nicht das gehabt, was wir eigentlich wollten. Die Anbindung ans Navision war zwar super, aber wir konnten viel nicht, alles war sehr statisch. Wir hatten ja das Abo-System und da war die Frage, wie wir das einbauen. Wir mussten das vonseiten Navision so programmieren, dass das in den Shop reinging, was aber sehr aufwendig war. Die Oberfläche war alles mit CMS, mit dem man das Layout selbst machen musste, also wohin mit den Bildern und wohin mit dem Text, dasselbe mit den Verlinkungen. Mittlerweile haben wir auch eine andere Lösung. Für was wir heute zwei, drei Minuten brauchen, brauchten wir früher 20. Vor allem im Unterhalt und in der Pflege war es sehr aufwändig.

Auch für die Kunden hatte es seine Limiten, auch da war es sehr statisch. Mal noch etwas Zusätzliches auf die Startseite einbauen, das war wirklich mühsam. Wir hatten auch Probleme mit dem Warenkorbprozess z.B. mit Gutscheineinlösen.

Dazu kam, dass zu Beginn noch Support da war für diese Navision-Lösung, dieser schwand jedoch nach und nach, weil die Firma verkauft wurde. Darum hatten wir dann irgendwann auch grobe Fehler, aber niemanden mehr, der uns helfen konnte für diese Navision-Lösung. Darum mussten wir gezwungenermassen nach einer neuen Lösung suchen.

Von Anfang an war dann klar, dass man auf eine fertige Shop-Lösung geht. Wir sind jetzt bei PrestaShop, haben aber auch Magenta angeschaut. Wir haben aus dem persönlichen Umfeld Rückmeldungen bekommen, mit welchen Systemen sie arbeiten und haben uns darum für PrestaShop entschieden. Dann haben wir das ganze 2016 mit einem Webbüro zusammen den neuen Shop aufgebaut. Eine kleine Firma, ein Zweimannbetrieb, mit welchem wir sehr gute Erfahrungen gemacht haben.

Da haben wir auch gemerkt, dass es etwas ganz anderes ist, wenn man als Startup am Anfang die ersten paar Monate 100% daran arbeiten kann und im Gegensatz dazu nun daneben ein Tagesgeschäft hat mit einem kleinen Team. Darum haben wir auch ein volles Jahr gebraucht, bis wir den Shop in Betrieb nehmen konnten. Das hat sich auch immer wieder verzögert, weil wir uns auch noch anderem widmen mussten.

Zu Beginn hatten wir natürlich auch nochmals Kinderkrankheiten, das ist klar. Auch dort haben wir nochmals viel gelernt, konnten dies aber auch anders angehen. Wir hatten da ja bereits einen Kundenstamm und haben dann ausgewählten Kunden eine beta-Version zugeschickt und sie gebeten eine Testbestellung durchzuführen und Rückmeldungen zu geben. Das haben wir zwei Monate vor dem Start gemacht und so dann auch wertvolle Hinweise bekommen. Sei dies zur Navigation, wie die sein soll. Auch der Warenkorbprozess ist ein Thema, das häufig kommt und wo die Kunden häufig abrechnen. Weiter waren aber auch Layoutthemen darunter. Da haben natürlich alle eine andere Optik. Die einen schauen mehr auf das Layout, andere mehr auf die Funktionalität. Dort konnten wir noch viel verbessern, obschon es eher Details waren.

Weil eben, diese Shopsysteme, dieser PrestaShop, die sind tausendfach in Gebrauch, die sind schon per se optimiert, da kann man nicht mehr so viel falsch machen.

Probleme sind sonst vor allem auch noch technischer Natur. Wir arbeiten mit einer Cloud-Lösung. Wir haben hier nicht einen Server, sondern das läuft alles extern über Cloud-Server. Da haben wir eine weitere Firma, die uns das liefert. Die sind sehr Microsoft-lastig und PrestaShop läuft standardmässig auf Linux-Servern. Zuerst haben wir gesagt, wir wollen alle unsere Server bei Pro-Cloud haben, weil sie auch in der Schweiz sind und der Support gewährleistet ist. Dann hat das Webbüro aber gesagt, das müsse alles auf Linux laufen, sonst werde es für sie aufwändig. Microsoft würden sie nicht kennen. Unser Cloud-Partner wiederum hat zu wenig Erfahrung mit Linux. Das hat dann auch bald gekracht, bald haben gewisse Funktionen nicht mehr funktioniert. Darum mussten wir das wieder rauszögeln und jetzt läuft alles auf einem Linux-Server. Der ist zwar in Deutschland, haben aber trotzdem guten Support. Das war eben auch so etwas, das man im Vorhinein nicht wusste, da läuft man einfach mal rein.

Auch in diesem Jahr mussten wir immer noch laufend optimieren, z.B. unsere Keywords, unsere Google-Anbindung, die Google-AdWords, die PLA. Diese Google-Kampagnen waren nicht immer so wie heute. Da hat uns der Websupport einfach mal etwas automatisiert, was der Shop sowieso schon kann. Sonst braucht es natürlich sehr viel Spezialwissen. Da sind wir froh, dass wir dafür Know-how haben. Die Frau von Markus Mahler ist lange schon im Onlinehandel. Sie war bei der Firma Weltbild. [...] Google lebt ja so schnell, da verliert man schnell Anschluss, die Aktualität. Darum haben wir jetzt seit kurzem jemanden, den wir stundenweise beschäftigen können, der voll im Thema drin ist und mit ein paar Massnahmen schon viel erreichen kann. Das ist auch unser Hauptwerbemittel, das ist online, das ist Google und wenn man da nicht dabei ist, dann ja...

Das ist auch unser Hauptproblem: Wie find ich neue Kunden? Wir haben aktuell etwa 7000 kaufende Kunden seit 7 Jahren, macht also pro Jahr etwa 1000 Neukunden. Am Anfang haben wir eigentlich mit doppelt so vielen gerechnet.

Haben Sie eine Analyse der Zielkundschaft oder Bedürfnisanalyse durchgeführt/durchführen lassen?

Ja, wir können gewisse Daten natürlich einfach auswerten, da hilft uns auch unser ERP, das diese Daten speichert und solche Statistiken abrufbar macht.

Wir haben einen Frauenanteil von etwa 85%. Das ist halt wegen dem Thema bio und Lebensmittel, weil z.B. Brack hat das genaue Gegenteil. Dann kommen noch so Softfaktoren dazu, die wir nicht ganz so genau auswerten können. Was wir so mitbekommen ist, dass das Durchschnittsalter unserer Hauptzielgruppe zwischen 40 oder 50+ liegt. Es hat zwar auch Junge, die kommen, aber die anderen sind diejenigen, die am meisten kaufen. Das hängt natürlich auch mit der Kaufkraft zusammen. Ein Biofood-Onlineshop ist natürlich teurer als bei Migros und Coop. Es sind halt Kunden mit einer generellen Affinität für Sortiment, das wir haben. Was wir genau sagen können, ist, wo unsere Kunden sind. Wir haben natürlich in den Agglomerationen hohe Zahlen, unseren Hauptabsatz haben wir in Zürich, was natürlich mit der Anzahl Einwohnern zusammenhängt. Dann Bern, Luzern, Basel, so diese Ballungsräume. Und Aargau als die Nummer 2. Das heisst, dass wir lokal auch eine gewisse Bekanntheit haben.

Die Regionalität spielt sicher auch im Onlinegeschäft eine Rolle. Man kennt uns hier und gerade auch mit diesem Gemüseabo, auch wenn das nicht im Aargau produziert wird, haben die Leute eine Verbindung zu Eichberg, zu Mägenwil. So funktioniert das, darum ist für uns die Regionalität wichtig und was in der Umgebung passiert.

Wie unterscheidet sich der Onlineeinkauf vom stationären Einkauf?

Im Laden können sie das Produkt anfassen, sie sehen die Qualität, die sie in den Korb legen. Da gibt es Produkte, die sind weniger heikel, was das anbelangt. Wenn ich zum Beispiel einen Tee habe, wovon ich hier im Shop die ganze Beschreibung habe, dann kann ich im Laden auch nicht mehr als diese zu lesen und dann entschieden. Allenfalls kann ich auch noch daran riechen und im Shop halt nicht. Aber wenn es um Gemüse geht z.B. beim Gemüseabo, da verschicken wir 4.5 kg Gemüse, neun verschiedene Sorten. Da fragt man sich wahrscheinlich als Konsument, der das noch nie bestellt hat, wie frisch denn dieses Gemüse ankommt, was ich mache, wenn das kommt und nicht gut ist.

Und dann muss ich auch noch gleich ein Abo machen, das kommt jede Woche, das sind schon Hemmschwellen. Und im Laden kann man sich entscheiden, welches Gemüse man will, aber beim Abo ist das halt gegeben.

Und dann denke ich auch noch an das Zwischenmenschliche, je nach dem wo ich einkaufen gehe. Im Grossverteiler ist das auch nicht mehr so, mit dem Self-Scanning und so wir das auch immer anonym. Aber wenn man das mit einem Bioladen vergleicht, dann sind die sehr oft auch inhabergeführt oder auch Hofladen, wo ja auch ein Boom herrscht. Dort ist es das Authentische, das Erlebnis direkt etwas vom Hof zu haben. Das lässt sich natürlich online nur beschränkt realisieren.

Was unterscheidet einen Food-Onlineshop von einem Biofood-Onlineshop?

Natürlich schon die Produktauswahl. In unserem Fall liegt die Fokussierung auf gewissen Produzenten, der ganzen Geschichte und einer gewissen Authentizität, nicht auf der Breite des Angebotes. Das kann für uns natürlich auch ein negativer Punkt sein. Im Le Shop kann ich meinen Wocheneinkauf tätigen, er ist zudem sehr convenient.

Gerade mit der Abendlieferung bis vor die Haustüre, sind sie natürlich im Servicelevel ein Stück besser als wir, sie haben auch mehr Möglichkeiten als wir.

Aber ich denke auch an die Philosophie: Diese stellen wir schon in den Vordergrund, unsere Geschichte. Das sind uns bekannte Lieferanten, das sind unsere Produkte, die wir mitaufgebaut haben. Dahinter stehen wir und sagen, dass das gut ist.

Der Anspruch von Le Shop ist primär, den Wocheneinkauf zu realisieren und bei uns ist es eher selektiv auf gewisse Sortimente. Wobei auch wir Überlegungen machen, falls jemand das wirklich möchte und bereit ist, auch dafür Geld auszugeben. Wir würden wir das machen, wie könnten wir das gewährleisten gerade auch im Hinblick auf die Sortimentsentwicklung? Was brauchen wir noch, dass Kunden mehr bei uns kaufen? Das ist schon das Thema Wocheneinkauf. Welche Produktkategorien bräuchte es noch? Wir haben nur sehr wenige Milchprodukte. Oder vegetarische und vegane Produkte sind schon Sachen, die auch nachgefragt würden, wir aber momentan nicht abdecken.

Was waren Ihre Anforderungen an den Shop? Was macht Ihren Shop aus? (Definitionen, Begründung)

Funktionale Anforderungen: Wichtig war uns die Navigation.

Wir haben so etwa 2000 Artikel. Das ist ein relativ grosses Sortiment verteilt auf viele verschiedene Kategorien. Wir haben Warenkörbe mit bis zu 20 Produkten drin, d.h. man muss sich gut zurechtfinden in der Navigation.

Wir haben dort viel Zeit investiert z.B., dass diese Navigation beim Scrollen nicht verschwindet. Wir haben auch Filter, die aufgehen, wenn man in einem Sortiment ist, sodass man das Sortiment eingrenzen kann. Dass man möglichst schnell navigieren kann, das ist Benutzerfreundlichkeit. Hierfür haben wir gute Rückmeldungen für die Desktop-Lösung.

Was das mobile angeht, sind wir noch nicht zufrieden. Es sagen zwar alle mobile first, wenn man einen neuen Shop macht. Obwohl wir ja schon auch sehen, wo unsere Kunden auf welchen Geräten sie sind. Wir haben doch noch viele, die auf dem Desktop einkaufen. Da werden wir uns noch verbessern, die Navigation funktioniert noch nicht gut, man kann aber nicht alles aufs mal.

Wichtig war halt eben auch der Warenkorbprozess. Man weiss, dort gibt es viele Kaufabbrüche.

Eine Zusatzanforderung war die ganze Abo-Geschichte: Was passiert wenn jemand einen Abo-Artikel in den Warenkorb legt? Da mussten wir auch etwas programmieren lassen, einen Abo-Manager, damit die Kunden selbst ihre Abos verwalten können: Terminverschiebungen, Zusatzprodukte etc. Früher haben wir das per Mail oder Telefon entgegengenommen, was sehr aufwändig war. Heute machen das die meisten Kunden selbst und es ist auch sehr selbsterklärend.

Inhaltliche Anforderungen: Wir haben es als Chance gesehen, wenn man einen neuen Shop baut, nochmals neu zu starten. Da haben wir uns gesagt, wir wollen eigentlich schon auf der Startseite Geschichten erzählen. Wir haben diese Teaser mit links Bild und rechts die entsprechenden Produkte. Am Anfang hatten wir zwar schon auch eine Startseite mit vielen Informationen, aber dies dann direkt mit dem Verkaufen zu verbinden war schwierig. Heute habe ich eine Geschichte und kann das Produkt auch gleich in den Warenkorb legen. Beim alten Shop war es sehr statisch. Ich hatte zwar eine Geschichte, musste aber einem Link folgen, um zum Sortiment zu kommen. Dann konnte ich entweder ein einzelnes Produkt oder eine ganze Kategorie verlinken aber nicht eine Auswahl von Produkten wie heute z.B. mit Weihnachten und dann den Guetzi. Das ist inhaltlich und funktional. Inhaltlich, weil wir diese Story haben aber gleichzeitig wollen wir auf der Startseite schon verkaufen. Wir haben auch so Highlight-Produkte, so dass man sich auch gleich in Welten wiederfindet und in Aktualitäten, wo wir auch saisonale Produkte aufgreifen oder Produzenten. Produkte wie Aargauer Biotrauben oder frischer Bioingwer, den es nur für kurze Zeit gibt, den wir dann wirklich auf der Startseite abhandeln können.

Was sind Ihre Erfolgskriterien? Was bedeutet für Sie Erfolg haben mit dem OS? (Umsatz, Besuchszahlen etc.)

Vor allem der Deckungsbeitrag. Viele Internet-Start-ups sind ja sehr oft auch sehr umsatzgetrieben oder sind neukundengetrieben. Auch in unserem Bereich z.B. Farmy. Die sind ganz anders aufgestellt und kommen aus einer anderen Ecke. Wir kommen primär aus dem Biobereich und haben uns entschieden, einen Onlineshop zu machen.

Farmy kommt primär aus dem Webbereich. Die beiden Gründer waren ursprünglich bei *Groupon*, haben dann mit *kochabo.ch* etwas versucht und kommen mehr aus dem Online-Start-up-Bereich, was ganz eine andere Denkweise ist. Die haben die dritte Finanzierungsrunde, also immer wieder Investoren, die investieren und Millionen bringen. In Summe sind das schon 7 bis 8 Millionen. Wir sind dort auch Lieferanten, darum sehen wir in diese Abläufe rein. Die haben ca. 40 Mitarbeitende. Sie haben auch eine aufwändige Logistik und man merkt, dass sie eigentlich nie schauen müssen, was sie für einen Ertrag generieren, was sie für eine Marge haben. Sie leben einfach vom investierten Kapital und geben extrem viel für Marketing und Werbung aus. Davon können wir nur träumen! Die hohlen natürlich so ihre Neukunden, aber ob man diese Kunden dann auch wirklich behält ist die andere Frage. Da stellt sich natürlich schon die Frage nach der Überlebensfähigkeit solcher Projekte oder ob irgendwann der Zeitpunkt kommt, an dem das auch mal Ertrag abwerfen muss. Aber momentan ist einfach generell ein Hype auf das Internet. Je grösser man etwas macht und desto mehr man verspricht, desto mehr Geld bekommt man. Und das ist natürlich auch ein Stück weit eine Verfälschung. Ein Kunde bekommt relativ viel für relativ wenig. Z.B. die Portofreigrenze für Frischprodukte. Diese holt Farmy auch laufend runter, das ist niemals kostendeckend und irgendwann geht das natürlich nicht mehr auf.

Gleichzeitig ist das natürlich auch ein Mitbewerber. Wir haben dadurch, dass wir knappe finanzielle Mittel haben, also privat finanziert sind, von Anfang an schauen müssen, was wir an Kapital erwirtschaften, was für einen Deckungsbeitrag wir haben. Da haben wir zum einen den Vorteil, dass wir direkt von den Produzenten beziehen können, quasi zu Grossistenpreisen, auch beim Rathgeb, und so über die volle Marge verfügen. Anders ginge es nicht, also wenn wir es über einen Grosshändler einkaufen müssten. Im Extremfall halbiert sich da die Marge.

Darum ist auch immer der Ertrag wichtig. Wir haben eine Budget- und Erfolgsrechnung, ganz klassisch, natürlich mit dem Ziel schwarze Zahlen zu schreiben. Auch eine Messgrösse sind Neukunden oder beim Abo die Anzahl Abos.

