

Orbit-iEX Konferenz 2007 – Seminar a12
Online-Kaufberatung im Detailhandel und Finanzbereich



Zürich, 24. Mai 2007
Dietmar Käppeli, Senior Consultant namics
Helmut Dedie, Senior Consultant namics

Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich

www.namics.com

Agenda



2

www.namics.com

Agenda

- » Einleitung
 - Warum überhaupt Kaufberatung im Internet?
 - Beratungsmöglichkeiten - Wie funktioniert der Käufer?
 - Chancen für Hersteller und Fachhändler
 - Der ideale Onlineberater und wie man ihn plant
 - Bsp aus verschiedenen Branchen
- » V-ZUG AG – Kaufberatung für Küche und Waschraum
- » Raiffeisen – Online-Berater zum Thema «Pensionierung».
- » Abschluss
 - Softwarelösungen und technische Aspekte
 - Todsünden in der Onlineberatung
- » Fragerunde

Warum Kaufberatung im Internet?





5

www.namics.com



Ein paar Schlagzeilen dazu ..

- » 94% der Nutzer in Deutschland **fällen keine Kaufentscheidungen** mehr ohne vorherige Recherche im Internet
- » 60% der User die sich online informiert haben, kaufen anschließend "außer Haus"

Online-Handel boomt – vor allem bei Tickets und Reisen



Immer mehr Leute verzichten auf den Gang ins Reisebüro. KeyStone

ST. GALLEN – Der Handel via Internet hat sich in den letzten drei Jahren verdoppelt. Besonders fleissig werden übers Web Flugtickets und Reisen gebucht. Seit 2004 hat sich der Online-Handel in der Schweiz von 2,04 auf 4,24 Milliarden Franken verdoppelt. Das zeigt eine Studie der Universität St. Gallen (HSG). Die Zahlen basieren auf einer repräsentativen Umfrage bei über 1000 Internet-Usern. Hohe Zuwachsraten verzeichnen Flugtickets und Reisen: Etwa 60 Prozent der Online-Nutzer kaufen ihre

Flugtickets heute ausschliesslich via Internet. Aber auch Computerhardware, Bankdienstleistungen (35%), das Abfragen von Informationen (34%) und der Kauf von Eintrittstickets (29%) erfreuen sich grosser Beliebtheit. Hingegen kaufen erst zwei Prozent der Befragten ihre Lebensmittel via Internet ein. «Wir gehen davon aus, dass das Internet Zusatzkäufe auslöst und sich der Online-Handel in den nächsten drei Jahren nochmals verdoppelt», meint Oliver Emrich, Forschungsassistent an der HSG. Vor allem das so genannte Web 2.0 biete noch viel Potenzial. **Claude Weill**

Neuer Rekord! Frauen shoppen online wie nie

ZÜRICH • Der Markt für Online-Shopping wächst in der Schweiz weiterhin rasant. Bereits 4,24 Milliarden Franken werden laut einer Studie der Universität St. Gallen (HSG) pro Jahr übers Internet umgesetzt. Rekord!

6

www.namics.com

Wo macht Kaufberatung Sinn? (Meinungen der namics Mitarbeiter)



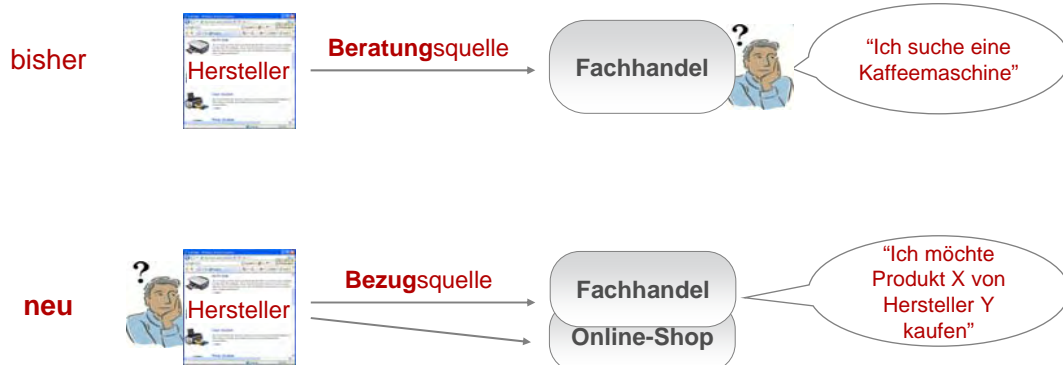
Die Qual der Wahl



- » **Produkt- und Dienstleistungsangebote** werden immer **umfangreicher** und **erklärungsbedürftiger**
- » **60 Digitalkamera-Hersteller** bieten zusammen mehrere 100 Modelle an
- » In der Schweiz werden **4300 Fahrzeugmodelle** mit min. 700 relevanten Ausstattungskriterien angeboten
- » Amazon hat **20300 Diamanten** im Angebot
- » Auf www.nespresso.ch kann man aus **28 Kaffeemaschinen** auswählen



Der "Point of Decision" verschiebt sich in Richtung Web



Was kann Kaufberatung im Internet nun besser?

- » Kaufberatung im Internet ...
 - ... ist jederzeit und von überall her verfügbar
 - ... kennt alle Produktinformationen
 - ... zeigt Produktunterschiede genaustes auf
 - ... spricht Empfehlungen oder Alternativen aus
 - ... erklärt Ihre Produkte
 - ... vermittelt Wissen
 - ... ist geduldig und immer für den Kunden da
 - ... vermittelt Ihre Markenpräferenz

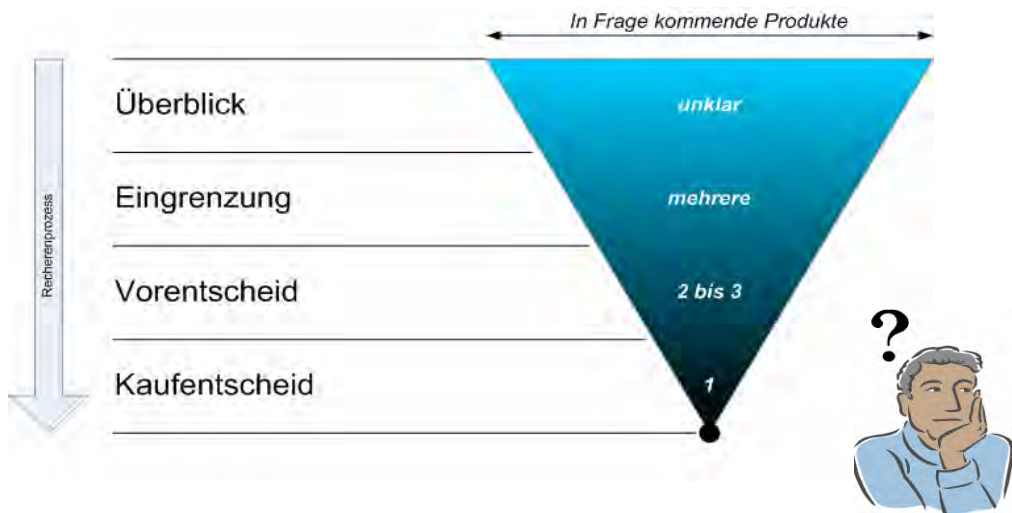
Status Quo in der Kaufberatung

- » Hersteller haben die **Bedeutung von Kaufberatung** für die Verkaufsförderung **erkannt**
- » **Erste Initiativen** auf den Seiten der Unternehmen sind **sichtbar**, die **Möglichkeiten** werden aber **zu wenig ausgeschöpft**
- » Eine **durchgängige Führung** des Kunden vom **POD** zum **POS** ist **sehr wichtig**, wird aber **zuwenig konsequent gemacht**

Wie funktioniert der Käufer?



