

SPECIAL DIGITAL COMMERCE

Zurück zu den Wurzeln

Die Händler sollten mehr mit Herstellern und Brands zusammenspannen.

Seite 49

Digital Commerce Award

Der diesjährige Champion ist Elektro-Material mit seiner App.

Seite 50

Buy now, pay later

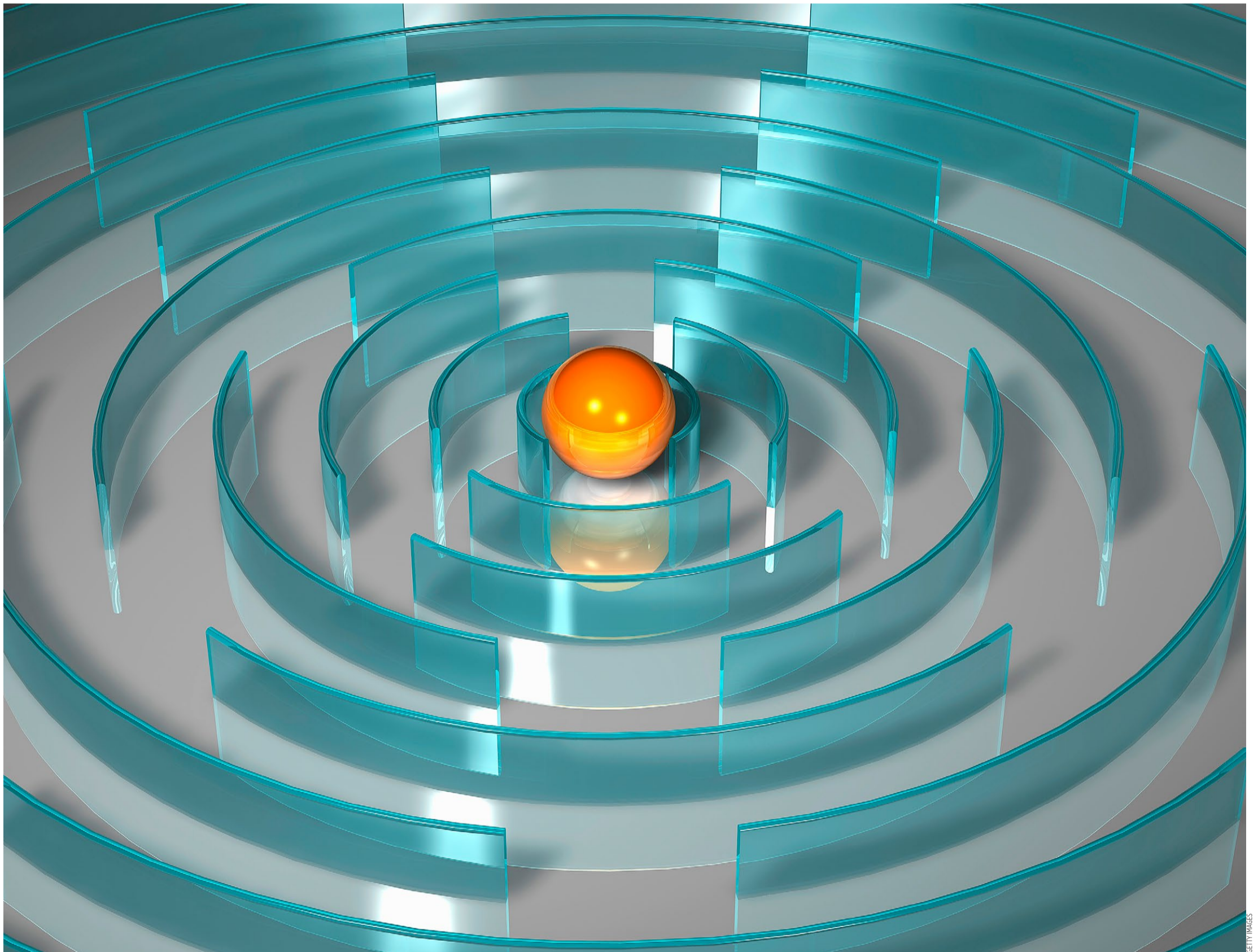
Hilmar Scheel, CEO von Bob Finance, über aktuelle Herausforderungen.

Seite 52

Die nächste Super-App

Was genau ist eine Super-App, und wann kommt eine aus der Schweiz?

Seite 53



E-Commerce-Marktplätze im Mittelpunkt: Kommen mehr Kundinnen und Kunden, kommen auch mehr Lieferantinnen und Lieferanten. Und damit wieder mehr Kundschaft. Doch nicht immer ist der Effekt nachweisbar.

Keine Angst vor Amazon

Die Wirkungen der Netzwerk- und **Schwungradeffekte** sind wichtig, aber nur schwer messbar.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Schwungradeffekte, im Silicon Valley «Flywheel Effect» genannt, sind für den Erfolg grosser Marktplätze und Plattformen zentral. Darunter versteht man die selbstverstärkende Wirkung, wenn Marktplätze immer mehr User anziehen, die dann wiederum immer mehr Lieferanten anziehen, was wiederum neue User anzieht.

Flywheel-Effekte gelten deshalb als magische Kraft, welche die User-Zahlen, die Börsenkurse und die Hoffnungen beziehungsweise die Befürchtungen von Managern und Konkurrenten gleichermaßen antreibt. Das grösste Problem bei vielen Plattformen ist laut Jonathan Knee, Ex-Investmentbanker und jetzt Dozent an der renommierten Columbia Business School in den USA,

dass diese Flywheel-Effekte in der Praxis oft gar nicht bestehen, selbst wenn das oft behauptet wird. Oder diese Effekte sind viel schwächer als angenommen. Beispielsweise bei Uber: Ab einer gewissen Dichte von Fahrzeugen nimmt der Grenznutzen ab – mehr Autos blockieren sich gegenseitig, die User wechseln zwischen den Fahrdiensten hin und her – und das Gleiche gilt für die Fahrerinnen und Fahrer. Die Netzwerkeffekte schwächen sich eher wieder ab.

Die Amazon-Marktplätze weisen laut Knee immerhin indirekte Netzwerkeffekte auf. Hier entfaltet das Prime-Kundenbindungsprogramm eine gewisse Wirkung, die indes sehr schwer zu konkretisieren ist. Bei vielen Elementen dieses Programms ist der wirtschaftliche Nutzen laut Knee fragwürdig. Schnelle Lieferungen bekommt man auch bei anderen Marktplätzen, und für das Streaming gibt es die Pure Player wie Netflix. Und

auch die Expansionsstrategie mit neuen Märkten und Produkten erscheint herausfordernd – es gibt gute Gründe, warum diese Märkte bisher nicht erschlossen worden sind. Etwa weil sich bereits lokale Marktplätze und Anbieter etabliert haben und «näher an der Kundschaft» sind. Oder weil die lokalen grossen Retailer erfolgreich eine brauchbare hybride Offline-Online-Strategie entwickelt haben. Beides trifft auf die Schweiz zu.

Schwungradeffekte gibt es – aber sie sind eher im Software- und Cloud-Geschäft zu finden. Oder bei der Kombination sozialer Netzwerke mit integrierten Shopping-Möglichkeiten. Davon profitieren Tiktok und Instagram. Bei Amazon ist das die Webservices-Sparte. Die wächst weiterhin stark, ist hochprofitabel und verdeckt die Tatsache, dass das Marktplatzgeschäft des E-Commerce-Giganten ausserhalb der USA gar nicht profitabel arbeitet.