Definition Usability (Begriffe zeigen und erklären): Wie würden Sie für Ihren Shop diese Begriffe priorisieren?

Das ist schwierig. Das ist vielleicht nicht spezifisch auf einen Biofood-Onlineshop aber ich find easy to learn steht an erster Stelle. Obwohl, wir haben diese Begriffe nicht so benannt, auch nicht bei der Neugestaltung, das war wohl auch mehr intuitiv oder wir haben uns auf die Expertise unserer Webagentur verlassen. Easy to learn: Man verliert ja sehr schnell einen Kunden, wenn etwas nicht funktioniert, darum muss es sehr intuitiv klar sein: Wo finde ich Produkte? Wie funktioniert das mit dem Warenkorb und mit dem Check-out? Und wenn der Kunde das zum ersten Mal erfolgreich geschafft hat und der Rest des Service auch noch stimmt, dann hat man Chancen, dass er wiederkommt.

Engaging finde ich jetzt für Bioonlineshop oder für unsere Situation auch noch wichtig. Ich denke, dass interessant wichtig ist, denn wir wollen ja auch mehr bieten, d.h. der Kunde muss diese Informationen bekommen, sei dies über die Startseite, den Blog, über Themenbeiträge. Das finde ich in der Gewichtung für einen Bioonlineshop noch wichtig, wahrscheinlich mehr als wenn man etwas rein Technisches verkauft.

Und die anderen drei, das geht für mich in die Systemtechnik: es muss funktionieren, fehlertolerant, dass man nicht hängen bleibt, dass man auch wieder zurückkommt, wenn man herumnavigiert hat. Die würde ich jetzt gleich gewichten. Da verlassen wir uns auf das Shopsystem und die Erfahrung unserer Webagentur und auch auf Rückmeldungen, gerade in dem Bereich.

Ich habe gestaunt, wie sehr man mit den Kunden in Kontakt kommt. In dem Sinn ist es auch schon alles andere als anonym. Man wird angefragt, wir sind auch erreichbar, das ist noch lange nicht bei jedem Shop so, was also auch ein Plus ist von uns.

Für uns auch noch wichtig ist es, dass wir Trusted Shop haben, das Gütesiegel mit völlig unabhängigen Bewertungen. Das ist für uns auch so ein Massstab. Wir sind dort bei 4.93 von 5 Punkten. Für uns ist alles über 4.9 sehr gut. Wenn man sehr klein ist, ist es relativ einfach, eine gute Bewertung zu bekommen, denn da sind viele Bewertungen auch aus dem persönlichen Umfeld. Aber je mehr Kunden man hat desto schwieriger wird es. Wir verschicken Frischprodukte, da ist es logisch, dass mal etwas nicht 100% so ist wie es sollte. Dass wir trotzdem so gute Bewertungen erreichen, ist für mich schon eine gute Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Diese Bewertungen helfen uns auch, denn dort kommen auch immer wieder kritische Bemerkungen, die dann sehr wertvoll sind.

Z.B. auch aktuelle Fehler, die gerade den Stammkunden sehr schnell auffallen und diese melden. Man hat ja nie den Überblick über alles, man kann nie alles monitoren. Ob der Shop down ist oder nicht, das wird schon über das System monitored, aber nicht einzelne Seiten oder Preisfehler.

Haben Sie KundInnenbefragungen durchgeführt?

Ja, aber zu spezifischen Themen. Vor einem Jahr war es der neue Shop, zuerst mit der beta-Version und danach wurden alle Kunden befragt. Es war erstaunlich, wie viele da mitgemacht haben. Klar, man gibt ja auch irgendein Goody, einen 10Fr.-Gutschein. Wir weisen klassisch über den Newsletter auf die Umfrage hin. Dort sieht man auch immer die Öffnungsrate. Sobald der Kunde aktiv etwas machen kann, dann ist auch diese Rate höher. Sie wollen uns also Sachen mitteilen. Im Bereich Frischprodukt, Vegetarische und Molkereiprodukte wollen wir da ausbauen: Da werden wir sicher unsere Kunden fragen, was sie für einen Lieferservice erwarten.

Planen Sie, Ihren Shop auszubauen? Wie und warum?

Milch-/Vegiprodukte haben wir im Hinterkopf, aber da ist uns schon wichtig, was unsere jetzigen Kunden erwarten.

Was wir nicht bieten können, ist das Farmy-Konzept: Die Bestellung von einem Joghurt, einem Stückchen Käse und einem Vegiburger und das dann einzeln kommissionieren. Für das müssten wir ein Kühllager haben, aber diese Logistik haben wir nicht. Was wir unseren Abokunden anbieten könnten, wäre, dass sie für diesen Liefertag gleichzeitig eine beschränkte Anzahl Produkte kaufen könnten. Gemüse kann man ungekühlt verschicken, da hat man einfach die reinen Paketkosten mit der Post und bei Milch- oder auch Fleischprodukten ist es auch lebensmittelrechtlich vorgeschrieben, dass man einen gekühlten Transport bietet, was natürlich auch nochmals sehr aufwändig ist. Wir haben schon Tests gemacht mit Isolation, Eis etc. Wie kommt das an? Das sind dann auch

nochmals teurere Verpackungen und eine teurere Logistik, auch die Beschaffungslogistik, weil wir es nicht im Lager haben könnten. Dafür müssten wir eine Kühlung haben z.B. Im Hochsommer. Wir verschicken unsere Abos immer am Dienstag. Würden wir nun auch Milchprodukte mitliefern, müssten diese Produkte wohl schon am Montag bei uns sein, damit wir sie vorkommissionieren könnten, ansonsten ist das Zeitfenster einfach zu knapp. Wir müssten also in eine Kühlzelle o.ä. investieren. Das andere ist aber auch dieser Wocheneinkauf: Was haben wir im Bereich Trockenprodukte noch für Lücken, also von den vielgekauften Produkten. Da müssten wir auch nochmals Hersteller suchen und das Sortiment so ausbauen.

Im Abo-Bereich geht es auch um den Zusatznutzen. Darum haben wir kürzlich die Smoothie-Box lanciert. Ein Gemüseabo ist etwas sehr generisches, das kann eigentlich fast jeder Gemüseproduzent regional machen. Das sind auch unsere Hauptmitbewerber, die regionalen Konzepte von Bauern, die auch den Lokal-/Regionalitätsbonus haben.

Wir haben auch Kunden, die im Sommer bei uns abspringen, weil sie in der Nähe etwas haben und dann erst im Winter wiederkommen. Das ist eigentlich noch lustig, weil wir dann die wenigsten Kunden haben, wenn wir das grösste Angebot anbieten könnten und zudem das meiste aus der Schweiz käme. Einige kommen im Herbst dann wieder. Dasselbe mit Menschen, die eigene Gärten haben. Wenn man einen eigenen Garten hat, dann ist man wahrscheinlich auch bio-affin und dort ist natürlich auch zwischen Juni und Oktober Hochsaison, danach kommen sie aber wieder.

Das ist sehr generisch und darum können wir jetzt mit dieser Smoothiebox etwas machen, was nicht alle können. Wir erstellen dazu selbst Rezepte, arbeiten mit 5amTag zusammen, also mit dem Hintergrund der Ernährungsphysiologie, wo wir auch selbst Know-How haben, um uns so abzuheben. Das auch mit dem Ziel PR zu generieren, weil wir uns klassische Werbung nicht leisten können. Wir haben eigentlich immer Glück gehabt, dass wir in PR-Beiträgen erwähnt worden sind und so wieder Neukunden generiert haben.

Falls noch Zeit: Welche Relevanz haben in Ihrem Shop... (Skala 1-5)

Frische Produkte? 4

Non-Food? 2

Gemüseabos? 5

Verschiedene Kundenserviceangebote? (Chat, Mail, Telefon) 4

Personalisierung? 3 das wollen wir schon noch ausbauen mit Einkaufs-/Merklisten bei Bestandskunden, die immer wieder dasselbe einkaufen. Diese müssen sich das momentan immer noch zusammensuchen. Das hänge dann zusammen mit der Entwicklung in Richtung Wocheneinkauf. Wenn wir das anbieten wollen, dann müssen wir auch so eine Merkliste haben, sonst ist der Kunde jedes Mal eine halbe Stunde daran, seine Produkte zusammenzustellen.

Gute Suchfunktion? 5

M-tauglichkeit? 4

Web-Qualitätssiegel? 4

Interview mit Herrn Houlek, Bio-Onlineshop (30.11.2017)

Bio und online: Ein Gegensatz?

MH: Nein. Das liegt natürlich auch an der Bioladeninfrastruktur in der Schweiz. Wir haben in den ländlichen Regionen eine sehr geringe Bioladendichte. Zudem haben wir eine hohe Fluktuation: Bioläden gehen auf, andere gehen wieder ein aufgrund mangelnder Nachfrage. Deshalb haben wir viele Kunden, die froh sind, dass sie bei uns bestellen können, weil sie regional nicht versorgt sind. Das durchschnittliche Einzugsgebiet eines durchschnittlichen Bioladens liegt bei über 10 km, was sehr gross ist.

Was war Ihr Beweggrund einen Onlineshop zu eröffnen? (Ziel, Branding)

MH: Die Beweggründe waren, dass wir die Produkte einfach haben und dass wir sie auch online anbieten möchten in der ganzen Schweiz.

Haben Sie mit einem Webbüro zusammengearbeitet oder die Seite selbst erstellt?

MH: Haben wir selbst erstellt.

Wie viel Zeit nahm der Aufbau in Anspruch?

MH: 60-75 Manntage.

Wie viel Zeit nimmt der Unterhalt/das Drumherum heute in Anspruch?

MH: Man muss unterscheiden, man kann nicht nur die Prozesse anschauen. Man hat ja auf der anderen Seite Artikelpflege, Kundenbetreuung, Updates usw. Jetzt ist da natürlich die Frage, was da alles dazugehört. Alles in allem sind es 60-65 Stellenprozente.

Was sind die Kosten?

MH: Das ist schwierig. Ich vergleiche das mit dem stationären Handel. Dort habe ich mehr Präsenzzeiten wegen den Öffnungszeiten. Diese muss ich besetzen, heutzutage im Normalfall mit 12 h. Dabei braucht man mind. zwei Leute. Dann habe ich eine Kundenfrequenz, die ich über Online- oder Offline-Marketing in den Laden bringen kann, hab aber die Frequenz, die ich bediene. Somit ist ein Onlineshop im ersten Moment günstiger, wie ein reiner Laden, weil du hast diese Präsenzzeit nicht, machst den Support dann, wenn du möchtest. Für das liegen die Kosten, so rein nur für die Abwicklungskosten, zwischen 4000-6000 Fr. Die initialen Kosten zur Shop-Erstellung liegen in einem Bereich von 60'000-80'000 Fr. Da ist es aber auch immer die Frage, wie man es macht. Wir hier arbeiten viel mit Open-Source.

Wie sind Sie vorgegangen? (Erste Schritte bis fertiger Shop)

MH: Angefangen haben wir mit einem leeren Grundgerüst eines Open-Source-Systems: Shopware. Dann haben wir die Produkte genommen, in den Shop integriert und mit Informationen angereichert. Dann mussten wir einige Zeit abwarten, bis wir eine entsprechende Indexierung hatten bei Google. Das sind Prozesse, die dauern so drei bis sechs Monate, dann bist du gut indexiert, gut gefunden und dementsprechend kommt dann der Traffic - dann geht's los!

Was ist Ihre Zielkundschaft?

MH: Das kann man gar nicht sagen. Das geht wirklich quer durch, da ist alles dabei. Von 25 kg Meersalz für einen Swimmingpool bis hin zu Leuten, die einfach mal das asiatische Essen ausprobieren möchten und sich dafür die Sachen bestellen bis hin zu Kunden, die regional nicht mit einem Bioladen versorgt sind und ihre Frischprodukte bestellen. Weder im stationären noch im Onlinehandel haben wir feststellen können, wann was am besten funktioniert. An schönen Tagen ist manchmal nichts los, an regnerischen Sonntagen kann die Hölle los sein. Vielleicht kann man sagen, dass die Kernzielgruppe vom Alter her zwischen 25 und 45 Jahre alt ist. Frauen und Männer halten sich die Waage. Es sind aber natürlich schon Menschen, die mehr für ihre Lebensmittel ausgeben, jedoch verteilt in der ganzen Schweiz.

Haben Sie eine Analyse der Zielkundschaft oder Bedürfnisanalyse durchgeführt/durchführen lassen?

MH: Nein.

Warum OS zusätzlich zu stationärem Handel?

MH: Um die Direktvermarktungsmöglichkeiten zu erweitern. Auch einen Bauernhof kann man digitalisieren. Digitalisierung macht vor niemandem halt. Das ist bei uns ganz klar. Wir unterscheiden bei uns auf dem Bauernhof zwischen der Produktion für den Grosshandel und der Direktvermarktung. Zur Direktvermarktung gehört der Markt, die Hofläden, sowie der Onlinehandel.

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter?

MH: Wir haben Produkte des täglichen Bedarfs. Ich glaube, dass die Entscheidungsfindung schneller geht und dass es Dinge sind, die benötigt werden. Wir verkaufen keine Luxusgüter in dem Sinne, auch keine Gadgets oder Add-Ons. Sondern wir verkaufen das, was der Kunde für seine Grundversorgung braucht, also das auf der Bedarfsbefriedigungspyramide ganz unten. Dafür brauchst du weniger Beratung, um jemanden zu einem Kauf zu überzeugen.

Wie unterscheidet sich der Online-Einkauf vom stationären Einkauf?

MH: Dass die Produkte schon bekannt sind. Im Lebensmittelbereich haben wir eine wunderschöne Sache. Wir können sie probieren. Wir können sie wirklich über alle Sinne ansprechen: visuell, auditiv, kinästhetisch aber auch olfaktorisch. Das fehlt online. Online kann man nicht alles transportieren. Gerade der Geruch und der Geschmack sind nicht möglich, man kann rein nur visuell arbeiten und auditiv ist nicht so wichtig im Lebensmittelbereich. Das ist eine Annahme von mir, deshalb glaube ich, dass viele Produkte einfach schon bekannt sind oder man sucht für bekannte Produkte Bioalternativen.

Was unterscheidet einen Food-Onlineshop von einem Biofood-Onlineshop?

MH: Der Unterschied besteht eigentlich darin, dass es beim einen konventionelle Lebensmittel sind, evtl. mit etwas Biosortiment und das andere rein biologisch produzierte Lebensmittel sind. Ansonsten unterscheidet sich das nicht gross.

Was waren Ihre Anforderungen an den Shop? Was macht Ihren Shop aus? (Definitionen, Begründung)

MH: Die Grundanforderung war, wir müssen Produkte *publizieren* können und der Kunde muss es kaufen können. Er soll zahlen und wenn er bezahlt hat, schicken wir ihm die Ware. Dabei ist es natürlich auch wichtig, dass man über AP (application programming) über Interfaces auch von Extern etwas machen kann mit diesem Programm, dass man einen Datenbestand hat für alles, damit du das POS-System sowie das online-System bedienen kannst und dann auch noch das Lagermanagement drin ist inkl. Bestellwesen. Das konnten wir mit unserem Shop sehr gut umsetzen. Funktional haben wir uns gar nicht so viele Gedanken darum gemacht, was ein Shop können muss. Da ich aus dieser Materie komme, war das für mich relativ klar. Halt einfach die Standardanforderungen. Produkte mit Bildern, Filter waren ein Kriterium, um nach Lebensmittelunverträglichkeiten oder anderen Kriterien, wie Zertifikaten oder Herstellern, auszusortieren.

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

MH: Eigentlich keine. Weil unsere Anforderungen an unseren Onlineshop relativ hoch sind, gibt es eigentlich nichts, wo ich sage, das war jetzt einfach nur „nice to have“. Auch die Schwierigkeit, nicht nach Stück, sondern nach Gewicht zu verkaufen, war relativ gut lösbar.

Was sind Ihre Erfolgskriterien? Was bedeutet für Sie Erfolg haben mit dem OS? (Umsatz, Besuchszahlen etc.)

MH: Ganz klar: Conversion Rate. Das heisst: Was geben wir aus für den Neukunden, was geben wir aus für einen Click, was verdienen wir damit? Aber natürlich ist es auch der Umsatz.

Wie sind Sie auf die Auswahl Ihrer Produkte gekommen? (nebst eigenen Produkten)

MH: Das ergibt sich daraus, was angeboten wird. Wir haben Vollsortiment. Da sind wir die einzigen in der Schweiz. Wir sind die einzigen, die über mehrere Einkaufsstrukturen Produkte anbieten und *das im Gegensatz zum Generalimporteur in der Schweiz*. Bei Bio Partner beziehen wir auch Produkte. Somit haben wir alles, was Bio Partner in der Schweiz anbietet, online. Bio Partner bietet aber nicht alles an, z.B. Marken wie Sonnentor. Aber Bio Partner führt natürlich nur das, was sich in der Schweiz häufig dreht und was sich nicht viel dreht fällt dann in Hinblick auf Lagerplatz, Lagerdrehung, Umsatz pro Lagerplatz aus dem Sortiment. Weil wir aber in Frankreich und in Deutschland beziehen, haben wir Produkte im Sortiment, die es sonst in der Schweiz nirgends gibt. Was wir noch nicht online haben, sind Frischprodukte. Wir haben noch keine Milch, Käse und kein Gemüse und Obst. Das kommt erst nächstes Jahr.

