

DIE E-COMMERCE MARKETING METHODE

Wie Sie mit Hilfe des Grün-Effekts mehr Umsatz in
Ihrem Online Shop erreichen



Inhalt

Einleitung	1
1. Wie funktioniert der Grün Effekt?	2
2. Mehr Gewinn durch gutes Design	5
3. Das Fehlen des dritten Ortes	7
4. Mit Design und Inhalt Konsum fördern	10
5. Was bedeutet das für Ihren Online-Shop?	12
6. Die E-Commerce Marketing Methode	15
Über comwrap	20



Einleitung

Haben Sie auch schon mit einem sorgfältig vorbereiteten Einkaufszettel ein Ladengeschäft betreten, es aber mit mehr als ursprünglich geplant wieder verlassen? Dann sind Sie Opfer des Grün-Effekts geworden.

Dieser Effekt ist nach dem Erfinder des Einkaufszentrums benannt. Er beschreibt, wie eine überzeugende Gestaltung eines Ladengeschäfts (POS) Kunden dazu verleiten kann, mehr einzukaufen als zuvor beabsichtigt. Einfach weil sie so positiv angeregt sind, dass sie das ursprüngliche Ziel ihres Einkaufs vergessen.

Welche Auswirkungen hätte die Anwendung des Grün-Effekts auf Ihren Online-Shop?

Online-Shops können nämlich von denselben psychologischen Strategien profitieren, welche von herkömmlichen Geschäften zur Steigerung der durchschnittlichen Einkaufssumme angewendet werden.



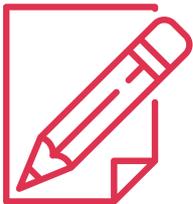
GRÜN-EFFEKT?

GRÜN-EFFEKT?

Schließen Sie die Augen und stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Schuhgeschäft. Das blaue Neonlicht flackert, die Regale sind vollgestopft, in den Gängen liegen einzelne Schuhe herum und von der Verkäuferin keine Spur. Fühlen Sie sich wohl? Möchten Sie hier Geld für ein neues Paar Schuhe ausgeben? Wohl eher nicht.

Dasselbe Prinzip gilt auch für die Welt der Online-Shops. Wenn Sie es schaffen, die Besucherinnen und Besucher Ihrer Homepage mit außergewöhnlichem Design und fesselndem, personalisiertem Marketing zu verwöhnen, werden diese nicht nur mehr Zeit auf Ihrer Webseite verbringen, sondern auch mehr Geld für Ihre Produkte ausgeben.

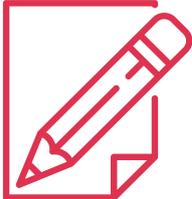
Ist Ihr Online-Shop hingegen veraltet und nur mühsam zu bedienen, werden Kundinnen und Kunden schnell das Weite suchen und nicht wieder zurückkommen.



