MACHBARKEITSTUDIE

zur Umsetzung des Onlineshops

Auftraggeber: Koellmann AG
Autor: Mike Wicki, Januar 2017

INHALTSVERZEICHNIS

1. Ausgangslage 1
1.1 Ziel der Studie 1
1.2 Erfolgsfaktoren 1
1.3 Vorgehen 1

2. Die Marktleistung 2
2.1 Das Angebot 2
2.2 Sortiment Anpassung/Erweiterung 2

3. Märkte und Umwelt 3
3.1 Der Markt 3
3.2 Teilmarkt Bürobedarf 3
3.3 Teilmarkt Basteln 3
3.4 Teilmarkt DIY 3
3.5 Geographischer Markt 4
3.6 Marktpotenzial 4
3.7 Marktvolumen 6
3.8 Marktanteil 6
3.9 Marktsättigung 6
3.10 Trends 6

4. Das Frontend 6
4.1 Das Onlineshop System 6
4.2 Technische Kriterien 7
4.3 Funktionen & Tools 7
4.4 Ausgabe via Desk & Mobile 8

5. Das Backend 8
5.1 Fullfillment 8
5.2 Kapazitäten 8
5.3 Retouren 9
5.4 Reklamationen 9
5.5 Zustellung 10
5.6 ERP 10

6. Der Content 10
6.1 Welcher Content ist in welcher Qualität verfügbar 10
6.2 Artikel Beschreibungen 10
6.3 Sprachen 11
6.4 Bilder 11
6.5 Preise 12
6.6 Fazit zum Content 12

7. Payment 12
7.1 Barzahlung 12
7.2 Kreditkartenzahlung 12
7.3 PostFinance 13
7.4 PayPal 13
7.5 Nachnahme 13
7.6 Payment Dienstleister 13

8. Domain Strategie 13

9. Positionierung 16

10. Konkurrenzanalyse 18
10.1 Fazit zur Konkurrenzanalyse 19

11. SWOT Analyse 20
11.1 Chancen/Gefahren Markt 20
11.2 Chancen/Gefahren Umwelt 21
11.3 Stärken/Schwächen 21
11.4 Fazit aus SWOT Analyse 22

12. Schlussbeurteilung 22

1. Ausgangslage

Im Rahmen des Lehrgangs *CAS E-Commerce & Online-Marketing* an der Fachhochschule Nordwestschweiz wurde von Spiros Dukas, Carlo Bergamin, Oliver Henzi, Nathalie Portz und Mike Wicki ein Online Marketing Konzept mit dem Titel „COLORBOX Passion for creativity" verfasst.

Dieses Konzept dient als Grundlage für die nachfolgende Machbarkeitsstudie zur Umsetzung von COLORBOX.CH

Um die Machbarkeit einschätzen zu können, wurden folgende Bereiche betrachtet:
Markt, Konkurrenz, Frontend und Backend.

Die finanzielle Betrachtung bezüglich Machbarkeit erfolgt durch die Geschäftsleitung der Koellmann AG.

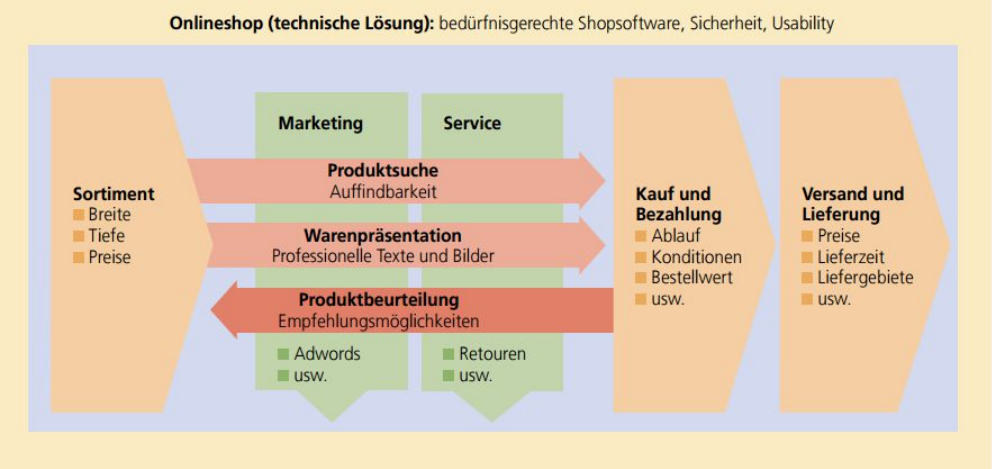
1.1 Ziel der Studie

Das Ziel dieser Studie ist grundsätzlich zu erörtern, welches ein mögliches Scenario wäre bzw. welche Faktoren berücksichtigt werden müssen, um den geplanten Onlineshop COLORBOX.CH erfolgreich am Markt zu positionieren.

1.2 Erfolgsfaktoren

Folgende Erfolgsfaktoren sind von entscheidender Bedeutung:

- Sortiment (Angebot)
- Frontend (Shopsoftware -> Bestellvorgang, Usabilety, UX etc.)
- Backend (CMS, Fullfillment, Payment, CRM)
- Service (Retouren, Customer Care etc.)
- Marketing (SEO, SEA, Offline etc.)



Der Erfolg eines Onlineshops hängt von zahlreichen Faktoren ab, die zusammenspielen und oft in einer Wechselwirkung stehen.

1.3 Vorgehen

In wohl keinem anderen Handelskanal lässt sich die Konkurrenz bzw. die „Best Practice" so einfach analysieren wie im Onlinekanal. Zwar haben wir auch hier keine volle Transparenz, insbesondere der Backend oder Fullfillment Prozesse, aber dafür kann das Frontend umso besser analysiert und interpretiert werden.

Entsprechend dieser Gegebenheit hat der Autor versucht sich via Online Recherche ein ganzheitliches Bild des Zielmarktes und deren Marktteilnehmer (Konkurrenten) zu machen.

Die Resultate dieser Recherche sind in einer *Konkurrenz und einer SWOT Analyse* erfasst und dargestellt worden.

Aus den daraus gewonnen Erkenntnissen hat der Autor jeweils ein entsprechendes Fazit abgeleitet, welches er in einer Schlussbeurteilung zusammenfaste.

Diese Machbarkeitsstudie stellt keine wissenschaftliche Arbeit dar. Der Autor hat daher nur die wichtigsten Quellenangaben ausgewiesen.

2. Die Marktleistung

Auf COLORBOX.CH findet der Kunde sämtliche von ihm nachgefragten Produkte im Bereich *Büro/Schule und Basteln/DIY*. Als Zusatznutzen bietet ihm COLORBOX.CH kreative Inspiration (Bastelanleitungen & Video Tutorials) in höchster Qualität an. Diese veranlasst ihn unter anderem den Newsletter und die von COLORBOX.CH genutzten Social Media Kanäle zu abonnieren.

- Die Bereitstellung bzw. Herstellung von inspirativem Content wird eine nicht zu unterschätzende Herausforderung sein. Wenn dies jedoch „gut gemacht" wird, sind die Chancen einer Skalierung des Traffics und daraus resultierende Verkäufe durch einen möglichen Viralen Werbeeffekt erheblich.

2.1 Das Angebot

Die Firma Koellmann AG ist seit über 63 Jahren eine führende Generalvertretung für Büro- und Schulbedarf sowie kreative Mal- und Bastelsets. Sie vertritt erstklassige, internationale Marken exklusiv im Schweizer Markt. Das Angebot umfasst zurzeit Produkte der Marken EDDING, SCHNEIDER, LYRA, FILA, PENAC, LERCHE, WEKO, SAX UND ARDA.

Die Sortimente beinhaltet Produkte welche in die Teilmärkte Büro/Schule und Basteln/DIY eingeteilt werden können.

- Der Umsatz verteilt sich zurzeit auf ca. 90% Büro/Schule und 10% Basteln/ DIY Artikel.
- Das Sortiment verteilt sich auf ca. 80% Büro/Schule und 20% Basteln/DIY Artikel.

2.2 Sortiment Anpassung/Erweiterung

Das bestehende Sortiment setzt sich aus bewährten SKU zusammen, von denen man sehr genau weiss wie diese am Markt nachgefragt werden.

Um der im Rahmen des Lehrgangs *CAS eCommerce & Online Marketing* formulierten Vision* gerecht zu werden, ist eine Sortiment Anpassung bzw. Erweiterung nötig. Es bedarf in erster Linie im Bereich Basteln DIY einer Sortimentserweiterung. Die wichtigste Voraussetzung für eine solche Erweiterung ist die Verfügbarkeit eines entsprechend starken konkurrenzfähigen Produktsortiments.

- An der Messe CREATIVEWORLD in Frankfurt konnten erste Gespräche mit den Verantwortlichen der Marke MARABU geführt werden. MARABU verfügt mit 4000+ Artikeln über das notwendige Sortiment um unsere Bedürfnisse einer Sortimentserweiterung im Bereich Basteln/DIY gerecht zu werden.

*COLORBOX.CH ist die führende Kreativplattform mit Markenartikeln in der Schweiz. Wir wollen für alle Belange und Bedürfnisse im Bereich Schreibgeräte/Farben und Kreativ/Do-It Yourself bis im Jahr 2020 die erste Anlaufstelle sein.

3. Märkte und Umwelt

3.1 Der Markt

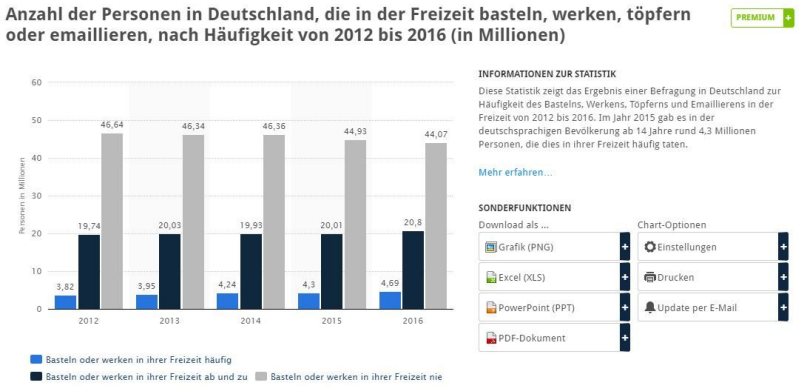
Durch den rasant wachsenden Online-Handel erodieren die Umsätze des stationären Detailhandels. Auf CHF 6.45 Mrd. beziffert der Verband des Schweizer Versandhandels VSV und GfK Switzerland den Wert online bestellter Waren mit Empfängeradresse in der Schweiz. Auf weitere CHF 250 Mio wird der Wert der Onlinebestellungen geschätzt, die Schweizer von ausländischen Anbietern an eine grenznahe Abholstation senden lassen und selbst in die Schweiz einführen. Bezogen auf das von der GfK für 2015 geschätzte Gesamtvolumen des Detailhandels in der Schweiz von CHF 95 Mrd. liegt der Anteil der Onlinebestellungen bei 7%. Je nach Branche variiert er zwischen 1% und rund 30%. Die grössten in der Schweiz aktiven Online-Händler (DIGITEC, AMAZON, ZALANDO) kommen mittlerweile auf mittlere dreistellige Millionenumsätze. Wobei ZALANDO alleine geschätzte CHF 500 Mio Umsatz generiert. Zusammen mit den unzähligen kleineren Online-Händlern setzen sie den stationären Handel enorm unter Druck. Wobei vor allem die immer stärker werdende Online Konkurrenz aus dem Ausland, allen voran AMAZON, diesen Druck weiter massiv verstärkt.

3.2 Teilmarkt Bürobedarf

Der Papeterie- und Bürobedarfmarkt in der Schweiz setzt Schätzungen zufolge ca. 1 Mia CHF jährlich um. Davon entfallen etwas mehr als 1/3 also ca. CHF 333 Mio auf den Verkauf an den Privatkonsumenten, der Rest auf die Belieferung von Handel, Industrie und Gewerbe. Der Papeterie-Facheinzelhandel partizipiert daran mit einem Marktanteil von ca. 50 %. Quelle: http://www.papeterie-und-buero.ch/kennzahlen.html

3.3 Teilmarkt Basteln

Laut einer Statistik von statista.com haben in Deutschland im Jahr 2015 rund 4.3 Millionen Personen die älter als 14 Jahre waren in ihrer Freizeit gebastelt, gewerkt, getöpfert und/oder emailliert.
Herunter gebrochen auf die Grösse der Schweiz, wären dies ca. 430'000 Personen. Angenommen diese Personen geben p.A ca. CHF 60.- für Bastelartikel aus, würde daraus ein Markt von ca. CHF 26 Mio resultieren.



Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171121/umfrage/haeufigkeit-von-basteln-oder-werken-in-der-freizeit/

3.4 Teilmarkt DIY

Gemäss Umsatzzahlen der Migros sind die DIY & Garten Umsätze im 2015 gegenüber 2014 leicht rückläufig. Inflationsbereinigt resultiert jedoch ein Wachstum. Wobei die Onlineshop Umsätze über-proportional stark zulegen konnten.

Nach Angaben des BHB und der GfK lag der Bruttoumsatz der Bau- und Heimwerker Märkte in der Schweiz im Jahr 2015 bei 2,32 Milliarden Schweizer Franken, dies entspricht einem Umsatzrückgang von 0,2 Prozent zum Vorjahr.

Die höchsten Gesamtjahresumsätze erzielten die Bau- und Heimwerker Märkte mit den Gartensortimenten, Werkzeugen/Maschinen, Wand/Boden-Sortimenten sowie mit Bauelementen/Bauchemie/Baumaterial.

Bei Betrachtung der Umsatzentwicklungen in den unterschiedlichen Sortimentsgruppen mussten besonders die Sortimente Bauelemente/Bauchemie/Baumaterial, Wohnen/Dekoration oder Wand/Boden Umsatzverluste hinnehmen. Umsatzzuwächse zeigten sich bei den Sortimenten Haushaltswaren/Hausrat und Garten sowie im Bereich Elektro.

Für das Geschäftsjahr 2016 war die Baumarktbranche verhalten optimistisch und geht von einem Wachstum von einem (1) Prozent aus.

Lange Zeit war die DIY-Branche von der Digitalisierung und ihren Auswirkungen unberührt.
Das Informations- und Kaufverhalten der Kunden war entsprechend vorhersehbar. Nun gibt es aber eindeutige Anzeichen, warum es dringend an der Zeit ist, sich mit der Customer Journey der DIY-Kunden zu beschäftigen.

- Nachdem die DIY-Branche die Anfangsjahre des Onlinehandels weitestgehend verschlafen hat, zeichnet sich nun eine rasante Aufholjagd ab. Für die kommenden Jahre wird die Branche neben FMCG sogar zu den Wachstumstreibern des Onlinehandels gezählt. Selbst konservative Prognosen zeigen eine Verdopplung des für 2014 ermittelten Onlineanteils von 3,7 Prozent bis zum Jahr 2020.

3.5 Geographischer Markt von COLORBOX.CH

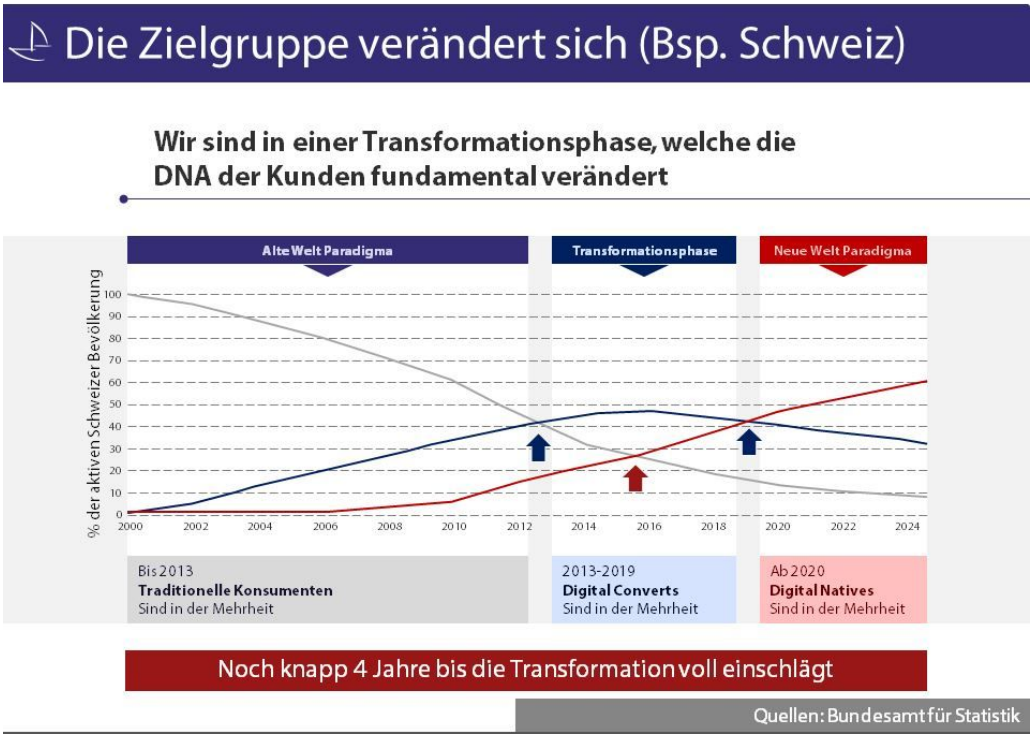
Mit COLORBOX.CH soll die ganze CH abgedeckt und erreicht werden. Entsprechend soll der Onlineshop in Deutsch und Französisch aufgesetzt werden. Auf eine Italienische Version soll verzichtet werden.

3.6 Marktpotenzial

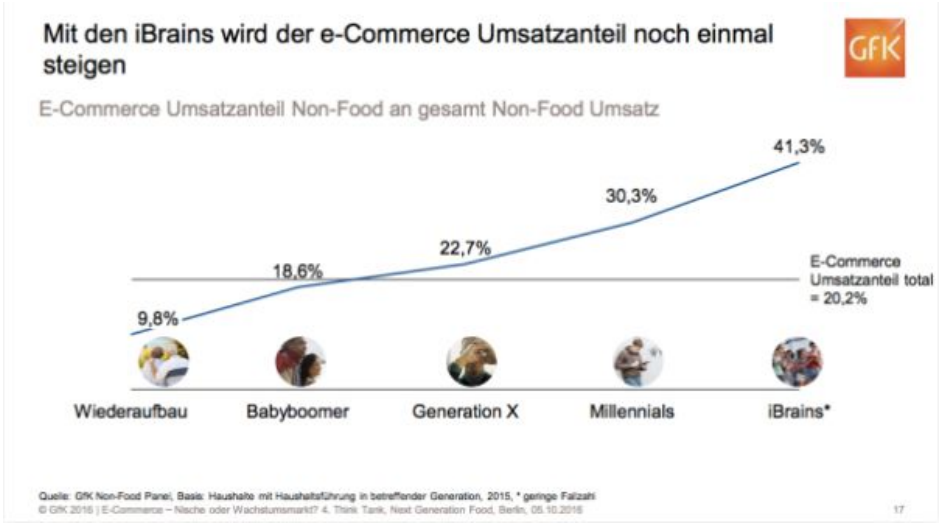
Betrachtet man die Marktentwicklung insbesondere im DIY Bereich, so muss man von rückläufigen Umsätzen ausgehen. Dieser Rückgang dürfte vor allem auf Grund der deflationären Preisentwicklung im gesamten Detailhandel als Folge des schwachen €URO und der daraus resultierenden Preisanpassungen im CHF entstanden sein. *Das eigentliche Potenzial lässt sich weniger in einem wachsenden Markt finden als vielmehr im sich stark verändernden Kaufverhalten der Konsumenten also der Verlagerung vom stationären in den online Kanal.*

Insbesondere die Generation der *Millennials* trägt zu diesem sich veränderten Verhalten bei.
Die Nach-folgende Generation der *iBrains* wird diesen Trend dann noch einmal verstärkern.

Ab ca. dem Jahr 2020 werden die Digital Natives, also all jene Konsumenten welche mit dem Internet gross geworden sind, in der Mehrheit sein. Diese Konsumenten sind sich von klein auf gewohnt, in Online-shops einzukaufen. Sie haben ein hohes Vertrauen in diesen Kanal und geben ihre Daten ziemlich bedenkenlos preis.



- Die sogenannten Millennials (20-35 Jahre) geben heute schon über 30% ihres Shopping-Budgets online aus. Noch extremer, mit über 40%, verhält es sich bei den iBrains.



Will man den Endkonsumenten von Morgen erreichen, ist eine Online Verfügbarkeit unumgänglich. Dabei reicht es aber nicht aus „nur Online verfügbar" zu sein. Vielmehr muss auch berücksichtigt werden, wie und wo sich der Kunde informiert (Customer Journey) und schlussendlich einen Kauf tätigt.

- Insbesondere der Mobile Touch Point wird hier immer wichtiger.

3.7 Marktvolumen

Das Gesamt Volumen in der Schweiz, zusammengerechnet aus den *Bereichen Büro, Basteln und DIY* beträgt geschätzt ca. CHF 2.7 Mia p.A

3.8 Marktanteil

Mit rund CHF 24 Mio Konsumenten Umsatz entspricht dies zurzeit einem Anteil von 0.88% des gesamt CH Marktes. Mit einer gezielten Strategie sollte es möglich sein, diesen Anteil via Online Kanal signifikant zu steigern.

3.9 Marktsättigung

Wie in den meisten Verbrauchermärkten herrscht auch in dem von der Firma Koellmann AG bearbeiteten Markt ein Überangebot. Wachstum ist meist nur via Verdrängung möglich. Der stationäre Absatzmarkt weisst einen hohen Sättigungsgrad auf.

3.10 Trends

Insgesamt lassen sich die allgemeinen Trends im Detailhandel auch auf die Geschäftsfelder der Firma Koelmann AG übertragen. So haben denn auch die Kunden der Koellmann AG wie z.B Papeterien oder Bastelshops zunehmend Probleme ihre Umsätze im stationären Geschäft zu halten. Die Konkurrenz aus dem Online Kanal wächst stetig und immer mehr Kunden nutzen das Angebot.

Auf der Seite der Key Accounts sieht es nicht ganz so dramatisch aus. Aber auch hier verliert die Firma Koellmann AG Deckungsbeitrag auf Grund der immer kleiner werdenden Margen. Der Preisdruck ist eine direkte Folge aus der € / CHF Wechselkurs Situation. Seit der Aufhebung des mindest Kurses hat sich die Situation erheblich verschärft wie man am Beispiel des Kunden *Lyreco* sehr gut sehen kann.

4. Das Frontend

Das Frontend wird oft auch Benutzeroberfläche genannt, weil es sich um die Oberfläche handelt, die der Benutzer zu sehen bekommt und mit der er interagieren kann. Das Frontend wird mitunter hauptsächlich genutzt, um verschiedenste Arten von Inhalten anzuzeigen und die Eingaben des Users dem Backend verfügbar zu machen. Zu den angezeigten Inhalten gehört einerseits der grundsätzliche Aufbau der Website, der beispielsweise die Navigation umfasst. Andererseits umfasst das Frontend Texte, Grafiken, Videos und andere Medien.

4.1 Das Onlineshop System

Waren und Dienstleistungen online zu verkaufen, *unterscheidet sich wesentlich vom gewöhnlichen Ladengeschäft.* Um im Internethandel erfolgreich agieren zu können, müssen im Vorfeld viele Fragen geklärt werden. Die Fragen betreffen die Auswahl und Einrichtung des Shop Systems, die rechtssichere Gestaltung und Zahlungsabwicklung, die Versandabwicklung sowie diverse andere Punkte.

Ist die Entscheidung für einen Web-Shop erst einmal gefallen, muss zwischen den unterschiedlichen Onlineshop Lösungen (Siehe Tabelle) wieder eine Wahl getroffen werden. Hierbei ist es wichtig, sich vorher zu überlegen, welche Softwarelösung auf längere Sicht gesehen den grössten Nutzen verspricht.