Wie viele Produkte verkaufen Sie? (Anzahl und Breite/Sparten)

MH: 10'000, das ist aber noch nicht alles. Momentan haben wir einen reinen Trockenprodukteverkauf. Der Endausbau ist sicher, dass sie frischen Gemüse und Obst bestellen können wie bei Farny. Dann kommt vielleicht auch Brot dazu. Und wir werden auch die 24h-Zustellung andenken müssen, die wird sicher kommen. Wir haben jetzt einfach mal Erfahrung sammeln müssen mit der reinen

Trockenproduktstruktur, weil wir müssen ja die ganze Prozesse, die ganze Logistik, in die bestehende Unternehmensstruktur integrieren. Das ist das, was wir jetzt angefangen haben, und auch noch daran sind, und nächstes Jahr kommen dann die Frischprodukte dazu. Dafür brauchen wir ja erstmals eine ganze Kühllogistiklösung. Das macht man nicht von heute auf morgen. Man kann viel planen und analysieren und stellt dann trotzdem fest, dass man etwas vergessen hat.

Definition Usability (Begriffe zeigen und erklären): Wie würden Sie für Ihren Shop diese Begriffe priorisieren?

MH: *Effektive*: Wenn man keinen Mehrwert hat von irgendetwas, dann würde man es auch nicht benutzen oder sicher nicht langfristig, darum ist das sicher eins der wichtigsten. Als zweites würde ich danach das *engaging* nehmen und danach erst *effizient* und *easy to learn* und *error tolerant* erst am Schluss. Denn da so ein Onlineshop nicht so eine komplexe Angelegenheit ist, finde ich das nicht so tragisch. Um unseren Shop *engaging* zu haben, machen wir momentan noch nicht viel. Der Endausbau wird auf das herauslaufen, dass die Kunden z.B. einen Rezeptvorschlag bekommen und dann auf Rezept bestellen. Das würde eine absolute Usability bringen: Es bringt einen Mehrwert, man muss nicht ständig überlegen, was man kochen möchte, sondern stellt sich seine Rezepte zusammen und kauft dann alle dafür benötigten Produkte. Das wäre zum Beispiel sehr hilfreich für Kunden.

Wenn Sie heute nochmals auf einer grünen Wiese einen Shop eröffnen könnten, was würden Sie anders machen?

MH: Die Backhand-Prozesse schon vorher besser automatisieren. Die Abwicklungsprozesse: Wir haben geschaut, was kommt überhaupt rein und haben es hinterher automatisiert. Dann kommt man aber in Konflikte, weil wir wenig Human Ressource haben und wir dann nicht mehr die Zeit hatten, zu optimieren, weil dieser Mehraufwand in der Abwicklung die Zeit auffrisst. Aber ansonsten würde ich nichts ändern.

Haben Sie Rückmeldungen/Kritik/Anregungen von den KundInnen bekommen? Welche?

MH: Ja, sehr viele. Wir arbeiten im Lebensmittelbereich, da ist es relativ normal, dass gewisse Produkte mal nicht verfügbar sind, auch kurzfristig. Das kann erntebedingt sein oder produktionsbedingt. Diese Information hat der Kunde nicht in Echtzeit und bestellt dann 15 Produkte, bekommt aber nur 14 oder 13 davon. Der Rest wird gleich gutgeschrieben. Bei PayPal oder PostFinance ist das in Realtime, da ist das Geld schon zurück bevor er sein Paket hat. Aber da gibt es Leute, die damit unzufrieden sind. Es gibt aber natürlich auch solche, die damit gar kein Problem haben, das geht quer durch die Bank. Du musst dich dann für etwas entscheiden, wie damit umgegangen wird. Wenn 80 % zufrieden sind, dann ist das schon mal sehr gut. 100 % wird man nie erreichen. Um 100 % zu erreichen, wendet man 80 % der Zeit für die restlichen 20 % auf, das ist nicht möglich. Wir bekommen aber auch sehr gutes Feedback: Gutes Warenangebot, gute Suchfunktion, gerade mit dem Filter. Wenn man einen Onlineshop betreibt und mit so vielen Leuten zu tun hat, weil man ja wesentlich mehr Frequenz hat wie im stationären Handel, wird man irgendwann damit konfrontiert werden und es wird einem klar, man kann nicht alle zufrieden machen.

Planen Sie, Ihren Shop auszubauen? Wie und warum?

MH: Wir erweitern um Frischprodukte und um frisches Obst und Gemüse. Wir mussten zuerst die Kühllogistik aufbauen mit entsprechender Kühlkette, Verpackungsmaterial etc.

Sonstige Trends im Bereich Onlineshops? Wünsche?

MH: Grundsätzlich wird sich immer mehr, was den Handel anbelangt, ins online verschieben, auch Lebensmittel. Wir werden aber in Zukunft nicht um Marktplätze wie Amazon oder ähnliches herumkommen. Das heisst, durch die zunehmende Integration von Assistenzsystemen ins tägliche Leben, wie wir das von Google oder Alexa kennen oder auch Siri. Das sind alles Assistenzsysteme, die das Leben erleichtern. Z.B. der Dash-Button von Amazon. Die werden kommen, die werden uns im Lebensmitteleinkaufsbereich beschäftigen. Man hat dann aber die Situation, dass das alles über diese Marktplätze funktioniert, wir werden das nicht selbst integrieren können. Der Kunde wird der Alexa sagen, sie solle den Kühlschrank auffüllen. Auch bei Transport gibt's Trends wie selbstfahrende

Busse und Autos, selbstdenkende Häuser, das wird uns im Detailhandel beschäftigen. Wie das aber im Detail aussieht, das wird uns die Zukunft sagen. Ob wir uns an solche Plattformen anschliessen werden, wird sich dann zeigen. Wenn das die einzige Möglichkeit ist um online noch relevante Umsätze zu generieren, wird das passieren.

Falls noch Zeit: Welche Relevanz haben in Ihrem Shop... (Skala 1-5)

Frische Produkte? MH: 5, aber erst in Zukunft.

Non-Food? MH: 2, weil es verhältnismässig gering ist. Von 10'000 Produkten sind vielleicht 500 Non-Food.

Gemüseabos? MH: 1, das ist veraltet, weil es unflexibel ist. Das wollen die Kunden nicht. Wir haben dazu eine Kundenbefragung gemacht in den Hofläden. Es gibt eine Spaltung: Die einen sagen, es sei ganz schön, man habe dann so auch mal Produkte, die man selbst nicht kaufen würde. Die anderen sagen aber, das nütze ihnen nichts, sie würden selbst aussuchen wollen, was sie möchten. Deshalb werden wir das gar nicht anbieten. Sondern man hat seine Bestellung, die ganz simpel ist, man klickt alles zusammen und kann sie wiederverwenden und anpassen. Die Leute sind viel in den Ferien, z.B. am Wochenende sind sie unterwegs, unter der Woche wieder hier, dann wieder fort und benötigen nichts, darum braucht es mehr Flexibilität. Darum ist ein Gemüseabo schon veraltet.

Verschiedene Kundenserviceangebote? (Chat, Mail, Telefon) MH: 5, Mail und Telefon.

Personalisierung? MH: 5, man kann heute schon Bestellungen wiederverwenden und sie kriegen sowieso, was sie im Warenkorb angeklickt haben Produkteempfehlungen.

Gute Suchfunktion? MH: 5

M-tauglichkeit? MH: 5, unsere gesamten Webauftritte sind voll responsive. Heute kann man nicht mehr ohne mobile. Jeder, der das noch nicht hat, hat sich nicht angeschaut, wo denn sein Traffic stattfindet. Wir trennen heute nicht mehr zwischen Desktop und mobile, diese Zeiten sind vorbei. Man hat heute einfach Traffic, egal wo das herkommt. Selbst schuld, wer nicht darauf ausgelegt ist.

Web-Qualitätssiegel? MH: 1, uninteressant. Wir brauchen das momentan nicht.

Interview mit Thomas Hasenfratz, cloudweb (1.12.2017)

Bio und online: Ein Gegensatz?

TH: Im Gegenteil. Ich glaube, es ist eine Riesenchance für die Landwirte, weil sie, durch diese neuen Technologien und diese Shop-Möglichkeiten, für wenig Geld online präsent sein können, ihre Produkte direkt vermarkten. Gerade in dem Fall von Bionline weiss ich, dass sie sich von Ketten, Grosskonzernen lösen konnten, mit denen sie Abnehmerverträge hatten. Sie konnten sich so selbständig machen mit einem Produkt, das aktuell sehr gefragt ist, weil sich die Leute gesund ernähren wollen. Darum habe ich nicht das Gefühl, dass das ein Gegensatz ist. Natürlich kann man sich darüber streiten, wie ökologisch das Internet grundsätzlich ist. Aber wenn man das aussen vor lässt, dann ist dies eine Riesenchance und man sieht auch, wie diese Shops am Spriessen sind, wenn es ums das Thema bio geht. Und Bionline war bei den Anfängen dabei, als man das noch gar nicht gekannt hat.

Wie gehen Sie vor beim Aufbau eines Webshops? (Erste Schritte bis fertiger Shop)

TH: Bei uns zuoberst ist, dass wir zuerst mal wissen müssen, „was ist überhaupt das Ziel?“. Viele Leute kommen zu uns und sagen, sie müssten einen Onlineshop haben. Das reicht uns aber natürlich nicht als Ziel. Diese müssen konkreter sein, also was sie damit erreichen wollen. So ergibt sich oft aus Diskussionen, dass sich die Leute oft nicht bewusst sind, was so ein Shop auch wirklich bedeutet. Wenn man das wirklich professionell machen will, dann muss man das auch wie eine Firma behandeln und nicht so nebenbei noch so bisschen was am Laufen haben. Letztere sind tendenziell selten erfolgreich. Aber mit konkreter Planung und Zielen, was man auch wirklich erreichen will, vielleicht auch mit Umsatzzielen, halt so wie wenn man eine Firma eröffnet, dann kann das klappen. Was wir immer machen, ist eine Abklärung von Abhängigkeiten zu bestehenden Systemen. Gibt es Schnittstellen, die wir erarbeiten müssten? Z.B. ein Warenwirtschaftssystem, welches mit dem Onlineshop verbunden werden muss. Dort ist es uns wichtig, dass bestehende Pro-

zesse genau definiert werden. Dabei stellen wir auch immer wieder fest, dass es grosse Optimierungschancen gibt, mit welchen auch Geld gespart werden könnte. Für das Front-End sitzen wir mit unseren Screendesignern zusammen und versuchen, etwas Stimmiges hinzubekommen. So einen Bioonlineshop – das meine ich jetzt nicht despektierlich – der darf auch ein bisschen handgestrickt daherkommen. Man muss das bio spüren, damit sich die Leute auch abgeholt fühlen. Ein Hochglanzshop wie Digitec oder Galaxus wäre wahrscheinlich eher suboptimal. Es muss noch einen bio-Touch haben. Das wird aber sicher nicht eingeschränkt bei den Funktionen, einfach die Optik muss stimmig sein mit dem Produkt.

Wie viel Zeit nimmt der Aufbau in Anspruch?

TH: Das ist sehr – je nach Komplexität – unterschiedlich. Gerade auch mit solchen Anbindungen kann das durchaus länger gehen. Wir haben beim Aufbau eines Webshops eine Durchschnittsdauer von 4 bis 6 Monaten. Das kann sich aber auch auf ein Jahr herausziehen.

Wie viel Zeit nimmt der Unterhalt/das Drumherum in Anspruch?

TH: Da gibt es zwei Ansichten: Das eine ist das Technische, also von uns als Webbüro. Der Unterhalt ist nach dem live gehen eigentlich marginal. Wir pflegen einfach das System, so wie auch ein Betriebssystem gepflegt werden muss, mit Updates, dem Stopfen von Sicherheitslücken und allenfalls auch mal einer Erweiterung, das ist aber mehr auf Wunsch. Aufseiten Kunde resp. Shopbetreiber sieht das anders aus. Da muss man sich wirklich intensiv darum kümmern. Sei es Kundenanfragen, korrekte Produktbeschreibungen oder aber auch noch einen Schritt weiter und den Leuten ein bisschen was erzählen, warum sie sich biologisch ernähren sollen, sprich einen Mehrwert schaffen. Das hilft dann auch an anderen Orten, z.B. dass man eine gewisse Sichtbarkeit bekommt bei Google, dass man Reputation hat. Aber auch das ist wieder völlig unterschiedlich. Wir haben Leute, die das sehr intensiv machen und Leute, die den Status quo sein lassen. Aber ich empfehle immer, dass man sich, je nach Shopgrösse, mind. 1-2 Tage pro Woche dafür Zeit nehmen soll um saubere Inhalte zu haben. Dies ist erfahrungsgemäss manchmal ein wenig schwierig für die Betreiber, aber das ist unsere Empfehlung.

Was sind die Kosten?

TH: Auch das ist ganz unterschiedlich. Wenn wir eine Out-of-the-box-Lösung nehmen, wenn wir also auf bestehende Sachen zurückgreifen können, dann beginnt das bei 10'000Fr. Nach oben gibt es aber eigentlich keine Grenze. Wir haben auch Shops für bis zu 100'000Fr. gemacht. Es gibt auch Shops, die Millionen kosten. Was teuer kommen kann sind Schnittstellen an Grosssysteme, z.B. an das SAP, oder wenn man mit Logistikpartner zusammenarbeitet oder wenn man verschiedene Filialen mit verschiedenen Öffnungszeiten hat, die immer aktualisiert werden müssen, dann kommen sehr viele Schnittstellen hinzu. Wenn man einen grösseren Shop nimmt, wie Digitec, mit verschiedenen Pick-up-Möglichkeiten, dann steigert sich diese Komplexität. Auch wenn Anbindungen an Drittanbieter hinzukommen oder wenn man Produkte einkauft, dann müssen diese sauber angebunden werden. Was im Nachhinein dann in der Betreuung das Ganze unglaublich verteuern würde, sind die Pflegekosten. Diese Schnittstellen müssen geprüft werden und es müsste gleich jemand eingreifen können. Es gibt also Lösungen, die sind vorgefertigt, die haben schon eine sehr gute Funktion, aber es gibt auch Eigenentwicklungen, die auf den Kunden massgeschneidert werden, dann ist jede Codezeile neu.

Was ist die Zielkundschaft von Bioonlineshops? (genau)

TH: Leute, die sich bewusst ernähren, denen Gesundheit wichtig ist und die sind querbeet. Das kann beim 20-jährigen Studenten beginnen und hört gegen oben auch nicht auf. Es gibt auch immer mehr Leute, die das machen. Insofern widerspiegelt es auch das, was man draussen im Netz sieht. Es gehen immer mehr auf diese Schiene.

Haben Sie eine Analyse der Zielkundschaft oder Bedürfnisanalyse durchgeführt/durchführen lassen?

TH: Machen wir grundsätzlich. Kommt aber auch auf den Rahmen des Budgets an, wie umfangreich diese Analyse ist. Je nach dem machen wir einfach eine Onlinerecherche oder wir machen etwas Grösseres.

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter?

TH: Ein grosses Thema ist die Verderblichkeit der Produkte, die bei einem Computer natürlich nicht dieselbe ist wie bei Lebensmitteln. Dazu kommt, dass viele Leute ihre Tomaten selbst aussuchen wollen. Darum ist es ein grosser Vertrauensvorschuss, wenn man Lebensmittel online kauft. Man verlässt sich darauf, dass derjenige, der mein Paket macht, die Produkte so auswählt, wie ich das auch machen würde. Das ist wohl ein grosser Unterschied. Meiner Meinung nach ist das auch nicht so wahnsinnig emotional, wenn man Lebensmittel einkauft, weil es ein Gut ist, dass man täglich braucht. Dies im Vergleich dazu, wenn man sich mal etwas Grösseres leistet, dann ist das wahrscheinlich mehr mit Emotionen verbunden. Was wahrscheinlich sicher immer zuoberst steht, ist die Zeitersparnis, was gegenüber dem stationären Handel sicher ein Vorteil ist. Man muss nicht in den Laden gehen, man kann eine bereits einmal getätigte Bestellung relativ einfach nochmals auslösen und spart dadurch Zeit. Oder auch wenn jemand krank ist und nicht raus kann, ist das immer noch gut möglich.

Was unterscheidet einen Food-Onlineshop von einem Biofood-Onlineshop?

TH: Ich als Konsument müsste auf einem Bioshop noch mehr Transparenz haben oder resp. noch mehr Vertrauen als in einen Grossanbieter. Das funktioniert zum einen über Produktebeschreibungen, die relativ ausführlich sein können. Dadurch weiss ich dann, dass das tatsächlich von diesem Hof kommt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man Vertrauen schaffen kann. Wenn man einen Bauern beim Arbeiten zeigt und ihn etwas über die Produkte erzählen lässt. Es hat einen höheren Erklärungsbedarf bei einem Produkt, für das man mehr zahlt und sich aber gesünder ernähren kann. Mann muss irgendwo den Unterschied erklären können, warum man mehr bezahlen soll, ob die das also tatsächlich so machen, dass sich dieser Mehrpreis lohnt.