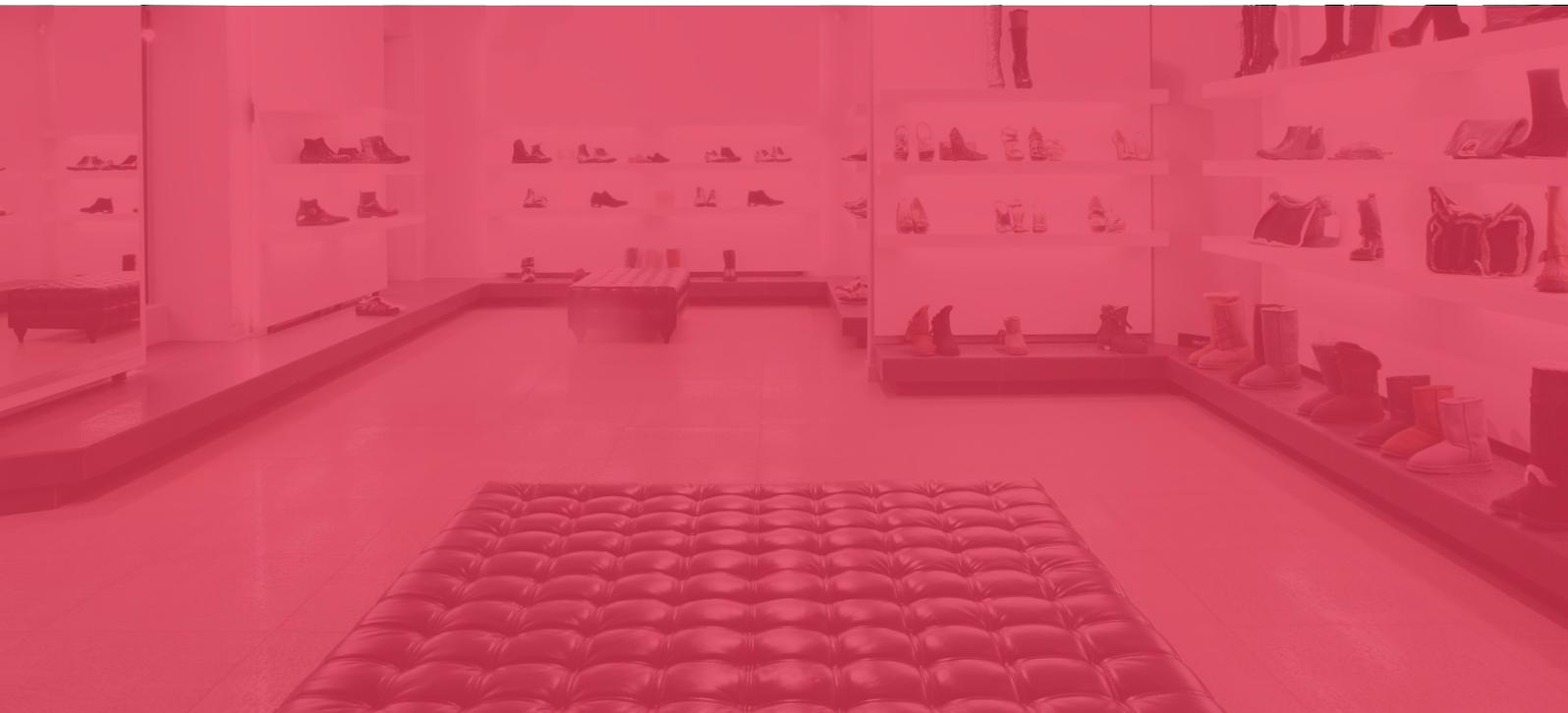
Haben Sie Papier und Stift zur Hand? Gut! Notieren Sie sich die Absprung- und Kaufrate (Bouncerate und Conversionrate), die durchschnittliche Verweildauer sowie die durchschnittliche Bestellsumme (AOV oder average-order-volume) Ihres Online-Shops. Wir werden diese Kennzahlen später im Ebook noch brauchen.

Geschäfte, die den Grün-Effekt zu ihrem Vorteil nutzen, sorgen dafür, dass sich ihre Kunden wohl bei ihnen fühlen. Sie gestalten ihr Ladenlokal freundlich und einladend. Die Besucher finden die gewünschten Produkte schnell und einfach und können gar nicht anders als auch durch die anderen Produkte zu stöbern, von denen sie nicht einmal wussten, dass sie sie haben möchten. Durch die Regale zu schlendern wird zu mehr als nur einem Mittel zum Zweck, es wird zum angenehmen, unterhaltenden Erlebnis.

In attraktiv und einladend eingerichteten Geschäften verbringen Konsumenten gerne mehr Zeit. Sie ärgern sich nicht darüber, wie lange die Kaufabwicklung dauert, sondern genießen es, in Ruhe einkaufen zu können. Durch die Regale zu stöbern macht ihnen Spass, warum Kundinnen und Kunden auch gerne etwas tiefer in die Tasche greifen. Das Ladenlokal wird damit zu einer Destination, an dem sie ihre Freizeit genießen können.



Holen Sie nun bitte Ihre Notizen von eben und prüfen Sie Ihre Zahlen. Profitiert Ihre Webseite bereits vom Grün-Effekt? Oder verlassen viele potentielle Kundinnen und Kunden Ihre Homepage ohne Interaktion?