Verantwortlich für diesen Special: Eckhard Baschek
Fotos: diverse Agenturen

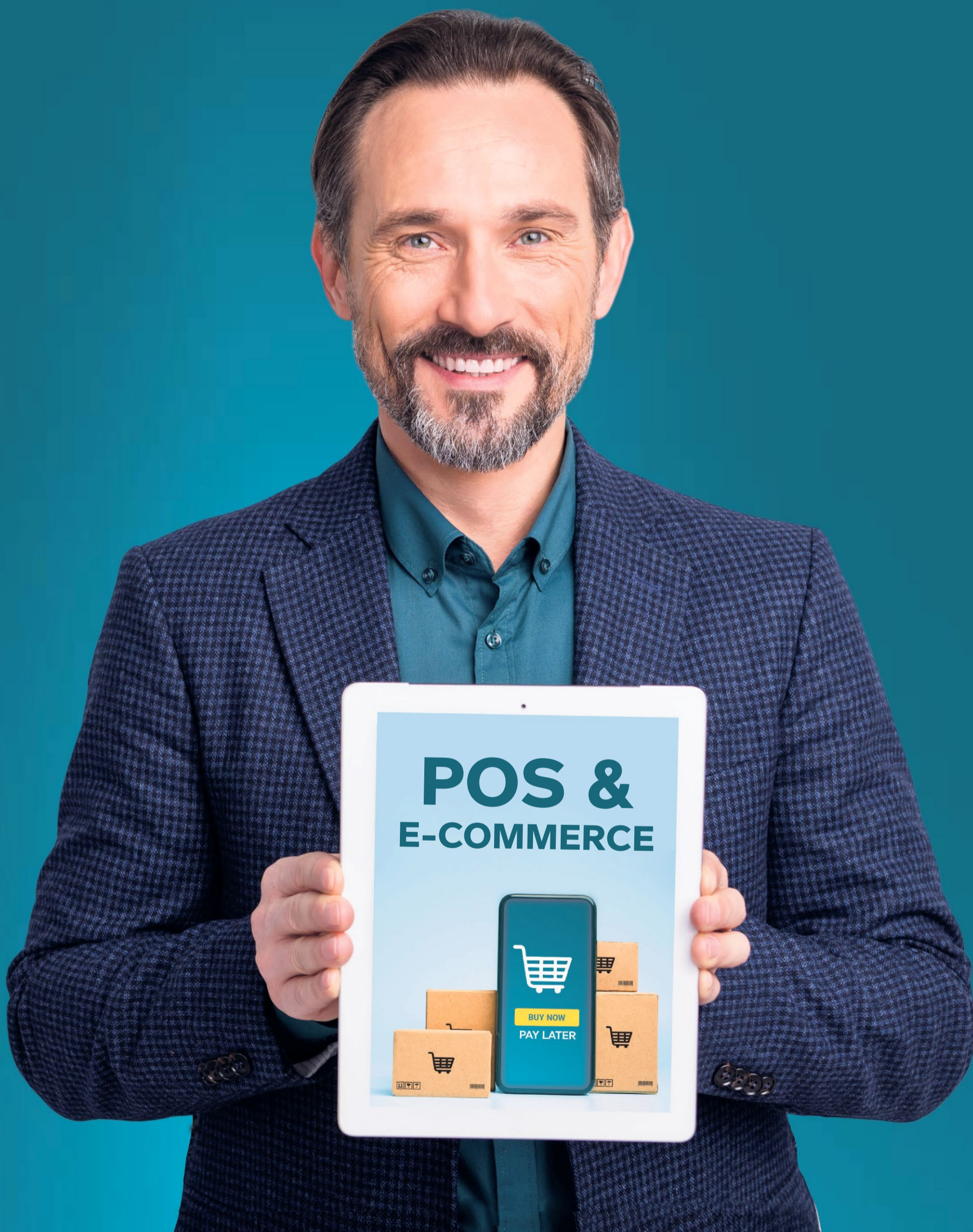
Impressum
Der Special «Digital Commerce» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.

BUY NOW, PAY LATER



bobfinance

Flexible Zahlungslösungen
zugeschnitten auf Ihre Bedürfnisse.



Bonitätsprüfung und Datenschutz

Nur wer die Prozesse optimiert und die **Kundenbeziehungen** stetig verbessert, bleibt auf lange Sicht im Geschäft.

RAOUL EGELI

Wie steht es im Hinblick auf Geschäftsprozesse und Kundenbeziehungen um die Bonitätsprüfung, das Kerngeschäft des Liquiditätsmanagements? Wie können die Prozesse unter digitalen Vorzeichen gestaltet werden – ohne Gefährdung der Kundenbeziehung und bei gleichzeitiger Reduktion der Forderungsausfälle auf ein Minimum? Jeder Debitorenverlust geht voll zulasten des Gewinns, aber auch jeder verlorene Kunde. Die Digitalisierung hat es möglich gemacht, dass Bonitätsinformationen, wie sie Creditreform zur Verfügung stellt, in den digitalen Prozess integriert sehr zuverlässige Einschätzungen ermöglichen.

Die Bonität rechtskonform prüfen

Mit der Inkraftsetzung des revidierten Datenschutzgesetzes per 1. September 2023 werden die legalistischen Karten neu gemischt. Manche werden sich fragen, ob es überhaupt noch möglich sein wird, die Bonität der Kundinnen und Kunden zu prüfen. Die linken Kräfte im Parlament hatten ja verlangt, dass Bonitätsprüfungen durch Dritte gänzlich verboten werden sollen. Es kam – nicht zuletzt dank Interventionen von Organisationen wie Creditreform und interessierter Verbände – nicht so weit. Denn auch die Interessen der Gläubiger, die in Vorleistung (den klassischen Lieferantenkredit) gehen, müssen gewahrt werden. Nachfolgend eine Übersicht der wichtigsten Änderungen:

Das neue Datenschutzrecht anerkennt nach wie vor das überwiegende Interesse als Rechtfertigung für die Bearbeitung personenbezogener Daten. Sie dürfen, wie es Wirtschaftsauskunfteien handhaben, Dritten nur bekannt gegeben werden, wenn diese die Daten für den Abschluss oder die Abwicklung eines Vertrages benötigen. Bonitätsprüfungen bleiben also grundsätzlich erlaubt. Es gibt es zwei Einschränkungen:

Bonitätsprüfungen dürfen keine Daten von Minderjährigen verwenden.

• Die Daten dürfen nicht älter als zehn Jahre sein. Das kann unter Umständen,

wenn etwa Konkurse länger zurückliegen und dies ein Anzeichen auf eine überdurchschnittliche Häufung wäre, erheblichen Einfluss auf die Bonitätseinschätzung haben.

• Daten von Minderjährigen dürfen grundsätzlich nicht verwendet werden. Dabei dürfen Jugendliche durchaus über ihr freies Kindesvermögen wie das Taschengeld oder den Lehrlingslohn verfügen. Es wäre gerade im Interesse der Erziehungsberechtigten gewesen, eine Altersprüfung durchzuführen, wenn es etwa um potenziell jugendgefährdende Bestellungen geht.

Viele Daten sind nicht nötig

Der Katalog von besonders schützenswerten Personendaten, die nur mit Einwilligung der Betroffenen bearbeitet werden dürfen, wurde zudem erweitert. Für eine Kreditwürdigkeitsprüfung sind diese Daten weiterhin nicht erforderlich:

- Daten über religiöse, weltanschauliche, politische oder gewerkschaftliche Ansichten oder Tätigkeiten
- Daten über die Gesundheit, die Intimsphäre oder die Zugehörigkeit zu einer Rasse oder Ethnie
- genetische Daten

• biometrische Daten, die eine natürliche Person eindeutig identifizieren

- Daten über verwaltungs- und strafrechtliche Verfolgungen oder Sanktionen
- Daten über Massnahmen der sozialen Hilfe

Vor allem im Online-Geschäft gilt bei automatisierten Einzelentscheidungen eine Informationspflicht. Die betroffenen Personen müssen informiert werden,

Shopbetreiber sollten der Informationspflicht Rechnung tragen.

wenn die automatisierte Bearbeitung für diese mit einer Rechtsfolge verbunden ist oder sie erheblich beeinträchtigt. Die Kundinnen und Kunden haben das Recht, angehört zu werden und eine Überprüfung der Daten durch eine Person zu verlangen. Shopbetreiber tun gut daran, den automatisierten Ablauf der Bestellungen zu überprüfen und der Informationspflicht Rechnung zu tragen.