Web-Shop	Vorteile	Nachteile
Eigenentwicklung	individuelle Lösung	hohe Kosten, viel Zeit, umfangreiches Wissen nötig
Kauf-Shop	hoher Funktionsumfang, wenig Know-how nötig	hohe Kosten, Lizenzen etc.
Miet-Shop	Anschaffungskosten gering, vorgefertigte Layouts verfügbar	weniger Funktionen und Gestaltungsfreiheit wie Kauf-Shop, auf längere Sicht kostenintensiver
Open Source Lösung	kostenlos, viele Erweiterungen möglich	umfangreiches technisches Wissen notwendig

Grundsätzlich wäre eine Eigenentwicklung in jedem Fall die beste Lösung, weil sie auf alle Bedürfnisse individuell zugeschnitten werden kann. Allerdings sind dafür viel Zeit sowie ein geschultes und erfahrenes Programmierteam nötig was naturgemäs in hohen Kosten resultiert.

Da aber in relativ kurzer Zeit ein professionelles Ergebnis erreicht werden soll, bietet sich z.B die Open Source Lösungen *MAGENTO oder SHOPWARE* an. Diese E-Commerce Systeme weisen eine hohe Flexibilität auf und verfügen über viele Funktionalitäten, die nicht erst alle selbst programmiert werden müssen.
Bei gewissen Funktionen muss aber unter Umständen ein erfahrener Programmierer beigezogen werden.

Für den Onlineshop COLORBOX.CH ist eine Open Source Lösung wohl die ökonomisch beste Lösung.

- Mit PBS Easy verfügt die Koellmann AG bereits über ein Bestellsystem. Dieses ist aber für den B2B Bereich ausgelegt und für einen Einsatz im B2C Bereich ungeeignet.

4.2 Technische Kriterien

Als eines der wichtigsten technischen Kriterien bei der Umsetzung eines Onlineshops gelten im Frot- wie im Backend die einfache Bedienung und Steuerung des Systems. Um diese nachhaltig zu gewährleisten ist es besonders wichtig das System so auszulegen, dass es den aktuellen aber auch den zukünftigen technischen Anforderungen bestmöglich gerecht wird.

Mit den zukünftigen Anforderungen ist insbesondere die *Leistung des Servers und dessen Backup Systeme* gemein, welche unbedingt gross genug zu dimensionieren sind.

- Nur ein Onlineshop der zuverlässig verfügbar ist, kann aufgerufen werden und Umsätze generieren.

Ein weiteres Schlüsselkriterium ist die Sicherheit des Onlineshops. Es muss jederzeit sichergestellt sein, dass keine Dritten Zugang zum System im Allgemeinen und insbesondere zu den Kundendaten haben. Hierfür sind entsprechende Sicherheitsprotokolle anzuwenden. Sofern diese Verantwortung nicht an einen externen Dienstleister delegiert werden kann, liegt diese beim Onlineshop Betreiber.

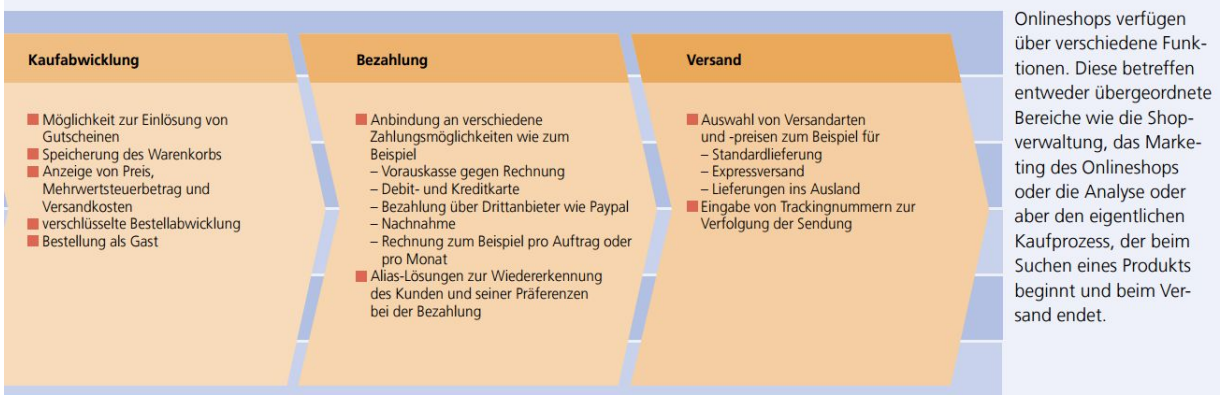
4.3 Funktionen & Tools

Primär ist darauf zu achten, dass die Onlineshop Oberfläche eine *top Usability* bietet, welche dem User eine möglichst einfache Navigation erlaubt. Neben der Usability ist die Performance (Page Speed) von entscheidender Bedeutung. Zum einen beeinflusst sie das *Google Ranking* positiv und zum anderen erhöht sie nachgewiesener Massen die *Conversion Rate*. Als Fallbeispiel kann hier die Desktop Version von www.stadtlandkind.ch betrachtet werden.

- Ein guter Page Speed ergibt sich unter anderem aus einer optimalen Content Grösse.

Unterstützend benötigt das System eine *smarte Such- und oder Filterfunktion*, welche dem Kunden das Finden seiner gesuchten Produkte im Onlineshop so einfach wie möglich macht.

Damit ein moderner Onlineshop überhaupt funktioniert, muss dieser mindestens folgende Bereiche abdecken:



Welche Zusatzfunktionen und Tools es schlussendlich wirklich braucht, muss noch nicht an dieser Stelle definiert werden. Der Umfang wird nicht zuletzt von den verfügbaren finanziellen Ressourcen abhängen.

- Dabei ist es empfehlenswert auf „nice to have" Funktionen zu Gunsten der allgemeinen UX zu verzichten.

4.4 Ausgabe via Desk & Mobile

Die Desktop Version eines Onlineshops ist bis heute für die meisten Marktteilnehmer die primäre Version. Sie ist denn auch für unseren Onlineshop unerlässlich.

Es gibt aber bereits Marktteilnehmer, die ausschliesslich Mobile verfügbar sind. Der Grund für diese „Mobile Strategie" dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass der Anteil des mobilen Traffics in den vergangenen Jahren weltweit kontinuierlich gestiegen ist. Was angesichts der weiten Verbreitung von Smart Phones und Tablets nicht verwundert.

GOOGLE selbst hatte bereits im Mai 2015 erstmals bekanntgegeben, dass laut internen Datenerhebungen mehr Suchanfragen von Mobilgeräten als von Desktops gestellt werden. Ein weiterer gewichtiger Grund COLORBOX .CH mobilfreundlich zu machen ist die Ankündigung von GOOGLE, dieser Entwicklung dadurch Rechnung zu tragen, dass künftig auf einen Mobile-first-Index umgestellt wird.

- Wessen Seite also „mobil schlecht performt" weil die Mobilfreundlichkeit fehlt, könnte künftig von Einbussen für Desktop-Rankings betroffen sein.

Für COLORBOX.CH ist eine Mobil optimierte Oberfläche essentiell. Einerseits weil wir im Internet gefunden werden wollen (Traffic) und andererseits weil wir damit den Handel unterstützen, indem wir den Kunden ein Tool anbieten, welches er z.B bei seinem Einkauf am POS als Infoquelle nutzen kann (ROPO Effekt).

5. Das Backend

Als Backend wird die Verwaltungsoberfläche eines CMS bezeichnet. Webmaster können über das *Backend* neue Inhalte in den Onlineshop einpflegen oder Anpassungen sowie Optimierungen an Meta-Daten oder Templates vornehmen. Änderungen werden im *Frontend* sichtbar. Gemeint sind damit aber auch alle logistischen und administrativen Abläufe, die auf der Seite des Onlineshop Betreibers anfallen.

5.1 Fullfillment

Das Fulfillment ist die Gesamtheit aller Aktivitäten, die nach dem Abschluss eines Vertrags der Belieferung des Kunden und der Erfüllung der sonstigen Vertragspflichten dienen.

5.2 Kapazität

Zurzeit scheint es so, dass die vorhandenen Logistikkapazitäten für den Start von COLORBOX.CH noch ausreichen. Laut Roger Naef, Leiter Logistik/Service, werden monatlich im Durchschnitt ca. 1700 Colli kommissioniert und den Kunden, entweder per Paketdienstleister (Post) oder Spediteur (Planzer), zugestellt. Ein wachsender Teil dieses Volumens sind Kleinbestellungen einzelner Migros DO IT + GARDEN Filialen.
Die noch freie Kommissionierungskapazität schätzt Roger Naef auf ca. 1/3 also weitere 10500 Colli p.A oder 875 Colli pro Monat bzw. 40 Colli pro durchschnittliche Anzahl Arbeitstage (21.7 Tg p.M).

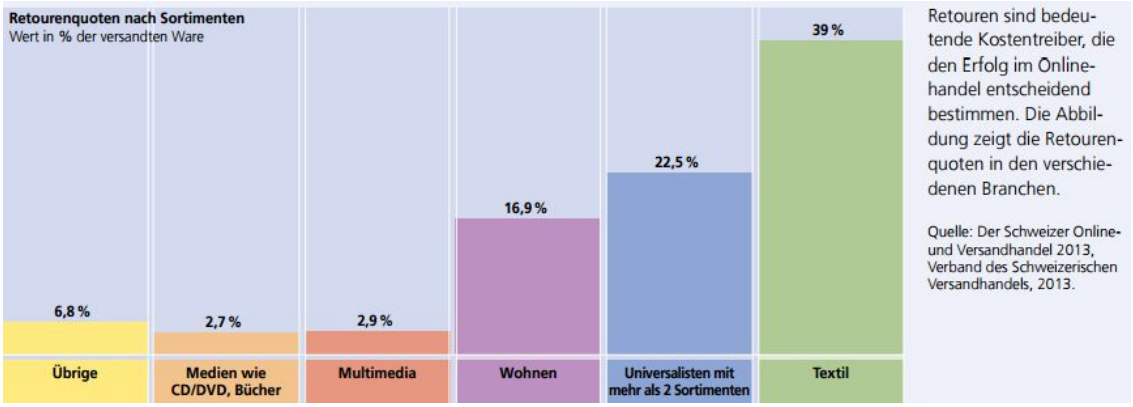
Annahme: Das Umsatzziel für das 1. Jahr liegt bei CHF 200K. Geht man von einem durchschnittlichen Bestellwert von CHF 19.- aus, wäre diese freie Kommissionierungskapazität (10500 X 19 = 199500) bereits im ersten Jahr ausgeschöpft. Wäre der durchschnittliche Bestellwert bei CHF 38.- würden die Ressourcen bis zu einer Umsatzgrenze von ca. CHF 400K ausreichen.

Diese Betrachtung richtet sich ausschliesslich auf „Outgoing Traffic" also auf Ware die das Lager verlässt. Geht man davon aus, dass die Retourenquote durchschnittlich bei 5-10% liegen wird, so verringert sich die freie Kommissionierungskapazität für den „Outgoing Traffic" um diesen Wert. Die freie Kapazität für die Kommissionierung wird entsprechend früher ausgeschöpft sein. Oder anders ausgedrückt, je tiefer die Retourenquote und höher der durchschnittliche Bestellwert desto länger reichen die vorhandenen Kapazitäten aus.

Ein weiterer Faktor sind natürlich auch die Wareneingänge. Mehr Absatz bedeutet folglich auch hier eine mehr Belastung der Kommissionierungskapazität.

5.3 Retouren

Ein Kostenfaktor der häufig unterschätzt wird sind die *Retouren und Reklamationen*. Entsprechend muss alles unternommen werden die Retouren Quote so tief wie möglich zu halten. Denn mit jeder Retoure muss nicht nur ein Artikel wieder physisch zurück genommen werden, auch die buchhalterischen Prozesse müssen quasi wieder „rückgängig" gemacht und der Kunden über den Prozess informiert werden.