Nehmen Konsumenten Ihren Online-Shop als begehrte Destination wahr? Haben sie die Möglichkeit, relevante Produkte zu finden und sich dabei in fesselnden Inhalten zu verlieren? Wenn potenzielle Kundinnen und Kunden mit Ihrer Homepage nicht interagieren liegt das vermutlich daran, dass die Seite nicht attraktiv genug gestaltet ist.

Konsumenten sollten Ihren Online-Shop nämlich ähnlich durchstöbern wie ein Ladengeschäft, das den Grün-Effekt nutzt. Indikatoren dafür sind eine niedrige Absprungrate sowie eine lange durchschnittliche Verweildauer.



MEHR GEWINN DURCH GUTES DESIGN

MEHR GEWINN DURCH GUTES DESIGN

Der Grün-Effekt geht auf den Erfinder des Einkaufszentrums, Victor Grün, zurück. Grün wurde 1904 in Wien geboren und wuchs in bunten Straßen, umgeben von einer malerischen Landschaft auf. Diese Umgebung empfand er als äußerst anregend.

In den 1930er Jahren machte sich Grün schließlich in New York mit der Gestaltung von Ladengeschäften einen Namen. Dies war unter den Umständen der ökonomischen Krise der späten 30er Jahre besonders schwierig. Die Menschen hatten nur wenig Geld und damit kaum Gründe zum Spaß einkaufen zu gehen. Sie setzten meist nicht einmal einen Fuß in Ladengeschäfte.

Grün nutzte äußerst attraktive Schaufenster-Designs, um die Menschen in die Geschäfte zu locken. Seine Philosophie basierte auf der Idee, dass gutes Design zu mehr Gewinn führt. Er verstand, dass Menschen mehr Zeit in Ladenlokalen verbringen und mehr Geld ausgeben würden, wenn das Geschäft schön eingerichtet war.

Dasselbe gilt heute für Online-Shops. Besucher kaufen eher ein, wenn der Online-Shop ein angenehmes Nutzererlebnis bietet. Das beinhaltet zunächst ein attraktives Design, das den Nutzern ein Gefühl für die Marke vermittelt und eine einfache sowie benutzerfreundliche Navigation. Darüber hinaus beinhaltet es eine intelligente Positionierung relevanter Produkte, die Besucher dazu verleitet, weiter zu stöbern. Ebenfalls gehören Fotografien auf die Webseite, die den potentiellen Kunden zeigen, wie sie selbst von den Produkten profitieren können.



DAS FEHLEN DES DRITTEN ORTES

DAS FEHLEN DES DRITTEN ORTES

1941 zog Grün von New York nach Los Angeles, wo er die südkalifornischen Vororte, die Suburbs, kennenlernte. Schnell wurde ihm klar, dass Amerika nichts von Wien mit den vielen öffentlichen Plätzen, Geschäften und Parks hatte, an das er so gewöhnt war. Die weite Landschaft Amerikas trennte die Menschen, sodass Stadtzentren, wie es sie in Europa gab, nicht entstehen konnten. Es mangelte an Fußgängern, Interaktivität und sozialen Treffpunkten für das Aufblühen einer lebhaften Stadt.

Der Soziologe Ray Oldenberg bezeichnete dieses fehlende Element als „der dritte Ort“. Dies muss man sich folgendermaßen vorstellen:

„der erste Ort“: Zuhause – der wichtigste Ort im Leben eines Menschen

„der zweite Ort“: Arbeitsplatz – wo man am meisten Zeit verbringt

„der dritte Ort“: Gemeinschaft – wo man in seiner Freizeit anzutreffen ist, sozialisiert und Gemeinschaft bildet

Das Fehlen dieses „dritten Ortes“ frustrierte Grün sehr. Schließlich brachte ihn die grosse Unzufriedenheit aber zu seiner innovativen Vision.

Grüns Vision bestand darin, einen „dritten Ort“ in den Suburbs zu konstruieren, der bis dahin nicht existiert hatte. So machte er sich daran, einen Ort zu kreieren, der auf Verbindung angelegt war. Die Menschen sollten ihre Häuser verlassen und als Fußgänger zusammenkommen, um an diesem Ort an einer Gemeinschaft teilzunehmen.

Was tat Grün also? Er erfand das Einkaufszentrum.



Wie kann der „dritte Ort“ auf Online-Shops angewendet werden?