Um die Abwicklung nicht zu unterbrechen und damit einen Kaufabbruch zu provozieren, macht es Sinn, bei der Be-

stätigung der Bestelldaten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen anerkennen zu lassen und gleichzeitig die Einwilligung zur Datenverarbeitung nach Datenschutzgesetz zu integrieren.

So könnte der Text lauten: «Ich anerkenne die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und nehme zur Kenntnis, dass der Entscheid, ob gegen Rechnung geliefert werden kann, auf einer automatisierten Bearbeitung beruhen kann und willige hierzu ein.» Zudem sei empfohlen, folgende Regelung in die AGB aufzunehmen: «Für den Entscheid, ob gegen Rechnung geliefert werden kann, wird eine Adress- und Kreditwürdigkeitsprüfung durchgeführt.»

Auch im Interesse der Käuferschaft

Die Bonitätsprüfung zur Beurteilung der Kreditwürdigkeit ist und bleibt das zentrale Element, um unnötige Forderungsausfälle zu vermeiden. Sie liegt nicht nur im Interesse der Verkäuferinnen und Verkäufer, sondern auch in jenem der Käuferinnen und Käufer, die so wirksam vor Überschuldung geschützt werden können.

Raoul Egeli, Präsident Creditreform, St. Gallen.



Online-Zahlung mit der Kreditkarte: Die Optimierung des Datenschutzes und die gleichzeitige Optimierung der Bonitätsprüfung erfordern oft Kompromisse, damit keine Seite zu Schaden kommt.

Die einzige Richtung: Back to the roots

Jetzt heisst es für die Händler: Zurück zu den früheren Werten des Handels und mit Brands und Herstellern **kollaborieren**.

MARTIN EGLI

Der aktuelle Umsatzrückgang im Schweizer Online-Handel öffnet vielen Händlerinnen die Augen. Die Gewinnerinnen sind vor allem Marktplätze und Plattformen. Es gibt keine Anzeichen, dass deren rasantes Wachstum demnächst zum Stehen kommt. Vielmehr entwickeln sie sich zu Technologieunternehmen, die AI-gedopte Shoppingplattformen hochzuchten. Diese Entwicklung wird durch

massive Investitionen ermöglicht und vergrössert den technologischen Abstand zu den mittelständischen und kleinen Unternehmen immer weiter.

Für alle Händlerinnen, die diese Entwicklung zum Markt nicht durchmachen, bedeutet dies, dass sie sich in den Ökosystemen der Marktplatzplattformen zurechtfinden müssen. Aber auch wenn sie sich von ihnen fernhalten, stehen sie mit ihnen im direkten Wettbewerb. Ohnehin besteht bei den meisten Händlerinnen ein starker Konkurrenzdruck, denn wegen einer Überdistribution werden Produkte inflationär gehandelt, und die Handelsmarge bricht weg.

Somit stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten Händlerinnen noch haben, auf dem Markt zu bestehen. Eine Option be-

steht darin, sich auf einen Nischenmarkt zu fokussieren. Auf den Handel umgemünzt bedeutet das, mit einem schmalen Sortiment und einzigartigen Dienstleistungen eine Nische zu bearbeiten und so Wettbewerbsvorteile zu erreichen. Aber auch bei dieser Strategie entzieht man sich nicht ganz dem Preisdruck und muss zumindest in der Nähe von günstigeren Anbietern bleiben, sofern sie dieselben Produkte anbieten. Und genau hier liegt die Krux: Man kann als Nischenhändler zwar etwas hochpreisiger verkaufen, die Extramarge geht jedoch oft für die exklusiven Leistungen drauf.

Sortimentspolitik als Kernaufgabe

Für viele Händlerinnen gibt es deshalb nur noch eine Entwicklungsrichtung:

back to the roots – also zurück zu den ursprünglichen Werten des Handels, indem sie Wert durch das Angebot von Produkten und Leistungen generieren, welche sonst nur erschwert zugänglich wären. Der Sortimentspolitik kommt wieder eine wichtigere Rolle zu, ob im Vertrieb über Marktplätze oder über Nischenshops in Verbindung mit exklusiven Zusatzleistungen. Konkret bedeutet das, dass Händlerinnen ihr Sortiment ausmisten müssen und nicht einfach alles anbieten sollten, was sie von ihrer Lieblingsgrosshändlerin erhalten.

Um dies zu erreichen, sollten Partnerschaften mit Herstellern und Brands angestrebt werden – mit dem Ziel, ein möglichst einzigartiges Produkt-Leistungs-Paket anbieten zu können. Dies

dürfte in gegenseitigem Interesse sein, denn der Margenzerfall durch eine unkontrollierte Überdistribution schadet auch Herstellern und Brands. Schliesslich ist es kein Alleingang der Händlerin, sondern auch Hersteller und Brands müssen zusammen das Kundenerlebnis maximieren, dann werden sie auch zusammen erfolgreich sein. Hersteller mit einer unkontrollierten Distribution und Händlerinnen mit kopierten Sortimenten werden nämlich beide im Alleingang scheitern.

Martin Egli, Mitinhaber und Senior Digital Business Consultant, Carpathia, Winterthur.

Dieser Beitrag ist erstmals erschienen im «Digital Commerce Blog» von Carpathia (blog.carpathia.ch). Er wurde für diesen Fachbeitrag angepasst.



Fast so schnell und genauso zuverlässig wie die EM.App: Auslieferungen von Elektromaterial von der Elektro Material AG, dem diesjährigen Champion des Digital Commerce Awards (siehe rechts).

EM ist der Champion 2023

Elektro-Material ist mit seiner Handy-App der **Digital Commerce Champion 2023**. Der Grosshändler steht in einer Reihe mit Coop, Brack, Galaxus und Ex Libris.

ECKHARD BASCHEK

An der zwölften Verleihung des Digital Commerce Award am Mittwoch, 24. Mai, wurden in der Stageone-Halle in Zürich-Oerlikon wieder die besten Online-Shops der Schweiz ausgezeichnet. Aus 180 Kategorienbewerbungen wurden in den 8 Haupt- und den 8 Spezialkategorien 16 Sieger gekürt. Den begehrtesten Titel, den des Champions, gewann Elektro-Material mit seiner EM.App. Damit gewinnt zum ersten Mal in der Geschichte des Digital Commerce Awards eine App die höchste Auszeichnung.

Die App für iOS und Android überzeugte die Expertinnen und Experten der Jury mit ihrer konsequent kundenorientierten Entwicklung. Fundament ist der Online-Shop, dessen Inhalte perfekt auf die Anzeige mobiler Endgeräte

sprachigen Ausland zum Event in Zürich ein. Vor der Verleihung der Digital Commerce Awards fand wiederum die Score!, die führende Konferenz für den Schweizer Handel, statt. Ein abwechslungsreiches Konferenzprogramm mit Keynotes und Panel-Interviews auf der Hauptbühne sowie vertiefenden Masterclasses sorgte für Insights und Wissenstransfer. Ebenso geschätzt wurde von den Teilnehmenden wie immer das Networking beim Klassentreffen des Schweizer Handels.

Jury und Jurierung

Das sind die Mitglieder der Jury, die aus sechs Damen und zwölf Herren besteht: **Olivia Menzi**, Unternehmerin und Beraterin für digitale Prozessgestaltung und Gründerin, Tinkla GmbH und Verein Mehr als zwei; **Beat Muttener**, Partner und Managing Director, Dept; **Gregor Urech**, Managing Partner, Zeix AG; **Daniela Zimmer**, Redakteurin, «Internet World Business»; **Barbara Hess**, Inhaberin, Barbara Hess, Fotostudio; **David Morant**, Senior Digital Business Consultant und Mitinhaber, Carpathia AG; **Friederike von Waldenfels**, CEO, Forestrock GmbH; **Michel Kessler**, Head of Creative, Zeam; **Bernhard Egger**, Geschäftsführer Handelsverband.swiss; **Mona Sorcelli**, Digital Marketing Specialist, Cyon GmbH; **Andy Huber**, Group CMO und CCO, Argus Data Insights AG; **Su Franke**, Geschäftsführerin, Consultant Corporate Dialog GmbH, Dozentin; **Hans-Dieter Zimmermann**, Dozent für Wirtschaftsinformatik, OST – Ostschweizer Fachhochschule; **Stephan Randler**, Gründer und Herausgeber, Neuhandeln.de; **Stefan Regli**, Leiter Brief und Paket National, Post CH AG; **Martin Egli**, Mitinhaber und Senior Digital Business Consultant, Carpathia AG; **Patrick Kessler**, ehemaliger Geschäftsführer, Handelsverband.swiss; **Lukas Bühlmann**, Co-Head ICT & Digital, MLL Legal.



abgestimmt sind. Darauf aufbauend stiften spezifische Mobile Use Cases echte Mehrwerte für die Nutzerinnen und Nutzer. Unter anderem sind dies eine Scan-Funktion für die Eingangskontrolle und Retourenfassung, der Offline-Katalog sowie der Kundenmodus für die Anzeige individuell bestimmbarer Endkundenpreise im Gespräch mit der Bauerschaft.