Oftmals beansprucht der Kunde auch Hilfe bei diesem Prozess. So will er den z.B wissen, wann er sein Geld wieder zurückbekommt, oder ob er den retournierten Artikel direkt von seiner Rechnung abziehen darf. Diese Hilfe kann ihm einerseits mit einem Angebot an statischen FAQ's gegeben werden. Ergänzenden sollte der Kunde aber auch die Möglichkeit haben sich an ein *Helpdesk/Call Center* zu wenden. Diese proaktive Hilfe muss zwar nicht rund um die Uhr verfügbar sein, ein Call Center sollte jedoch zu den angegebenen Zeiten immer erreichbar sein. Alternativ kann diese Art von Hilfe auch durch ein Kontaktformular ersetzt werden. Idealerweise bietet man dem Kunden im Sinne der UX und zur Sicherstellung der Kundenzufriedenheit alle drei Optionen an. Ein weiterer Vorteil eines Call Centers liegt darin, dass man evtl. so Retouren vermeiden kann, indem man dem Kunden eine ihm fehlende Information zum Produkt gibt oder sonstige Alternativen anbietet.

- Die Gesamtkosten für die entsprechenden Massnahmen sollten wenn möglich insgesamt tiefer sein als der daraus resultierende monetäre Nutzen.

5.4 Reklamation

Da sich Reklamationen meistens negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken, ist es ratsam dem Kunden gegenüber grösstmögliche Kulanz entgegenzubringen. Die Grenze zur Kulanz liegt wohl da, wo sich ein Kunde offensichtlich einen ungerechtfertigten Vorteil auf Grund seiner Position zu verschaffen versucht. Das Anlegen eine *Verhaltensrichtlinie* ist für die Handhabung im *Daily Business* absolut hilfreich und empfehlenswert.

5.5 Zustellung

Die Zustellung an den Kunden kann via den bereits bestehenden Dienstleisters POST abgewickelt werden. Eine periodische Analyse der Paketpreise bzw. ein Vergleich mit der Konkurrenz (DPD, TNT, UPS etc.) ist ratsam und kann unter Umständen zu erheblichen Kostenoptimierungen führen.

5.5 ERP

Laut Dani Grau von der Firma Axperience AG bietet die vorhandene ERP AX Lösung ausreichende Möglichkeiten, um die Bedürfnisse von COLORBOX.CH abzudecken. Auf Wunsch kann das System so erweitert werden, dass ein Artikel mit mehreren Text-, Bild- oder auch Videodateien verknüpft werden kann.

- Da das Produktsortiment grössten Teils statisch ist, also saisonal verhältnismässig wenige Artikel weg fallen und nur wenige neue dazu kommen, rät er vom Einsatz eines zusätzlichen PIM Moduls ab.
- Im Falle einer Sortimentserweiterung könnte ein PIM Modul wiederum Sinn ergeben.

6. Der Content

Content is KING!
Der Hauptgrund wieso ein Kunde eine Website oder eben einen Onlineshop (be)sucht ist primär der Inhalt den er anzutreffen erwartet. Das reine „Vorhandensein" reicht jedoch noch nicht aus. Der relevante Content muss für ihn auch einfach zu finden sein. Sei dies via einer intuitiven Navigation oder via einer *intelligenten* Such/Filter Funktion.

Daher ist Content in der optimalen Qualität (Relevanz, Format, Grösse, Umfang, Beschriftung) absolut entscheidend für den Erfolg eines Onlineshops. *Eine hohe Content Qualität ist bares Geld wert!*

Dabei geht es nicht nur um die Erwartungen des Nutzers selbst. Nicht zu vergessen sind Dritte wie Suchmaschinen, Preisvergleichsportale, soziale Medien und mehr, die ebenfalls ihre Ansprüche an die Datenqualität und Umfang formulieren. Im Fachjargon nennt man diese Disziplin SEO, was für Search Engine Optimization steht. *Und wer nicht in Top SEO-Qualität liefern kann, verliert Relevanz, Sichtbarkeit, Frequenz und damit seine wirtschaftliche Berechtigung.*

Ein weiteres wichtiges Content Qualitätsmerkmal ist dessen *Uniqueness,* also dessen Einzigartigkeit. Dies betrifft vor allem Text Content. Denn bekanntermassen wird sogenannter „duplicated Content" von Google abgestraft, was zu einer schlechteren Platzierung in den Suchergebnissen führen kann. Die Folgen einer schlechteren Platzierung sind 1:1 beim Traffic und folglich beim Umsatz zu spüren.

6.1 Welcher Content ist in welcher Qualität verfügbar

6.2 Artikel Beschreibung

Laut Auskunft von Roger Naef sind die im ERP System (AX) vorhandenen Produkte Texte eigene Texte also „Unique Content". Sie sind in deutscher und französischer Sprache verfügbar. Dank dieser Voraussetzung ist ein sehr wichtiges Content Qualitätsmerkmal, nämlich die *Uniqueness* des Textes, gegeben.

Sollten weitere Lieferanten dazu kommen, wäre es ideal, wenn auch für diese Produkte die Texte selber formuliert werden könnten. Ob sich dieser Aufwand aber schlussendlich auszahlt sollte anhand einer entsprechenden Berechnung abgeklärt werden. Denn trotz der Gefahr von GOOGLE auf Grund des „Duplicated Content" abgestraft zu werden, ist *die inhaltliche Relevanz von grösserer Bedeutung*.

6.3 Sprachen

Selbstverständlich lässt sich die Reichweite eines Onlineshops steigern in dem er in mehreren Sprachen ausgespielt wird. Hier gilt es aber zu bedenken, dass dies mit erheblichen Mehrkosten verbunden ist. Eine mehrsprachige Umsetzung in aller Konsequenz bedeutet, den Onlineshop in jeder einzelnen Sprache separat aufzusetzen und zu pflegen. Dies beinhaltet neben den Artikeltexten auch die Bildbeschriftung sowie die gesamte ausgehende Kommunikation wie Emails (Automatisiert, Manuell), Rechnungen, AGB, Impressum, Help Desk, FAQ, Newsletter etc.

6.4 Bilder

Von den bestehenden Lieferanten sind alle benötigten Bilddaten scheinbar verfügbar. Leider sind diese Daten aber nicht immer oder gar nicht in der idealen Qualität vorhanden.

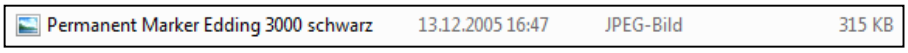
Die Daten sollten auf die jeweilige Anwendung bzw. Oberfläche grössenoptimiert sein (Desk, Mobile). Die optimale Grösse der Bilder hat eine Auswirkung die Viewability (Zoomfunktion) der Produkte sowie auf den Page Speed Score (Seitenladezeit), welcher wiederum Einfluss auf die Suchmaschinen Platzierung hat.

Die vorhandenen Bilddateien sind grösstenteils schlecht bis unbrauchbar beschriftet. Die Qualität der Beschriftung hat ebenfalls einen direkten Einfluss auf die Suchmaschinenplatzierung. Dies gilt insbesondere für die Funktion via Bildersuche. Sind Bilder nicht suchmaschinengerecht beschriftet, verschlechtert sich die Platzierung entsprechend bzw. werden die Bilder eines Konkurrenten zuerst gefunden und wahrscheinlich angeklickt.

Beispiel: Edding Permanent Marker 3000

Ist Beschriftung der vorhandenen Datei

Soll Version Desk Deutsch (315 KB)



Soll Version Mobil Deutsch (66 KB)

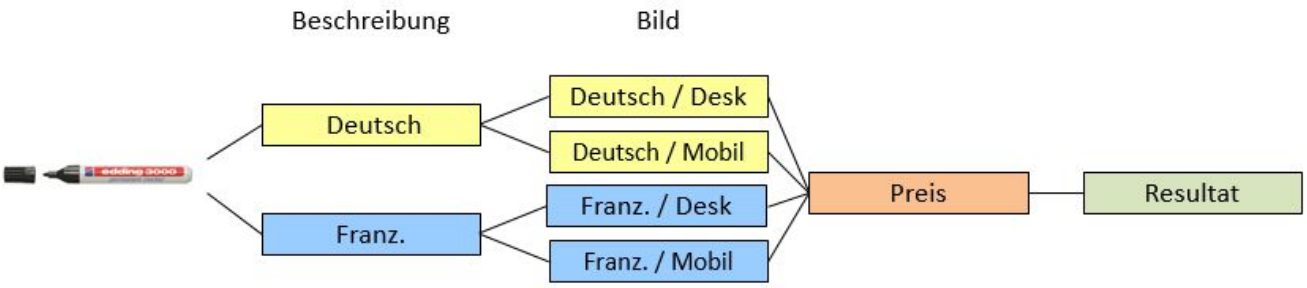
Soll Version Desk Französisch (315 KB)

Soll Version Mobil Französisch (66 KB)

- Es braucht im Extremfall also pro Artikel/Farbe/Grösse bis zu vier Bilder welche jeweils entsprechend mit dem Artikel Text und Preis verknüpft werden müssen. Sollen mehrere Bilder pro Artikel gezeigt werden, multipliziert sich der Aufwand mit jedem weiteren Bild.

Um einen Onlineshop in zwei oder mehreren Sprachen jeweils optimiert zu bespielen, müssen alle Daten entsprechend aufbereitet und miteinander verknüpft werden.

Folgendes Beispiel soll den Aufwand eines zweisprachigen Onlineshops pro SKU veranschaulichen:



6.5 Preise

Für einen Onlineshop sind in erster Linie die *Brutto Verkaufspreise* also Preise inklusive MwSt. relevant. Im ERP sind diese entsprechend vorhanden. Die Preise basieren auf den Katalogpreisen. Sie sind also eine unverbindliche Verkaufspreis Empfehlung (UVPE).

6.6 Fazit zum Content

Content ist das mit Abstand wichtigste Element eines Onlineshops. Sowohl für den Kunden wie für GOOGLE. Denn nur wenn eine Online Plattform in irgendeiner Form einen Nutzen bietet, wird diese auch besucht und genutzt.

Dabei gilt in jedem Fall, dass Qualität wichtiger ist als Quantität. Es ist daher ratsam, sich bei der Entwicklung auf die entscheidenden Qualitätsmerkmale zu konzentrieren und den Inhalt nach dem „Go Life" in derselben hohen Qualität kontinuierlich zu erweitern.

7. Payment

7.1 Zahlung auf Rechnung

Der Schweizer Kunden ist es sich „gewohnt", dass er neben der Bezahlung via Kreditkarte auch via Rechnung bezahlen kann.

Als Folge dieser Zahlungsart muss mit einer erhöhten Belastung der Debitorenbuchhaltung bzw. dem Mahnwesen gerechnet werden. Damit dieser „Gewohnheit" nachgekommen werden kann, empfiehlt es sich auch ein Bonitätscheck Tool einzusetzen. Mit Hilfe dieses kostenpflichtigen Tools (z.B CRIF) kann das Risiko eines Debitorenverlusts erheblich eingeschränkt werden. Der Bonitätscheck sollte dabei automatisiert erfolgen. Zudem werden unter Umständen die Dienste eines Inkasso Anbieters (z.b EOS) benötigt.

- Das Anbieten einer Zahlung auf Rechnung hat auch einen äusserst positive Auswirkung auf die Conversion Rate und ist daher quasi ein Muss.

7.2 Kreditkartenzahlung

Als Onlineshop Betreiber kommt man nicht darum herum diese Zahlmöglichkeit anzubieten. Denn die Bezahlung via Kreditkarte ist im Internet weit verbreitet und gleichermassen beliebt. Zwar fallen seitens Onlineshop Betreiber z.T relativ hohe Gebühren gegenüber dem Kartenanbieter an, diese kompensieren sich aber auf Grund der Zahlungssicherheit und der positive Auswirkung auf die Conversion Rate.

Gewisse Marktteilnehmer wie z.B *Digitec Galaxus* belasten die anfallenden Gebühren dem Kunden weiter. Dies geschiet jedoch sehr zum Missfallen der Kartenanbieter.

7.3 PostFianace

Mit rund drei Millionen potentiellen Kunden ist die Zahlungsabwicklung via Postfinance, also via ein CH Postkonto, ein Muss.