In der digitalen Welt, in der wir heute leben, ist für viele das Internet zu diesem „dritten Ort“ geworden. Ein großer Teil der Freizeit wird auf Twitter, Instagram, Facebook und Co. verbracht und Marken nutzen die sozialen Netzwerke, um sich an ihre Zielgruppe zu richten, während diese in ihrem „dritten Ort“ ihre Freizeit verbringen.

Denken Sie an Ihr Produkt und Ihre Kunden und stellen Sie sich folgenden Fragen, um Hinweise darüber zu erhalten, wo der dritte Ort Ihrer Kunden ist. Welche Probleme lösen Sie mit Ihrem Produkt? Wo suchen Ihre Kunden nach Lösungen für Ihre Probleme?

Finden Sie heraus, welche Inhalte Ihre Kunden gerne konsumieren. Kreieren Sie diese Art der Inhalte - dies können Blogposts, Bilder, Videos, Podcasts oder einfachen Web-Tools sein - und publizieren Sie diese auf Ihrer Webseite. Mit der Kreation und Publikation von relevantem Inhalt auf Ihrer Webseite verwandeln Sie Ihren Online-Shop in einen „dritten Ort“.



MIT DESIGN UND INHALT KONSUM FÖRDERN



MIT DESIGN UND INHALT KONSUM FÖRDERN

Unsere Kultur, die sich um Mobilität und rasche Bedürfnisbefriedigung dreht hat uns dazu gebracht unseren neuen „dritten Ort“ ins Internet zu verlagern.

Online-Shopper, die regelmäßig im Web einkaufen, haben ihr „drittes Zuhause“ online schon gefunden. Sie verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit auf entsprechenden Webseiten und Plattformen. Dort sozialisieren sie und interagieren miteinander.

Haben Sie schon herausgefunden, wo Ihre Kunden Ihre Zeit online verbringen und wissen Sie wo ihr „dritter Ort“ ist? Wenn ja, haben Sie diese potentiellen Kunden bereits erfolgreich von diesem „dritten Ort“ zu Ihrem Online-Shop locken können?

Wie hat sich Grün das ideale Einkaufszentrum vorgestellt?

Grüns Vision des Einkaufszentrums beinhaltete weit mehr als nur Shopping. In seiner Vision war das Einkaufszentrum eine abgegrenzte Destination mit unterschiedlichsten Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten. Es beinhaltete in seiner Vorstellung Wohnungen, Büros, medizinische Zentren, Kinderbetreuungs-Stätten sowie Luftschutzkeller.

Während diese Elemente heutzutage kaum in einem amerikanischen Einkaufszentrum zu finden sind, werden die folgenden Komponenten des Grün-Effekts in modernen Einkaufszentren eingesetzt:

- Pflanzen
- Wasserbrunnen
- Statuen
- Innenausstattung
- Restaurants
- Kinos
- Klimaregelung
- Musik

In den vergangenen 10 Jahren sind zudem Fitnesszentren, Comedy-Klubs und Wohnungen in Einkaufszentren eingezogen, womit sich diese Grüns Ideal zunehmend annähern.



**WAS BEDEUTET DAS FÜR IHREN
ONLINE-SHOP?**

Viel von Grüns Philosophie lässt sich auf das E-Commerce Marketing und den Online-Handel übertragen. Schließlich ist unser Ziel, dass sich Kundinnen und Kunden wohl fühlen und deshalb auch gerne etwas mehr Geld ausgeben.

Wie lässt sich der Grün-Effekt auf den Online-Shop anwenden?