Was sind Ihre Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop? Was machen die von Ihnen konzipierten Shops aus? (Definieren lassen, Begründung)

TH: Ich glaube, das unterscheidet sich auch nicht so gross zu anderen Webshops. Es ist wirklich wichtig, dass man einfach zahlen kann, einen einfachen Check-out hat, man schnell zu den Produkten kommt, man nicht allzu lange Ladezeiten hat. Anforderungen, die Kunden heute haben, sind, dass man den Kundensupport gut erreichen kann, dass man, wenn möglich, eine 24h-Hotline hat, da die Kunden ja auch 24h einkaufen können. Das ist nicht immer möglich, aber es wäre sicher toll. Oder zumindest einen Chat, auf dem man jemanden erreichen kann. Auch dass es klar ist, wie man zahlen kann. Und man soll genug Zahlungsarten anbieten. Kauf auf Rechnung ist in der Schweiz noch sehr gefragt.

Inhaltliche Anforderungen: Hier sehe ich den grösseren Erklärungsbedarf, um das Vertrauen zu schaffen. Ich würde auch hier mit Testimonials arbeiten. Wenn man Leute sieht, die dieses Produkt kaufen, vielleicht sogar bekannte Leute, dann gibt das eine gute Reputation. Aber auch hier unterscheidet sich das nicht zu einem grossen Anbieter.

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

TH: Man kann wahrscheinlich darauf verzichten, super fancy technische Gimmicks einzubauen, mit denen man sich irgendwelche Produkte zusammengenerieren kann. Zum Beispiel bei einem Computer – all diese Optionen, die man dort haben kann – sowas braucht es wahrscheinlich nicht für bio. Es muss auch optisch nicht super fancy daherkommen, es muss vor allem klar strukturiert sein.

Was sind Ihre Erfolgskriterien? Was bedeutet für Sie Erfolg haben mit dem OS?

TH: Erfolgsfaktoren für uns als Agentur sind natürlich, wenn der Kunde zufrieden ist und sein Auftritt erfolgreich ist. D.h., wenn wir einen bestimmten Umsatz als Ziel formuliert haben, und das auch

erreicht oder gar übertroffen wurde, dann ist das für uns erfolgreich. Für uns ist es auch dann erfolgreich, wenn wir sehen, dass wir gewisse Prozesse optimieren konnten, dass der Arbeitsablauf einfacher geworden ist und Sachen automatisiert werden konnten. Es gibt, gerade auch aus Sicht von Webbüros, noch andere Erfolgsfaktoren. Gerade wenn es um Sichtbarkeit geht bei Google. Dass man auf Google gefunden wird und danach Kunden auch einen Kauf abschliessen, ist ein weiteres Indiz dafür, erfolgreich gewesen zu sein. Wenn man in dieser Sichtbarkeit eine kontinuierliche Steigerung sieht, dann wissen wir, dass das ein länger anhaltender Erfolg sein kann, wenn man das weiter betreibt. Es geht dabei darum, mit wie vielen Schlüsselwörtern ich gefunden werde, wie hart diese Konkurrenz um diese Schlüsselwörter ist. Wenn man diese Sichtbarkeit verdoppeln kann, dann hat man auch wirklich mehr Leute auf der Webseite. Wenn man mit weiteren Marketingmassnahmen arbeitet, wie z.B. Google AdWords, kann man relativ genau messen, was mich ein Kunde kostet. Wenn man das dann länger misst, dann kann man auch schauen: „Wie oft bestellt dann dieser Kunde im Durchschnitt?“, „Verliere ich ihn nach fünf Mal oder bleibt er über Jahre hinweg?“. Denn dann hat dieser Kunde einen anderen Wert, als ein Kunde, der nur einmal bestellt. Das kann man relativ gut messen. Bei den Kunden gibt es wiederum zwei Segmente: Bei den einen ist es wichtig, weil man dem vielleicht bis anhin nicht so viel Beachtung geschenkt hat, dass man wirklich besser gefunden wird. Dann ist es aber auch mehr Branding. Man will also einfach immer präsent sein. Das ist dann auch nicht ganz so umsatzgetrieben, sondern ein eher weicherer Wert, um die Bekanntheit zu fördern. Aber das ist schon eher selten der Fall. Grundsätzlich wollen die Leute Geld verdienen mit ihren Lösungen und dann ist die Umsatzoptimierung das oberste Ziel.

Definition Usability (Begriffe zeigen und erklären): Wie würden Sie für Biofood-Onlineshops diese Begriffe priorisieren?

TH: Das ist noch schwierig, weil eigentlich alle sehr bedeutend sind. Effizienz ist zuoberst: Der Benutzer soll unterstützt werden, dass Ziel zu erreichen. Wenn er das Ziel erreicht und bestellt, dann ist auch das Ziel des Betreibers erreicht. Geschwindigkeit finde ich jetzt nicht so unglaublich wichtig. Früher hat man Webseiten so optimiert, dass möglichst wenige Klicks nötig waren. Wir versuchen schon auch wenig Klicks zu haben, aber der Weg, auf dem man auf die Seite kommt, der muss klar sein. Sei dies nun mit einem Klick mehr oder weniger. Die Leute fühlen sich mehr verloren, wenn sie nur einen Klick machen und dann trotzdem auf dieser Seite alles suchen muss. Dann machst du lieber zwei Klicks, dafür ist die Struktur klarer. Insofern kann es gut sein, dass es ein wenig mehr Zeit benötigt, aber das ist nicht so matchentscheidend. Ich würde Engaging auf die zweite Position nehmen, weil ich es als wichtigen Faktor erachte, dass sich die Leute wohl fühlen, wenn sie das System bedienen – auch unabhängig des Gerätes. Heute ist es so, zumindest bei unseren Shops, die wir betreiben, dass 50% nicht mehr auf dem Desktop bestellt wird, sondern über andere Geräte. Dann kommt Easy to learn. Wir stellen gerade bei Relaunches fest, dass es immer wieder Leute gibt, die sich an das alte System so sehr gewöhnt haben und sich auf dem neuen nicht mehr zu-rechtfinden und sich nochmals aneignen müssen. Error Toleranz würde ich ganz an den Schluss nehmen. Das System muss per se so sein, dass es möglichst wenig Fehler passieren. Das führt in der Entwicklungsphase auch immer zu sehr grossen Tests. Auch im Nachhinein müsste dies laufend überprüft werden, gerade auch aus technischer Sicht, damit man sofort eingreifen könnte. Für den Benutzer soll dies möglichst nicht ersichtlich sein, also möglichst im Hintergrund laufen.

Wenn Sie heute den Onlineshop nochmals auf einer grünen Wiese eröffnen könnten, was würden Sie anders machen?

TH: Ich würde auf eine klassischere Variante setzen. Eine, an welche sich die Leute schon daran gewöhnt haben. Bionline ist schon ein wenig in die Jahre gekommen. Ich würde dies strukturell anders aufbauen und sicher nochmals gut schauen, wo man Prozesse optimieren könnte, gerade Prozesse beim Rüsten oder in der Logistik. Was ganz wichtig ist, bei diesem Shop aber fast nicht vorhanden ist, ist die Sichtbarkeit in Google. Diese müsste massiv erhöht werden. Das müsste aber neu gebaut werden, eingebaut werden kann es nicht. Das ist ein Riesennachteil. Aber er wurde abgewogen gegenüber dem Vorteil, den man durch dieses Waagensystem hat. Sie haben auf ein bewährtes System gesetzt, aber es ist ein gewisses Risiko, wenn man das auf der grünen Wiese baut, gerade auch noch unter Zeitdruck, und man Waagen anbinden muss. Das hat dann auch

andere Kosten zur Folge, als wenn man ein bestehendes System wählt. Man hat deshalb diese quasi nicht vorhandene Crawlability in Kauf genommen.

Welche Relevanz haben in Ihrem Shop... (Skala 1-5)

Auch hier ist es schwierig einen Unterschied zu sehen zu anderen Shops.

Verschiedene Kundenserviceangebote? (Chat, Mail, Telefon) TH: 4, ein guter Kundenaustausch ist gerade im Biobereich wichtig, z.B. persönlich am Telefon, sodass man die Firma spürt.

Personalisierung? TH: 4, hilft, mehr zu verkaufen, z.B., wenn ich persönlich angesprochen werde im Newsletter oder auf der Webseite, dann fühlen sich die Leute wohler.

Gute Suchfunktion? TH: 5, es ist erwiesen, dass Leute sehr viel suchen, darum ganz hohe Bewertung. Wenn das sauber funktioniert, kann man nachweislich mehr Produkte verkaufen.

M-tauglichkeit? TH: 5, etwas vom Wichtigsten überhaupt, weil man sieht, dass auch auf mobilen Geräten bestellt wird.

Web-Qualitätssiegel? TH: 4, schafft Vertrauen.

TH: Kauf auf Rechnung Um den Umsatz zu optimieren, das anbieten. Dort muss man ein System haben, damit man nicht allzu grosse Debitorenverluste hat, z.B. mit integrierter Bonitätsprüfung.

Was sehen Sie für Trends im Bereich Onlineshop?

TH: Ich sehe dort einen riesengrossen Trend – aber das ist immer so ein bisschen ein Blick in die Glaskugel – bei der ganzen Heimautomatisierung, wie z.B. Google Home oder Alexa von Amazon. Das gibt ganz neue Möglichkeiten. Da kann es die Möglichkeit geben, dass auch über andere Shops mir mit Alexa Produkte geliefert werden können. Ich kann mir vorstellen, ich stelle meine Einkaufsliste auf Alexa und bekomme dann Menuvorschläge. Irgendwie ist alles möglich. Ob man sich als Bioshop dann an Amazon anhängen soll ist natürlich eine schwierige Frage. Denn dann kommt wieder diese Abhängigkeit von Grosskonzernen. Ich denke es hat durchaus eine Chance, eigenständig zu bleiben. Aber Amazon hat so eine grosse Marktmacht, dass es schlussendlich wahrscheinlich schwierig ist, drumherum zu kommen, und man auch gezwungen wird, mitzumachen. Ich hoffe aber, dass diese Individualität dieser Shops doch erhalten bleibt, weil man das ja auch im Detailhandel sieht. Immer mehr kleine mussten aufgeben, was ich schade finde. Aber es finden alle schade und gehen dann trotzdem zu Coop. Vielleicht hilft das online, weil man ein Stück weit anonym bleiben kann. Ich weiss nicht, ob die Leute in den Coop gehen, weil man dort irgendwie auch anonym ist. Früher war das wohl noch mehr geschätzt, der persönliche Kontakt im Laden. Vielleicht funktioniert es aber trotzdem noch, dass man bei einem Detailhändler etwas bestellen kann und weiss, ich habe ein gutes Produkt und *somit* online noch ein wenig länger überleben können.

Interview mit Christine Schäfer, GDI (5.12.2017)

Bio und online: Ein Gegensatz?

CS: Nein, ich finde nicht. Auf den ersten Blick vielleicht schon, aber eigentlich ist es mehr eine Verbindung eines Megatrends und einem Gegentrend. Wir arbeiten in der Trendforschung mit den Begriffen Megatrend und Gegentrend. Megatrends sind wirklich tiefgreifende Veränderungen, die schlussendlich alle Bereiche in unserem Leben betreffen z.B. Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung. Einer dieser Megatrends ist «science», also die konstante Verdichtung, Verwissenschaftlichung unseres Lebens. Diese Megatrends lösen immer auch einen Gegentrend aus. Und der Gegentrend zu «science» ist «romance». Also das Bedürfnis nach Frische, nach Natürlichkeit, nach Authentizität, nach einer romantisierten Natur. Und ich denke, dass ist das, was bio auch ein Stückweit abdecken soll, dieses Bedürfnis nach «romance». Aber der Onlineshop ist dann diese Science-seite, die dadurch die «romance» wieder möglich macht. Das vielleicht eben darum, weil wir viel unterwegs sind, wenig zuhause sind um z.B. mal am Wochenende auf den Markt zu gehen, darum ist das eine sehr attraktive Variante, so trotzdem zu seinen Bioprodukten zu kommen.

Wie würden Sie vorgehen bei der Einführung/Aufbau eines Biofood-Onlineshops?

CS: Bei einem solch emotionalen Thema wie bio sollte man wahrscheinlich schon zuerst vom Mensch ausgehen. Was wollen sie überhaupt? Das auch, weil man ja in der Regel die Produkte teurer verkauft als die konventionell produzierten. Darum sollte man einem Kunden, der bereit ist, für diese Produkte mehr auszugeben, diese Möglichkeit nicht durch eine benutzerunfreundliche Oberfläche verbauen obschon die Technologie, die dahintersteckt, der absolute Wahnsinn ist, auch wenn man diese nicht sieht und sie mega unpraktisch ist. Das bringt dann natürlich auch nicht so viel.

Was ist die Zielkundschaft von Biofood-Onlineshops (OS)? (Ev. Vermutungen machen, genau)

CS: Leute mit einem Bedürfnis nach Frische, Natürlichkeit. In der Regel sind das wahrscheinlich urbane, nicht reiche, aber sicher auch nicht an der Existenzgrenze lebende Menschen. Urban sage ich darum, weil Menschen auf dem Land wahrscheinlich tendenziell eher etwas in der Nähe ist um dieses Bedürfnis zu decken und es deshalb nicht einen Onlineshop dafür braucht. Ausser natürlich, man pendelt die ganze Zeit, dann wäre es vielleicht auch wieder attraktiv. Allgemein halt auch Leute, die viel unterwegs sind.

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter (allg.)?

CS: Die Qualitätsanforderungen sind wahrscheinlich grösser, tendenziell ist es auch ein emotionaleres Einkaufen, weil es ja dann auch seinem Körper zuführt und es Teil von einem selbst wird. Viel mehr wie das bei Schuhen, Elektrogadgets oder Haushaltsartikel der Fall ist. Das man es vielleicht auch kritischer betrachtet, was man sich jetzt in den Warenkorb lädt.

Wie unterscheidet sich der Online-Einkauf vom stationären Einkauf (allg., nicht nur food)?

CS: Sicher mal, dass man immer einkaufen kann, zu jeder Tages- und Nachtzeit einkaufen kann, dass man alles verfügbar hat, obschon man es nicht unmittelbar nach dem Kauf schon besitzt. Obwohl sich das jetzt immer mehr annähert, z.B. mit Amazon prime one hour delivery. Aber man kann es auch nicht gleich gut vergleichen. Dafür hat man vielleicht mehr Erfahrungsberichte, auf die man unmittelbar darauf zugreifen kann. Aber das basiert dann auch wieder mehr auf Vertrauen, wenn man es nicht unmittelbar testen kann.

Was unterscheidet einen Food-Onlineshop von einem Biofood-Onlineshop?

CS: Man muss als Biofood-OS glaubwürdig wirken, dass es dann auch wirklich bio ist. Aber das hat man im Stationären Handeln auch, da man das ja wirklich nur schlecht überprüfen kann. Man muss einfach auf diese Labels vertrauen. Es kommt vielleicht vom Auftritt noch anders daher, vielleicht liegt der Fokus noch mehr auf Natürlichkeit.

Was sind Ihre Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop? Was sollte einen OS ausmachen? (Definieren lassen, Begründung)

Funktionale Anforderungen (Bsp.: Suchfunktion): CS: Gleich wie bei jedem anderen Onlineshop. Man muss seine Sachen einfach finden, man muss anständige, nachvollziehbare Kategorien haben.

Inhaltliche Anforderungen (Bsp.: «Über uns»): CS: Hier ist der Faktor Transparenz sehr wichtig. Woher kommen diese Produkte? Wer hat das produziert und unter welchen Bedingungen? Auch Informationen darüber, wie die Bestellung zu mir kommt. Wird das mit dem öV und dem Velo verteilt oder ist da ein dreckschleuderndes Mofa dahinter? Zweiteres würde dann mit dem bio nicht so gut zusammenpassen. Regionalität wird sicher auch ein Thema sein, weil wenn man bio kauft mach das schon auch Sinn. Klar, wenn man eine Avocado oder eine Mango kauft, kann man nicht erwarten, dass die aus der Region kommt, ausser man wohnt grad beim Tropenhaus Wolhusen in der Nähe. Und auch dass man glaubwürdig und authentisch wirkt. Wie genau man das hinbekommt weiss ich auch nicht genau.

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

CS: Ich würde sagen, der Preis, aber auch nur bis zu einem gewissen Punkt. Es gibt Studien, die anhand von Befragungen herausgefunden haben, für Biofood einen höheren Preis zu bezahlen. Aber eben, das ist nur soweit, bis eine gewisse Schmerzgrenze erreicht worden ist. Irgendwann kann man diesen Preis dann nicht mehr rechtfertigen.

Was sind Erfolgskriterien für einen OS? Was bedeutet für Sie Erfolg haben mit dem OS?

CS: Als Betreiber sollte man sicher einmal keinen Verlust machen. Es gibt ja verschiedene Erfolgskriterien, die für jedes Unternehmen gelten. Dass man es schafft, schwarze Zahlen zu schreiben, dass man einen guten Ruf hat, dass die Kunden zufrieden sind, dass die Mitarbeitenden zufrieden sind.

Definition Usability (Begriffe siehe letzte Seite): Wie würden Sie für Bioonlineshops diese Begriffe priorisieren?