SCOREI-Konferenz als Stelldichein

Auch dieses Jahr fanden sich zahlreiche Persönlichkeiten aus dem Schweizer Handel und dem benachbarten deutsch-



B2B Usability & Content

Hebetech AG

«Produktinformationen, Dienstleistungen, Content, Shop-Funktionen und Tools sind beim Spezialisten für Hebetech, Ladungssicherung und Arbeitssicherheit nahtlos in einem System vereint. Trotz der Vielfalt behalten die User stets die Übersicht und bekommen mit wenigen Klicks Zugang zu allen wichtigen Informationen und Funktionen. Wir freuen uns darauf, mehr von Hebetech zu sehen, und wünschen viel Erfolg!»

Hauptsitz: Buttikon SZ
Website: www.hbt-ag.ch



B2B Services & Prozess-Integration

Bühler AG

«Über das Portal myBühler können Dokumente, Ersatzteile und Leistungen für Bühler-Anlagen bezogen und verwaltet werden. Man hat stets den Überblick über alle eingesetzten Bühler-Maschinen. Für maximale Integration kann es über eine Schnittstelle mit dem vorhandenen Einkaufssystem verbunden werden. Die Jury sieht in myBühler ein gelungenes Kundenportal.»

Hauptsitz: Uzwil SG
Website: www.mybuhler.com



B2B Mobile Solution

Elektro-Material AG

«Die EM-App von Elektro-Material bietet neben einer intuitiven Bedienbarkeit ein Bündel von innovativen und nützlichen Tools, welche die Möglichkeiten eines Smartphones optimal nutzen. Damit wird die App zum wichtigen Werkzeug für Elektroinstallateure. Das Team von Elektro-Material hat mit der App hervorragende Arbeit geleistet. Herzliche Gratulation – und: Weiter so!»

Hauptsitz: Zürich Altstetten
Website: www.elektro-material.ch



Small Business

Indyvit AG

«Mit dem Konfigurator für das massgeschneiderte Nahrungsergänzungsmittel fordert Indyvit auf erfrischende Art seine Mitbewerber heraus und trifft den Nerv der Zeit. Der Trend zur Individualisierung wird nicht nur mit dem personalisierten Vitalstoffmix, sondern auch mit der individuell gestaltbaren Verpackungsdose toll umgesetzt. Mit dem informativen Onlineshop hat Indyvit die Jury überzeugt. Der Konfigurator ist einfach verständlich und intuitiv zu bedienen, sowohl am Desktop als auch am Smartphone. Wir gratulieren dem Team von Indyvit zum Sieg in dieser Kategorie.»

Hauptsitz: Reinach BL
Website: www.indyvit.com



Marktplätze & Plattformen

Bühler AG

«Das Kundenportal des erfolgreichen Anlagebauers überzeugt als Plattform, weil es verschiedene Anspruchsgruppen auf Kunden- und Anbieterseite integriert. Werksleiter haben ihren Maschinenpark im Überblick und steuern Wartungsverträge, während der Einkauf Ersatzteilbestellungen im Shop auslösen kann. Auf Anbieterseite bei Bühler ist neben der Auftragsabwicklung auch die Angebotserstellung integriert, die ihre kundenindividuellen Offerten ins Portal hochlädt und bearbeitet, bis die Kundin die Freigabe erteilt. Die Jury ist beeindruckt von der sinnvollen Prozessdigitalisierung und gratuliert recht herzlich zum verdienten Gewinn der Trophäe.»

Hauptsitz: Uzwil SG
Website: www.mybuhler.com

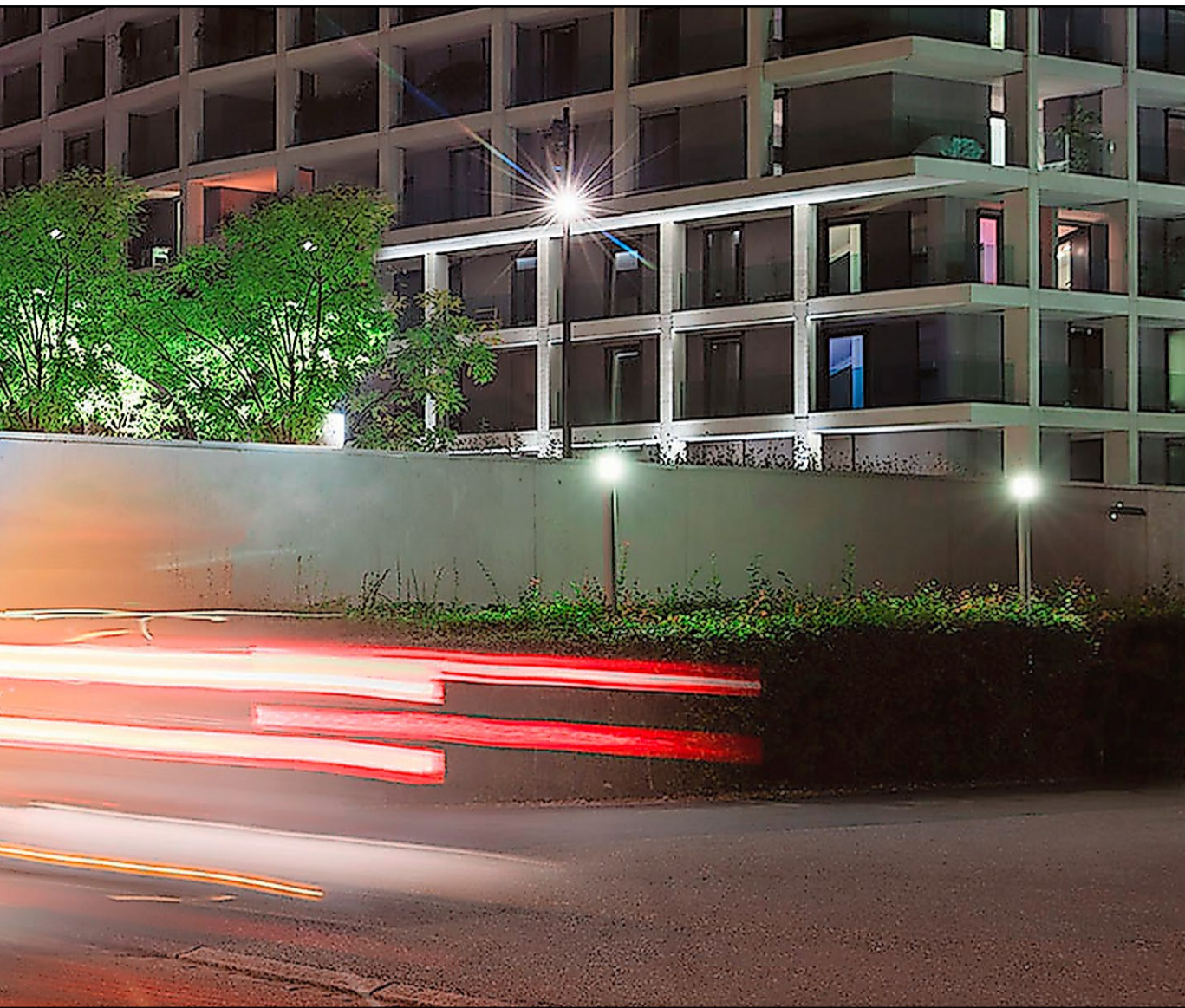


Abo- & Mietmodelle

Adretto AG

«Überzeugt hat die Jury die kluge Geschäftsidee des Anbieters von Mietanzügen mit grossem Potenzial, das klar verständliche Angebot, die intuitive Nutzerführung und die einfache und kundenfreundliche Abwicklung mit inkludiertem Reinigungsservice. Mit wenigen Klicks zum modischen Anzug im preislich attraktiven Mietmodell – und erst noch nachhaltig: Was will Mann mehr? Wir gratulieren herzlich zum Sieg und Gewinn der Trophäe.»