Erinnern Sie sich an die Absprung- und Konversionsrate sowie die durchschnittliche Bestellsomme, die Sie sich am Anfang notiert haben? Diese drei Kennzahlen sollten Sie in regelmässigen Abständen betrachten und beurteilen. Befinden sich diese:

- **UNTER DEM INDUSTRIE-STANDARD:** Sie müssen dringend Ihre E-Commerce-Strategie überdenken. Es kann gut sein, dass schon lange eine Auffrischung Ihrer Webseite oder eine Veränderung Ihrer Branding- oder Marketing-Strategie fällig ist. Je länger Sie das noch hinauszögern, desto schwieriger wird es werden, bezüglich Ihrer Geschäftsziele wieder auf den richtigen Weg zu finden.
- **AUF DEM INDUSTRIE-STANDARD:** Wenn Sie als glaubwürdiger und wettbewerbsfähiger Online-Händler in Ihrem Industriezweig gelten wollen, müssen Sie stärker werden und Werte über dem Industrie-Standard erzielen.
Es wäre sicherlich hilfreich, sich von einer E-Commerce Agentur beraten zu lassen und Ihre Zukunftspläne zu besprechen.
- **ÜBER DEM INDUSTRIE-STANDARD:** Toll! Sie machen einiges richtig. Aber auch Sie haben bestimmt noch Luft nach oben. Wie können Sie also noch besser werden?
An welchen anderen Zielen und Kennzahlen können Sie arbeiten? Wo sehen Sie sich bezüglich Traffic, Kontakten und Kunden in 12 Monaten?
Halten Sie sich mit den neusten Technologien und Trends auf dem Laufenden?

Mehr Gewinn durch gutes Design - Sorgt die Gestaltung Ihrer Seite für mehr Konversion?

Betrachten Sie das Design Ihrer Webseite und die User Experience. Befinden Sie sich auf demselben Level wie Ihre Top-Konkurrenten?

Viele Online-Händler mit schlecht gestalteten Webseiten erkennen dies nicht, da sie einst eine große Summe Geld in ihre aktuelle aber veraltete Webseite investiert haben.

Fragen Sie deshalb wichtige Stakeholder, Ihre Konsumenten und Experten aus dem Bereich des E-Commerce um ehrliche Meinungen und Feedback zur Ihrer Webseite. Eine gut gestaltete Seite, die das Einkaufen einfach macht und Besucherinnen und Besucher fasziniert, wirkt sich schließlich positiv auf die Konversion von Kunden aus. Mit einem modernen Design können Sie Ihren Online-Shop in eine Konversionsmaschine verwandeln.

Ein modernes und hochwertiges E-Commerce Webseiten-Design ist folglich ein absolutes Muss. Recherchieren Sie daher die kommenden E-Commerce Design-Trends, fragen Sie einen Experten und vor allem Ihre Kunden nach deren Meinungen zu Ihrer Webseite. Finden Sie heraus, welche Online-Shops ausgezeichnet werden und wieso. Das alles wird Ihnen dabei helfen, Ihre Vision für Ihre eigene Marke zu formen.

„Der dritte Ort“ Ihrer Kunden

Hier kommt ein Teil der Inbound Marketing Methode ins Spiel.

Es gibt zwei verschiedene Methoden, um den „dritten Ort“ der Konsumenten zu Ihrem Vorteil zu nutzen:

1. Werden Sie Teil des bereits existierenden „dritten Ortes“ als ein besteuerndes und vertrauenswürdiges Mitglied und begeistern Sie Ihre potentiellen Kunden dort, wo sie bereits sind.
2. Kreieren Sie durch außergewöhnliche Inhalte, die nirgends sonst angeboten werden, einen neuen „dritten Ort“ für die Konsumenten auf Ihrer Webseite.

Genauso wie Einkaufszentren zusätzliche soziale Einrichtungen wie Kinos, Fitness-Center und Restaurants anbieten, können Sie auf Ihrer Webseite Inhalte mit einem Zusatznutzen für Ihre Kunden anbieten.

Um die Art des Inhaltes zu bestimmen, betrachten Sie den „dritten Ort“ Ihrer potentiellen Kundinnen und Kunden. Wenn Ihre Konsumenten beispielsweise gerne Videos schauen, richten Sie einen YouTube Kanal ein. Behandeln sie relevante Themen und kreieren Sie Videos, die es so noch nicht gibt.

Im folgenden Abschnitt werden wir genauer auf die Kreation eines neuen „dritten Ortes“ für Ihre Kunden eingehen.





DIE E-COMMERCE MARKETING METHODE



DIE E-COMMERCE MARKETING METHODOLOGIE

Wir vergleichen den Grün-Effekt mit jeder Phase der HubSpot Inbound Marketing Methodologie verbinden. Da diese Methodologie für E-Commerce leicht angepasst werden muss, nennen wir sie hier die E-Commerce Marketing Methodologie.