CS: Das Wichtigste ist, dass es effektiv ist. Für mich ist der Unterschied von effektiv und effizient der folgende: Effektiv bedeutet, die richtigen Dinge zu tun und Effizient bedeutet, die Dinge richtig zu tun. Und wenn man halt nicht die richtigen Dinge macht, dann macht man schon einmal sehr viel falsch. Darum sage ich, dass effektiv am wichtigsten ist, weil du einfach das machen solltest, was du auch wirklich sollst und dass das funktioniert. Danach kommt effizient, engaging und easy to learn, das geht für mich alles ins Gleiche rein, also dass es eine angenehme Erfahrung ist für den Nutzer. Ich finde das noch schwierig, diese Begriffe klar voneinander abzugrenzen. Weil wenn es wahnsinnig langsam geht, finde ich es nervig, wenn es mühsam ist, dann finde ich es dumm und wenn es unglaublich kompliziert ist, habe ich auch keine Lust mehr. Effective, dann efficient, engaging und easy to learn etwa gleich und darunter noch error tolerant. Aber alles etwa gleich.

Was sehen Sie für Trends im Bereich Onlineshop?

CS: Liefergeschwindigkeiten werden sicher tendenziell schneller. Aber ich weiss gar nicht wie stark das ein Bedürfnis ist so allgemein. Es ist sicher nice to have, aber ich weiss nicht ob, gerade hier in der Schweiz, dass schon so ein krasses Thema ist. Weiter, dass sie intuitiv zum Bedienen sind. Ich persönlich finde es angenehmen, wenn ich meine Bestellung tracken kann, ich also sehe, wo sich mein Packet gerade befindet. Aber das sind alles so Logistikthemen, die du ja gar nicht behandelst.

Was könnte auch für Bio von Relevanz sein?

CS: Die Geschwindigkeit wird auch hier ein Thema sein, bei Lebensmitteln umso mehr. Ausser man hat ein Abo, das sowieso immer zur selben Zeit kommt. Aber es sind verderbliche Waren, die sollen in einem essbaren Zustand bei mir ankommen. Und bei bio kommt noch dazu, dass man auch nachverfolgen kann, das Thema der Transparenz. Man liest ja auch immer wieder von irgendwelchen Skandalen, z.B. dass das Label zwar drauf ist, aber es trotzdem nicht stimmt. Transparenz ist sicher sehr wichtig, gerade auch durch neue Technologien z.B. Mit Blockchain, dann müsste man nicht einfach nur auf Labels vertrauen.

Falls noch Zeit: Welche Relevanz geben Sie in einem Shop... (Skala 1-5)

Frische Produkte? CS: 5

Gemüseabos? CS: 3, nice to have

NonFood? CS: 1.5, Kosmetika ist noch gut, aber bei bio erwarte ich eher noch Food

Verschiedenen Kundenserviceangeboten? (Chat, Mail, Telefon) CS: 3

Personalisierung? CS: 4

Gute Suchfunktion? CS: 5

M-tauglichkeit? CS: 5

Web-Qualitätssiegel? CS: 4

Interview mit Priska Roth (15.12.2017)

Bio und Online: Ein Gegensatz?

PR: Heute nicht mehr. Es war schon ein Gedanke, der mich beschäftigt hat, als wir überlegt haben, ob wir das machen sollen oder nicht, weil für mich die Ökologie schon sehr wichtig ist. Für mich gehört die Ökologie zu bio. Ich habe Wert daraufgelegt, dass wir die Pakete mit der Post verschicken, weil die Post ja sowieso zu den Haushalten geht. Und nicht ein Unternehmen, das extra fährt oder dass ich jemanden engagierten würde oder ich einen Fahrdienst aufbauen würde, der dann in der ganzen Schweiz herumfahren würde. Das ist für mich ein Grund gewesen, so konnte ich sagen: mit der Post ist es ok. Aber heute kann man sich vor dem auch nicht mehr Verschliessen. Egal ob konventionelle Ware oder Bioware, heute wird alles verschickt. Aber damals vor 10, 12 Jahren war das noch ein Gedanke gewesen.

Was war Ihr Beweggrund einen Onlineshop zu eröffnen? (Ziel, Branding)

PR: Eine Firma ist auf mich zugekommen, die Firma MySign, weil ich privat Kontakt habe mit dem einen Geschäftsführer. Er kam auf mich zu und meinte, im Biobereich gebe es noch gar nichts derartiges. Das war damals im Jahr 2005 oder 2006. Ob ich das nicht wagen wolle. Es war ein langes Hin und Her, aber er war überzeugt, dass der Markt vorhanden ist. Und weil wir gerade den Laden umgebaut und auch ein Warenwirtschaftssystem zugetan hatten, hatte ich das Gefühl, ok, wir versuchen es. Aber wenn wir kein Warenwirtschaftssystem gehabt hätten und wir das extra hätten anschaffen müssen, dann wäre es mir zu gross gewesen und mit zu vielen Kosten verbunden. Aber so hatte ich das Gefühl, dass ich schlimmstenfalls einfach das Geld verlieren würde. Geld, das ich privat aufgenommen habe, das ich investiert habe. Im Notfall hätte ich dieses verloren. Und das war dann der Grund, es doch zu versuchen. Und eben auch, weil es damals noch nichts gab, ausser eben bei Coop und Migros. Die hatten bio damals schon im Sortiment, aber noch nicht so vermarktet. Migros sowieso nicht, da war Alnatura noch nicht dabei. Und Coop kam schon vor etwa 23 Jahren mit bio, er ist da schon etabliert. Die Gemüsepackete von Höfen, die gibt es schon lange. Aber mit dieser Auswahl an Produkten gab es noch nichts vom Fachhandel aus. Darum haben wir das wagen können. Und für uns war auch die Überlegung, damit ein gutes, zweites Standbein aufzubauen. Wenn es einmal mit dem Laden nicht mehr so gut läuft, weil es immer dieses Lädelerben gibt, kann ich zumindest mit dem Onlineshop den Ausgleich machen. Darum habe ich es als zweites Standbein angeschaut. Und dass wir es vom Laden aus machen können. Wenn ich Lagerhallen hätte mieten und die Produkte ausserhalb lagern müssen, dann hätte ich zu viel Angst gehabt, so viele Produkte anzubieten. Momentan sind wir bei 7200 Produkten, gestartet haben wir mit 1500. Einen Teil verkaufe ich im Laden und einen Teil ist online gegangen, aber es gibt Produkte, die verkaufe ich vielleicht einmal im Jahr und andere, von denen verkaufe ich 10 am Tag. Das ist sehr unterschiedlich bei dieser Vielfalt, die wir heute haben. Ich hätte es nicht gewagt, wenn ich irgendwo ausserhalb eine Lagerhalle hätte mieten müssen und Regale und einen Hubstapler. Das hätte ich alleine nicht gewagt.

Haben Sie mit einem Webbüro zusammengearbeitet oder die Seite selbst erstellt?

PR: Wir haben mit MySign zusammengearbeitet.

Wie viel Zeit nahm der Aufbau in Anspruch?

PR: Der Aufbau dauerte etwa 8 Monate – vom Ok bis zur fertigen Software. Gleichzeitig mussten wir die Produkte reinfüllen. Jeder Artikel muss im Shop erfasst werden. Das waren viele Nacht-/Sonntagsschichten, die wir zu zweit gemacht haben. Bis zur ersten Bestellung ging es darum 8 Monate. Mein Ziel war es, mindestens 1'000 Artikel zu haben. Es waren dann zu Beginn sogar 1'500 Produkte.

Wie viel Zeit nimmt der Unterhalt/das Drumherum heute in Anspruch?

PR: Ich habe versucht, den Durchschnitt zu nehmen. In der Woche gibt das etwa 12h. Es kommt ein bisschen darauf an. Viel ist zum Beispiel, wenn wir einen Artikel ändern müssen, ein neues Bild, neue Zusammensetzung, eine geänderte Artikelnummer, ein neuer Preis oder das erfassen neuer Produkte. Manchmal sind es also nur 3h, manchmal aber drei Tage. Darum würde ich sagen, im

Durchschnitt liegen wir bei 12h. Das ist also ohne Rüsten, nur die Shoppflege. Gerade im Lebensmittelbereich gibt es mittlerweile so viele Wechsel. Es gibt ja eigentlich alles in bio, das es auch in konventionell gibt. Und das ist schon eine Herausforderung: Welche Produkte nehme ich auf, welche nicht? Im Laden ist es so, dass wenn ich ein neues Produkt reinnehme, muss ich ein anderes rausnehmen – aus Platzgründen. Auch Newsletter verschicken oder das Verschicken von Gutschriften-Codes, das sind alles Dinge, die im Hintergrund laufen.

Was sind die Kosten?

PR: Gestartet sind wir mit einem Budget von 45'000 Fr. Das waren die Kosten für MySign. Die Arbeit, die ganzen Artikel aufzunehmen, habe ich nicht gerechnet. Wenn das eine Firma machen würde, wie zum Beispiel yardo, die ihr Leute zahlen müssen, um ihre Produkte einzulesen, dann haben sie natürlich ganz andere Kosten. Mein Bekannter und ich haben also eigentlich für diese Erfassung gratis gearbeitet. Darum stimmen diese Zahlen nicht ganz. Die Software hat uns etwas zwischen 42'000 und 45'000 Fr. gekostet. Heute sind die Kosten sehr unterschiedlich. Manchmal hat man in einem Jahr vielleicht 2-3000Fr., wenn wirklich nichts ansteht. Aber jetzt haben wir vor zwei Jahren die mobile Funktion gemacht, also dass die Leute auch auf dem Mobile Phone oder dem Tablett bestellen können. Das braucht Anpassungen. Alles muss auf allen Smartphones laufen und für jede Generation dieser Smartphones. Das muss MySign natürlich alles testen. Das hat etwas über 20'000 Fr. gekostet. Da habe ich dann schon schwer überlegt, ob ich das wirklich machen soll oder nicht. Und andererseits weiss man heute, dass die Leute im Zug hocken und schnell schnell bestellen wollen. Wobei, wenn man die Zahlen anschaut, dann hat es doch nicht so gut gefruchtet. Bei unserem Shop bestellen die Leute eher weniger mobile, sondern mehr am PC. Ich weiss nicht, ob es daran liegt, dass wir so viele Produkte haben. In einem Shop wie dem Linsenmax, bei dem der Kunde immer dieselben Linsen bestellt, kann er eine Bestellung aufrufen und zack, auslösen. Aber wir mit so vielen Produkte – da wäre es auch mir zu mühsam mit dem Smartphone zu bestellen. Dieses Geld auszugeben hat sich also fast nicht gelohnt. Diesen Frühling haben wir eine Analyse machen lassen wegen dem Umsatzrückgang. Diese belief sich auf 3000 Fr. Jetzt versuchen wir, verschiedene Sachen in die Wege zu leiten, für die ich etwa 15'000 Fr. rechnen muss. Die Kosten sind also schon immer wieder hoch. Am Anfang habe ich gedacht, so jetzt ist mal gut. Aber dann muss man wieder ein Re-Design machen oder etwas mit der Usability, also der Kundenfreundlichkeit. Kürzlich kam ein Kunde und meinte, man müsse einen grossen Hinweis sehen, dass wenn man für 80 Fr. einkauft, der Einkauf aber ab 100 Fr. portofrei sei, dass man dann ja nur noch für 20 Fr. einkaufen müsse und dann sei es portofrei. Wir hatten zwar den Hinweis auf die Portofreiheit ab 100 Fr. Dann habe ich das abgeklärt bei MySign und schlussendlich kam alleine diese Anpassung auf 2'500Fr. Das ist irgendwie krass. Wir haben es ja dann schon gemacht, weil wir uns gedacht haben, dass das andere vielleicht ebenfalls toll finden. Aber diese 2'500 Fr. kann ich nicht einfach so locker reinholen, ich habe ja nicht mehr Marge. Es sind immer schnell viel Kosten. Aber man muss dranbleiben. Wenn man mal eingestiegen ist, dann muss man mitlaufen, sonst hat man fast keine Chance mehr.

Wie sind Sie vorgegangen? (Erste Schritte bis fertiger Shop)

PR: Da hat uns MySign beraten. Sie haben abgeklärt, was es auf dem Markt schon gibt und was nicht. Für mich war klar, dass ich keine Frischprodukte will. Das Handling mit Frischprodukten hätte ich dazumal nicht mit der Post machen können. Vielleicht ginge das heute. Jedenfalls müssten das Kühlboxen sein und das wollte ich nicht. Also haben wir nur ein Trockensortiment. Aber wir haben keine Umfrage gemacht, für welche Kundenschicht es sein soll. Wir haben einfach mit unserem Sortiment gestartet. Ich habe zuerst eine Offerte machen lassen, danach habe ich nach einem Darlehen gesucht. Ich wollte nicht über die Bank gehen, weil die einen zu hohen Zins hat. Darum habe ich privat geschaut, was dann auch geklappt hat. Dann haben wir innerhalb von drei Monaten die Artikel eingetragen. Aber wir haben nicht gewusst, wen wir ansprechen. Und mit der Werbung haben wir auf Google AdWords gestartet und geschaut, wie die Leute suchen. Suchen sie nach Marken oder nach spezifischen Produkten?

Was ist Ihre Zielkundschaft? (genau: Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Beziehungsstatus, Wohnort/Region, Sinusmillieus, Umgang mit Digitalem)

PR: Wir wissen auch heute noch nicht, wer unsere Kundschaft ist. Bei uns müssen die Kunden ihr Alter nicht angeben. Wir können einfach anhand der Bestellungen annehmen, dass hier vielleicht eine Familie bestellt, zum Beispiel wenn viele verschiedene Produkte bestellt werden. Aber solche Erhebungen haben wir nie gemacht. Wir haben auch noch nie eine Kundenumfrage gemacht. Ich wollte das schon mal machen, also dass wir die Leute mit einem Newsletter anschreiben würden und nach den Bedürfnissen und Wünschen fragen. Das haben wir aber bisher noch nicht.

Warum OS zusätzlich zu stationärem Handel?

PR: Als gutes, zweites Standbein. Und auch bei den Mitarbeitern konnte ich so besser einteilen. Wir hatten weniger tote Zeit. Wenn im Laden mal nicht so viel lief, konnte man nebenbei noch Pakete machen. So konnte ich die Leute besser einsetzen, damit man immer beschäftigt ist.

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter?

PR: Im Onlineshop ist es so, dass man 24h, 365 Tagen einkaufen kann. Vielleicht hat man im Online auch mehr Zeit, diese Produkte anzuschauen und zu vergleichen. In einem Laden hat man das auch, je nach dem wie gut die Beratung ist. Im Laden muss man sich diese Informationen holen und der Kunde muss sich an Öffnungszeiten halten. Im Online bekommt er es nach Hause geliefert. Die Produkte jedoch sind dieselben. Einfach das Einkaufsverhalten vom Kunde ist unterschiedlich. Das sehen wir auch an den Bestellungen, die am Abend, in der Nacht oder am Sonntag reinkommen. Am meisten Bestellungen kommen am Samstag oder Sonntag rein. Das zeigt, dass das dann ist, wenn die Läden zu sind oder die Leute Zeit haben.

Was unterscheidet einen food-Online Shop von einem Biofood-Online Shop?

PR: Dass es biozertifizierte Produkte sind. Suppen, Zucker, Bouillon: All das kann man ja bio oder konventionell kaufen. Der Unterschied ist halt einfach die Herstellung, woher es kommt und dass es nach Biorichtlinien produziert wurde und es ein Label drauf hat. Ansonsten hat ist es im Versand nicht anders. Es ist egal ob ich einen Biozucker verschicke oder einen konventionellen. Aber ich weiss auch nicht wie ein Le Shop funktioniert, die sind ja riesig. Ich sehe keinen Unterschied, ausser dass es ein anderes Produkt ist. Also anders und doch wieder nicht anders.