7.4 PayPal

PayPal ist ein international bekannter Treuhand-Service. Mit wachsender Popularität des Online Shoppings wächst auch die Beliebtheit von PayPal. Diese Dienstleistung bietet dem Kunden die Möglichkeit seine Karteninformationen nur an *einem* „geschützten Ort" zu hinterlegen bzw. preis zu geben. Wer viel Online einkauft, kommt quasi nicht um PayPal herum. Die teils relativ hohen Gebühren welche anfallen, werden vom Konsumenten meist gerne in Kauf genommen.

7.5 Nachnahme

Die Zahlungsart der Nachnahme wird zwar eher selten genutzt, doch ist sie immer noch wichtig. Vor allem Kunden welche keine Kreditkarte besitzen und/oder eine „negative" Bonität haben, können so doch erreicht werden. Der Nachteil besteht jedoch darin, dass wenn ein Kunde an der Türe nicht bezahlen kann, die Kosten vollumfänglich zu Lasten des Onlineshop Betreibers gehen.

7.6 Payment Dienstleister

Für die Zahlungsabwicklung bzw. deren Sicherstellung ist eine Zusammenarbeit mit den folgenden Dienstleister Typen einzuplanen:

- Kreditrisikomanagement (Bonitäts-Check z.B Crif)
- Inkasso (vermeidung von Debitorenverlust z.B EOS)
- Payment Provider (Kreditkartenzahlung Clearence z.B SIX Saferpay)

8. Domain Strategie

Mit der Registrierung der Domain COLORBOX.CH ist es gelungen einen kurzen, prägnanten, einzigartigen und nicht verwechselbaren Markenname und eben auch Domain zu sichern. Der Name hat eine sehr hohe Relevanz mit unserem Angebot und Vision. Er beinhaltet alle wichtigen Wiedererkennungsmerkmale.

Er ist/hat eine:

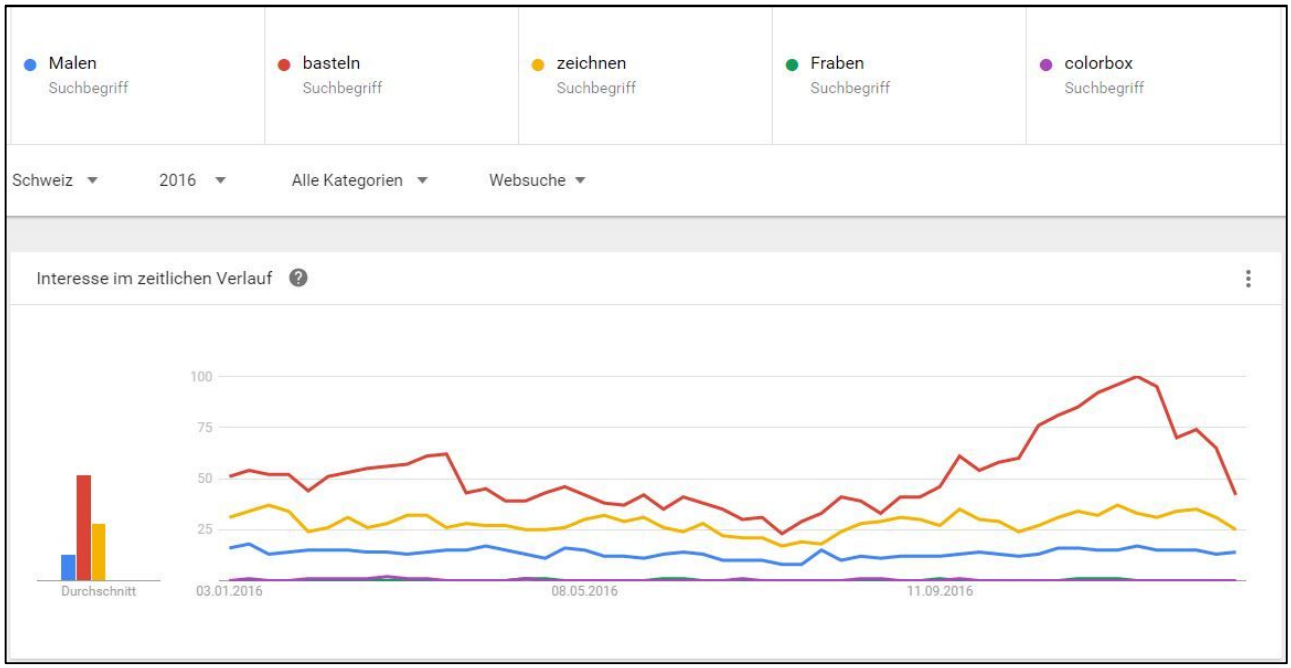
- einmalig
- geringe Verwechselbarkeit
- leicht zu merke
- leicht zu schreiben
- Schlüsselbegriff (Color) ist enthalten

Die Wahl der Domain ist im eCommerce von entscheidender Bedeutung. Doch um die Auffindbarkeit im Netz und den daraus resultierenden Traffic im SEO Sinne zu steigern, sollten noch weitere Domain registriert und mit COLORBOX.CH *verlinkt* werden.

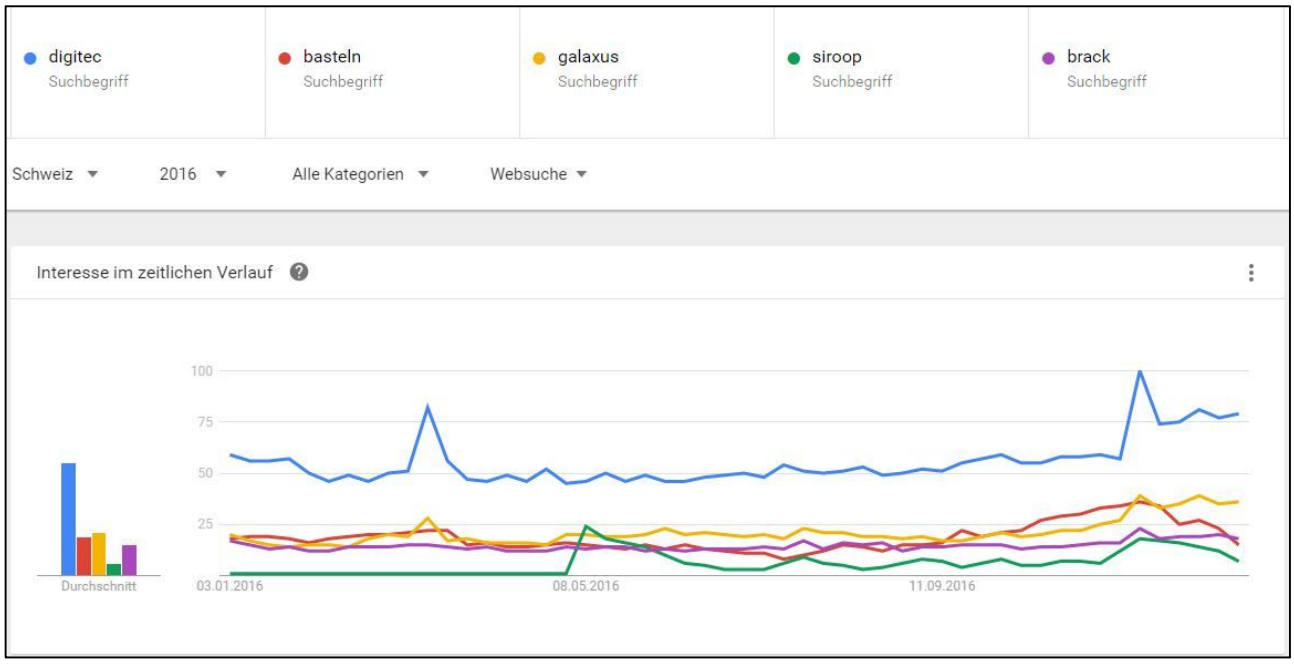
Vor allem der Einsatz von sogenannten Subdomains wie z.B *basteln.COLORBOX.CH, edding.COLORBOX.CH* oder *wasserfest.COLORBOX.CH* könnten Sinn machen. Diese Domain müssen nicht registriert werden, da die Firma Koellmann AG die Hauptdomain COLORBOX.CH bereits besitzt.

Evtl. könnte auch der Erwerb strategischer Premium TLD wie z.B ***basteln.ch*** Sinn machen.

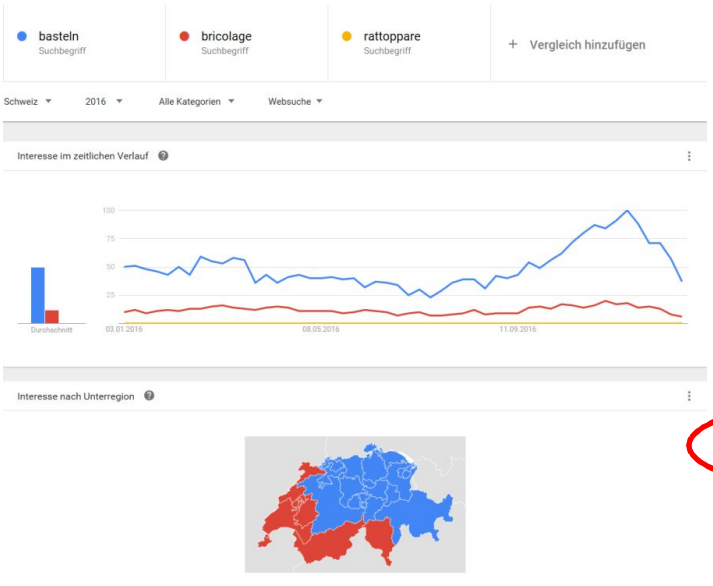
Denn wie die untenstehende Grafik sehr schön veranschaulicht, ist das Keyword ***basteln*** neben malen, zeichnen, Farben und colorbox der auf GOOGLE.CH mit Abstand am meisten angefragte Suchbegriff im Zusammenhang mit COLORBOX.CH



Macht man denselben Vergleich mit den URL der populären Schweizer Online Shops brack, siroop, galaxus und digitec liegt das Interesse für das Keyword ***basteln*** *inline* mit brack und galaxus.
siroop liegt deutlich darunter. digitec jedoch findet sich in einer anderen Ebene der Skala.



Vergleicht man den Suchbegriff "basteln" mit den französischen und italienischen Begriffen, so wird deutlich, dass dieser v.a in der CHD funktioniert. Aber z.B in Kt. Freiburg ähnlich oft nachgefragt wird wie im Kt. Zürich. Siehe nächste Seite.



Region	Beliebtheit
Nidwalden	100
Uri	83
Appenzell Ausserrhoden	76
Schwyz	67
Schaffhausen	65
Glarus	62
Solothurn	58
Thurgau	57
Graubünden	54
Basel-Landschaft	52
Zug	49
Sankt Gallen	48
Obwalden	47
Luzern	46
Aargau	39
Bern	31
Basel-Stadt	25
Appenzell Innerrhoden	23
Zürich	20
Freiburg	19
Wallis	8
Genf	7
Neuenburg	6
Waadt	3
Tessin	3

Die Domain *basteln.ch* wäre für ca. €8000.- zu haben. Demgegenüber haben wir folgende DVI's:

Domain Value Indicators
basteln.ch

sedo
Buy. Park. Sell. Domains

Variable	Result	Other domains at Sedo
Search Traffic		
Global monthly searches for "basteln"	90,500 per month	97% below 3% above
Regional monthly searches for "basteln"	5,400 per month	96% below 4% above
Advertisement Revenues		
Estimated keyword cost-per-click (CPC) for "basteln"	up to 0.26 € per click	70% below 30% above
Registration Comparison		
Year of registration for "basteln.com"	2000	86% later 14% earlier
Year of registration for "basteln.net"	2002	91% later 9% earlier
Registrations of keywords among most popular domain extensions	84%	89% below 11% above
Other		
Domain is an IDN	NO	96% NO 4% YES

(€8'000 : €0.26 = 31'000 Klicks bis voll Amortisiert)

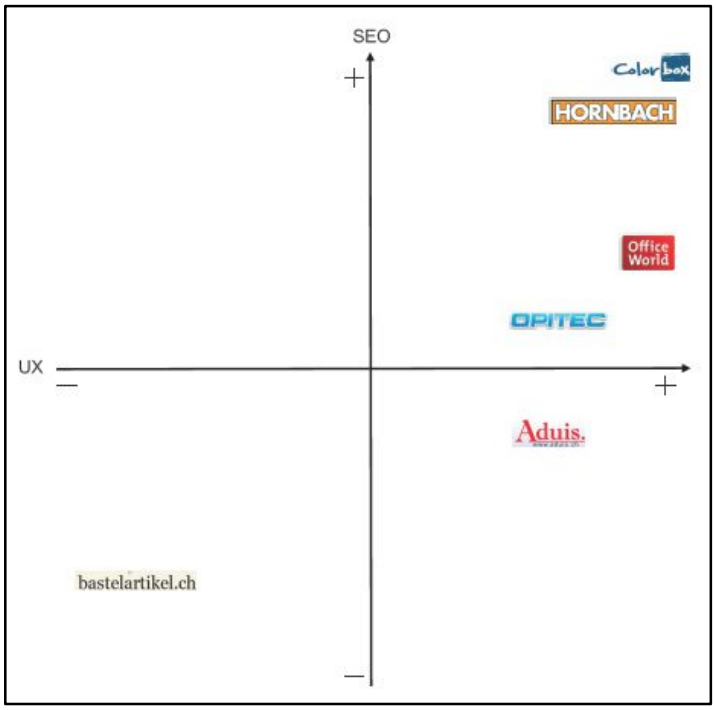
Auf den ersten Blick wirkt der Kauf einer Premium Domain teuer. Wenn aber das eigene Geschäft über längere Zeit von den damit verbundenen Vorteilen profitiert, dann stellt sich die Investition im Nachhinein oftmals als sehr rentabel heraus.