Hauptsitz: Rotkreuz ZG
Website: www.adretto.ch



DER CHAMPION

Elektro-Material AG

Elektro-Material-EM.App

«Erstmals in der Geschichte des Digital Commerce Awards gewinnt eine App die höchste Auszeichnung. Die EM.App ist das Produkt einer konsequent kundenorientierten Entwicklung. Fundament ist der Online-Shop, dessen Inhalte perfekt für die Anzeige auf mobilen Endgeräten optimiert sind. Darauf aufbauend stiften spezifische «Mobile Use Cases» echte Mehrwerte für die Nutzerinnen und Nutzer. Unter anderem sind dies eine Scan-Funktion für die Eingangskontrolle und Retourenfassung, der Offline-Katalog sowie der Kundenmodus für die Anzeige individuell bestimmbarer Endkundenpreise im Gespräch mit der Bauherrschaft. Die Jury ist sich einig: Die Elektro-Material AG hat sich den ehrenvollen Titel mit ihrer B2B-App mehr als verdient.»



Herzliche Gratulation dem Digital Commerce Champion 2023!»

Hauptsitz: Zürich-Altstetten
Website: www.elektro-material.ch

SIEGER HAUPTKATEGORIEN



Fashion & Accessoires

Adretto AG

«Der Online-Anzugverleiher adretto hilft Mann mit einem Konfigurator dabei, ein komplettes Outfit inklusive Schuhe, Einstecktuch, passenden Gürtels und Uhr zu finden. Dank Grössenermittlungsfunktion muss er sich nicht mit Kleidergrössen herumschlagen, sondern kann einfach von Gewicht, T-Shirt-Grösse und anderen Massen ausgehen. Die Jury lobt den Online-Auftritt auch, weil er ein Konzept ohne Schnickschnack bietet.»

Hauptsitz: Rotkreuz ZG
Website: www.adretto.ch



Lifestyle & Hobby

Feey AG

«Feey bietet eine erstklassige Auswahl an Pflanzen für alle mit oder ohne grünen Daumen. Der Shop ist sehr benutzerfreundlich gestaltet und bietet eine exzellente Unterstützung während des gesamten Einkaufsprozesses. Dazu erleichtert die klare Strukturierung den Einkauf und lädt dabei auch zum Entdecken ein. Wir gratulieren dem gesamten Team von Feey zu diesem Erfolg.»

Hauptsitz: Flawil SG
Website: www.feey.ch



Home & Living

Hornbach Baumarkt (Schweiz) AG

«Der Online-Shop für Bau-, Garten- und Heimwerkerprodukte überzeugt die Jury nicht nur mit einer starken Besucherführung und User Experience, sondern auch durch die zusätzlichen Anleitungen, die hilfreichen Tipps und umfangreichen Services. Hornbach schafft dabei wie kein anderer den Spagat zwischen inhaltlichem Umfang und Übersichtlichkeit bei einem unverwechselbaren Markenimage und starkem Storytelling.»

Hauptsitz: Sursee LU
Website: www.hornbach.ch



Beauty & Care

Indyvit AG

«Ab der Stange war gestern – auch bei Nahrungsergänzungsmitteln. Mit dem Konfigurator von Indyvit klickt man sich spielerisch durch die Fragen direkt zum persönlichen Vitalstoff-Mix. Die Bedienung ist intuitiv und der Online-Shop ist informativ, professionell und vertrauenswürdig. Dank Erklärungen zu einzelnen Fragen und fundierten Hintergrundinformationen schafft das Unternehmen Vertrauen in die Marke und das Produkt.»

Hauptsitz: Reinach BL
Website: www.indyvit.com



Food & Gastronomy

Madame Sum AG

«Die wunderbare Produktpräsentation und Bildwelt mit viel Liebe zum Detail lässt das Herzen eines jeden Dumpling-Fans und Food Lovers höherschlagen. Emotionalisierung und Genuss prägen den Markenauftritt, und das Community-Building wird mit dem Dumpling Addict Club passend umgesetzt. Ein schönes Detail ist der Warenkorb in Form eines Bambus-Dampfkorb. Ein starker, in sich stimmiger Brand.»

Hauptsitz: Herrliberg ZH
Website: www.madamesum.com

SIEGER SPEZIALKATEGORIEN



Omnichannel & Innovation

Hebetech AG

«Das Familienunternehmen aus Buttikon mit dreissig Mitarbeitenden ist ein Vorzeigebispiel in der Vertriebsdigitalisierung mittelständischer B2B-Händler. Der Webauftritt umfasst Online-Shop und Kundenportal und integriert relevante Kundenprozesse, sei dies die Online- oder Offline-Bestellung, die Abholung im Showroom oder der Servicemanager für den automatisierten Prüfservice. Hebetechs Digitalinvestitionen schaffen echte Mehrwerte für alle Anspruchsgruppen. Herzlichen Glückwunsch zum verdienten Gewinn der Trophäe.»

Hauptsitz: Buttikon SZ
Website: www.hbt-ag.ch



Brands & Hersteller

Namuk GmbH

«Es ist uns eine grosse Freude, die Trophäe für den Gewinner der Kategorie Brands & Hersteller an Namuk zu überreichen. Namuk zeigt, dass es möglich ist, im Kinderbekleidungssegment einen einzigartigen Brand zu schaffen. Die Identität von Namuk zieht sich konsistent durch den Online-Shop, der zudem mit einer einfachen Navigation und emotionalen Bildern überzeugt. Herzlichen Glückwunsch zu dieser Leistung, für die es die Trophäe in der Kategorie Brands & Hersteller gibt.»

Hauptsitz: Wetzikon ZH
Website: www.namuk.ch



Nachhaltigkeit

Namuk GmbH

«Namuk hat einen wunderschön gestalteten Shop geschaffen, der mit vielen coolen Details und einladenden Bildern bestückt ist. Ihre «Shop the Look»-Umsetzung und die Integration der Re-Use-Plattform tragen dazu bei, dass der Shop ein einzigartiges Erlebnis bietet. Die einfache Navigation auf der Website und die genialen One-Click-Filter machen das Einkufen zu einem nahtlosen Erlebnis. Namuk zeigt nicht nur, dass Nachhaltigkeit und grüne Praktiken ein wichtiger Teil des Unternehmens sind, sondern auch, dass es möglich ist, sie auf eine ästhetisch ansprechende Weise im Online-Auftritt umzusetzen.»

Hauptsitz: Wetzikon ZH
Website: www.namuk.ch



Startup

Secend GmbH

«Seit etwas mehr als eineinhalb Jahren rettet das Unternehmen mit dem Motto «Kein Fall für den Abfall» Lebensmittel. Inzwischen sind es mehrere Tonnen pro Woche. Der Online-Shop trägt massgeblich zu diesem Erfolg bei: Dort werden nämlich nicht nur Lebensmittel zum Kauf angeboten, sondern es wird auch auf zugängliche und sympathische Art erklärt, was das Mindesthaltbarkeitsdatum aussagt oder wie man herausfinden kann, ob Lebensmittel noch geniessbar sind. Die Jury lobt das spezielle Design des Online-Auftritts, an das man sich erinnert, und findet auch die umfassende Datenschutzerklärung korrekt und toll.»