Attract Phase – Das Schaufenster

Was ist das Schaufenster Ihres Online-Shops, werden Sie sich jetzt vermutlich fragen. Es sind die Blogartikel, Ihre Präsenz auf Social Media sowie die Keywords. Und genau diese Elemente müssen Sie optimieren, um mehr qualifizierten Traffic zu erhalten.

Achtung: Wenn die Gestaltung Ihres Schaufensters nicht mit der des Shops korrespondiert oder das Schaufenster die falsche Zielgruppe anspricht, müssen Sie mit vermehrt unqualifiziertem Traffic rechnen. Dies kann in sinkenden Konversionsraten resultieren, weil die Menschen vermutlich rasch merken, dass Sie ihre Bedürfnisse nicht befriedigen oder ihre Probleme nicht lösen können und von Ihrer Seite abspringen. Es ist also nicht jeder Traffic gut und erwünscht.

Sie sind sich nicht sicher, wer Ihre Kunden sind, wie Sie sie erreichen können oder wo ihr „dritter Ort“ im Web ist? Eine erfahrene Inbound Marketing Agentur kann Ihnen dabei helfen, Ihre Buyer Personas zu definieren und deren „dritter Ort“ zu finden. Sobald Sie ein klares Bild Ihrer Buyer Personas haben, wie und wo Sie sie online erreichen, können Sie damit beginnen sie mit relevantem und interessantem Inhalt auf Ihre Webseite zu locken.

Convert Phase – Im Eingangsbereich, den Gängen, Regalen und Produkten

Nun, eine ahnungslose Person ist über Ihren Inhalt gestolpert und empfand diesen als verlockend genug, um Ihren Online-Shop zu besuchen. Was ist das erste, was sie sehen wird? Genau, Ihre Homepage.

Was sind die verschiedenen Komponenten der Convert-Phase:

Ladeneingang	——>	Ihre Landingpage (z.B. Homepage, Blogseite, Angebotsseite)
Gänge	——>	Ihre Kategorien-Seiten
Regale	——>	Merkmal, nach dem Sie Ihre Produkte sortieren
Produkte	——>	Ihre Produkt Detailseite

Ihre Homepage und die Landingpages sind äußerst entscheidend. Sie sind der erste Eindruck, den potentielle Kunden von Ihrem Geschäft erhalten und der Ort eines ersten Schlüsselentscheides eines Besuchers:

Soll ich mich noch etwas mehr umsehen oder doch abspringen?

Es steht und fällt aber natürlich nicht alles mit der Homepage oder Landingpage. Ihre gesamte Webseite muss super aussehen und überzeugen.

Grüns Einkaufszentren sind schön und gemütlich eingerichtet, man findet sich ohne Probleme zurecht und sogar die Temperatur wird geregelt. Sie bieten aber nicht nur Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch zahlreiche Freizeiteinrichtungen. Diese haben das Ziel, die Besuchszeit der Konsumenten zu verlängern.

Dasselbe Phänomen können Sie mit den Inhalten auf Ihrer Webseite entfalten. Dazu benötigen Sie ansprechende und interaktive Inhalte, die Besucherinnen und Besucher auf Ihrer Seite verweilen lassen. Mit relevanten Inhalten verwandeln Sie aber nicht nur Ihre Webseite in eine Destination für Ihre Konsumenten, Sie werden im Weiteren zu einer vertrauenswürdigen Quelle für andere.

4 Dinge, die Sie auf Ihrer Webseite unbedingt haben müssen

1. Jeder Eingangspunkt Ihrer Seite empfängt die Besucherinnen und Besucher visuell in Ihrer Markenwelt und bezieht sie in die Seite mit ein.
2. Die Navigation ist einfach und intuitiv. Die Webseiten-Besucher gelangen ohne Mühe von Regal zu Regal und von Produkt zu Produkt.
3. Positionieren Sie Ihre Produkte clever, sodass der Besucher auch noch durch den Rest Ihrer Produktpalette stöbert.
4. Werben Sie auf Ihren Produktseiten für empfohlene Produkte. Damit steigern Sie Ihre Up-Sell- und Cross-Sell-Möglichkeiten.