Pro
Eine generische Domain wird leichter gefunden -> Intuitive Suche, dirkte URL Eingabe
Eine generische Domain beinhaltet eine klare Aussagen zum Inhalt der Zieldomain
Höhere Konversionsrate -> da sehr hohe Relevanz mit dem Suchbegriff
Sehr leicht zu merken -> erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass der Besucher wiederkehrt
Die Investitionskosten amortisieren sich mit der Zeit
Die Investition wird zur Wertanlage

Kontra
Hohe Investitionskosten
Rückläufige Relevanz bei der Ausgabe von Suchergebnissen z.B auf Grund regionaler/alternativer Domains wie z.B .swiss
Sich evtl. verändernde Gewichtung der Relevanz durch Suchmaschinen wie Google etc.
In Fall von „basteln.ch" nur in deutschsprachigen Raum von entscheidender Wirkung

9. Positionierung

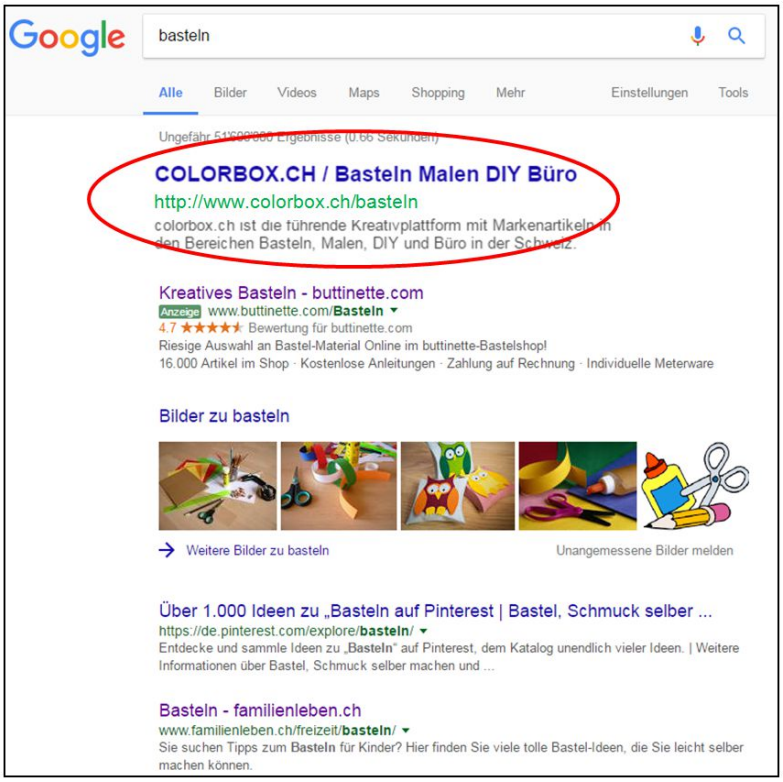
Die eigentliche Chance uns gegenüber unserer Konkurrenz zu positionieren liegt in einem „State of the Art“ Onlineshop, welcher ein begeisterndes über den Erwartungen stehendes Nutzererlebnis (UX) bietet und perfekt auf die Suchmaschine von GOOGLE (SEO) abgestimmt ist.



Eine solche Umsetzung resultiert in einer hohen Kundenzufriedenheit bzw. Begeisterung des Kunden. Die Gefahr eines Kaufabbruchs ist folglich reduziert und resultiert im Endeffekt in Kaufabschlüssen (Conversions) und wiederkehrenden Stammkunden und einer aktive Community.

Eine konsequente Umsetzung bis ins Detail wird zwar ihren Preis haben, aber dafür eröffnen COLORBOX.CH an DER „1A Lage“ der „Bahnhofstrasse“ im Internet:

- An ersten Stelle in der Google Suche (generisch & payed)



- Das Ziel ist, von möglichst vielen potentiellen Kunden (Traffic) gefunden zu werden und diesen ein Kauf- und Serviceerlebnis über deren Erwartungen und Erfahrungen zu bieten und sie mit COLORBOX.CH zu begeistern.

Gelingt es eine solche Begeisterung beim Kunden zu generieren, besteht darin eine Chance sich von den Konkurrenten abzuheben. Im besten Fall entsteht daraus ein viraler Werbeeffekt in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda.

- Die Gefahr besteht, dass innovative begeisternde Leistungsfaktoren relativ zeitnah vom Wettbewerb adaptiert werden.

Ich bin überzeugt davon, dass es der Firma Koellmann AG gelingen kann, COLORBOX.CH in relativ kurzer Zeit an diese Position zu bringen. Denn unsere Konkurrenz macht Ihre Hausaufgaben nur begrenz gut. Oder um es anders auszudrücken; eben nicht in aller Konsequenz.

10. Konkurrenzanalyse

Firma Website	www.Aduis.ch	Marein AG bastelartikel.ch (I AM CREATIVE)	www.opitec.ch	Hornbach.ch	www.officeworld.ch
Teilmarkt	Basteln/DIY	Basteln/DIY	Basteln/DIY/(Büro)	DIY	Büro
Beschreibung	Vollanbieter für Bestelbedarf Direktvertreiber Pure Player	Vollanbieter für Bestelbedarf Online Shop von Marein Multi Channel	Vollanbieter für Bestel und DIY Bedarf Direktvertreiber Pure Player	Vollanbieter für DIY Mit Baufachmärkten Omni Channel	Vollanbieter für Büro
Herkunft	AT	CH	D	D	CH
Sprachen	D, F, NL	D (F)	D, NL, IT, F, RU, E	D, F	D, F
Marktanteil	136630 registrierte Kunden	k.A	k.A	k.A	k.A
Besucher Anzahl gesch.	2.2 Mio p.A	k.A	k.A	k.A	k.A
Artikel Bestellungen	1.7 Mio p.A	k.A	k.A	k.A	k.A
Downloads Bastelideen	7.4 Mio p.A	k.A	k.A	k.A	k.A
You Tube Video Download	24K p.A	k.A	k.A	k.A	k.A
Abdeckung / Marktgebiet	CH, LI, AT, DE, BENELUX, FR, IT	CH	AT, BENELUX, F, D, IT E, CH, RU, UK, HU	CH, NL, LU, SE,DE, RO, SL, CZ	CH
Angebot	Bastel Vollsortiment	Bastel Vollsortiment	sehr umfangreiches Bastel/DIY Vollsortiment (12000 SKU) für Private und Schulen	Vollanbieter für DIY	Vollanbieter für Büro Bedarf
USP	Wunschliefertag Kreativ Idee zusammen mit Bestellung sehr schnelle Lieferung Extrem breites/tiefes Sortiment Eigenmarke (Finger- und Acrylfarben) Zuschnittservice Werkpackungen über 70 Bastelideen als Video verfügbar über 5000 Bastelideen als PDF verfügbar	schnelle Lieferung breites/tiefes Sortiment Eigenmarke I AM CREATIVE	Extrem breites/tiefes Sortiment Eigenmarke Werkpackungen Bastelideen als PDF verfügbar 96 Youtube Videos Einkauf ohne Registrierung möglich	Omni Channel Anbieter Extrem breites/tiefes Sortiment im Bereich DIY Gebührenfreie Bezahlung Garantierte Dauertiefpreise Datenschutz bei Hornbach 30 Tage Rückgaberecht Einkauf ohne Registrierung möglich	Omni Channel Anbieter Extrem breites/tiefes Sortiment im Bereich Büro Gebührenfreie Bezahlung 30 Tage Rückgaberecht Einkauf ohne Registrierung möglich
UAP	k.A	k.A	k.A	Fanshop / Fanwelt Es gibt immer was zu tun.	Creat it!
POS	nein	via Fachhandel	nein	6 Fachmärkte in der CH	26 Filialen
Strategie	Ist in AT wohl einer der Marktführer im Bereich Basteln auf Ebene B2C. Das CH Geschäft liegt nicht im Hauptfokus. Ziel ist es weiter zu wachsen bzw. Marktanteil halten/verteidigen. Der Fokus liegt eindeutig auf dem Kanal Distanz-handel, also Mailorder und Online Shop,	Ist in der CH wohl einer der Marktführer im Bereich Basteln auf Ebene B2B. Mit der Eigenmarke I AM CREATIVE wird versucht, A) die Marge zu optimieren B) unabhäniger von Lieferanten zu werden C) neue Absatzkanäle direkt und indirekt zu erschliessen.	Ist in der CH wohl einer der Marktführer im Bereich Basteln auf Ebene B2C. Ziel ist es weiter zu wachsen bzw. Marktanteil halten/verteidigen. Der Fokus liegt eindeutig auf dem Kanal Distanzhandel, also Mailorder und Online Shop, gesetzt.	Ist in der CH einer der Marktführer im Bereich DIY auf Ebene B2C. Ziel ist es weiter zu wachsen bzw. Marktanteil halten/verteidigen.	Ist in der CH Marktführer im Bereich Büro auf Ebene B2C. Ziel ist es weiter zu wachsen bzw. Marktanteil halten/verteidigen
Preispolitik	Listenpreise (CH Aufschlag)	Listenpreise	arbeitet z.T mit Rabatten	Garantierte Dauertiefpreise	arbeitet z.T mit Rabatten
Rabatte	2% ab CHF 250.- 4% ab CHF 500.- 6% ab CHF 750.- 8% ab CHF 1000.-	k.A	k.A	k.A	k.A
SEO	schlechter Page Speed, nicht Mobil optimiert, schlechter Page Rank 0/10, kryptische URL	schlechter Page Speed nicht Mobil optimiert schlechter Page Rank 0/10, nicht SEO optimierte Bildbeschriftung, keine Titletags, H1, H2, teils kryptische URL Webshoplösung basiert auf Ordertool wie z.b PBS Easy	mässiger Page Speed nicht Mobil optimiert mässig/guter Page Rank 4/10, SEO optimierte Bildbeschriftung in allen Sprachen, teils kryptische URL	schlechter Page Speed mobile optimiert (responsive) mässiger Page Rank 3/10, SEO optimierte Bildbeschriftung Desk & Mobil, optimierte URL	schlechter Page Speed guter Page Rank 5/10 nicht mobile optimiert, SEO optimierte Bildbeschriftung Desk & Mobil, optimierte URL
AdWords	nein	nein	ja	ja	ja
Page Rank	0/10	0/10	4/10	3/10	5/10
Blog Plattform	nein	ja via IAMCREATIVE.CH	nein	nein	nein
Social Media	Youtube Kanal (70 + Videos) FB G+	FB Pinterest Instagram Soundcloude Youtube Kanal (3 Videos)	Youtube Kanal (96 Videos) FB Instagram	FB Twitter YouTube G+	FB
Newsletter	ja	nein	ja	k.A	ja
Sicherheitszertifikate	SSL	k.A	k.A	SSL / eigenes Sicherheits Protokoll	SSL
Affiliate Programm	nein	nein	nein	nein	nein
Labels	k.A	k.A	k.A	Trusted Shops, Swiss Online Garantie VSV	Trusted Shops, Swiss Online Garantie VSV QuoVadis, EU Trust Mark
Gutscheine	nein	k.A	ja	k.A	k.A
Mindestbestellwert	CHF 20.-	kein mindest Bestellwert	kein mindest Bestellwert	kein mindest Bestellwert	kein mindest Bestellwert
User Plattform / Gallerie	Bastelidee als Arbeitsblatt Upload	nein	nein	nein	nein
Katalog / Prospekte	als PDF Download als Online Version als Hard Copy (CHF 3.- für Porto)	Download via ISSUU als Online Version als Hard Copy ???	als interaktive Online Version als Hard Copy	als Online Ansicht als PDF Download als hard Copy im Fachmarkt	als hard Copy bestellbar
Anbindungen	Amazon, Facebook, Google	nein	nein	nein	nein
Awards	k.A	k.A	k.A	Swiss Ecommerce Award Winner 2016 Home & Living	k.A
AGB	https://www.aduis.ch/Agb.aspx	http://www.bastelartikel.ch/ShowFreeText.aspx?id=0F77951CC4B506BDD98F89CE22229B79EF16438E83A75509F42A6123E3D25EE1	http://de.opitec.com/opitec-web/infocenter/agb	https://www.hornbach.ch/cms/de/ch/agb.html	https://www.officeworld.ch/info/default.aspx?typname=agb
Liefergebiet	CH / FL	CH / FL	CH / FL	CH / FL	CH / FL
Lieferzeit	innerhalb 5 Werktage	i.d.R am nächsten Tag	innerhalb 5 Werktage	i.d.R am nächsten Tag	k.A
Porto	CHF 8.- bis CHF 50.- CHF 6.- bis CHF 150.- CHF 4.- bis CHF 250.- frei über CHF 250.-	CHF 11.90 bis CHF 149.- Portofrei über CHF 150.- Rechnungspauschale CHF 5.-	CHF 7.95 bis CHF 50.- CHF 5.95 bis CHF 250.- portofrei über CHF 250.-	abhänig von Grösse keine präzisen Angaben	CHF 8.90 bis CHF 80.- Porofrei über CHF 80.-
Umtausch	14 Tage	bei berechtigter Reklamation innert 8 Tagen	nimmt grundsätzlich keien Ware zurück ausser bei berechtigter Reklamation innert 14 Tagen	30 Tage	14 Tage
Porto Rücksendungen	wird vom Kunden übernommen ausser bei Fehllieferung	k.A	wird vom Kunden übernommen ausser bei Fehllieferung	wird vom Kunden übernommen ausser bei Fehllieferung	wird vom Kunden übernommen ausser bei Fehllieferung
Konditionen	30 Tage netto	k.A	30 Tage netto	k.A	30 Tage netto
Garantie	OR	12 Monate	OR	24 Monate (2 Jahre)	24 Monate (2 Jahre)
Zahlungsoptionen	Visa, Master, Rechnung, Voraus	Visa, Master, Post, RE	Visa, Master, Post, PayPal, RE	Visa, Master, Post, PayPal Vorauskasse, keine RE	Visa, Master,Globus, PLUSCARD, RE
Call Center	ja	ja	ja	ja	ja
Umtausch Ausschluss	sonder Anfertigungen	k.A	kein Umtausch	k.A	k.A
Gästebuch / Forum	Bewertungsportal	nein	nein	k.A	k.A
Rechtskomform	ja	nein	ja	ja	ja
Stärken	Bastel Vollsortiment sehr übersichtliche Seite sehr informativ Eigenmarke Katalog	Bastel Vollsortiment übersichtliche Seite informativ Eigenmarke Katalog (IAMCREATIVE.CH)	Bastel Vollsortiment sehr übersichtliche Seite sehr informativ Eigenmarke Katalog	Omni Channel Anbieter risiges Sortiment Top SEO Optimiert (Desk & Mobil) sehr übersichtliche Seite sehr informativ viele versch. Prospekte	Omni Channel Anbieter risiges Sortiment gute SEO Optimiert (Desk) sehr übersichtliche Seite sehr informativ Katalog
Schwächen	nicht SEO optimiert keine Mobile Version keine SEA (AdWords)	nicht SEO optimiert keine Mobile Version keine SEA (AdWords) drei verschiedene Plattformen	teilweise SEO (Bildbeschriftungen) optimiert keine Mobile Version	auf Grund des risigen Angebots sind nicht alle Artikel online verfügbar	keine Mobile Version