Hauptsitz: Zürich
Website: www.secend.ch



Generation Z

Madame Sum AG

(in der Sprache der Generation Z)
«Voll cray, Madame Sum gwünnt das Jahr i de Kategorie Food & Gastronomy und isch de G.O.A.T. Brudi, musch der wirklich mal de Online-Shop vo de Madame Sum inezieh, de hed alles, wo mer sich wünscht. No cap, bruh. Isch eu uf-gfalle, dass de Warehorb wie en Bambus-Dampfchorb usgseht? Weird flex, aber ja wayne. Isch ja eich voll wyld. Und no öppis: Für en Boomer chunds villicht chli sus übere, aber de Dumpling Addict Club isch scho voll lit. Es dicks Props a Madame Sum, wo d Jury voll überzoge hed. Nüt isch whack oder irgendwie random, sondern es passt alles bi ihne. Drum gratulired mir herzlich zum Sieg.»

Hauptsitz: Herrliberg ZH
Website: www.madamesum.com

HILMAR SCHEEL

«Steigende Zinsen sind negativ»

Der CEO der Valora-Tochter Bob Finance über Trends wie «Buy now, pay later» («Kaufe jetzt, zahle später»), sichere Identitäten und das Problem der möglichen Überschuldung der Kundinnen und Kunden.

INTERVIEW: ECKHARD BASCHEK

Was können Sie von den Wechselwirkungen mit Mexiko berichten? Wer lernt was von wem?

Der Kauf von Valora durch die mexikanische Femsa hat keinen unmittelbaren Einfluss auf unser Geschäft. Gleichzeitig hat in Mexiko das Thema Financial Services für Femsa eine hohe strategische Bedeutung. Daher befinden wir uns in engem Austausch mit unseren mexikanischen Kollegen und prüfen, wo es mögliche Synergien gibt.

Twint könnte demnächst ins BNPL-Geschäft («Buy now, pay later») einsteigen. Würden Sie dadurch von

der Nummer vier im Schweizer Markt zur Nummer fünf?

Einen möglichen Markteintritt von Twint in das BNPL-Geschäft betrachten wir als positiv, denn es dürfte die Akzeptanz und Verbreitung von BNPL im Schweizer Markt weiter erhöhen.

Sie wollen den «Status quo durch ein besseres Kundenerlebnis infrage stellen» und «neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln und skalieren». Was meinen Sie damit konkret?

Als wir Bob vor acht Jahren gründeten, war es uns ein Anliegen, mittels neuer Technologien die Convenience und Transparenz für Kredit- und Finanzierungskunden zu erhöhen. Und aus demselben Grund war Bob Finance auch einer der ersten Anbieter von attraktiven, digitalen BNPL-Produkten. Mit unserem BaaS-Partner Mambu haben wir zudem in den letzten beiden Jahren die technischen Voraussetzungen geschaffen, um zukünftig Bedürfnisse unserer Partner und Kunden noch schneller in Innovationen umzusetzen.

Hinter automatisierten Check-out-Prozessen und Käuferautorisationen stecken Algorithmen und Risikomodelle, die über die Zeit stetig trainiert und verbessert werden. Wie gut sind die?

Privatkredite wie Kauf auf Rechnung sind in der Schweiz kein neues Phänomen. Entsprechend gibt es im Vergleich zum Ausland etablierte und bewährte Datenquellen, die jeder Kredit- und Finanzierungsanbieter für sein Risikomodelle heranzieht. In Verbindung mit den Vorgaben des Konsumkreditgesetzes funktionieren diese Modelle daher sehr gut.

Und wie hoch ist die Akzeptanzrate?

Wenn Sie die Frage auf das BNPL-Geschäft beziehen, so ist das sehr vom einzelnen Produkt wie auch vom Kundenprofil einer Branche beziehungsweise eines einzelnen Händlers abhängig. Grundsätzlich dürfte die Regel gelten, dass mit der Zunahme von Finanzierungsbetrag und -laufzeit die Akzeptanzquote

abnimmt – auch um den Kunden vor Überschuldung zu schützen.

Wegen der erhöhten Konversionsraten im Check-out und grösseren durchschnittlichen Warenkörben sowie einer steigenden Wiederkaufsrate profitieren Online-Shops von Umsatzsteigerungen. Zudem können Händler so Neukunden gewinnen, die Kundenbindung stärken und die Abbruchquote bei der Verkaufsabwicklung senken. Wie hoch sind Ihre Gebühren, die Sie den Händlern verrechnen?

Das ist sehr unterschiedlich und vom einzelnen Produkt abhängig. Zum Beispiel muss ein Händler heute bei Kauf auf Rechnung mit in der Regel tieferen Beträgen und Laufzeiten bis zu drei Monaten mit einer einmaligen Gebühr von ungefähr 1 Prozent des finanzierten Warenkorbs rechnen. Bei Warenkörben bis 10 000 Franken und einer Laufzeit von 48 Monaten wird der Prozentsatz im aktuellen Zinsumfeld zweistellig.

Einige BNPL-Anbieter offerieren ein Dach-Online-Konto für alle Einkäufe bei verschiedenen Detailhändlern – ein einziges Konto mit einer Übersicht über alle Teil- und Ratenzahlungen scheint auch sinnvoll. Gibt es das bei Bob Finance?

Wir unterstützen eine möglichst starke Transparenz für die Kundin hinsichtlich ihrer finanziellen Verpflichtungen. Dementsprechend offerieren wir bereits seit der Lancierung von Bob Finance ein Kundenportal, in das sich der Kunde, die Kundin einloggen kann und somit jederzeit Überblick über alle Kredite sowie bevorstehenden Zahlungen hat.

Es gibt Technologien, die die Integrität einer E-Mail-Adresse in Verbindung mit digitalen Identitäten sicherstellen. Setzen Sie solche Tools ein?

Die Sicherstellung der Identität hat für uns Priorität. Deshalb überprüfen wir auch ständig, inwieweit mögliche Betrugsfälle mittels neuer Technologien ausgeschlossen werden können. Kann die Identität einer Kundin, eines Kunden nicht sichergestellt werden, führt dies zu einer Ablehnung der Kreditanfrage.

Wie sicher sind Sie, dass niemand etwas kauft, dass sie/er sich eigentlich nicht leisten könnte? Gibt es etwa für Junge, die anfälliger für eine Überschuldung sind, einen engeren Verfügungsrahmen?

Um eine Überschuldung möglichst zu vermeiden, ziehen wir im Rahmen eines Finanzierungsantrags unter anderem die Informationen der Zentralstelle für Kre-

ditinformation (ZEK) in unsere Prüfung der Kundin mit ein. Zudem melden wir die Finanzierung auch bei der ZEK an, um anderen Marktteilnehmenden anzuzeigen, dass bei dieser Kundin bereits eine finanzielle Verpflichtung besteht. Speziell zur Vermeidung der Überschuldung von jungen Erwachsenen bieten wir eine Finanzierung oftmals erst ab 25 Jahren an.

Thorsten Hens, Professor für Finanzökonomie der Uni Zürich, findet BNPL «gefährlich». Was sagen Sie dazu?

Dazu müsste man verstehen, was Herr Hens genau mit «gefährlich» meint und wie er zu diesem Schluss kommt. Bezieht sich seine Aussage auf bekannt gewordene Fälle von überschuldeten jungen BNPL-Kunden und -Kundinnen, insbesondere in den USA und UK, so teilen wir seine Einschätzung, dass diese Situation nicht wünschenswert ist. Bezogen auf die Schweiz erachten wir die Gefahr einer ähnlichen Entwicklung jedoch als gering. Alle wesentlichen BNPL-Anbieter sind ZEK-Mitglieder, was die Transparenz hinsichtlich Verschuldungsgrad eines Kunden für alle Marktteilnehmenden erhöht und dadurch das Risiko einer Überschuldung reduziert.