Was waren Ihre Anforderungen an den Shop? Was macht Ihren Shop aus? (Definitionen, Begründung)

PR: Uns war sehr wichtig, einen schnellen Rechner zu haben. Wenn man heute eine Seite anklickt und diese nicht gleich ladet, dann ist man wieder weg. Ein Shop muss einfach schnell sein. Wenn der Kunde am umher switchen ist, dann darf es nicht zu lange gehen. Heute haben die Leute keine Geduld mehr zu warten bis das Seite ladet. Darauf hat uns auch MySign aufmerksam gemacht. Darum mussten wir auch relativ bald schon den Rechner wechseln. Unser Rechner ist in Zürich, weil wir eine bestimmte Grösse haben müssen, die wir hier oder bei MySign nicht bekommen. Weiter war mir ein möglichst grosses Sortiment und auch ein abgerundetes Sortiment wichtig. Ein Beispiel: Als wir gestartet sind, hatten wir im Bereich Kosmetik von gewissen Marken einfach ein Paar Produkte gehabt, aber nicht die ganze Marke. Die ersten ein, zwei Jahren hat die Kosmetik immer sehr geharzt und ich habe mich gefragt, warum das so ist. Dann habe ich mit einem Lieferanten ein Abkommen gemacht, dass ich alle Produkte täglich beziehen kann, diese aber nicht im Laden haben muss. Und ab dem Moment als wir die gesamte Marke drin hatten, also jedes Produkt einer Marke, lief es. So habe ich gemerkt, dass ich von zehn Shampoos nicht einfach nur drei haben darf, sondern ich muss alle zehn haben. Dann waren auch die schnellen Lieferungen wichtig – auch schon vor 12 Jahren. So dass wir schon am nächsten oder übernächsten Tag liefern können oder wir dem Kunden eine Mail schreiben, dass es länger ginge. Beratung: Wenn ein Kunde ein Mail schickt mit einer Frage zu einem Produkt, dass wir beraten können. Das gute ist, dass ich alles Fachleute habe. So können alle das Telefon abnehmen und gut beraten. Das ist bei einem solchen Onlineshop vom Fachhandel schon noch wichtig. Ich weiss nicht, ob die Leute bei der Migros auch anrufen. Dann weiter der professionelle Auftritt: Da sieht man auch ganz viele unterschiedliche Shops. Für unseren Shop mit der klaren Struktur, der Übersichtlichkeit und Bedienungsfreundlichkeit haben wir auch immer wieder Komplimente bekommen. Natürlich mussten wir auch immer wieder Verbesserungen vornehmen, das macht dann auch MySign. Je nach dem kommen sie auch auf uns zu. Zum Beispiel

wenn auch noch andere Shops eine neue Funktion machen, dann fragen sie, ob ich auch mitmachen wolle, so komme es günstiger. Dann soll von den Produkten ein gutes Bild drin sein mit einer Beschreibung, nicht einfach nur das Produkt und der Preis, sondern auch die Zusammensetzung oder zusätzlichen Infos wie beispielsweise der Verwendungszweck, Kochvorschläge. Diese Informationen generieren wir meist selbst, mittlerweile bekommt man sie jedoch oft auch von den Herstellern. Von Anfang an hatten wir auch eine Filterfunktion. Das haben heute eigentlich alle, aber dazumal waren wir die ersten. Also die Auswahl aus eierfrei, milcheiweissfrei, glutenfrei etc. Das ist heute gang und gäbe.

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

PR: Wir haben Produkte im Shop, von denen ich pro Jahr nur ein Stück verkaufe, aber vielleicht im Laden mehr. Aber ich könnte nicht sagen, dass es ein Lebensmittel nicht bräuchte. Was für mich halt eben nie so wichtig war, waren die Frischprodukte, weil ich mir immer gedacht habe, dass möchte der Kunde sehen, gerade Früchte und Gemüse. Obwohl, diese Gemüseabos funktionieren ja schon noch gut. Ich möchte sehen was ich kaufe, obschon das halt vielleicht eine sehr persönliche Meinung ist. Aber auch der Logistikaspekt stand für mich im Vordergrund, weil wir das von hier aus kaum geschafft hätten mit all diesen Gemüseboxen. Alles was kühlt ist verschicken wir nicht.

Was sind Ihre Erfolgskriterien? Was bedeutet für Sie Erfolg haben mit dem OS? (Umsatz, Besuchszahlen etc.)

PR: In erster Linie waren mir zufriedene und glückliche Kunden wichtig. Mit Zufriedenheit erzählt der Kunde noch eher mal weiter, man solle auf unseren Shop gehen. Das ist ja wie im Laden: Wenn der Kunde zufrieden ist, dann empfiehlt er unseren Laden noch eher weiter. Ich habe kein Budget gemacht für den Umsatz, denn ich konnte absolut nicht einschätzen, ob so ein Shop gefragt war oder nicht. Wäre MySign damals nicht so überzeugt, weiss ich nicht, ob ich es gemacht hätte. Ich habe immer gedacht, der Biokunde gehe im Laden einkaufen, aber es hat sich gezeigt, dass diese Bedürfnis vorhanden ist. Ich konnte nicht sagen, dass wir so und so viel Umsatz erreichen wollen. Es ging mit vor allem darum, dass wir zufriedene Kunden haben und dass die Marge einigermaßen stimmt, sodass wir existieren können. Jahrelang rote Zahlen zu schreiben wie andere grosse Shops, das läge bei mir gar nicht drin. Ich kann nicht quersubventionieren. Darum mussten wir schon relativ bald einfach rentabel sein um die Kosten zu decken und um Gewinn zu machen, damit wir diesen dann wieder investieren können. Denn wenn man online ist, dann ist einfach andauernd etwas. Dieses Jahr mussten wir einen neuen Server haben. Das kostet dann einfach mal 50'000 Franken. Die Hardware ist das eine, aber dann die Arbeitsstunden der IT-Leute, die gehen richtig ins Geld. Es ist wirklich so: Wenn mal einmal angefangen hat, dann muss man einfach mitmachen. Der Gewinn wird immer wieder investiert.

Wie messen Sie diesen Erfolg?

PR: Wir haben Google Analytics. Über die AdWords sehen wir vieles. Das ändert immer wieder bei dieser grossen Produktvielfalt. Einmal ist die eine Marke ein Hype, ein Jahr darauf ist wieder etwas anderes gefragt. Diese Zahlen kennen wir schon, aber ich gewichte sie nicht so sehr. Nun lassen wir von MySign wieder eine Analyse machen, ob wir wirklich die richtigen Wörter besetzen mit Google AdWords. Weil wir gemerkt haben, dass wir nicht mehr zuoberst kommen. Wir geben pro Monat 5000 Fr. für Google AdWords aus, aber wir haben keine Chance mehr, wir kommen nicht mehr zuoberst. Ich kann einfach nicht mehr investieren. Darum versuchen wir, die Produkte zu analysieren und zu schauen, ob wir die richtigen Wörter gesetzt haben. Das braucht aber auch Zeit und läuft neben dem Tagesgeschäft. Das ist manchmal schwierig und kostet auch wieder. So versuchen wir herauszufinden, ob es sich immer noch lohnt, dieses Geld in Google AdWords zu investieren oder wir diese lieber anders einsetzen sollen. Es kommen eher Nu3, Farmy, Siroop. Gerade auch Farmy, die haben Geldgeber dahinter, das ist wahnsinnig.

Können Sie dazu detailliertere Angaben machen? (Genaue Zahlen)

PR: Als wir 2006 gestartet haben, haben wir jährlich 20-25% Gewinn gemacht. Am Anfang hatten wir wirklich eine gute Steigerung. Damals gab es aber auch noch nicht so viele andere Anbieter. Bis

vor zwei Jahren war es immer steigend, aber seit dem 2016, 2017 haben wir einen Umsatzrückgang im Onlinebereich. Das zeigt, die Grossen sind mächtig. Zum Beispiel Siroop oder auch Nu3, unsere grösste Konkurrenz. Die haben Verkaufspreise, welche sogar unter unserem Einstandspreis liegen. Gerade der Onlinekunde ist vielleicht noch eher der Schnäppchenjäger, der schaut, wo man die Produkte am günstigsten bekommt. Nun haben wir also eben diesen Umsatzrückgang und wir müssen schauen wie es weitergeht. Ich kann nicht investieren. Wenn ich das Werbebudget von Siroop höre, wo Coop, die Post und die Swisscom dahinterstehen. Ich habe keine Geldgeber, die mich finanzieren. Heute muss man in die Werbung investieren, das kann ich aber als Einzelmaske nicht. Darum ist die Frage, wie es weitergehen wird.

Wie sind Sie auf die Auswahl Ihrer Produkte gekommen?

PR: Wir haben unsere Grossisten, unsere Lieferanten. Gestartet haben wir mit 1'500 Produkten, aber ein, zwei Jahre später waren wir schon bei 3'500, 4'000 und blieben dann lange auf diesem Stand. Jetzt haben wir uns im Januar 2017 mit Somona zusammengetan, einem Grossisten. Sie kamen auf uns zu und fragten, ob wir gemeinsam etwas machen könnten. Er hatte das Gefühl, er müsse auch mit einem Onlineshop kommen, weil die Leute angerufen haben und ein Produkt in einem Heft gesehen haben, dass im Fachhandel erhältlich sei. Nun kann aber nicht jeder Laden alle Produkte haben, darum hat er mich gefragt, ob wir alle seine Produkte in unseren Onlineshop aufnehmen könnten. Im Gegensatz kann ich täglich bestellen und bekomme täglich eine Lieferung. Die Produkte sind also auf 7'000 gewachsen, weil wir alle Produkte der Firma Somona aufgenommen haben. Neu steht in den Prospekten oder auch online: Erhältlich im Fachhandel oder auf portanatura.ch. Diese Zusammenarbeit ist wirklich eine gute Sache, das hat sich gelohnt, denn ich sehe, diese Produkte werden wirklich bestellt. Im Onlineshop ist das Sortiment einfach tiefer als im Laden.

Wie viele Produkte verkaufen Sie? (Anzahl und Breite/Sparten)

PR: 7'300 Produkte gesamt, 3000 davon sind Kosmetik, 500 Non-Food, der Rest sind Lebensmittel.

Definition Usability: Wie würden Sie für Ihren Shop diese Begriffe priorisieren?

PR: Als erstes habe ich engaging, das war für mich das wichtigste. Als Zweites effective, dann efficient, als Viertes error tolerant und zuletzt easy to learn. Gerade wenn ein Kunde wirklich nicht zu-rechtkommt, kann er anrufen und wir begleiten ihn, obschon wir versuchen, das Ganze möglichst einfach zu halten. Gerade bei Älteren oder wenn jemand Sperrungen auf dem Computer hat, die Dinge nicht zulassen, da helfen wir. Das oberste ist schon die Bedienerfreundlichkeit und dass es möglichst einfach und nicht überladen ist. Dass der Kunde halt einfach Zurecht kommt. Wir merken aber auch, die Kunden lesen nicht mehr, denn es muss einfach schnell gehen. Wenn jemand anruft und motzt, es funktioniere nicht, dann ist es meistens so, dass diese Person einfach nicht richtig gelesen hat. Oder einmal hat eine Kundin nicht runtergescrollt.

Wenn Sie heute nochmals auf einer grünen Wiese einen Shop eröffnen könnten, was würden Sie anders machen?

PR: Zum heutigen Zeitpunkt ich alleine mit diesem Geschäft, ich würde es nicht mehr machen. Heute hat es zu viele Grosse. Ich sehe auch, wie neue, die kommen wollen, dass diese Mühe haben. Wenn man nicht zu den Grossen gehört oder Geldgeber hat, dann schafft man es fast nicht, denn die Grossen sind schon so mächtig. Bio Partner mit yardobio.ch, die kommen auf keinen grünen Zweig. Ich würde es nicht mehr wagen. Ausser es käme jemand auf mich zu, der mich fragen würde, ob ich bei ihnen mithelfen würde.

Haben Sie Rückmeldungen/Kritik/Anregungen von den KundInnen bekommen? Welche?

PR: So viele Meldungen haben wir eigentlich nicht. Schon immer mal wieder, aber im Verhältnis zu den Bestellungen ist es ok. Mehrheitlich sind die Rückmeldungen positiv. Einige schreiben bei der Bestellung etwas Nettos in die Kommentarspalte. Das tut gut. Das sind nicht alle, das ist klar, aber das tut uns gut. Es gibt aber auch das andere. Dann heisst es einfach mal, wir hätten einen Scheisshop, man käme nicht draus. Vielfach geht es wirklich nur darum, dass nicht gelesen wird, was dann zu diesen negativen Rückmeldungen führt. Da staune ich dann ein wenig. Bei uns im Shop kann man mit oder ohne Login bestellen. Wenn dann jemand eine Bestellung macht ohne Login und

später wieder bestellt, dann hat er das Gefühl, er müsse doch ein Login haben, da er schonmal bestellt hat. Aber dem ist nicht so und das macht sie dann unglücklich und negativ. Wirklich etwas Gravierendes ist noch nie passiert. Vielleicht kommt mal was kaputt an oder wir haben was Falsches eingepackt, aber das ist wirklich selten. Dann sind wir auch kulant. Mehrheitlich haben wir aber sehr tolle Kunden, wie im Laden auch. Es ist trotzdem eine Persönlichkeit da. Davor hatte ich zu Beginn Angst, dass es dann so unpersönlich sein wird. Denn ich bin wirklich eine Verkäuferin, weshalb mir der Kundenkontakt sehr wichtig ist. Als ich dann aber gemerkt habe, dass die Kunden Feedback geben, hat mich das sehr gefreut. Es ist also doch nicht so unpersönlich wie ich zu Beginn gedacht habe. Aber es kommt sicher auf den Konsumenten drauf an: Wie offen ist er?

Noch zu den Logins: Es gibt Kunden, die schon 20 Mal bestellt haben und trotzdem nur den Namen eingeben und die Adresse. Aber wenn man ein Login macht, kann man seine Bestellungen speichern und sie später wieder abrufen unter «Meine bisherigen Bestellungen». Diese kann dann auch abgeändert werden, was oft einfacher ist. Wenn jemand kein Login hat, dann muss er jedes Mal die Produkte zusammensuchen. Einige wollen halt möglichst wenig von sich preisgeben, obwohl wir die Passwörter ja nicht sehen und so auch keinen Einblick haben. Diese Sicherheit für den Kunden ist mir wichtig.

Haben Sie KundInnenbefragungen durchgeführt?

PR: Nein.

Planen Sie, Ihren Shop auszubauen? Wie und warum?

PR: Wir sind ständig daran, weil es laufend neue Produkte gibt. Wir kommen von verschiedenen Grossisten, Herstellern wöchentlich neue Produkte. Dann schaue ich, ob das etwas wäre oder nicht. Aber nicht im grossen Rahmen, so wie diesen Frühling mit Somona als wir 3'500 Produkte aufgenommen haben. Mit den Frischprodukten bleibt es so.

Sonstige Trends im Bereich Onlineshops? Wünsche?

PR: Das ist noch schwierig zu sagen. Bio ist offenbar wirklich gefragt. Das sieht man daran, dass diese Shops funktionieren. Aber gerade z.B. Nu3 ist für uns eine sehr grosse Konkurrenz. Klar haben wir schon überlegt, was wir anders machen sollten, ob wir einen anderen Auftritt machen sollten, einen aggressiveren Auftritt. Da kommt wieder die persönliche Meinung ins Spiel. Ich will das nicht. Ich mag solche aggressiven Shops nicht, darum möchte ich das auf unserem nicht. Aber vielleicht sollten wir, ich weiss es nicht. Jedoch bemühe ich mich zu wenig darum. Vielleicht sollte ich wirklich mal eine Umfrage machen, dass ich zu klaren Aussagen käme, was wir machen sollten. Ich merke einfach, dass immer mehr grössere Shops kommen und die, die fusionieren. Es ist im Fachhandel nicht nur mit den Läden immer schwieriger. Bioprodukte wachsen zwar, das sieht man ganz klar bei Bio Suisse, aber das läuft über die Grossverteiler. In den letzten zwei, drei Jahren war das auch mit der Alnatura von der Migros der Fall. Aber wenn man nur die Zahlen im Fachhandel anschaut, dann ist es rückläufig. Bioläden gehen eher zu als auf. Es geht also nicht nur uns so. Die Grossen und die, die fusionieren, diese haben noch eine Chance, aber die Kleinen verschwinden. Ich bin gespannt...

Ich würde mir wünschen, dass die Leute mehr realisieren, warum sie bio kaufen. Dass sie das Ganze sehen. Also, dass sie zum Beispiel sehen, bei einem Shop wie dem unseren, dass unsere Personalkosten der grösste Budgetpunkt sind. Bei uns wird alles von Menschen gemacht, nicht vom Computer oder Maschinen und Robotern. Ich schaffe so Arbeitsplätze, damit der Fachhandel weiterleben kann und nicht zugrunde geht. Und auch bei den Produkten sollen sie versuchen zu unterscheiden, denn bio ist nicht gleich bio. Bei unseren Produkten versuche ich wirklich, zu wissen, was dahintersteht, ob alle daran etwas verdienen und niemand ausgebeutet wird. Aber das ist nicht allen Kunden wichtig. Einige beruhigen auch einfach ihr Gewissen. Sie kaufen bio und leisten so ihren Beitrag. Diese haben aber auch einfach das Geld dazu und können es sich leisten, aber sie wollen nicht mit Herzblut das Ganze unterstützen. Sie fliegen zwei bis drei Mal im Jahr in die Ferien und haben zuhause drei Autos. Ich möchte, dass die Kunden sensibilisierter werden und auch hinterfragen, was das für Produkte sind und ob man das wirklich braucht. Denn je länger je mehr habe ich Mühe damit, dass wir anscheinend Teigwaren aus China wollen und das und das. Vieles stimmt für mich mit

unseren 7'000 Produkten nicht mehr, vieles möchte ich eigentlich nicht anbieten, aber ich weiss, dass ich es muss, wenn ich überleben will.

Falls noch Zeit: Welche Relevanz haben in Ihrem Shop... (Skala 1-5)

NonFood? PR: Das wächst, denn die Kosmetik wächst. Da sind wir stark. Es ist mir wichtig, dieses Sortiment auszubauen. Auch Reinigungsmittel sind immer mehr gefragt, zum Beispiel auch bei Institutionen, Restaurants. Diese Kanister werden von ihnen gerne bestellt. Darum eine Relevanz von 4

Gemüseabos? PR: Keine Relevanz, haben wir nicht, darum 1

Verschiedene Kundenserviceangebote? (Chat, Mail, Telefon) PR: 4. Wir versuchen neu mehr mit Facebook zu arbeiten, weil Google AdWords einfach so teuer ist. Wir wollen mehr posten auf Facebook und einen Blog auf dem Shop mit Rezepten und Informationen.