Schritt für Schritt zum Kaufentscheid



13

www.namics.com

1. Schritt – Überblick bekommen

- » **Ausgangslage des Kunden** - Der Kunde hat zu Beginn wenig bis keine Kenntnisse über das Produktangebot
- » Aufgaben der Produktpräsenz in diesem Schritt:
 - **Top-Down** Produktüberblick
 - **Hauptvorteile** / Produkteigenschaften **schnell verständlich** machen
 - **Differenzierungsmerkmale** aufzeigen
 - Trends, Neuerungen und Produktverbesserungen aufzeigen
- » **Ziele des Anbieters**
 - Groben Produktüberblick aufzeigen
 - Markenpräferenz aufbauen



14

www.namics.com

V-ZUG AG (<http://www.vzug.ch>) Top Down Produktüberblick

Top Down – Bei den Backöfen gibt es drei Kategorien von Geräten

Haupteigenschaften
Kurzer Text

Einfache
Symbolik
ohne Text

→ Microbraun	Kurzbeschreibung	Komfort Bewertung
	Exklusiv, weil alles Wünschenswerte wie z.B. Mikrowelle kombiniert, patentierte Zartgarautomatik, pyrolytische Selbstreinigung, Schnellaufheizung vorhanden ist. Für Profis in der Hauskuche und solche, die es werden wollen	→ Microbraun SLP
→ Comhair	Kurzbeschreibung	Komfort Bewertung
	Kombination von beiden Beheizungsarten möglich. Viele Gerichte können so zusammen bzw. auf bis zu 3 Ebenen zubereitet werden. Dank der wegweisenden Ausstattungsvielfalt können sämtliche mittlere und höhere Ansprüche gedeckt werden	→ Comhair SLP → Comhair SL → Comhair SG → Comhair S → Comhair
→ Hotair	Kurzbeschreibung	Komfort Bewertung
	Kombination von beiden Beheizungsarten möglich. Viele Gerichte können so zusammen bzw. auf bis zu 3 Ebenen zubereitet werden. Dank der wegweisenden Ausstattungsvielfalt können sämtliche mittlere und höhere Ansprüche gedeckt werden	→ Hotair SL → Hotair

Differenzierung
der Geräte
innerhalb der
Kategorien

Volvo (de.volvocars.ch/models/ModelSelector.htm) [Demolink](#) Intelligenter Produktüberblick → „Stöbern“

Übersicht der
Modell-
palette

DELLAUSWAHL Starten Sie hier Ihren persönlichen Volvo Modellvergleich. Untersuchen Sie den Spritverbrauch, wählen Sie Ausstattungsmerkmale oder Zubehör. Schließlich...

KRITERIEN	Preis	Leistung	Drehmoment	Beschleunigung	Ladefähigkeit	Kraftstoffverbr
CO ₂ (g/km)	100	150	200	250	300	
Volvo S40						
Volvo S60						
Volvo S80						
Volvo V50						
Volvo V70						
Volvo XC70						
Volvo XC90						
Volvo C30						
Volvo C70						

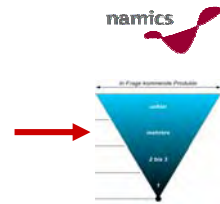
V50 1.6D
Ab 36'100.00 CHF

Umschalten
zwischen den
wichtigsten
Auswahl-
Kriterien

Einfache
Visuelle
Auswahl der
Modelle

2. Schritt – Eingrenzung

- » **Ausgangslage des Kunden** – Er hat eine ungefähre Übersicht des Produktangebots
- » Aufgaben in diesem Schritt sind „**Suchen & Vergleichen**“
 - Produktvergleiche
 - Funktionssuche
 - Preis / Leistungsvergleiche
- » **Ziele des Anbieters** – Genug Beratungswege anbieten, damit der Kunde anhand seiner unterschiedlichen Bedürfnisse ein paar, in Frage kommende Produkte, finden kann



17

www.namics.com

Wichtige Eigenschaften eines Produktvergleichs

- » **Einfacher und vielfältiger Zugang** zum Produktvergleich schaffen. Zugangsmöglichkeiten sind bsp:
 - Produktübersichtsseiten
 - Resultatsseiten der Suche
- » Darstellung in **Tabellenform**, damit Unterschiede schnell erkennbar werden
- » **Themengruppen** bilden, um "verdaubare" Informationseinheiten zu bilden
- » Nicht "Äpfel mit Birnen" vergleichen
- » **Hinzufügen und Entfernen** von Produkten **on-the-fly**
- » Möglichkeit zum **Drucken** anbieten

18

www.namics.com



Best practice

Produktvergleich		
	TomTom GO 910 Westeuropa, USA, Canada	TomTom One regional
	[Aus Vergleich entfernen]	[Aus Vergleich entfernen]
Technische Merkmale		
CPU	ARM920T RISC	K.A.
Taktfrequenz	400 MHz	266 MHz
RAM	64 MB	32 MB
Display Typ	TFT Touchscreen	TFT Touchscreen
Display	480 x 272	320 x 240
Darstellbare Farben	64000	64000
Schnittstellen	Bluetooth	USB; Bluetooth
Antenne	Integriert	K.A.
Expansion Slots	K.A.	SD
GPS-Spezifikation		
Navigationsfunktionen		
Physikalische Daten		
Lieferumfang		
Produkt hinzufügen: Produkte nach Hersteller und Name sortiert		
	Garmin Geko 101	<input type="button" value="Hinzufügen"/>

Titel vereinfachen das Querlesen

Vergleich von gleichwertigen Funktionen

Produkte entfernen

Tabellarische Darstellung erleichtert den Vergleich und das Querlesen

Themengruppen zum Organisieren der Datenmenge

Zusätzliche Produkte

Bsp eines Produktvergleichs mit wenig Nutzen

Unkorrekter Vergleich von "Kopfstützen" und "Felgen"

Fehlende Titel

Der Vergleich wird zusätzlich als Konfigurator eingesetzt

Wenig optische Führung des Lesers (bsp Trennlinien)

Textmenge zu gross

- 3 Kopfstützen hinten in Stoff [PKE] CHF 50
 - ◊ Kopfstützen hinten
- 4 zusätzliche Lautsprecher [BRM] CHF 65
 - ◊ 8 Lautsprecher
- 15" Alu-Felgen [PJ4] CHF 490
 - ◊ Alufelgen 6.0 X 15 mit teilabdeckenden Radblenden auf Vorderachse und Hinterachse
 - ◊ Reifen: 195 / 55 Index V auf Vorderachse und Hinterachse konventionell
- 5-türig, Fensterheber hinten elek. [PP4] CHF 1,090
 - ◊ Aussenspiegel elektrisch einstellbar, beheizt und asphärischteillackiert auf Fahrerseite, aussenspiegel elektrisch einstellbar und beheizteillackiert auf Beifahrerseite
 - ◊ Karosserieform 5-türig und 5
 - ◊ Elektrisch einklappbare Spiegel
 - ◊ Elektrische Fensterheber hinten
 - nicht in Verbindung mit:**
 - ◊ [PP5] Aussenspiegel elektrisch einstellbar und klappbar
 - ◊ und
 - ◊ [PE5] 5-türig, Fensterheber hinten elektr.
 - ◊ und
 - ◊ [PE2] 5-türig, Fensterheber hinten elektr.
 - ◊ und
 - ◊ [PE6] 5-türig, Fensterheber hinten elektr.





Volvo (<http://de.volvocars.ch/models/compare.htm>) [Demolink](#) Ästhetisch ansprechender Produktvergleich

MODELLVERGLEICH Starten Sie hier Ihren persönlichen Volvo Modellvergleich. Untersuchen Sie die Modelle, vergleichen Sie den Spritverbrauch, wählen Sie Ausstattungsmerkmale oder Zubehör. Schließlich ist es Ihr Volvo.

Showroom | **Modellvergleich** | Modellauswahl

Modellvergleich
 Mithilfe der Dropdownlisten auf der rechten Seite können Sie bis zu vier Modellversionen auswählen, um deren Technische Daten zu vergleichen.

Fahrzeug 1: Volvo S40 1.6
 Fahrzeug 2: Volvo S60 2.4
 Fahrzeug 3: Volvo V50 1.6
 Fahrzeug 4: Modell wählen:

[Technische Daten vergleichen](#)

Alle Technischen Daten	Volvo S40 1.6	Volvo S60 2.4	Volvo V50 1.6
MOTOR			
Motorbezeichnung	1.6	2.4	1.6
Motortyp	Vier-Zylinder-Benzinmotor	Fünf-Zylinder-Benzinmotor	Vier-Zylinder-Benzinmotor
Antrieb	Vorderradantrieb	Vorderradantrieb	Vorderradantrieb
Anzahl Zylinder	4	5	4
Hubraum	1596 cm³	2435 cm³	1596 cm³
Bohrung	79 mm	83 mm	79 mm
Hub	81.4 mm	90 mm	81.4 mm
Max. Leistung	74 kW	103 kW	74 kW
Leistung bei	100 PS	140 PS	100 PS
	6000 U/min	4500 U/min	6000 U/min
Drehmoment	150 Nm	220 Nm	150 Nm

Sony Ericsson (<http://www.sonyericsson.com>) [Demolink](#) Handyvergleich per Drag & Drop




Sony Ericsson Schweiz Deutsch Français | Anmeldung | Kontakt | Hilfe | Site Übersicht | Suche

Startseite | Produkte | MyPhone | Unterstützung | Neugefunden | Fun & downloads | Unternehmen & Presse

Mobiletelefone | Zubehör | PC-Karten | Business

Handy-Vergleich Direkt zu

Ziehen Sie die Handys, die Sie vergleichen möchten, in die Felder.