Sind die steigenden Zinsen für Sie Fluch oder Segen? Viele Zahlungsaus-



Buy now pay later: «Kaufe jetzt, zahle später»-Modelle werden in der Schweiz beliebter. Wichtig ist, dass die Käuferinnen und Käufer die Über-



Der Stratege

Hilmar Scheel Der CEO von Bob Finance ist verantwortlich für den Erfolg und die Entwicklung des Unternehmens innerhalb der Valora-Gruppe. Zuvor war er als Strategieberater und Investmentbanker in New York, Frankfurt und Zürich tätig; Stationen waren unter anderem die Deutsche Bank, Bain und die LBS. Zudem war er Gründungsmitglied des Internet-Startups Ecircle.com (heute Tera-data). Hilmar Scheel ist Dipl. oec./MBA Economics der Universität Hohenheim (D). Seinen Master in Finance machte er an der London Business School, UK. Er absolvierte auch das Executive Program for Growing Companies der Stanford University Graduate School of Business.

ANZEIGE



Wir optimieren Ihr Risikomanagement



Ihr Partner für
Rechnungskauf

Identifikation
Altersprüfung
Bonitätsprüfung
Betrugsprävention
Risikomanagement
Zahlungsmittelsteuerung

Die Schweizer Grün

Es verschwinden zwar immer wieder Firmen – aber andere **Startups** rücken nach. Teilweise mit Ideen, die einmalig sind.

MATTHIAS NIKLOWITZ

«Die Schweiz ist ein führendes Innovationsland», hiess es 2022 im Schweizer Pavillon an der Expo in Dubai. Dieses Versprechen wird eingelöst – auch im weiteren E-Commerce-Bereich. Hier entstehen laufend neue Firmen, die vielleicht in den kommenden Jahren zu den E-Commerce-Award-Anwärtern gehören.

Fit ohne Club, Mode ohne Belastung

Wie etwa Younisports.ch: Younisports eröffnet Interessierten den Zugang zur lokalen Sportwelt, ohne dass sie einem Verein oder einem Fitnessstudio beitreten

müssen. Man hat am 16. März die erste Version der Sportplattform gelauncht. «Mit dem Fokus auf die Sportvielfalt breiten wir uns Region für Region aus – aktuell mit dem Start in Luzern», erklärt Co-Gründer Pascal Spiess. «Allein in der Stadt Luzern sind es bereits etwa sechzig Sportangebote.» Neben der Plattform wird auch die Younisports-Sportcommunity mit Sporterlebnissen aufgebaut. Ziel sei es, in drei Jahren das grösste Sportnetzwerk der Schweiz zu bilden.

Oder MyBikePlan: «Von Anfang an war es unser Ziel, E-Bikes jungen Menschen zugänglich zu machen», beschreibt Fabian Bollhalder, CEO und Gründer, die Ausgangslage. «Wir lösen das Problem, dass E-Bikes immer cooler werden – ausser beim Preis.» Viele jüngere Menschen würden selbst dann nicht gleich 5000 Franken bezahlen, wenn sie das Geld haben – denn sie wünschten sich auch in dieser Hinsicht volle Flexibilität.

Viel zu hohe Erwartungen

Viele wollen die nächste **Super-App** entwickeln. Nur wenige werden es schaffen. Das hat auch mit Selbstüberschätzung zu tun.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Mit der Eingabe «... auf dem Weg zur Super-App» ist eine Nachrichtensuche zu diesem Thema sehr ergiebig: Neben den grossen Tech-Giganten kommen auch soziale Netzwerke und Twitter vor, die Neobanken wie Revolut sind dabei und dazwischen auch kecke Startups. Bemerkenswerterweise gibt es in der Schweiz einige grosse Unternehmen, die das Zeug hätten, zur Ausgangsbasis einer Super-App zu werden. Aber gerade bei ihnen erfolgt die Entwicklung oft (zu) langsam.

Vorbild sind die grossen asiatischen Super-Apps, die es geschafft haben, alles zu integrieren und damit zur ersten und oft einzigen Anlaufstelle für alle digitalen Angebote aufzusteigen: Wechat aus China, Kakao in Südkorea und Grab in Südostasien gelten als die grossen Vorbilder.

Nicht alle, die es behaupten, sind es

«Am Ende ist es auch immer Definitionsfrage, ab wann eine App als Super-App gilt», sagt Alexandra Scherrer, CEO des Beratungsunternehmens Carpathia. «Es stellt sich die Frage, ob es jemals eine solche Super-App im Stil von Wechat in Europa geben kann, zumal hier die Anbieterlandschaft, was Payment, Social Media und Shopping angeht, weit fragmentierter ist und sicher auch mehr Bedenken seitens der User betreffend Datenschutz bestehen.» Sie beobachtet, dass einige Plattformen versuchen, mit zusätzlichen Services noch mehr von ihrer Nutzerbasis «abzuschöpfen», indem sie weitere Funktionen anbieten, wie beispielsweise Social-Media-Plattformen mit neuen E-Commerce-Funktionen.

Das allein reicht indes nicht. Noch einige andere Kriterien müssten zutreffen, um als Super-App zu gelten. Laut Scherrer sind das unterschiedliche integrierte Dienste und Anwendungen, die alle in einer App vereint sind, um Medienbrüche zu vermeiden. Als Vorbild gilt immer wieder das soziale Netzwerk Wechat aus China. Auch deshalb gelten aufstrebende weitere soziale Netzwerke als mögliche zukünftige Super-Apps.

So weit ist man in der Schweiz laut Scherrer noch nicht. Twint beispielsweise sagt immer wieder von sich, auf dem Weg zur Super-App zu sein. «In Zukunft wird sie das vielleicht schon noch werden, aber aktuell wird die App täglich häufig für das Bezahlen im stationären Geschäft genutzt», so Scherrer.

Twint mit Twint+ hat auch laut Darius Zumstein, Head of E-Commerce Lab und Dozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), durchaus das Potenzial für eine Super-App, zumindest im Finanzumfeld. «Die

Durchdringung und Popularität von Twint ist riesig, fast jeder Schweizer, jede Schweizerin hat die App installiert und nutzt sie täglich», so der E-Commerce-Experte. «Die SBB-App als die meistgenutzte App der Schweiz kann jetzt schon als Super-App bezeichnet werden. Sie hat im ÖV praktisch ein Monopol, sie ist innovativ und wird weiterentwickelt.» Galaxus wird laut Zumstein die Super-App im Schweizer Online-Handel. «Es wird spannend, zu sehen, ob sie sich gegen die Super-App Amazon behaupten kann, welche weltweit dominiert.»

Einzelmarken werden verschwinden

Bei der Entwicklung stehe man in der Schweiz erst am Anfang, so Zumstein. «Wechat ist definitiv die bekannteste Super-App, ansonsten gibt es Stand heute nur wenige Beispiele.» Es bestehe beim Anspruch, eine eigene Super-App zu entwickeln, häufig eine Tendenz zur Selbstüberschätzung und zu übertriebenen Erwartungen. Es werde nur wenige grosse Super-Apps geben, und ihr Aufbau dauere und geschehe nicht über Nacht.

«Eine Super-App braucht äusserst nützliche Inhalte und Funktionalitäten mit hohem Mehrwert, sodass die Nutzerinnen und Nutzer jeden Tag wiederkommen», sagt Zumstein. «Zudem braucht es einen bekannten, starken digitalen Brand und eine starke Nutzerbasis, in der Interaktivität entsteht.» Weiter erforderlich sind innovative und nachhaltige Geschäfts- und Erlösmodelle, welche die hohen Investitionen sowie die Entwicklungs- und Unterhaltskosten einer Super-App decken. Schliesslich sind die Schnittstellen erforderlich, um Lieferanten, Partnerinnen oder Kunden anzubinden. «Und in jedem Fall muss eine Super-App auch skalierbar sein, das heisst, es ist mit wenig Aufwand verbunden, ein neues Land oder einen neuen Markt zu erschliessen», so Zumstein.

Viele Brands werden verschwinden

Auch die Migros-App und die Coop-App hätten grosses Potenzial für eine Super-App. «Dazu müssten aber die Online-Fachmärkte dieser Duopole integriert werden», so Zumstein. Auch die Lösung der Scout-Gruppe habe Potenzial zur Super-App, wenn die verschiedenen Verticals integriert werden. Schliesslich haben auch die beiden Plattformen der TX Group, Ricardo.ch und Tutti.ch sowie die grossen Medienhäuser die Möglichkeit, eine Super-App zu entwickeln.