10.1 Fazit zur Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz im CH Online Marktplatz ist bereits heute schon sehr gut positioniert. Dabei fällt auf, dass alle betrachteten Konkurrenten über ein äusserst umfangreiches Sortiment verfügen. Diese Sortimente bewerben alle auch *Offline* mit einem oder sogar mehreren Print Katalogen/Prospekten.

Mit dem bestehenden Produkteangebot ist es zurzeit nicht möglich, sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Auch dann nicht, wenn das Sortiment z.B um Produkte der Marke Marabu erweitern würden.

Eine Preisführerschaft ist ebenfalls keine Option, da auch hier die Konkurrenz nur schwer, wenn überhaupt zu schlagen sein wird. Ausserdem der B2B Kunden der Koellmann AG nicht direkt „angegriffen" werden.

Die Konkurrenten HORNBACH und OFFICEWORLD besitzen beide gut ausgebaute Filialnetze. Diese nutzen sie bereits sehr intensiv als Omin-Channel Schnittstelle zu ihrem Online Geschäft.

Seitens Online Pure Player stehen der Firma Koellmann AG Anbieter wie OPITEC oder ADUIS gegenüber. Beide verfügen über inhaltlich sehr gute Online Shops und haben eine europaweite Stammkundschaft. Diese erlaubt es ihnen denn auch ein extrem breites und tiefes Sortiment anzubieten.

ADUIS und OPITEC stellen dem Kunden einen umfangreichen Fundus an kreativen Inspirationen zur Verfügung. So finden sich auf dem YouTube Kanal von ADUIS über 70 eigene Video Tutorials und weitere 5000 als PDF abrufbare Bastelideen auf der Website selbst. OPITECT bietet ebenfalls kreative Ideen in Form von PDF Dateien und fast 100 Videos auf YouTube an.

Die grösste Schwäche, welche ausser Konkurrent HORNBACH alle haben, ist ihre insgesamt nur mässig gute Internet Tauglichkeit (SEO) und ein eher bescheidenes Nutzererlebnis.

So hat ausser HORNBACH keiner eine Mobile oder mindestens *responsive Onlineshop Version*. Alle haben einen eher schlechten Page Speed. Der Page Rank ist, ausser bei Officeworld, auf der unteren Hälfte der Skala zu finden. Teilweise sind die URL kryptisch, die Bildgrösse und deren Beschriftungen nicht optimal.

Von allen betrachteten Konkurrenten fällt jener Onlineshop von Marein (bastelartikel.ch) am meisten ab. Zwar verfügt dieser Onlineshop über ein umfangreiches Sortiment, doch die Nutzeroberfläche taugt nicht wirklich für den B2C Bereich. Dabei ist nicht nur die Benutzeroberfläche eher dürftig, auch die AGB's sind nicht wirklich Endkunden freundlich ausgestaltet.

11. SWOT Analyse

11.1 Chancen/Gefahren im Markt

Kriterium	Teilbereich	Erläuterung	Gefahren			Chancen	
			-2	-1	0	1	2
Markt	Gesamtmarkt	Durch den rasant wachsenden Online-Handel erodieren die Umsätze des stationären Detailhandels immer schneller. Dies hat zur Folge, dass sich mit unter der Grosshandel zunehmend Gedanken macht, wie er in der Zukunft seine Margen erzielt bzw. diese mindestens halten kann. Erfolgreich Marktanteile gewinnen wird wohl jener Marktteilnehmer, der es am besten versteht, sich in die Welt des "Digital Business" hinein zu versetzten und bereit ist alte Denkmuster hinter sich zu lassen, der den Paradigmenwechsel erkennt und konsequent danach handelt.			0.5		
	Teilmarkt Bürobedarf	Marktvolumen Privatkonsumenten ca. CHF 333 Mio. Marktvolumen Handel, Industrie, Gewerbe ca. CHF 666 Mio. Der Kunde wird auch in diesem Bereich seinen Bedarf vermehrt Online decken. Es besteht ein grosses Potential für uns von dieser Verlagerung zu profitieren. Unser Sortiment besteht zu mehr als 80% aus Produkten die diesen Teilmarkt abdecken. Marktteilnehmer wie OFFICE WORLD haben sich schon sehr gut Positioniert.				1	
	Teilmarkt Basteln	Laut einer Statistik von statista.com haben in Deutschland im Jahr 2015 rund 4.3 Millionen Personen die älter als 14 Jahre waren in ihrer Freizeit gebastelt, gewerkt, getöpfert und/oder emailliert. Herunter gebrochen auf die Grösse der Schweiz, wären dies ca. 430'000 Personen. Angenommen diese Personen geben p.A ca. CHF 60.- für Bastelartikel aus, würde daraus ein Markt von ca. CHF 26 Mio resultieren. Auch hier kann von einer starken Verlagerung der Umsätze in den Online Kanal ausgegangen werden. Dies zeigen nicht zuletzt die Erfolge von Plattformen wie DAWANDA.DE, ETSY.COM oder PINTEREST.COM Marktteilnehmer wie ADUIS, OPITEC oder MAREIN haben sich zwar schon sehr gut positioniert. Die Umsetzung ihres Digitalen Geschäfts hat aber noch beträchtliches Optimierungspotential. Wenn wir von Anfang an das richtig machen was unsere Konkurrenten "noch falsch" machen, könnte hier innert kurzer Zeit ein Erheblicher Marktanteil gewonnen werden.					2
	Teilmarkt DIY	Nachdem die DIY-Branche die Anfangsjahre des Onlinehandels weitestgehend verschlafen hat, zeichnet sich nun eine rasante Aufholjagd ab. Für die kommenden Jahre wird die Branche neben FMCG sogar zu den Wachstumstreibern des Onlinehandels gezählt. Selbst konservative Prognosen zeigen eine Verdopplung des für 2014 ermittelten Onlineanteils von 3,7 Prozent bis zum Jahr 2020.Marktteilnehmer wie HORNBACH haben sich schon sehr gut Positioniert und können vor allem auf Grund der Marktkenntnisse nur bedingt "angegriffen" werden. Zudem beherrscht HORNBACH die Disziplin Omni Channeling bereits sehr gut.			0.5		
	Geographischer M.	Mit COLORBOX.CH soll die ganze CH abgedeckt und erreicht werden. Entsprechend soll der Online-Shop in Deutsch und Französisch aufgesetzt werden. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass für eine zweisprachige Plattform erhebliche Mehrkosten eingeplant werden müssen.				1	
	Marktpotenzial	Betrachtet man die Potenziale unserer drei Teilmärkte Büro, Basteln und DIY kumuliert, kann man davon ausgehen, dass insbesondere auf Grund der sich verändernden Customer Journey in diesem Absatzkanal ein erhebliches unausgeschöpftes Marktvolumen zu erschliessen ist.					2
	Volumen	Das Marktvolumen (Umsatz) im traditionellen Handel verhält sich im Trend allgemein leicht rückläufig. Grund für diesen Trend dürften einerseits die Verlagerung in den Online Kanal aber auch die auf Grund der €URO Schwäche sinkenden CHF Preise sein. Das Marktvolumen im Online Kanal hingegen wächst gemäss dieser Logik, wenn auch auf Grund der deflationären Tendenzen nicht im Verhältnis 1:1. Das Marktvolumen für die drei Teilmärkte Büro, Basteln und DIY liegt gemäss den vorliegenden Zahlen in der CH bei ca. CHF 2.7 Mai p.A				1	
	Marktanteil	Mit einem Umsatz von ca. CHF 24 Mio @ Retail hält die Firma Koellmann ca. 0.88% Marktanteil.					2
	Sättigung	In den Teilmärkten Büro, Basteln und DIY ist ein hoher Sättigungsgrad erreicht. Wobei insbesondere im Bereich Büro ein harter Verdrängungskampf herrscht. Der Teilmarkt Basteln hat von den bearbeiteten Märkten den verhältnismässig tiefsten Sättigungsgrad, da dieser stark von Trends geprägt ist. So ist es denn von entscheidender Bedeutung, dass man als Unternehmung aufkommende Trends rechtzeitig erkennt und diese Nachfrage gerecht abdecken kann. Im besten Fall wird man selber zum "Trendsetter" was jedoch entsprechende Ressourcen voraussetzt.Im Bereich DIY ist der Sättigungsgrad ebenfalls sehr hoch. Man kann auch hier sagen, dass gewisse Segmente übersättigt sind. Auf Grund seiner schieren Grösse ist es jedoch möglich gewisse Nischen zu besetzten. Anmerkung: die hier gemachten Aussagen sind eine Zusammenfassung der Einschätzung von Christian Furler.				1	
	Trends	Wie zum Teilmarkt Bastel ausgeführt, sind vor allem hier immer wieder neue Trends zu erkennen. Ein wichtiger Indikator sind die Erfolge von Plattformen wie DAWANDA.DE, ETSY.COM oder PINTEREST.COM. In den Teilmärkten Büro und DIY sind sehr selten wenn überhaupt "Trends" im eigentlichen Sinne zu erkennen.				1	
Zwischen Total			0	0	1	5	6