Personalisierung? PR: 3-4. Wir leben von den Stammkunden, auch im Onlinebereich. Der Umsatzrückgang zeigt sich so, dass uns die Neukunden fehlen. Das ist darum, weil wir bei Google AdWords nicht mehr zuoberst kommen und uns somit die Neukunden fehlen. Die Stammkunden kennen das Ganze und sind zufrieden, darum bestellen sich auch immer wieder.

Gute Suchfunktion? PR: 4-5. Hier sind wir immer daran. Auch z.B. wie die Kunden die Wörter schreibt und dass er auch bei falscher Schreibweise zum Produkt kommt. Wir arbeiten mit Pseudonymen, damit das Produkt trotzdem gefunden wird. Auch die Frage, unter welchen Begriffen die Kunden die Produkte suchen. Gerade mit so vielen Produkten muss der Kunde einfach finden was er sucht. Wir haben z.B. etwa 300 Tagescremen. Wenn der Kunden nicht genau weiss, was er sucht, dann ist er überfordert.

M-tauglichkeit? PR: 2-3. Wir haben das vor zwei Jahren angepasst, sind jedoch nicht sehr erfolgreich. Wir behalten es bei. Somit wird jede Anpassung auch für die mobilen Geräte gemacht.

Web-Qualitätssiegel? PR: Wir sind von Anthrazit schon zwei, drei Mal als sehr kundenfreundlich eingestuft worden. Aber ansonsten haben wir keine solchen Siegel.

Interview Laurent Vonach, Bio Suisse (27.12.2017)

Bio und Online: Ein Gegensatz?

Absolut nicht. Nein, weil, wenn man einen Hofladen hat, dann muss man immer dort sein und man ist auf das Lokale beschränkt. Bio und lokal ist miteinander verflochten, aber lokal muss nicht unbedingt bio sein und umgekehrt auch nicht. Deswegen ist bio absolut nicht im Kontrast zu online. Man könnte also auch weltweit verkaufen. Dabei stellt sich aber natürlich immer die Frage des Carbon Footprint, das ist klar. Super wäre natürlich, wenn bio nur lokal verkauft würde, das wäre exzellent für die Umwelt. Das ist aber nicht der Fall und wird auch nie der Fall sein, denn man ist mit dem Konventionellen konfrontiert und die haben keine Limiten. Aber wir mit bio haben das. Diese werden auch sehr stark kontrolliert. Es gibt also Limiten, weshalb bio schon besser ist als konventionell. Und wenn man online verkauft hat man den Versand, das kann man aber nicht alles kontrollieren, denn die Post macht was sie will und was sie kann. Ich denke es ist positiv, dass Höfe auch online verkaufen können, weil sie ihre Produkte vom Hof einem breiteren Publikum offerieren können. Und bio ist auch in immer mehr Haushalten vorhanden. Wenn man vergleicht, wo man bio früher finden konnte und wo man bio heute überall finden kann, dann ist das schon ein gewaltiger Unterschied. Auch wenn sie nicht unbedingt online verkaufen aber immerhin schon mal präsentieren, was sie machen, dann ist das als Hof eigentlich schon viel. Ich würde es generell als Werbung sehen, um zu zeigen, dass man die Produkte hier bekommt, dann als Verkaufskanal und es gibt einem Produzenten auch die Sicherheit, falls kein grosser Abnehmer die Produkte abkauft, dass man zumindest an kleine Distributoren oder Verkäufer verkaufen kann. Das gibt einem eine Unabhängigkeit, mehr als bei jenen, die nur an Migros oder Coop verkaufen. Natürlich immer im Vergleich zur Betriebsgrösse. Ist man gross, so braucht man grosse Abnehmer.

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter (unabhängig ob online oder stationär)?

Es muss einfach schnell geliefert werden, weil es auch Produkte sind, die schnell konsumiert werden müssen. Das ist immer das Problem. Wie verkauft man frisches Fleisch? Wie bleibt es frisch? Sie müssen kreativ sein, wenn sie Lebensmittel verkaufen wollen, speziell wenn es frische Produkte sind. Da sehe ich den grössten Unterschied: Das es schnell und gut ankommt. Nicht dass beim Transport etwas schiefgeht. Bei Elektronik muss man es einfach gut einpacken und schauen, dass es nach der Anlieferung nicht kaputt ist, aber das ist ja bei allem so. Ich sehe hier eine grosse Herausforderung. Auch das Ganze im Hintergrund, das ganze E-Fulfillment, die Verkaufskette. Bei Lebensmittel muss das schnell gehen, bei anderen Produkten hingegen nicht unbedingt. Oder auch bei Kaffee ist es nicht so tragisch, aber bei Früchten schon z.B. bei Erdbeeren. Diese sind wahrscheinlich online gar nicht gut verkaufbar. Das mit der Frische ist sehr heikel und ist eine Limite, was man online verkaufen kann und was nicht. Hier ist das Lokale die Limite und gleichzeitig die Chance. Sie müssen also effektiv lokal präsent sein, wenn sie diese heiklen Produkte verkaufen wollen. Deshalb ist online und lokal nicht unbedingt ein Gegensatz. Aber es ist auch das Sortiment, das sich ändert bei der Frage, was online verkauft werden kann und was nicht.

Wie unterscheidet sich der Online-Einkauf vom stationären Einkauf (allg., nicht nur LM)?

Ich sehe eine Chance im online, dass sie Mikronischen bedienen können. Sie verkaufen also irgendein Produkt, bei dem der Grosshandel meint, sie seien zu klein und zu inkonstant in der Lieferung, darum könne er das Produkt nicht aufnehmen. Der Bioladen sagt etwas Ähnliches, die haben oft zu wenig Platz im Laden. Online hingegen verkauft sich das dann gut. Hier sehe ich also klare Chancen für die Produzenten und für kleine Vertreiber. Oder auch Farmy sagt dann, ich möchte das und das, wer kann mir das liefern? Mit Fine Food macht Coop dasselbe, auch hier geht es um Nischenprodukte. Gerade im bio werden sich solche Dinge gerade auch online weiterentwickeln. Wenn man online ist und dahinter ein gutes Management hat, dann kann man schöne Dinge bieten, was ein Coop nicht unbedingt hat. Eine Möglichkeit wäre auch, dass man es sich vom Hersteller liefern könnte und es selbst gar nicht an Lager haben muss. Oder Verkäufer die sagen, ok, ich habe drei bis vier Hersteller und ich frage: Wer kann mir mein gewünschtes Produkt am schnellsten und billigsten liefern? Dieser bekommt dann den Auftrag. Reverse Auctions, die gibt es oft bei Onlineverkäufer. Das ist dann auch nicht viel anders als im normalen Handel. Die Möglichkeiten, im Hintergrund zu automatisieren, die sind enorm. Sie bräuchten also nicht einmal unbedingt ein Lager. Die meisten haben eines. Aber man kann sich vorstellen, dass das nicht nötig wäre, wenn die Hersteller selber liefern. Aber es wäre natürlich wieder anders, wenn sie dann plötzlich 100 Pakete überkämen statt nur eines. So kann man vieles auslagern. Man sagt also, ich verkaufe einfach aber das ganze E-Fulfillment ist ausgelagert.

Was unterscheidet einen Food-Onlineshop von einem Biofood-Onlineshop?

Wenn sie bio bieten, dann müssen sie die Kontrolle haben, dass alles bio ist. Wenn sie ein Händler sind und bio verkaufen, dann müssen sie sicher sein, dass die Lieferanten zertifiziert sind, dass das Zertifikat immer noch aktuell ist. Mit diesen verschiedenen Labels und den verschiedenen Herstellern müssen sie in engem Kontakt sein. Wir hier bei Bio Suisse haben eine Zertifikatsabfragestelle, wo man schauen kann, ob ein Unternehmen das Zertifikat noch hat oder nicht. Das müssen sie unbedingt kontrollieren. Natürlich hat man nicht die Kontrolle über die ganze Wertschöpfungskette, aber irgendwie muss das kontrolliert werden. Als Bioverkäufer ist man da schon mehr in der Pflicht, anders als einer der nur konventionelle Ware verkauft, dem ist es egal. Man ist auch viel mehr auf kleine Lieferanten angewiesen. Wenn einer also mal nicht liefern kann ist das viel schwieriger bei bio als bei konventionellen, die dann einfach auf einen anderen Lieferanten zurückgreifen kann. Das ist eine grosse Differenz.

Was sind Ihre Anforderungen an einen Biofood-Onlineshop? Was sollte einen OS ausmachen? (Definieren, Begründung)

Wenn sie bio bieten, dann sind sie mit kleinen Herstellern konfrontiert, die nicht unbedingt sehr technologieaffin sind, die sind lieber auf dem Feld als vor dem Computer. Sie als Hersteller oder als Verkäufer müssen schauen, dass das Sortiment immer wieder aktualisiert wird. Sie müssen schauen, dass sie das Produkt gut präsentieren können. Es ist oft der Fall, dass das nicht so gut funktioniert. Oft ist keine professionelle Ausrüstung vorhanden, dann sieht das schnell mal un schön

aus. Gewöhnlich bekommt man heute aber auch Fotos von den Lieferanten. Das Visuelle ist also beim Front End wirklich das Wichtigste. Wie nehmen die Kunden das Sortiment wahr? Wenn das nicht schön aussieht, dann gehen sie schnell auf eine andere Seite. Ausser sie als Kunde kennen den Hersteller und ihnen ist es egal, wie es aussieht, denn sie kennen vielleicht auch schon das Produkt, sind eventuell schon auf dem Hofladen gewesen. Bei vielen Hofläden ist es auch üblich, dass das Sortiment online ist, man es auch online bestellen kann, die Bestellung aber im Hofladen abholt. Nicht jeder Hofladen kann verschicken. Diese beiden Arten von Hofläden muss man unterscheiden: Der eine verschickt die Ware, der andere hat einfach einen Onlinekatalog. Manche Shops sind mehr Bestellscheine als Hofläden. Wichtig ist also: Was verkaufe ich, wie präsentiere ich es und was habe ich für Informationen dazu. Ich finde es sehr wichtig, dass dahinter eine Story steht. Zumindest mal wie das Produkt produziert wurde. Das ist ein wichtiger Punkt. Sie müssen sich ja unbedingt vom Konventionellen distanzieren und beim bio haben sie diese Stories. Das man weniger Pestizide und so benutzt, das weiss ja jeder, aber da gibt es sicher noch mehr zu erzählen. Und man kann auch Fotos machen vom Hof und den Wiesen. Mit bio hat man also viel mehr Möglichkeiten, etwas zu erzählen als ein konventioneller Betrieb. Das ist ja der grosse Vorteil von bio. Egal ob Onlineshop oder nur Webseite, wenn sie zu ihrem Produkt keine Geschichte machen, dann haben sie das wirklich verpasst. Denn die Konventionellen haben sehr Mühe, diese Geschichten zu erzählen. Sie wissen, es ist grossindustriell gemacht, oft ist es unmenschlich produziert. Was Konventionelle gerne machen, ist ein Fair Trade-Projekt, dann können sie wieder etwas erzählen dazu. Aber als bio hat man viel mehr Macht. Ausser man ist einfach ein Bioproduzent aus Polen, das ist dann wieder anders. Hier ist dann auch wieder fast keine Story möglich. Hier in der Schweiz ist das anders, man sieht das bei unserem Knospe-Kino. Gewöhnlich kann man schöne Landschaften, einen schönen Hof zeigen, alles ist in menschlichem Ausmass. Beim Hofladen ist das schon ein wenig anders als online, da kann man nicht noch eine A4-Seite dazulegen um diese Geschichte zu erzählen. Online will ich als Konsument viele Informationen. Da will ich auch wissen, was die Leute davon denken. Wenn ich als Produzent ein Produkt verkaufe und ein Konsument sagt, das sei ein fantastisches Produkt, dann ist es noch besser, wenn das 10 Konsumenten sagen und noch besser, wenn 100 das sagen. Wenn man also noch ein Kommentarfeld bieten kann, wäre das super. Man sieht das im Nichtbio-Bereich: Auf Amazon schaut man sich ja auch an, was andere zu einem Produkt sagen. Und wenn es dann 50 Kommentare hat und nicht nur 2 ist das auch wieder besser. Oder wenn ein Produkt viele kleine Sterne hat, toll. Manchmal ist man dann trotzdem enttäuscht, aber das macht ja nichts. Bio muss heute eigentlich das bieten, was die Besten bieten. Amazon ist für mich immer so ein Beispiel. Klar, er ist der böse Teufel, aber sie machen die Dinge gut. So gross sind sie, weil sie die Dinge gut machen. Und was sie eben auch gut machen ist, dass sie eine ganze Community dahinter haben und Leute, die sich die Mühe machen, einen Kommentar zu hinterlassen. Auch Digitec nutzt diesen Punkt als Werbung. Hier ist der Unterschied zum normalen Handel. Diese Community ist wichtig und man geht ja auch davon aus, dass diese Leute die Wahrheit sagen. Wenn sie das im Biobereich nicht machen, haben sie wieder etwas verpasst. Sie müssen Story bieten, gute Fotos und Konsumentenkommentare, gutes aktualisiertes Sortiment haben und eventuell die Produkte in verschiedenen Packungsgrössen anbieten, gerade im Hinblick auf die vielen Singlehaushalte, die es gibt. Wenn sie das alles bieten können, dann haben sie wirklich etwas Nettes, das sie verkaufen können. Und sie müssen natürlich den Hof präsentieren, sich selbst und warum sie bio machen. Das ganze Storytelling ist wirklich ein wichtiger Punkt. Es gibt Menschen, die schreiben einen Blog und leben davon und haben im Grunde genommen noch nicht mal was verkauft. Wenn sie schon online gehen wollen, dann machen sie es bitte nicht halb. Heute sind die Erwartungen immer grösser. Die Leute gehen auf Amazon, auf Siroop etc. und sehen, die sind professionell und ich kann in wenigen Klicks zu meinen Produkten kommen. Wenn man das alles kompliziert und aufwändig macht und die Leute nicht wissen, wie es funktioniert, dann ist das schade. Darum ist es auch nicht einfach, als Hofladen online zu gehen, denn sie wissen, das ganze wird immer wie professioneller. Vor zehn Jahren konnten sie das nebenbei so machen. Heute aber haben sie die Konkurrenz von Farmy, von Yardobio etc. Was dann auch noch so eine Sache ist: Wie findet man ihren Onlineladen online?

Welche Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle?

Man kann schon sagen, ich habe keine Zeit zum Verkaufen und mache einfach solche Bestellungen. Dann fangen sie mal bescheiden an, haben keine Kosten für Kreditkarten oder für PayPal. Man will also diesen Kunden etwas bieten, die einem schon kennen und die nicht unbedingt mit dem SUV einkaufen kommen, sondern nur dann, wenn es auch wirklich Sinn macht. Da haben sie effektiv mehr Freiheiten im Vergleich zu Amazon etc. Sie haben die Möglichkeit, das Ganze progressiv zu machen, was auch die meisten so machen. Zuerst kommt ein Hofladen, dann einen Onlineshop für Bestellungen und dann kann man das immer wieder anders machen. Irgendwann kommt vielleicht der Versand dazu, aber dafür muss man auch Personal haben. Durch dieses progressive Vorgehen haben sie die Möglichkeit, das Ganze so zu gestalten wie es zeitlich und personalmässig geht.

Was ist die Zielkundschaft von Biofood-Onlineshops (OS)? (Ev. Vermutungen machen, genau)

Das ist schwer zu sagen. Das weiss ich selbst nicht. Aus meiner Sicht, würde ich sagen, dass es eher die jüngeren Konsumenten sind, die es sich gewohnt sind, online etwas zu kaufen. Viele Leute haben Angst online zu kaufen. Sie denken, ihnen werde die Kreditkarte gestohlen und alles Geld werde abgeräumt. Die, die das nicht haben, sind sicher diejenigen, die schon lange online kaufen, nicht nur bio. Also die, die auch Amazon als Shoppingcenter sehen. Das ist sicher ein Publikum. Dann sicher auch diejenigen, die Zeit dafür haben, also Leute über 60 zum Beispiel, die sich eine zweite Jugend gönnen in dem sie online sind. Sicher hat man die ganz Jungen und auch die Älteren, obwohl ich mir da nicht wirklich sicher bin. Ich denke eher, es sind die Jüngeren und diejenigen, die es pressant haben, die in einem aktiven Leben sind und nicht unbedingt Zeit haben, auf den Hofladen zu gehen und es sich gewohnt sind, alle Informationen etc. so schnell als möglich zu bekommen. Generell sind es ja die Frauen, die den Einkauf machen, aber es gibt auch viele Singles, da müssen alle selbst entscheiden. Leute, die einen Computer oder ein Mobilephone haben. Aber auch dort gibt es eine Limite zwischen denen, die online kaufen können und denen, die es nicht können. Wenn sie einen alten Computer haben, dann kaufen sie nicht online. Aber wenn sie immer das Neuste haben, dann schon. Auch geldmässig gibt es Limiten, wer online kauft und wer nicht, halt einfach aus materiellen Gründen. Und man muss auch eine Kreditkarte haben.