Solchen potenziellen Gewinnerinnen werden auch Verlierer gegenüberstehen, glaubt Zumstein. «Brands werden verschwinden. Super-Apps werden für eine Monokultur sorgen.»

fälle können zum Problem führen. Andererseits könnten Sie mit den Mahngebühren viel Geld verdienen. Wie sieht das bei Bob Finance aus? Grundsätzlich sind steigende Zinsen negativ zu beurteilen, da sie zu höheren Finanzierungskosten und damit auch zu höheren Kosten für die Kreditnehmenden – oder im Falle von Null-Prozent-Finanzierungen für den Händler – führen. Im Gegensatz zu Banken, die sich teilweise über Kundeneinlagen finanzieren, hat Bob Finance diese Möglichkeit der Refinanzierung nicht.

Das Marktvolumen könnte laut Schweizer Handelsverband in den nächsten fünf Jahren auf 3 bis 4 Milliarden Franken steigen und damit auf rund 20 Prozent des E-Commerce-Gesamtvolumens. Wie gross ist der Schweizer BNPL-Markt gemäss Ihrer Schätzung? Verschiedene Analysten und Marktbeobachterinnen kommen zu ähnlichen Schätzungen. Wir halten sie für realistisch.

Wie geht es Ihrem Projekt «PostFinance Privatkredit»? Wir freuen uns sehr, dass die Entwicklung gemäss unserer Planung verläuft.

derszene lebt

Im Hintergrund arbeitet My Bike Plan mit zwei Banken zusammen. «Wir verkaufen das E-Bike an die Kundschaft, bezahlen den Banken eine Gebühr – und dafür ist der Kauf für die Kundinnen und Kunden zinsfrei; den Kredit zahlen sie der Bank direkt zurück.» Längerfristiges Ziel von My Bike Plan ist, zum grössten E-Commerce-Markt der Schweiz für E-Bikes inklusive Null-Prozent-Finanzierungskosten aufzusteigen.

Monkky.ch ist eine Premium-Secondhand-Fashion-Online-Boutique. «Da wir Secondhand aus der «Alternativecke» ziehen wollen, spricht unser Angebot modeaffine Menschen an, die hohe Erwartungen an Secondhand haben», erklärt Mitgründerin Fabienne Montepeque. «Deswegen beschränken wir uns auch auf bestimmte Materialien und/oder Marken.» In drei Jahren möchten sie in der Schweiz etabliert sein, als Secondhand-Concept-Online-Shop.

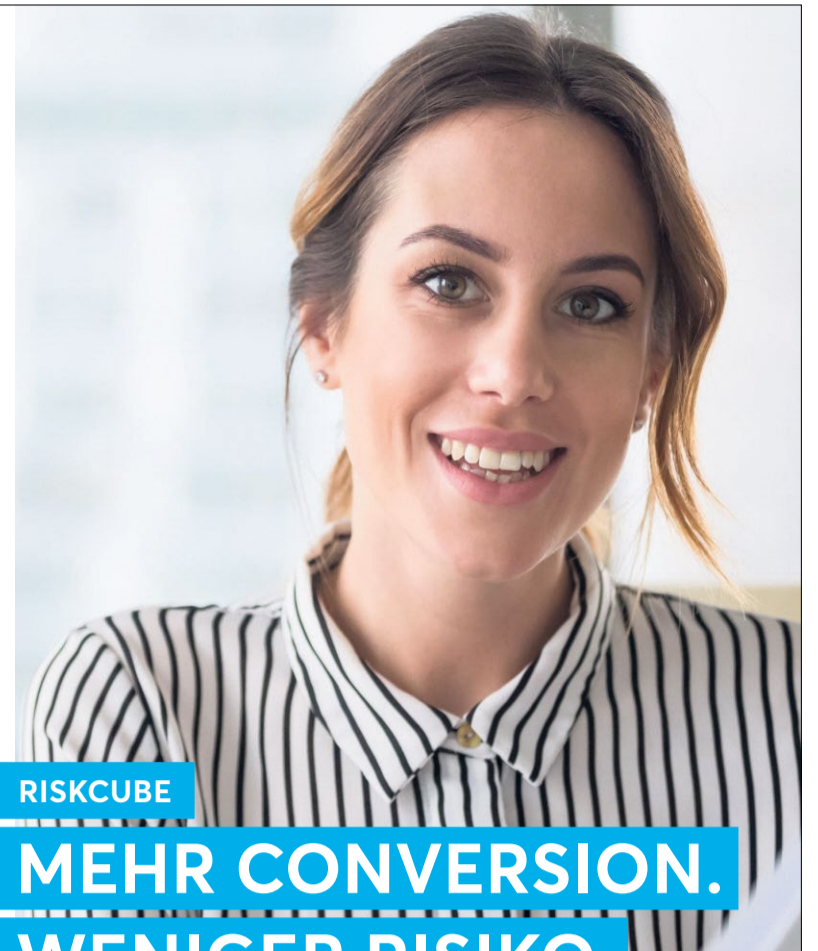
«Circle – the Sustainable Shop bietet der Kundschaft aus einer Hand und in gewohntem Shoppingkomfort eine grosse Palette an Marken, die es den Kundinnen und Kunden ermöglicht, ihren Lifestyle einfach nachhaltiger zu gestalten», verspricht Geschäftsführer Patrick Röösl. Circle betreibt zurzeit eine Filiale in Bern und zwei in Zürich. «Ein Wunschscenario für 2027 wäre, dass wir unsere Omnichannel-Strategie um Läden in den grössten Schweizer Städten ergänzen können», beschreibt Röösl die Pläne.

Tinder für Uhren

Bei Initium.swiss wird die Schweizer Uhrenindustrie neu konzipiert. Man kann sich ein Set nach Hause bestellen und eine eigene Uhr zusammensetzen. «Wir möchten Menschen damit eine Erfahrung vermitteln, indem wir es ihnen ermöglichen, etwas wirklich Einmaliges zu schaffen», beschreibt Co-Günder Gil-

les Francfort sein Konzept. «Mit Initium ist man selber eine Künstlerin beziehungsweise ein Künstler.» Damit entstehe eine emotionale Wertschätzung der Uhr, die man selber zusammengebaut hat. Die Firma will in den kommenden drei Jahren ins Ausland expandieren und mit Uhren-Retailern zusammenarbeiten.

«Trotz einer stabil steigenden Uhrennachfrage nimmt die Anzahl der inländischen Marken kontinuierlich ab», sagt Andreas Dobler, Gründer von Crownos, einer neuen Plattform, die Uhrenliebhaberinnen und -liebhaber und Uhren zusammenbringen soll. «Der Markt wird klar von nur wenigen grossen Namen dominiert, sowohl im physischen als auch im digitalen Umfeld.» Wichtiges Element ist hier eine Art Matching-Verfahren von Interessierten und Uhren. In drei Jahren will man sich als führende Plattform für Inspiration und digitalen Vertrieb von Schweizer Uhren etablieren.



RISK CUBE

MEHR CONVERSION.

WENIGER RISIKO.

MEHR UMSATZ.

WENIGER VERLUSTE.

Die Zahlart «Rechnung» ist im Online-Handel beliebt und wird von vielen Kunden bevorzugt – aber sie birgt Risiken. Mit RiskCUBE helfen wir Ihnen dabei, die Rechnungsoption mit kalkulierbarem Risiko anzubieten und dadurch Ihren Umsatz spürbar zu steigern.

Basel

info@basel.creditreform.ch

Bern

info@bern.creditreform.ch

Lugano

info@lugano.creditreform.ch

St. Gallen

info@st.gallen.creditreform.ch

Zürich

info@zuerich.creditreform.ch

In unserem Infotrailer verschaffen wir Ihnen einen detaillierten Einblick in die Vorzüge der intelligenten Zahlartensteuerung.



Creditreform 

BRACK.CH

LIEFERT

ALLES FÜR DEN GESCHÄFTSBEDARF