11.2 Chancen/Gefahren der Umwelt

Kriterium	Teilbereich	Begründung	Gefahren			Chancen	
			-2	-1	0	1	2
Umwelt	Sozial - Medial	Die mediale Umwelt hat sich in den vergangenen Jahren radikal verändert. So sehen z.B immer weniger Menschen Live TV während der On-Demand Konsum kontinuierlich wächst. Die bedeutendste Entwicklung aber ist der Aufstieg der Sozialen Medien und Plattformen wie FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER, PINTEREST etc. Die Sozialen Medien spielen denn auch für unser Geschäftsmodell eine Schlüsselrolle. Nicht nur die direkte Kommunikation mit potentiellen Followern ist hier zu berücksichtigen, auch der Einfluss auf die Google Suche ist von grösster Bedeutung. Will man von Plattformen nachhaltig profitieren, ist deren Einsatz sehr konsequent umzusetzen. Verfügt man nicht über die nötigen Ressourcen und noch wichtiger "relevanten Content" kann man keinen positive Effekt aus deren Nutzung erwarten.					2
	ökologische	Ressourcen werden immer knapper bzw. teurer. Langsam aber sicher scheint die Gesellschaft diesen Umstand zu erkennen. So hat sich z.B. der Bestand von Elektro Autos in den letzten 5 Jahren von ca. 100'000 auf 1'300'000 um das 13 Fache gesteigert und das obwohl es bis heute immer noch erheblich teurer im Betrieb ist. Insgesamt werden die Konsumenten immer sensibler im Umgang der Umwelt.			0.5	1	
	ökonomische	Das KOF rechnet mit einem Wirtschaftswachstum für die Schweiz von 1.8% im laufenden Jahr, und 1.9% im Jahr 2018, was gegenüber der letzten Prognose vom Juni 2016 einer leichten Revision nach oben entspricht. Das KOF prognostiziert zudem, dass die Haushalte 2017 rund 1% und folgend im 2018 0.7% mehr für Freizeit und Kultur ausgeben werden. Dies ist für uns ein wichtiger Indikator, werden unsere Produkte vorwiegend via diese Budgetposition verbucht. Dass die Arbeitslosigkeit nicht zu letzt auf Grund der fortschreitenden Digitalisierung und des starken CHF in der CH weiter zunimmt ist wahrscheinlich. Weiterhin stark betroffen dürfte dabei der Detailhandel. Der Banken und Versicherungssektor spürt dabei vor allem die Digitalisierung. Der Maschinensektor scheint sich langsam zu erholen.			0.5	1	
	politische	Die politische Situation ist in der CH ist nach wie vor stabil. Jedoch könnten in den kommenden Monaten und Jahren die sozialen Auswirkungen der Krise insbesondere die Folgen der Zuwanderung auf Grund der PFZ aber auch der Asylpolitik zu weiteren Spannungen führen. Für unser Geschäftsmodell dürfte dies weniger problematisch sein. Die Auswirkungen auf den CH Arbeitsmarkt durch die neue US Regierung können noch nicht abgeschätzt werden. Sollte sich jedoch Herr Trump weiter an seine Wahlversprechen halten, kann eine negative Entwicklung auf den CH Markt (Pharma, Banken, Maschinen) nicht ausgeschlossen werden.				1	
	rechtliche	In der CH gibt es bis dato kein spezifisches Recht für den Online Kanal. Trotzdem erscheint es sinnvoll bei einer Umsetzung pro aktiv das EU Recht zu berücksichtigen. Auf Grund der fortschreitenden Digitalisierung wird wohl früher oder später auch in der CH die Rechtliche Ausgangslage mehr reguliert bzw. dem EU Recht angepasst werden.		-1			
Zwischen Total			0	-1	1	3	2

11.3 Stärken/Schwächen

Kriterium	Teilbereich	Begründung	Schwächen			Stärken	
			-2	-1	0	1	2
Know How	Marktkenntnisse	Es besteht ein äusserst hoher Grad an Markt Wissen.					2
	Sortiment	Das bestehende Sortiment ist sehr spezifisch und vor allem auf den Teilmarkt Büro (Schule) ausgelegt. Dieses Sortiment reicht nicht aus um sich auch im Teilmarkt Basteln/DIY stark genug zu positionieren. Folglich muss das Sortiment erweitert werden. Eine Sortimentserweiterung hat weitreichende Folgen auf allen Ebenen und Ressourcen.		-1			
	Offline Marketing	Es ist qualifiziertes theoretisches & praktisches Fachwissen vorhanden.					2
	Online Marketing	Es ist qualifiziertes theoretisches Fachwissen vorhanden. Das eher beschränkte Mass an praktischer Erfahrung setzt eine Unterstützung von Agenturseite voraus.				1	
Back End	Finance	Die Finanzabteilung hat z.Z noch freie Kapazitäten, welche jedoch saisonalen Schwankungen ausgesetzt sind. Durch den zusätzlich zu erwartenden Workload von geschätzten 40 neue Debitoren pro Arbeitstag, ist in diesem Bereich unter Umständen schon sehr bald mit einem steigenden Ressourcenbedarf zu rechnen.		-1	0.5		
	IT	Die bestehende IT Strukturen sind auf ein B2B Modell ausgerichtet. Es sind erhebliche Investitionen nötig, welche vorgängig eine seriöse Evaluierung und folglich wohlüberlegten Entscheidungen bedürfen. Dies betrifft vor allem die Wahl des Shopsystems.		-1	0.5		
	Lager	In den Lagerräumlichkeiten der Koellmann AG sind z.Z genügend Lagerkapazitäten vorhanden. Das Lager ist leicht zugänglich. Je nach Sortimentserweiterung kann aber die verfügbare Lagerkapazität bald an ihre Grenzen stossen.			0.5		
	Versand Logistik	Die Versandlogistik ist bereits auf kleinere Versandmengen ausgerichtet. Die freien Kommissionierungskapazität könnten schon bald an ihre Grenzen stossen.			0.5		
	Personal	Die momentane Personalstruktur scheint ausreichend. Sollte sich das Geschäft schneller als erwartet positiv entwickeln, muss früh genug an die entsprechende Rekrutierung gedacht werden. In der CH sind genügend Arbeitnehmer verfügbar die Kenntnisse im eCommerce (Logistik) Bereich mitbringen. Spezialisierte und erfahrene Fachkräfte sind jedoch sehr gefragt und daher nicht einfach zu bekommen. Eine Akquisition von geeignetem und vor allem bezahlbarem Personal könnte kurzfristig anspruchsvoll sein.			0.5		
Zwischen Total			0	-3	2.5	1	4

11.4 Fazit aus SWOT Analyse

Auf Grund dieser breiten SWOT Analyse kann man klar und eindeutig erkennen, dass sich dem Chancenpotential zurzeit praktisch keine Gefahren gegenüberstellen. Dies hat vor allem damit zu tun, dass der Online Kanal praktisch eine grüne Wiese darstellt, es also ein erhebliches Potenzial an freiem Marktanteil gibt.

Trotzdem will ich an dieser Stelle darauf hinweisen, dass sich diese Ausgangslage innert kurzer Zeit zu unseren Ungunsten verändern könnte.

Sollte sich z.B ein Konkurrent wie OPITEC dazu entschliessen seine Online Präsenz zu verbessern, also seine SEO Massnahmen zu intensivieren, würde eine Marktanteilgewinnung erheblich erschwert.

Ebenfalls denkbar ist, dass weitere Konkurrenten in den Markt drängen oder Big Player wie Migros Do it + Garten oder HORNBACH verstärkt den für uns chancenreichen Bastelmarkt bearbeiten.

Aus der Umweltbetrachtung fällt vor allem die Chance auf welche die Sozialen Medien im Bereich der Werbung und der Verkaufsförderung bieten. Die wohl grösste Unsicherheitskomponente stellt die ökonomische Umwelt dar. Sollte sich z.B die Wechselkurssituation des CHF/€ wieder verschlechtern würde der Preisdruck weiter zunehmen.

Die offenbarste Schwäche seitens Koellmann AG stellt das zurzeit noch eher limitierte Sortiment dar. Eine Erweiterung ist dringend nötig und stellt gleichzeitig hohe Anforderungen an alle Ressourcen.

Da die wichtigsten Elemente eines reibungslosen Fullfillments bereits bestehen, ist dieser Bereich zurzeit Neutral beurteilt. Eine vorauseilende Planung ist hier angezeigt, vor allem dann, wenn sich der erwartete Erfolg früher als erwartet einstellen sollte.

12. Schlussbeurteilung

Die Digitalisierung schreitet praktisch in allen Teilen des täglichen Lebens mit riesigen Schritten voran. Diese Entwicklung ist nicht zu stoppen. Im Gegenteil. Fast täglich erreichen uns Nachrichten zum Thema. Oftmals führen diese Entwicklungen dazu, dass ganze Industrien praktisch von heute auf Morgen „ersetzt" werden. Vor diesem Hintergrund scheint es denn fast unmöglich sich dieser Veränderung zu entziehen.

Damit ein Vorhaben wie ein Onlineshop gelingen kann, bedarf es einer wohlüberlegten fokussierten Strategie und vor allem einem überzeugenden Konzept, welches dem Nutzer einen „ECHTEN MEHRWERT" bietet.

Dieser „ECHTE MEHRWERT" kann im Fall von COLORBOX.CH die inspirative Auslegung sein.

COLORBOX.CH muss zum Synonym für Kreative Ideen werden. Eine Plattform die von einer Online-Community getragen und gespeist wird. Entsprechend empfiehlt es sich hier bei der Gewichtung des Budgets einen Schwerpunkt zu setzten.

Denn gelingt es eine Online-Community zu bilden, wird sich auch der benötigte Traffic und das daraus resultierende Geschäft einstellen.

Ein „ECHTER MEHRWERT" muss aber auch der Onlineshop mit seiner Performance bieten.
Dabei würde ich einen erheblichen Teil der Ressourcen in die Navigation investieren. Die Navigation ist verglichen mit einem physischen POS die Kundenführung durch den Laden aber auch der Ersatz von gutem Verkaufspersonal. Hat ein Kunde das Gefühl, dass er nicht das findet wonach er sucht, ist er so schnell weg wie er gekommen ist. *Die Navigation selbst muss ein Erlebnis sein.*

Gelingt es „ECHTEN MEHRWERT" zu bieten, sehe ich eine absolut realistische Chance COLORBOX.CH zu einer Marke zu entwickeln, die Nachhaltig zum weiteren Geschäftserfolg der Firma Koellmann AG beitragen kann.