[Jetzt vergleichen](#)

44 Handys gefunden
 Neuestes Modell an erster Stelle in der Liste verfügbar

J110i W550i W660i J120i K220i K200i K810i Z530i
 W200i Z310i W610i K550i W600i W700i K320i W950i W710i
 W950i Z610i Z710i P990i Z550i K610i K800i K310i W300i

Valooney (<http://www.valoony.de>) [Demolink](#) Interaktive Funktionssuche (Best practice)

Suche in Digitalkameras

Hersteller: Alle

Preis in EUR: Von 0 Bis 1520

Pixelanzahl in Mio: Von 1 Bis 14

Optischer Zoom, x-fach: Von 0 Bis 18

Gewicht in g: Alle

Speichermedium: Alle

Shop: Alle

Eigenschaften: Top 10 Preisreduziert

Gefundene Produkte: 784 von 784

Sortierung: Popularität Preis

Nikon D200 BODY ab 799,00 € Preisvergleich	Fuji FinePix F30 ab 209,90 € Preisvergleich	Canon Ixus 65 ab 279,99 € Preisvergleich
Canon EOS 400 D Body Schwarz ab 639,00 € Preisvergleich	Canon PowerShot S3IS ab 344,99 € Preisvergleich	Casio Exilim Zoom EX-Z 1050 ab 255,00 € Preisvergleich
Casio EX-Z1050 schwarz ab 175,00 € Preisvergleich	Canon IXUS 850IS ab 319,00 € Preisvergleich	Canon PowerShot A710 IS ab 239,00 € Preisvergleich
Canon PowerShot A640 ab 227,00 € Preisvergleich	Panasonic DMC-FZ8EG-K ab 336,99 € Preisvergleich	Fuji Finepix F31FD ab 207,90 € Preisvergleich
Praktica DPix 530 Z ab 79,00 € Preisvergleich	Olympus SP-550 UZ ab 424,90 € Preisvergleich	Kodak C653 ab 89,00 € Preisvergleich

Seite: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Ergebnisse 1 bis 15)

23

www.namics.com

3. Schritt – Vorentscheid

- » **Ausgangslage des Kunden** – Der Kunde hat zwei bis drei Produkte in der engeren Auswahl
- » Inhalte in diesem Schritt sind
 - Alternativen aufzeigen (Up-selling)
 - Merklisten
 - Konfiguratoren
- » **Ziele des Anbieters** – Beratung des pot. Kunden mit alternativen Kaufmöglichkeiten und Verwaltung der bisherigen Rechercharbeit



24

www.namics.com

QUELLE (www.quelle.de) Empfehlungen und Alternativen

Aktuelle Produktempfehlung

Begründung

Empfehlungen

Alternativen

QUELLE Berater-Digitalkamera für besondere Ansichten

Unsere Digitalkamera für Sie...

Olympus BP-815UZ
Die BP-815UZ bringt das Beste aus einer guten Optik und einer guten Kamera zusammen, die Kamera verfügt über die Best-of-Both-Technologien auch für Ihren Zweck bei Kurzarbeit. Die maximale ISO-Reichweite beträgt 4000. Dadurch wird die Gefahr von ungewollter Aufnahmeverschleierung und der Bild-Mosaikbildung minimiert.

Auf einen Blick
Eine Kamera mit 7,1 MP Pixel Auflösung, geeignet für Ausdrücke bis zum Poster Format in sehr guter Qualität, extreme großes optisches Zoom (18x), modulare Filtermontage, Objektiv-Befestigung möglich.
Gegenüber dem gewöhnlichen:
Leichter können sie Ihre Anforderungen nicht ganz erfüllen.
Wünschen Sie zu einem Kauf für den persönlichen Einsatz, oder mit Kamera für den Alltag?

249,99 €

Preis: 249,99 €
Auflösung: 7,1 MP Pixel
Optisches Zoom: 18x
Filtermontage: ja
Fotobehälter: automatisch, manuell
Belichtungssteuerung: Programm, automatisch, Manual
Maximale Belichtungszeit: 1/8 s
Minimale Belichtungszeit: 1/2000 s
Wahlweise: None
Anschlüsse: JPEG, RAW, DPOF, SDP 2.2

... und mögliche Alternativen!

Modelle Easy Share ZFB 249,99 €	Samy Cyber shot DSC-W505 249,99 €	Canon Power Shot A420 279,99 €	Canon Power Shot A410 249,99 €
---------------------------------------	---	--------------------------------------	--------------------------------------

DELL™ (www.dell.ch) Merklisten für die Computerzusammenstellung

Meine gespeicherten Produkte

Druck zum Offline-vertreiben

Direkt zum Kauf

System nochmals anpassen

Warenkorb | Gespeicherte Produkte

Übersichtsanzeige | Produktvergleich | Gespeicherte Produkte drucken | Weiter


Ihre gespeicherten Artikel werden nach 30 Tagen entfernt.
Um den Preisnachlass abzurufen oder einen Gutschein hinzuzufügen, legen Sie den Artikel in den Warenkorb.

Please be aware that the price does NOT include eco tax. In order to see price incl. eco tax please add your item back to the basket using the links included below.

Produktbeschreibung	Menge	Datum/Uhrzeit gespeichert	Stückpreis excl. MWST
Inspiron™ XPS1210 *Mobility* (N04XPM5) Configuration Systemdetails XPS M1210 Intel® Core™ 2 Duo Prozessor T5500 (1,66 GHz, 2 MB L2-Cache, 667 MHz FSB), Original Windows Vista™ Home Premium (32 Bit) - Deutsch System anpassen	1	Donnerstag 12 April 2007 8:14	CHF 2'363,98

Lieferkosten: CHF 100,00
Gesamtsumme: CHF 2'463,99
Inkl. MwSt. und versand

4. Schritt – Kaufentscheid

- » **Ausgangslage des Kunden** – Der Kunde hat sich für ein Produkt entschieden und möchte dieses kaufen 
- » **Ziele des Anbieters** – Den Kunden zum POS überleiten
 - Onlineshop (Eigener Shop oder Partnershop)
 - Fachhandel
 - Aussendienst
 - Bankberatung
 - Infomaterial bestellen
- » Überlegen Sie sich immer, ob Ihre Webseiten diesen Prozess unterstützen oder verhindern !



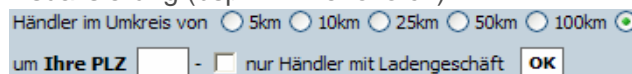
Wie bringe ich den Kunden zum Fachhandel?

- » **Fallstrick 1 – Schlechte Positionierung von Links & Teaser**
 - Kontaktmöglichkeiten anbieten, sobald sich die Seite um Ihr Produkt dreht
 - Links / Teasers im Bereich der Produktbeschreibung
 - Bsp. direkt im Content
 - Bsp. in einer Teaserzone am rechten Bildrand
 - Klare Beschriftung
 - Kombination mit PLZ-Suche, wo sinnvoll
- » **Fallstrick 2 – Unnötige Zurückhaltung**
 - Fordern Sie die Kunden ruhig dazu auf, mit Ihnen in Kontakt zu treten
 - Achten Sie aber auf passende Tonalität

Wie bringe ich den Kunden zum Fachhandel?

» Fallstrick 3 – Ungenügende Suchmöglichkeiten

- Händlersuche auf der eigenen Homepage ist ein MUST
- Themensuche wo sinnvoll
- Regionale und / oder Umkreissuche mit Geo-Visualisierung (bsp www.lenovo.ch)



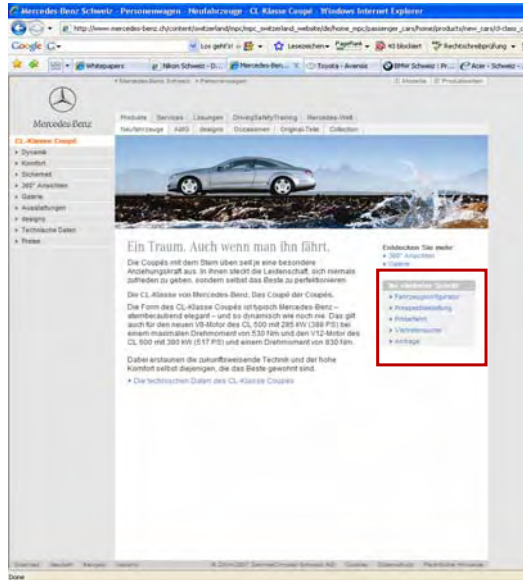
» Fallstrick 4 – Unvollständige oder veraltete Händlerdaten