Was sehen Sie für Trends im Bereich E-Commerce und Onlineshops allg.?

Ich bin sicher, dass Storytelling ein wichtiger Trend ist. Man sieht es bei Farny, dort werden die Hersteller vorgestellt, diese Personalisierung des Sortiments ist wichtig. Man kauft nicht einfach nur Hülsenfrüchte, sondern Hülsenfrüchte von jemandem oder Kartoffeln aus den Alpen. Weiter auch das Lokale, obschon das kontraintuitiv ist, online und lokal. Aber die Leute wollen einfach das Lokale und wollen wissen, es kommt von nebenan obwohl es zuerst über Zürich und Bern musste im Versand, aber Hauptsache lokal. Die Onlineshops, die das Lokale auch nochmals zum Vorschein bringen können, die haben einen weiteren Vorteil. Auch eine gute Präsentation, alles wird professioneller, die Produkte werden immer professioneller dargestellt. Das Sortiment muss regional und lokal sein, sie müssen den Hersteller kennen, müssen dem irgendwie nachgehen. Ein weiterer Trend ist die schnelle Lieferung. Der wird sicher auch einen Unterschied machen. Ist es ihnen möglich in zwei Tagen zu liefern, sind sie besser als die, die in einer Woche liefern. Man will es immer schneller haben. Und klar, wenn man Lebensmittel verkauft ist das umso wichtiger. Und auch was die ganze Aufmachung anbelangt, farbmässig oder das ganze Flat-Design, das einfache Benutzen der Webseite, das sind wichtige Trends. Das UI/UX, das muss stimmen. Das ist schon mehr als ein Trend, das ist schon fast eine Richtlinie. Es muss wirklich einfach zu bedienen sein, selbsterklärend sein. Zum Glück gibt es heute solche Anbieter, die solche Dinge standardisieren. Heute gibt es ganze Onlineshops-Softwares, z.B. PrestaShop oder Magento. Die haben Templates, die normiert sind, standardisiert. Da hat man einen ziemlich guten Umfang drin, den man als Onlineshop haben muss. Heute würde ich standardisiert fahren und nicht einen eigenen Shop aufbauen. Farny hat einen eigenen Shop erstellt anhand eines Frameworks. Dieses Framework ist jedoch auch standardisiert, sie sind also nicht völlig aus dem Nichts gestartet. Das ist aber ein ganz anderer Onlineshop. Als kleiner Hersteller ist man dazu verpflichtet, das beste System zu nehmen, das ihnen am besten weiterhelfen kann und am schnellsten. Klar, ich kann mich auch einem bestehenden Onlineshop anschliessen, dann bin ich sicher, dass ich die neusten Standards habe. Mobile ist auch so ein

Trend, so ein Standard. Eben das man mobiletauglich ist. Wenn man das nicht hat, dann hat man 30 % seiner Kundschaft verloren. Sogar 30-50 %. Das muss man machen, aber es machen die wenigsten der kleinen. Zwar ist es schon seit 10 Jahren Standard, aber auch die Bio Suisse-Webseite ist erst seit 3 Jahren mobiletauglich. Wenn man ein kleiner Hersteller ist, hat man keine Zeit, man ist auf dem Feld, dann hat man sicherlich andere Prioritäten als die Mobiletauglichkeit seines Webshops. Aber eigentlich sollte es eine Priorität sein, wenn man sich denn schon entschieden hat, online zu sein. Wenn schon, dann schon! Aber viele wissen gar nicht, wie viele Kunden ihnen ohne das entgehen. Es gibt also technologische Trends wie diese Mobiletauglichkeit und andere Trends, die mehr aufs Front End, aufs Visuelle abzielen. Das gilt für Biofood-Onlineshops genau gleich, wenn nicht sogar noch mehr. Vergleichen Sie es mit einem Smartphone, hier z.B. mit Ihrem iPhone. Sie kennen es, es ist schön, es ist von Apple, schön präsentiert mit tollen Fotos und Videos. Im Food-Bereich ist es sehr schwierig, etwas visuell schön darzustellen. Kartoffeln sind ja nichts Schönes. Wie machen sie es also, dass so eine Kartoffel schön wirkt? Im Säcklein dürfen sie es sicher nicht fotografieren, schon gar nicht, wenn es schlechtes Licht hat. Also macht man noch ein Gratin auf die Fotos oder Pommes Frites, so dass es einem «gluschtig» macht und inspiriert. Aber man muss im Food-Bereich dreimal mehr bieten, als einer, der nur ein Tablett verkauft. Sie sind dazu verpflichtet, das Food appetitlich aussieht. Das ist ein wichtiger Punkt. Wenn man als Konsument auf den Onlineshop geht, müssen sie es fühlen, sie müssen es wirklich «gluschtig» finden. Als Beispiel kann der Haldi Hof genannt werden, er macht es wirklich gut, er macht seine Sache recht. [...] Man muss ja auch immer mehr Kunden wollen, nicht nur diejenigen, die einem schon kennen. Online ist ja genau dafür. Auch wenn es nur 10 % sind. Sie müssen aber sicher nicht denken, dass sie nur weil sie einen Onlineshop haben, jetzt 10mal mehr verkaufen. Viele kommen auch einfach mal auf ihren Shop oder suchen einen Hofladen. Sie müssen sicher sein, dass einer, der auf ihren Shop kommt, etwas findet, dass ihn weiterbringt. Nicht einfach nur visuell etwas hermachen, sondern auch Produkte bieten. Und man muss weitergehen als nur einen Onlineshop zu haben. Man muss sich präsentieren, z.B. über Blogs. Wenn man also noch auf einem Blog präsent sein kann von einem Food-Spezialisten oder Sensoriker, dann ist das wichtig. Man muss sehen, dass online nicht nur eine Webseite und ein Onlineshop bedeutet. Es sollte wie eine Konstellation an Informationspunkten sein: Der Onlineshop, die Webseite, der Blog, der Blog von anderen, die Webseite der Distributoren. Diese ganze Konstellation bietet etwas, um den Verkauf zu fördern. Und wenn sie sich nur auf Webseite und Webshop beschränken und der ist dann auch noch nicht gut, dann schneiden sie sehr schlecht ab. Klar, sind sie damit mitten in Marketing-Themen, aber es ist gutes Marketing. Es will nicht einfach nur verkaufen, sondern es ist Informationsmarketing. Einige machen sogar Bücher.

Digitalisierung des Alltags?

Es gibt doch diese Buttons z.B. Dash oder auch Alexa, damit geht alles automatisch. Die einen finden das fantastisch, andere haben Angst davor. Ich würde nicht unbedingt so weit gehen mit dem Onlineshop. Man kann sich das natürlich schon auch für Kartoffeln oder so vorstellen, denn im Grunde genommen spricht ja nichts dagegen. Aber heute wird kein Bioonlineshop so weit gehen können und auch nicht wollen. Man muss aber auch gar nicht so weit gehen, sondern kann einfach diese Tendenz aufgreifen, zum Beispiel mit diesen Abos. Als Beispiel könnte man also 5kg Kartoffeln alle drei Monate ausliefern. Dies würde in diese Richtung gehen und finde ich eine sehr gute Sache für bio online und Food speziell. Weil so wissen die Kunden, dass sie regelmässig zu ihrer Ware kommen, ohne daran denken zu müssen. Technologien für solche Abos in Onlineshops gibt es. Man kann die Abos auch wieder stoppen oder aussetzen lassen. Darum braucht man diese Buttons nicht unbedingt. Mit Abos hat man als Shop auch die Sicherheit, das ganze Jahr verkaufen zu können. Sie gehen so nicht so weit wie Alexa & Co., aber sie bieten etwas in der Richtung.

Angesichts grosser Player wie Farmy, Siroop, Nu3 etc. Wie sehen Sie die Zukunft für bestehende Biofood-Onlineshops?

Genau, Amazon hat Whole Foods aufgekauft. Das sagt etwas, das ist ein typisches Beispiel. Man redet von Food, von online und von bio, zäck. Das ist wirklich ein Markt heute, dieser Biomarkt und darum wollen auch die Grossen hier mitmachen und kaufen auf, wenn sie können. [...] Amazon ist mächtig, die Schlagkraft ist enorm. Das ist positiv für beide, Amazon und Whole Foods, aber für die hiesigen Produzenten ist das ein grosses Risiko. Aber schlussendlich sind das ja Produzenten und

irgendwo muss das ja produziert werden, was Whole Foods verkauft. Aber klar, sie sind dann nicht mehr unabhängig, man liefert dann wieder an die Grossen. Aber ist es wirklich so anders als Coop? Nicht unbedingt. Man könnte auch sagen, Naturaplan ist unser Whole Foods. Oder auch Biofarm. Viele kleine Produzenten haben sich zu grösseren entwickelt, das ist natürlich immer die Tendenz. Und hier liegt ein grosses Risiko: Wenn Produzenten nicht professionell bieten können, was der Grösste bietet. Und darum ist auch hier die Frage: Wie kann man damit konkurrieren? Man muss eine Plattform finden, die gut geeignet ist um diese Konkurrenz zu wagen. Es ist immer das Gleiche. Man hat ein Nischenprodukt und einen Nischenmarkt und ein Engagement im Bereich Lokalem und damit muss man irgendwie online gehen können. Gegen Amazon aufzukommen ist schon fast unmöglich, aber man kann mehr bieten an Informationen, an Nähe zum Kunden etc. Aber ich würde mich sicher anschliessen an solche Plattformen. Klar gibt es Kannibalisierung, weil die kleinen Shops so zugehen. Und auch die Margen sind ganz anders und um diese geht es. Viele schliessen sich an. Man kann Tablettts im eigenen Shop verkaufen oder über Amazon, das Tablett ist dasselbe. Es ist fast schon unumgänglich. Eigentlich ist der Konsument schuld. Er geht einfach auf Amazon und schaut gar nicht mehr irgendwo anders nach diesem Produkt. Das ist der Fehler des Konsumenten. Aber als Produzent kann man da nicht viel machen. Schliesst man sich als Produzent einer solchen Plattform an, ist man natürlich total gebunden, dann kann man nicht mehr sagen, was man selbst eigentlich will. Ausser man hat die Möglichkeit, sein eigenes Konto auf der Plattform zu haben und so zu verkaufen. Es gibt aber nicht nur Amazon, es gibt auch andere solche Plattformen. Und immer geht ein Stück der Marge verloren im Vergleich zu einem eigenen Shop.

Suchmaschinenoptimierung

Es ist eine sehr breite Frage, weil sich das immer wieder ändert. Was vor 10 Jahren noch galt, gilt heute absolut nicht mehr. Aber was ein wichtiger Punkt ist: Schauen sie nicht zu sehr auf diese SEO-Sachen. Das vergeht. Google muss einfach seinen Algorithmus ein wenig ändern und schon sind sie raus. Ich habe immer davor gewarnt, nicht zu sehr zu optimieren. Nicht hundert Stichwörter im Text haben und tausendmal erwähnt und hier nochmals eine Seite und da noch was. Wichtig ist, was sie sagen, also der Text. Sie müssen einen Haufen Text haben, Informationen. Mit diesem Text findet man die Wörter, die wichtig sind. Man kann gezielt für SEO schreiben, aber diese Algorithmen sind immer besser und erkennen, wenn man gezielt schreibt und setzt einem wieder runter in der Bewertung. Die beste Strategie aus meiner Sicht ist: Viel und guter Inhalt. Damit haben sie schon eine gute Basis. Man kann dann schon optimieren, gewisse Wörter in den Titel nehmen oder gar in die Domain. Bioonlineshop statt nur Onlineshop, das sind wichtige Sachen. Aber vielleicht heute auch nicht mehr, vielleicht hat der Algorithmus auch schon wieder geändert, das weiss man nicht. Das ist ein Katz-und-Maus-Spiel mit diesen Suchmaschinen und ein grosser Zeitverlust und Geldverlust. Es gibt viele Agenturen, die nur gezielt daran arbeiten und Kunden haben und denen viel erzählen, was auch nicht immer stimmt. Das ist ein Business und die kleinen Bioproduzenten können in dieses Business gar nicht einsteigen, die haben nicht die Finanzen für diese Optimierungen. Sie können einfach guten Text bieten, guten Inhalt, dann ist das schon mal nicht schlecht. Und sie müssen schauen, dass die Seite technologiemässig leicht zu lesen ist. Sie muss strukturiert sein nach diesen SEO-Regeln. Den Titeln Hierarchien zuordnen und strukturieren, so dass Suchmaschinenroboter dies auch lesen können. Sie dürfen nicht mit Tabellen arbeiten, das lesen die Roboter nicht, da diese meinen, es handle sich nur um Zahlen. Das ist heute eigentlich alles Standard, aber es gibt immer noch Seiten, die falsch aufgebaut sind. Die Titel der Seite müssen stimmen für diese kleinen Texte in der Suchmaschine. Dies jedoch nicht nur für die Suchmaschine selbst, sondern für die Kunden, die über die Suchmaschine suchen. Sie müssen die Tags ausfüllen, dann ist das ok. Sie müssen nicht so viel machen, die Basis muss einfach vorhanden sein. Der ganze Rattenschwanz der Optimierung, der können sie eigentlich umgehen, das macht heute fast keinen Sinn mehr. Keine Agentur kann einem garantieren, immer zuoberst zu kommen. Obwohl doch, wenn man auf vielen Blogs als Backlink verlinkt ist, dann vielleicht schon. Eben, es kommt auf diese Konstellation an, wo sie überall präsent sind. Sie können nicht nur auf ihrem Shop präsent sein. Machen sie noch ein Konto auf LinkedIn, auf Xing, um dort nochmals ihr Unternehmen vorzustellen. Auch auf Facebook oder Google plus oder Twitter. Es muss nicht unbedingt sein, aber es erhöht die Chance, im Web präsent zu sein. Aber das kann man nie machen ohne Inhalt, nicht mal mit der besten Agentur. Ohne

Inhalt können sie es gleich vergessen. Die meisten Agenturen haben Leute, die gut redigieren, solche Suchmaschinenoptimierungsredaktoren.

Interview Michel Mäder, MySign (21.11.2017)

Welches sind Erfolgsfaktoren für Biofood-Onlineshops? (wie Erfolg messen?)

- Qualität des Angebotes
- Verfügbarkeit des Angebotes
- Grösse des Angebotes
- Einfachheit
- Lieferarten

Was macht einen Einkauf in einem von Ihnen gestalteten OS aus?

- Anpassung an User Needs

Welches sind die Top3 Anforderungen/Indikatoren?

- Benutzer kennen
- Früh und häufig testen

Welche Indikatoren/Anforderungen spielen für Biofood eine untergeordnete Rolle? (im Gegensatz zu?)

- Pricing
- Zusatzverkäufe

Welche Relevanz haben in Ihrem Shop... (Skala 1-5)

- Verschiedene Kundenserviceangebote? (Chat, Mail, Telefon)
- M-Commerce? Warum?
- Sehr abhängig vom Projekt

Wie kann man mit fehlendem Einkaufserlebnis umgehen? Gerade bei frischen Produkten?

- Entsprechende Look&Feel
- Andere Benefits bieten (Schnelligkeit, Auswahl, Verfügbarkeit, Convenience)

Was unterscheidet den Einkauf von Lebensmitteln vom Einkauf anderer Güter?

- Häufig wiederholende Bestellungen (Listen etc.)
- Schnelle/genauere Lieferung wichtig
- Warenbewirtschaftung für Händler schwieriger
- Einkauf häufig eher ein Muss

Wie unterscheidet sich der Online-Einkauf vom stationären Einkauf?

- Beratungsmöglichkeiten schwieriger
- Konkurrenz nur ein Klick entfernt
- Umfeld nicht beeinflussbar
- Online einkaufen ist komplizierter

Was unterscheidet einen food-Online Shop von einem Biofood-Online Shop?

- Trust, Hintergrundinfos, Qualität, Nachhaltigkeit wichtiger
- Preis tendenziell weniger wichtig

Welche Elemente braucht ein Biofood-Webshop?

- Qualitativ hochstehendes Sortiment
 - Schnelle, flexible Lieferarten
 - Gütesiegel, Hintergrundinfos
-

Was machen Sie bei diesen Shops anders?

- Weniger Hardselling

Was lassen sich für Trends ausmachen?

- Immer kürzere Lieferzeiten
- Individualisierbarkeit
- Dynamic Pricing
- Multichannel → Verknüpfung stationärer Handel und Onlinehandel

Was halten Sie von der Idee eines Shops in der virtuellen Realität, wo ein Avatar in einem digitalen Laden einkauft (wie Computerspiel)?

- Kann reales Einkaufserlebnis nicht ersetzen und wäre zu wenig effizient
-

Plagiatserklärung



Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Bachelorarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

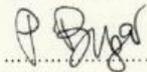
Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Bachelorarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmaßnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Zürich, 5. April 2018

Unterschrift:



Das Original dieses Formulars ist bei der ZHAW-Version aller abgegebenen Bachelorarbeiten im Anhang mit Original-Unterschriften und -Datum (keine Kopie) einzufügen.