- Händlerdaten aktuell halten
- Pflichtangaben: Adresse, Telefon, E-Mail oder Kontaktformular, Öffnungszeiten
- Kür: Telefonischer Rückruf oder eChat
- → Lassen Sie den Kunden über die Art der Kommunikation entscheiden

Test – Wie effizient leitet die Webseite den User zum POS weiter

- » Annahme: Der User hat zum Produkt navigiert und möchte mit dem POS Kontakt aufnehmen
- » Fragestellungen?
 - Wie einfach findet er den entsprechenden Link / Teaser?
 - Sind die Kontaktmöglichkeiten dem Produkt angepasst?
 - Unterstützt die Tonalität des Teasers die Weiterleitung?
- » Untersuchte Branchen (nicht repräsentativ)
 - Automotive
 - Versicherung
 - Computerhersteller
 - Kamerahersteller

Mercedes Benz Schweiz http://www.mercedes-benz.ch



- » ☺ **Positionierung** - Im Bereich der Produktbeschreibung
- » ☺ **Kontaktmöglichkeiten** - Umfangreich, dem Produkt angemessene
- » ☺ **Tonlität** - Dürfte etwas markanter sein

Toyota (Schweiz) http://www.toyota.ch



- » ☹ **Positionierung** - Vertreter-Link schwierig und auf Umwegen zu finden
- » ☺ **Kontaktmöglichkeiten** - Einfache Kontaktmöglichkeit
- » ☺ **Tonlität** - Zurückhaltende Tonalität

BMW

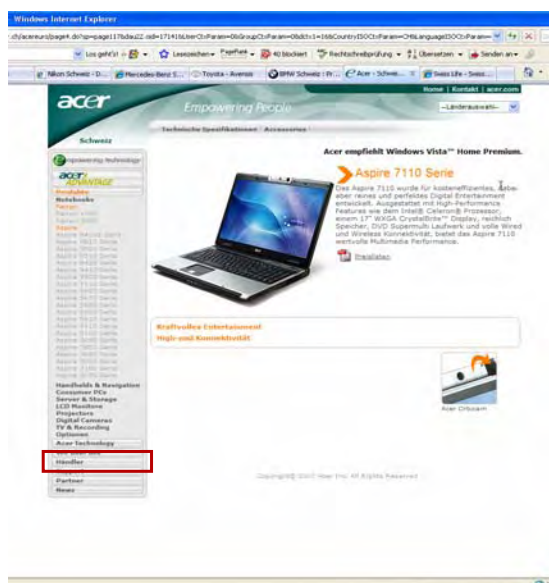
<http://www.bmw.ch>



- » ☹ Positionierung - Positionierung im Menü
- » ☹ Kontaktmöglichkeiten - Umfangreiche, dem Produkt angemessene Kontaktmöglichkeiten
- » ☹ Tonlität – Brav, orientiert sich an der Optik des Menüs

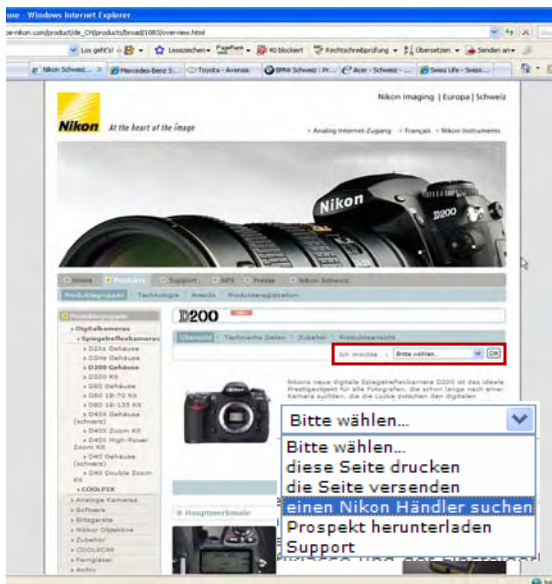
ACER

<http://www.acer.ch/>



- » ☹ Positionierung – Weit unten im Menü zu finden
- » ☹ Kontaktmöglichkeiten - Einfache Kontaktmöglichkeiten
- » ☹ Tonlität – Brav, orientiert sich an der Optik des Menüs

Nikon Schweiz http://www.nikon.ch



- » ☹️ Positionierung - Händlerkontakt ist hinter einer Serviceliste versteckt
- » 😊 Kontaktmöglichkeiten - Händler und Prospektservice
- » ☹️ Tonlität – Wenig Sorgfalt in der Reihenfolge. „Seite versenden“ scheint wichtiger als „Händler suchen“

35

www.namics.com

SwissLife http://www.swisslife.ch



- » 😊 Positionierung - Lesefreundliche und auffällige Platzierung
- » 😊 Kontaktmöglichkeiten - Kombination mit PLZ-Suche spart Zeit
- » 😊 Tonlität – Gute Aufforderung in freundlicher Tonalität

36

www.namics.com

Wie bringe ich den Kunden zum Onlineshop?

- » **Fallstrick 1 – Die Weiterleitung landet auf der Homepage**
 - Der Kunde muss sich nochmals zum Produkt herunterklicken
 - Auf der Homepage steht vielleicht der Produktteaser der Konkurrenz
 - Besser – Deeplink direkt zum Produkt
- » **Fallstrick 2 – Übertriebene Datenerhebung bei der Bestellung**
 - Welche Kundeninformationen sind für die Bestellung wirklich relevant?
 - Muss eine Registration immer zwingend notwendig sein?

Chancen für Hersteller und Fachhändler



Chancen für den Hersteller (1/2)

- » **Beratung als Dienstleistung** – Der Kunde erwartet rund um den **Verkaufsprozess** eine auf seine **Bedürfnisse** zugeschnittene Beratung
- » **Markenpräferenzen aufbauen** – **Frühzeitiges** Vermitteln der eigenen Marke und deren Vorzüge in einem **störungsfreien** Umfeld
- » **Umfangreich Produktberatung** – Der Kaufberater kennt jedes kleinste Produktdetail, kann Produktunterschiede aufzeigen und Empfehlungen oder Alternativen begründet vorschlagen

Chancen für den Hersteller (2/2)

- » **USPs nachhaltiger vermitteln** – Der Kunde erlebt gemäß „Drehbuch“ die Vermittlung der USPs
- » **Bindung des unabhängigen Fachhandels** – Der Kunde fragt beim Fachhandel vermehrt die eigenen Produkte nach
- » **Mehr Absatz** – Gute Kaufberatung im Internet steigert die Chancen für den Verkaufsabschluss
- » **Positive Verkaufserlebnisse** – Der Kunde erlebt den Verkaufsprozess in einem positiven Umfeld

Chancen für den Fachhandel

- » **Effizienterer Einsatz des Personals** – Die Kundschaft ist besser vorinformiert, das Verkaufsgespräch kann sich besser auf den Abschluss konzentrieren
- » **Upselling** – Durch geschicktes Platzieren von Alternativen im Umfeld der Kaufbedürfnisse können höherwertigere Produkte verkauft werden
- » **Ausbildung** – Das Personal kann sich über Produktinformationen selber im Netz informieren

Der ideale Onlineberater und wie man ihn plant



Die wichtigsten 8 Eigenschaften eines Onlineberaters

- » Neutralität
- » Fachkompetenz
- » Glaubwürdigkeit
- » Bedürfnisorientierung
- » Gibt Empfehlungen ab
- » Zeigt Alternativen auf
- » Erlaubt Produktvergleiche
- » Transportiert den Kunden sicher zum POS

Ansprüche an Verkäufer = Ansprüche an Onlineberater

Kaufberatung für das eigene Unternehmen 1/3

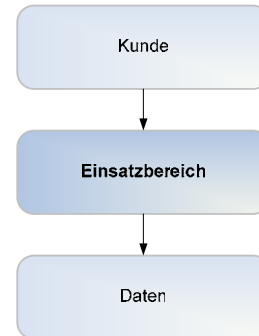
- » → Fragen Sie Ihr Verkaufspersonal !!
- » **Vorkenntnisse** - Was wissen die Kunden bereits über die Produkte?
- » **Kaufkriterien** – Welche sind relevant?
- » **USPs** – Welche USPs sind beim Kunden bekannt, welche nicht?
- » Wie „tickt“ der Kunde?



Fragen Sie DIE Leute, die tagtäglich mit den Kunden zu tun haben.

Kaufberatung für das eigene Unternehmen 2/3

- » → Welchen Zweck verfolgt die Kaufberatung?
- » Welche **Produktsortimente** sollen in die Beratung aufgenommen?
- » Was sind die wichtigsten **Kaufkriterien**?
- » Welche **Empfehlungen** und **Alternativen** sollen abgegeben werden?
- » Wie erfolgt die **Integration** in den **Distributionsprozess** des Unternehmens?



Kaufberatung für das eigene Unternehmen 3/3

- » → Kaufberatung braucht passende **Produktdaten**!!
- » Welche **Produktdaten** sind in der Unternehmung bereits **verfügbar**?
- » **Umfang** und **Aktualität** der Daten?
- » Entspricht die **Struktur** der Daten Ihren Anforderungen?
- » **Vollständigkeit** der Daten?
- » Welche **Produktstammdaten** werden benötigt?
- » Genügen die **redaktionellen Prozesse** Ihren zukünftigen Anforderungen?



MODELLAUSWAHL

Starten Sie hier Ihren persönlichen Volvo Modellvergleich. Untersuchen Sie die Modelle, vergleichen Sie den Spritverbrauch, wählen Sie Ausstattungsmerkmale oder Zubehör. Schließlich ist es Ihr Volvo.

Preis | Leistung | Drehmoment | Beschleunigung | Ladekapazität | Kraftstoffverbrauch | Sitzausstattung | Hilfen

Sortieren nach: Preis | Leistung | Drehmoment | Beschleunigung | Ladekapazität | Kraftstoffverbrauch | Sitzausstattung | Hilfen

Startpreis (CHF) 20000 | 40000 | 60000 | 80000 | 100000

FILTERN NACH:

Zylinder 4 5 6 8

Antrieb Allradantrieb Vorderradantrieb

Kraftstofftyp Benzin Bi-Fuel Diesel Flexfuel

GETRIEBE: Schaltgetriebe Automatik

MODELLVERGLEICH

Starten Sie hier Ihren persönlichen Volvo Modellvergleich. Untersuchen Sie die Modelle, vergleichen Sie den Spritverbrauch, wählen Sie Ausstattungsmerkmale oder Zubehör. Schließlich ist es Ihr Volvo.

Fahrzeug 1: Volvo S40 1.6 | Fahrzeug 2: Volvo S60 2.4 | Fahrzeug 3: Volvo S80 2.8T | Fahrzeug 4: Volvo C30 1.8

Modellvergleich
Mithilfe der Dropdownlisten auf der rechten Seite können Sie bis zu vier Modelle auszuwählen, um deren Technische Daten zu vergleichen.

Alle Technischen Daten | Volvo S40 1.6 | Volvo S60 2.4 | Volvo S80 2.8T | Volvo C30 1.8

MOTOR	Volvo S40 1.6	Volvo S60 2.4	Volvo S80 2.8T	Volvo C30 1.8
Motorbezeichnung	1.6	2.4	2.5T	1.8
Motor	Vier-Zylinder-Benzomotor	Fünf-Zylinder-Benzomotor	Fünf-Zylinder-Benzomotor	Vier-Zylinder-Benzomotor
ANTRIEB	Vorderradantrieb	Vorderradantrieb	Vorderradantrieb	Vorderradantrieb
Anzahl Zylinder	4	5	5	4
Hubraum	1596 cm ³	2425 cm ³	2523 cm ³	1595 cm ³
Bohrung	75 mm	82 mm	82 mm	79 mm
Hub	82,4 mm	90 mm	93,2 mm	81,4 mm
Max. Leistung	74 kW	103 kW	147 kW	74 kW
Leistung	100 PS	140 PS	200 PS	100 PS
bei	6000 U/min	4000 U/min	4000 U/min	6000 U/min
Drehmoment	150 Nm	230 Nm	300 Nm	150 Nm
bei	4000 U/min	3300 U/min	1300 U/min	4000 U/min
Kraftstoff	Benzin	Benzin	Benzin	Benzin
LEISTUNG				
Beschleunigung 0-100 km/h Schaltgetriebe	11,9 s	10,2 s	7,7 s	11,8 s
Beschleunigung 0-100 km/h Automatikgetriebe		11,1 s	8 s	
Maximalgeschwindigkeit Schaltgetriebe	185 km/h	210 km/h	225 km/h	185 km/h
Maximalgeschwindigkeit Automatikgetriebe		205 km/h	230 km/h	
Schallleistungspegel (dB(A) bei 1250 Hz) Schaltgetriebe	8,3 V120dB	12,2 V120dB	13,4 V120dB	8,3 V120dB

» **Modellauswahl – 14 Stammdaten**

- Modell
- Preis
- Leistung
- Drehmoment
- Zylinder
- Antrieb
- etc

» **Modellvergleich – 45 Stammdaten**

- Beinfreiheit vorne
- Beinfreiheit hinten
- Radstand
- Spurbreis
- etc

V-ZUG AG

Kunden gewinnen mit interaktiver Onlineberatung





48

www.namics.com



Ausgangslage

- » ZUG verkauft Produkte über unabhängige Zwischenhändler
- » Eine direkte Einflussnahme auf den Verkauf ist also nicht möglich
- » V-ZUG AG ist nur erfolgreich, wenn ...
 - Verkäufer ZUGer Produkt verkaufen WOLLEN
 - Käufer ZUGer Produkte kaufen WOLLEN



Kunden gewinnen mit interaktiver Onlineberatung

Bekanntheit > Vertrautheit > Erwägung > Angebot > Kauf > Support					
Kennen lernen von Hersteller und ausgewählten Produkten	Identifikation mit Markenwerten / Hersteller Wachsendes Interesse für Sortiment und Produktdetails	Markenphilosophie wird zur eigenen Philosophie Erstellung Produktliste Vergleich mit anderen Marken	Prüfung der Masse und Spezifikationen Produkt-Konfiguration Preisvergleich	Händlerwahl Preisverhandlung	Wartung und Pflege Ersatz und Garantie Kauf weiterer Produkte
Anzeigen	Prospekte, Dokumentationen				
Public Relations					
Website					
Online Beratung					
Messen, Events	Dialogmarketing				
	Messen, Events				
		POS, Händler-Showroom			

Anforderungen an die Onlineberatung

- » „Der Käufer muss an die Hand genommen und zu seinem Gerät geführt werden“
- » Profis und „Anfänger“ sollen damit arbeiten können
- » **Kaufentscheidungen sind wohlüberlegt**
 - Häufig geht es um eine grosse finanzielle, langfristige Entscheidung
 - „Schlafen Sie doch einfach mal drüber“
 - Die getroffene Auswahl sollte auch nach Tagen noch zur Verfügung stehen...
- » **Waschmaschinen sehen von aussen ziemlich gleich aus... Backöfen und Kühlschränke auch ...**Die grossen Unterschiede liegen im Inneren
- » Händler bevorzugen die Geräte für die Offertstellungen

Kaufkriterien & Suchstrategien

- » Kriterien sind
 - Funktionsumfang oder einzelne Funktionen
 - Design / Optik / Prestige
 - Preis / Leistung
- » Suchstrategien
 - „Ich suche einen Steamer mit GourmetDämpfen“
 - „Ich möchte nur mal schauen“
 - „Was können die neusten Dunstabzugshauben denn so?“
 - „Welche Backöfen gibt es und was können diese?“
- » Der OnlineBerater vermittelt zudem Wissen rund um die Geräte

ZUGer Onlineberatung

Neu? Benutzername

 Home

1 Geräte auswählen 2 Konfigurieren 3 Drucken/E-Mail

Onlineberater

ich suche...

mit einem der folgenden Berater:

Geräteübersicht	Geräteübersicht anzeigen
Funktionsuche	nach Funktionen suchen
SortimentsWegweiser	Wegweiser durch unser Sortiment
Preis/Leistungsvergleich	Preis/Leistung vergleichen
Gerätevergleich	Geräte detailliert vergleichen

Was ist der Unterschied zwischen einem Herd und einem Backofen?
Inwiefern ist die Luftförderleistung beim Dunstabzug wichtig?
Was muss ich beim Kauf eines Geschirrspülers beachten?
Welcher Kühlschrank passt am besten zu mir?

Wissensportal

Finden Sie im Wissensportal hilfreiche Antworten für Ihre Entscheidungsfindung.

Händlerverzeichnis
Finden Sie den ZUGer Partner in Ihrer Region

ZUG-Home
Mit vernetzten Geräten bereit für die Zukunft

Dämpfen ist "in"
Alles Wichtige zum Thema Dämpfen

Weltneuheiten
Erfahren Sie alles über die Weltneuheiten, die das Waschen revolutionieren

Supremo SL
Kaffeegenuss feinsten Güte

Langzeiterfahrung mit der Onlineberatung

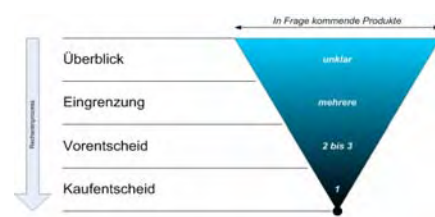
- » Generell sehr **positive Resonanz** bei Kunden und Fachhändlern
- » Bevorzugung von **Geräten mit höherem Komfort** dank Gerätevergleich
- » **Verkürzter Zeitaufwand** für die Geräteberatung
- » **Verschiedene Beratungswege** tragen den Suchstrategien der Kunden besser Rechnung
- » **Akzeptanz** durch **einfache Bedienung**
- » **Fachhändler** schätzen das Instrument, weil Sie sich damit beim **Endkunden profilieren** können

Zugriffe auf die Onlineberatung der V-ZUG AG April 06 bis April 07

- » Nutzung der Beratungsmöglichkeiten
 - Geräteübersicht 34% Überblick
 - Produktwegweiser 28% Überblick
 - Preis / Leistungsvergleich 17% Eingrenzung
 - Produktvergleich 14% Eingrenzung
 - Funktionensuche 7% Eingrenzung
- » Total 637'000 Seitenaufrufe
- » Fachhändler haben 8000 Offertbeilagen generiert
- » Jeder 4 Klick fragt genauere Geräteinformationen ab

Entscheidungsfindung im Dienstleistungsbereich

- » **Überblick** über fachliche Hintergründe und Handlungsalternativen
- » **Eingrenzung** der Lösungsstrategien
- » **Vorentscheid** für ein Beratungsgespräch
- » **Kaufentscheid** erst im Gespräch mit dem Berater



RAIFFEISEN

Online Pensionsrechner



Pensionsberatung für einen
unbeschwerten dritten Lebensabschnitt

Wir machen den Weg frei

Online Beratung im Finanzsektor

- » Finanzthemen gehören zu den am **häufigsten genutzten Informationsangeboten** im Internet
- » Dennoch: Zur **Absicherung der Entscheidung** bauen über 30% der Internetnutzer auf die **persönliche Empfehlung** eines Finanzberaters
- » Online Angebote sind **integraler Teil der Beratungsstrategie**

Zielsetzung des Online Pensionsrechners

- » Integration in den Beratungsleitfaden
- » **Handlungsalternativen** für den Nutzer erkennbar und verständlich machen
- » Der Kunde soll zum **kompetenten Gesprächspartner** für den Berater werden
- » Interessenten ins **Beratungsgespräch** leiten
- » Mögliche **Vorsorgestrategien** aufzeigen

Demo - <http://www.raiffeisen.ch/pensionsrechner>

RAIFFEISEN

[fr · it](#)
[E-Banking Login](#)
[Kontakt](#)
[Disclaimer](#)

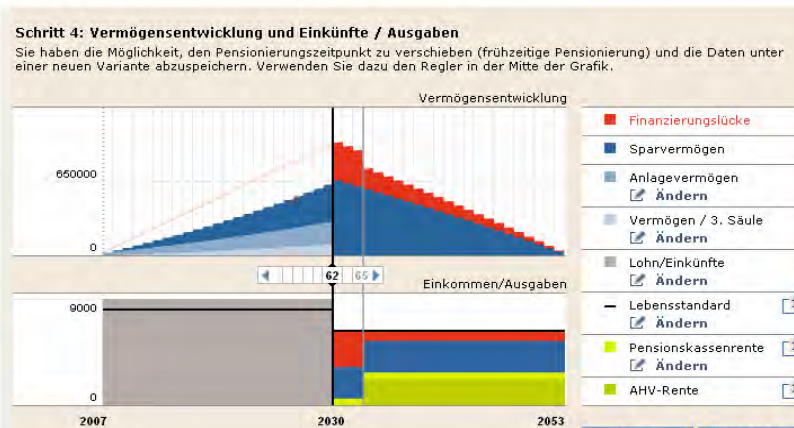
Raiffeisenbank St. Gallen
 Vadianstrasse 17
 9001 St. Gallen
 Tel. 071 226 60 00 · E-Mail

Erweiterte Suche · Sitemap

Home > Meine Bedürfnisse > Vorsorgen > Pensionsrechner

Pensionsrechner

Schritt 4: Vermögensentwicklung und Einkünfte / Ausgaben
 Sie haben die Möglichkeit, den Pensionierungszeitpunkt zu verschieben (frühzeitige Pensionierung) und die Daten unter einer neuen Variante abzuspeichern. Verwenden Sie dazu den Regler in der Mitte der Grafik.



- Finanzierungslücke
- Sparvermögen
- Anlagevermögen [Ändern](#)
- Vermögen / 3. Säule [Ändern](#)
- Lohn/Einkünfte [Ändern](#)
- Lebensstandard [Ändern](#)
- Pensionskassenrente [Ändern](#)
- AHV-Rente [Ändern](#)

[Zurück](#) [Zur Beratung](#)

Make or Buy?



61

www.namics.com

Der Markt bietet (fast) keine Standardprodukte

- » Der **Markt** für Softwareprodukte im Onlineberatungsbereich ist noch **klein und jung**
- » Die bekannten Anbieter für ECMS, Shop und ERP-Lösungen bieten „nur“ Suchfunktionen für strukturierte Daten
- » Die Awareness für das Potential von Onlineberatung ist zuwenig bei den Softwareherstellern verankert
- » → Die meisten **Hersteller** von beratungsintensiven Gütern setzen auf **Eigenentwicklungen** (Bsp: Automobilindustrie)

62

www.namics.com

„mentasys Sales Assistant“

mentasys
guided selling solutions



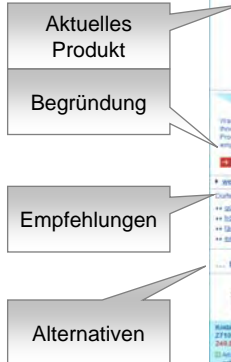
» „Verpackt komplexe Technologien in eine für den Anwender intuitive Form“

» [Demolink](#)

» <http://www.mentasys.de>

» Beinhaltet

- Begründete Empfehlungen
- Alternativen
- Vergleichsfunktionen



63

www.namics.com

Todsünden in der Onlineberatung



64

www.namics.com

1 - "Wir haben kein Produkt für Sie"

Suchergebnisse **Keine Fahrzeuge** entsprechen Ihren Suchkriterien.

- » Kein Autoverkäufer würde es wagen, den Kunden mit "Wir haben kein Fahrzeug für Sie" nach Hause zu schicken
- » Suchfunktionen in der Kaufberatung müssen die Bedürfnisse des Users „unscharf“ bewerten

2 - Unlesbare Produktvergleiche

<input type="checkbox"/> 3 Kopfstützen hinten in Stoff [PKE] CHF 50 <ul style="list-style-type: none"> ◊ Kopfstützen hinten 	<input type="checkbox"/> 15" Alu-Felgen [FJ4] CHF 490 <ul style="list-style-type: none"> ◊ Alufelgen 6.0 X 15 mit teilabdeckenden Radblenden auf Vorderachse und Hinterachse ◊ Reifen: 195 / 55 Index V auf Vorderachse und Hinterachse, konventionell
<input type="checkbox"/> 4 zusätzliche Lautsprecher [8RM] CHF 65 <ul style="list-style-type: none"> ◊ 8 Lautsprecher 	<input type="checkbox"/> 5-türig, Fensterheber hinten elek. [PP4] CHF 1,090 <ul style="list-style-type: none"> ◊ Aussenspiegel elektrisch einstellbar, beheizt und asphärischteillackiert auf Fahrerseite, aussenspiegel elektrisch einstellbar und beheizteillackiert auf Beifahrerseite ◊ Karosserieform 5-türig und 5 ◊ Elektrisch einklappbare Spiegel ◊ Elektrische Fensterheber hinten nicht in Verbindung mit: ◊ [PP5] Aussenspiegel elektrisch anklappbar ◊ und ◊ [PE8] 5-türig, Fensterheber hinten mech. ◊ und ◊ [PE2] 5-türig, Fensterheber hinten mech. ◊ und ◊ [PE6] 5-türig, Fensterheber hinten elektr.

3 - Klick-Marathon um den POS zu finden

Smart Partner Locator - Partner-Suchdienst

Es wurde kein Produkt ausgewählt. Bitte wählen Sie ein Produkt aus.

Möchten Sie mit einem hochqualifizierten HP Experten sprechen? Mit wenigen Klicks können Sie HP Partner in Ihrer Nähe kontaktieren, die Know-how, kundenspezifische Lösungen und herausragenden Kundenservice bieten. Der HP Smart Partner Locator hilft Ihnen bei der Auswahl der richtigen Partner für Ihren Produkt-/Servicewunsch.

Suche nach Produkt | Suche nach Spezialisierung | Suche nach Partnername

Aktivieren Sie die Optionsschaltfläche für den Kundentyp, der Ihnen am ehesten entspricht:

Privatanswender/Heimoffice

Wählen Sie eine Kategorie aus: (Bitte nur eine Auswahl)

Wählen Sie ein Produkt aus: (Bitte nur eine Auswahl)

Suchen Sie einen HP Partner mit Know-how hinsichtlich des vertikalen Marktes?

Wählen Sie einen vertikalen Markt aus (optional): (Keine (nicht relevant für Privatkunden))

In welchem Land suchen Sie?

Lokalen HP Partnern in einem Umkreis von 50 Kilometern. Bitte geben Sie die PLZ und/oder den Ort ein, von dem aus gesucht werden soll.

Postleitzahl: 5300 | Stadt:

4 - Empfehlungen, die nicht begründet sind

Notebook Empfehlung

Dies ist die individuelle Empfehlungen für Sie

HP empfiehlt Windows Premium.

Verwendungsanforderungen?

○ Gut - einige Anwendungen gleichzeitig; Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Surfen im Internet

○ Besser - mehrere Anwendungen gleichzeitig; Tabellenkalkulation, Dokumente, Audio/Video, Musik und Präsentationen

○ Exzellent - viele Anwendungen gleichzeitig; komplexe Grafik, Multimedia (Audio und Video), Tabellenkalkulation und Datenbanken

○ Unterhaltung (professionelle Anwendungen wie Foto-/Videobearbeitung, Spiele, Filme, TV)

Reisen oder pendeln mit Ihrem Notebook?

○ Gelegentlich, kurze Strecken und wenige Ziele (1,8 bis 2,7 kg)

○ Selten, meist nur an einem Ort (über 6 lbs./über 2,7kg)

○ Gewicht kein ausschlaggebendes Kriterium

Displaygröße?

○ Mittelgroßes Display für Leistung und Tragbarkeit (14 bis 15,2 Zoll/35 bis 38 cm)

Bestes Ergebnis! | Empfehlung # 2

HP Pavilion dv2125ea Notebook PC (RW122EA) | HP Pavilion dv6118ea Notebook PC (RP990EA)

Online nicht verfügbar

Fachhändler suchen

» Optionale Geräte und Zubehör

Betriebssystem

Original Windows XP Media Center Edition 2005 mit Update Rollup 2 | Original Windows XP Media Center Edition 2005 mit Update Rollup 2 | Original Windows XP Media Center Edition 2005 mit Update Rollup 2

Nochmals Suchen >> | Ergebnisse

Bestes Ergebnis!

HP Pavilion dv2125ea Notebook PC (RW122EA)

» Warum passt der dv2125 denn nun am Besten zu meinen Bedürfnissen?

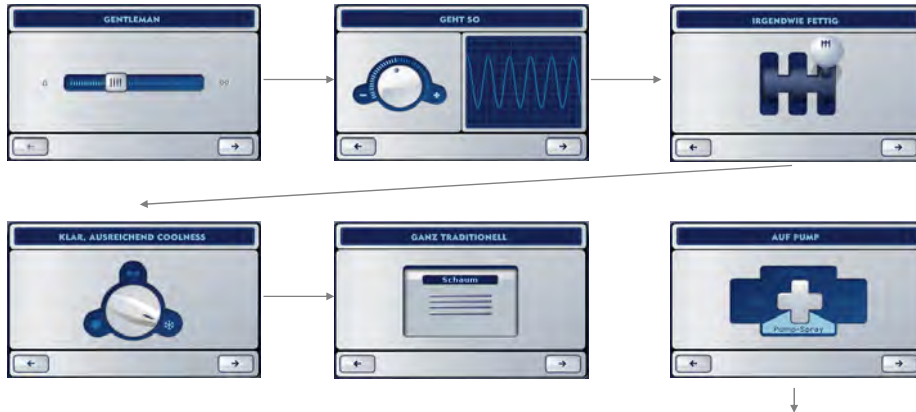
5 - Fehlende Deeplinks beim Transfer zum POS

The screenshot shows the Lenovo website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Produkte', 'Support & Downloads', and 'Über Lenovo'. Below this, a 'So kaufen Sie' section is displayed, featuring a laptop image and text about purchasing options. To the right, a 'DATALINE' sidebar is visible, containing a woman's face and text about their services. An arrow points from the 'DATALINE' sidebar to a 'DATALINE' logo at the bottom of the page.

6 - Fehlende Option "Nicht wichtig" bei umfangreicher Bedarfsabklärung

The screenshot shows a survey form with various selection options. Two callout boxes highlight specific options: 'Optische Laufwerke?' and 'Preis/Budget?'. The 'Optische Laufwerke?' box shows two radio button options: 'DVDs und CDs lesen, schreiben und etikettieren' and 'DVDs und CDs lesen und schreiben'. The 'Preis/Budget?' box shows four radio button options: 'Bis CHF950', 'CHF950 bis CHF1'450', 'CHF1'450 oder darüber', and 'Ist kein Kriterium für mich'. The 'Ist kein Kriterium für mich' option is selected.

7 - Unnötige Spielereien für die Bedarfsabklärung



» Nivea - 6 (langsame) Flashseiten für 6 Fragen



8 - Übertriebene Bedarfsabklärung

Bitte beantworten Sie folgende Fragen Ihre persönliche Online Kaufberatung

Bitte beantworten Sie folgende Fragen Ihre persönliche Online Kaufberatung

Fragen zu Serververhalten und Kommunikationstechnologien

- Benötigen Sie einen CA Client (Sie nutzen Citrix Server Umgebungen wie WebEx oder den Presentation Server 4.0)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie einen RDP Client (Sie nutzen Windows Terminal Server)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie ein X1185 / XDRCP Protokoll (Sie wollen zu Unix Servern Connecten)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie eine Terminal Emulation (Sie benötigen Zugriff auf ältere Host-Anwendungen)?
 Ja Nein

Fragen zu Ausstattungsmerkmalen bezugl. Connectivity

- Benötigen Sie einen Smartcard Reader (Sie wollen z.B. RFID-Lösungen nutzen oder Citrix Smartcard Reading)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie einen PC/SC-Adapter (Sie wollen Ethernet, WLAN, Bluetooth- oder Token Ring-Karten nutzen)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie einen PCI/CA-Adapter (Sie wollen PCI/CA-Karten nutzen z.B. für WLAN)?
 Ja Nein

Fragen zu anwendungsspezifischen Ausstattungsmerkmalen


- Benötigen Sie ein Digital Video Interface (DVI) z.B. zum Ansteuern digitaler Monitore oder Flat Screen TV's?
 Ja Nein
- Benötigen Sie Soundkarte (Sie wollen mehrere Input/Output zum Anschluss von Klangquellen)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie einen Indictector / (Player für mp3, mp4, avi usw.) (Sie wollen aktuelle Multimedia Files nutzen z.B. für Schule, Trainings, Seminare)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie einen Video-Web-Browser (Es werden mehrere User gleichzeitig im Internet sein und Sie wollen die Browser nicht auf dem Server ausführen lassen)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie ein Java Runtime Environment (Sie wollen Java Applik. nutzen)?
 Ja Nein
- Benötigen Sie ein SAP GUI (Sie wollen schnell und einfach auf SAP zugreifen)?
 Ja Nein
- Wie viele Hardware-Karten angeschlossen werden?
 1 2 3 4
- Benötigen Sie einen möglichen Thin Client?
 Ja Nein
- Benötigen Sie einen integrierten Thin Client in einem TFT-Monitor?
 Ja Nein

Und zum Schluss ...


Certified Diamond (Round, Good cut, 5.34 carats, J color, SI2 clarity)
 Other products by [Amazon.com Collection](#)

Price: \$80,435.00 & this item ships for **FREE** with Super Saver Shipping. [Details](#)

Availability: Usually ships within 5 to 7 days. Ships from and sold by **Amazon.com**.



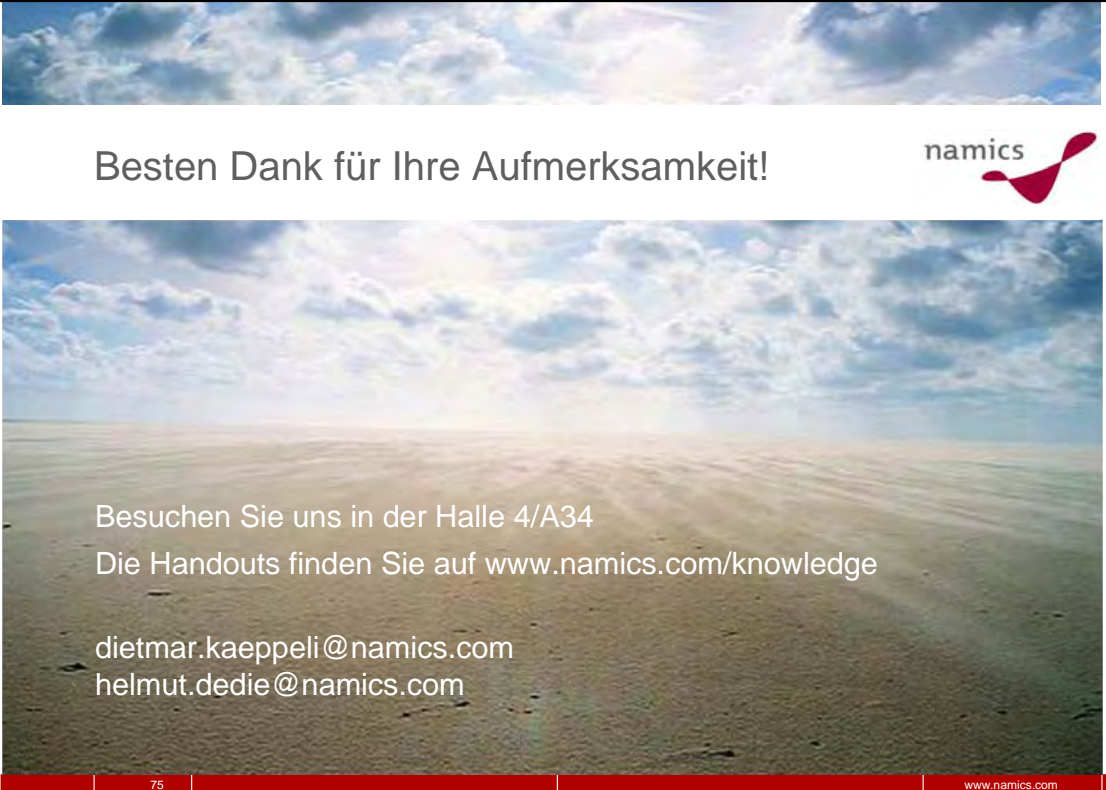
Sample photo (enlarged)
 Side view of a typical round diamond
 Mouse over images to see larger view



Price: \$80,435.00 & this item **ships for FREE**

namics Referate an der Konferenz

NR.	DATUM	ZEITPUNKT	THEMA	REFERENT(EN)
b01	22.05.2007	09:15 - 10:45	Die Top 10 Internet-Standards der Zukunft	Jürg Stuker
b06	23.05.2007	11:15 - 12:45	Online-Organizers und eCollaboration im Web 2.0	Bernd Schopp, Markus Tressl
c07	23.05.2007	13:30 - 15:00	Redesign und Online-Branding (Rivella.ch)	Michael Pertek
a08	23.05.2007	15:30 - 17:00	Das lokale Web: Mehr Umsatz in regionalen Märkten	Andreas Fischler, Bernd Langkau
a12	24.05.2007	15:30 - 17:00	Online-Kaufberatung im Detailhandel und Finanzbereich	Dietmar Kaeppli, Helmut Dedié
b12	24.05.2007	15:30 - 17:00	Barrierefreiheit, Web 2.0 und AJAX	Luzia Hafén, Jürg Stuker
a13	25.05.2007	09:15 - 10:45	Web Analytics und Site-Optimierung	Jürg Stuker
c14	25.05.2007	11:15 - 12:45	Software as a Service (SaaS) - Die Industrialisierung des Webs	Martin Widmer
b15	25.05.2007	13:30 - 15:00	Thema Integration: Portal oder CMS?	Marcel Albertin, Philipp Lüchinger



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

namics


Besuchen Sie uns in der Halle 4/A34
Die Handouts finden Sie auf www.namics.com/knowledge

dietmar.kaeppli@namics.com
helmut.dedie@namics.com

75 www.namics.com

Anhang

namics



76 www.namics.com

Ein paar Eckdaten zu namics

- » Marktführender Schweizer Internet-Dienstleister, starke Präsenz in Deutschland
- » Fokus
 - Strategieberatung für Internet
 - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
 - Vermarktung und Lancierung von Online Aktivitäten
 - Methodisches Vorgehen, pragmatische Umsetzung
- » Zahlen und Fakten
 - gegründet 1995 als Spin-off der Universität St. Gallen
 - 190 Mitarbeiter, Umsatz 2006 CHF 26 Mio.
 - Standorte: Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich
 - Mehrheitsaktionär PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (13 Partner)

Eine kleine Auswahl unserer Kunden.



Anhang Beispiele 1/3

- » Handy
 - [Vodafone shop](http://www.vodafone.de/handyfinder/handyfinder.cfm?Kundenart=Privatkunde) <http://www.vodafone.de/handyfinder/handyfinder.cfm?Kundenart=Privatkunde>
 - [O2](http://shop2.o2online.de/nw/produkte/handys/allehandys/artikel.html?exclusivId=epo2p_handystarife_handys) http://shop2.o2online.de/nw/produkte/handys/allehandys/artikel.html?exclusivId=epo2p_handystarife_handys
 - [Sony Ericsson](http://www.sonyericsson.com/spg.jsp?cc=ch&lc=de&ver=4000&template=pp1&zone=pp#view=phones&cld=1&detail=0&cmp=0&acc_cid=0&cid=0&acc_pid=0&pid=0) http://www.sonyericsson.com/spg.jsp?cc=ch&lc=de&ver=4000&template=pp1&zone=pp#view=phones&cld=1&detail=0&cmp=0&acc_cid=0&cid=0&acc_pid=0&pid=0
 - [Nokia](http://www.nokia.ch/A4334002) <http://www.nokia.ch/A4334002>
- » Geschenke
 - [Otto.de](http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewSearch-ShowGFCriteria;sid=SAV_Bx8ZBxhnB1kNwsvDb3MTAf8Lj8YeohFyipPWGhraSftsziXUaxLbW2LScw==?ls=0) http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewSearch-ShowGFCriteria;sid=SAV_Bx8ZBxhnB1kNwsvDb3MTAf8Lj8YeohFyipPWGhraSftsziXUaxLbW2LScw==?ls=0
 - [Edelight](http://www.edelight.de/entdecken) <http://www.edelight.de/entdecken>
- » Diamanten
 - [Amazon](http://www.amazon.com/gp/gsl/search/finder?ie=UTF8&productGroupID=loose_diamonds) http://www.amazon.com/gp/gsl/search/finder?ie=UTF8&productGroupID=loose_diamonds
- » Bekleidung
 - [Kjus](http://www.kjus.com/) <http://www.kjus.com/>
- » Weisswaren
 - [V-ZUG AG](http://www.vzug.ch/v-zug/internet.nsf/PageID/Portal_DE) http://www.vzug.ch/v-zug/internet.nsf/PageID/Portal_DE
 - [Lieberherr](http://www.liebherr.com/sales-assistant/kuehlgeraete/simplesearch/start.do) <http://www.liebherr.com/sales-assistant/kuehlgeraete/simplesearch/start.do>

Anhang Beispiele 2/3

- » Kaffeemaschine
 - [Nespresso](http://www.nespresso.com/precom/sima/selector_ch_de.html) http://www.nespresso.com/precom/sima/selector_ch_de.html
- » Weine
 - [Valoony](http://www.valoony.de/wein.html) <http://www.valoony.de/wein.html>
- » Beschriftungsgeräte
 - [Brother](http://www.brother.de/index.cfm?pos=ptouch&page=produktberater&kompakt) <http://www.brother.de/index.cfm?pos=ptouch&page=produktberater&kompakt>
- » Digitalkameras
 - [Quelle](http://beratung.quelle.de/digitalkameras2/beratung/init.do?id_hit_ref=4616209) http://beratung.quelle.de/digitalkameras2/beratung/init.do?id_hit_ref=4616209
 - [Valoony](http://www.valoony.de/digitalkamera.html) <http://www.valoony.de/digitalkamera.html>
- » Server
 - [IGEL](http://www.igel.de/igel_rubrik/powerslave.id,216,nodeid,216,p,0,_language,de.html) http://www.igel.de/igel_rubrik/powerslave.id,216,nodeid,216,p,0,_language,de.html
- » Automobil
 - [Volvo Carselector](http://de.volvocars.ch/models/ModelSelector.htm) <http://de.volvocars.ch/models/ModelSelector.htm>
 - [Volvo Fahrzeugvergleich](http://de.volvocars.ch/models/compare.htm) <http://de.volvocars.ch/models/compare.htm>
- » Vergleichsportale
 - [Produktvergleich.de](http://www.produktvergleich.de) <http://www.produktvergleich.de>

Anhang Beispiele 3/3

» Pension

– [Raiffeisen](#)

<http://www.raiffeisen.ch/raiffeisen/INTERNET/home.nsf/0/FEFA3C4AF8735FFDC1257290002CA27E?OpenDocument&Bank=>