Close Phase – An der Kasse

So wie in normalen Geschäften die Kaufabwicklung verbessert werden kann, können auch Online Shops diese optimieren.

Einer der wichtigsten Komponenten in diesem Zusammenhang ist eine gut funktionierender Checkout-Prozess. Sie wollen Ihre Gewinne doch nicht wegen eines schlecht bedienbaren Checkout-Prozesses aufs Spiel setzen, oder?

Es kann aus unterschiedlichen Gründen dazu kommen, dass Besucherinnen oder Besucher sich entscheiden, doch nichts zu kaufen. Vielleicht haben sie schon alles im Einkaufswagen und stehen an der Kasse mit dem Portemonnaie bereit, entscheiden sich aber in letzter Sekunde um und verlassen das Geschäft mit leeren Händen. Geschieht das in einem Online-Shop, nennt man das „abandoned cart“, zu Deutsch „verlassener Einkaufswagen“.

Die Einführung eines Rückgewinnungsprogramms für einen solchen Fall ist z.B. mit HubSpot und Magento einfach zu realisieren. Die beiden Plattformen integrieren dieses nahtlos in den Kaufprozess. Zunächst sammelt HubSpot all Ihre Daten zu den verlassenen Einkaufswagen von der Magento eCommerce Seite. Dies ermöglicht es Ihnen in einem zweiten Schritt, eine follow-up E-Mail an alle Besitzer der verlassenen Einkaufswagen zu senden.

Schließen Kunden einen Einkauf ab, können Sie ebenfalls automatisierte Email Marketing Kampagnen erstellen, die im Anschluss an den Kauf verschickt werden.

Diese können die Kunden dazu animieren, ähnliche oder verwandte Produkte, Zubehör oder Verbrauchsartikel zu kaufen, die gekauften Produkte zu beurteilen sowie von Kunden-Extras zu profitieren.

Mit HubSpot können Kunden auch nach Engagement segmentiert werden. So identifizieren Sie die engagiertesten Konsumenten und können diese mittels geschicktem Marketing zu Fürsprechern Ihrer Marke machen.



FAZIT

Rückblickend wird klar, dass es essentiell ist, klare und präzise Maßnahmen durchzuführen, um das Online-Business zu verbessern. Wir von comwrap empfehlen Ihnen SMART Goals zu setzen. Ihre Ziele sollten also Specific (konkret), Measurable (messbar), Attainable (erreichbar), Relevant (sinnvoll) und Timely (kurzfristig realisierbar) sein.

Wie können Sie Ihre Ziele bestimmen und erreichen?

1. Schreiben Sie Ihre aktuellen Kennzahlen auf (Traffic, Kontakte, Kunden).
2. Schreiben Sie Ihre Ziele bezüglich dieser Kennzahlen für die nächsten 12 Monate auf.
3. Entscheiden Sie, welche Teile der E-Commerce Marketing Methode als erstes angewendet werden müssen.
4. Kreieren Sie eine Liste mit Marketing-Initiativen und Webseiten-Verbesserungen, die für das Erreichen dieser Ziele nötig sind.
5. Kontaktieren Sie uns bei Fragen und zur Beratung.

ÜBER COMWRAP

Als einer der führenden Integratoren für Enterprise-Web Content Management-, E-Commerce- und PIM/MDM-Systeme im Open Source Umfeld steht comwrap für skalierbare und sichere Lösungen bei geschäftskritischen Anwendungen international agierender Unternehmen.

Mit Hauptsitz in Frankfurt am Main und einer Niederlassung in Zürich trägt comwrap Verantwortung für die Betriebsführung zahlreicher Internet-, Intranet-, Extranet- und Mobile-Anwendung für Unternehmen wie CRYTEK, DFL Deutsche Fußball Liga, Engelbert Strauss, Helios Kliniken, Landesbank Hessen-Thüringen (HeLaBa), MSD Merck Sharp & Dohme sowie Red Bull Media House.

UNSERE ZERTIFIZIERUNGEN



FRANKFURT (HQ)

comwrap GmbH
Hanauer Landstraße 126-128
DE-60314 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0) 380 795 200

RAPPERSWIL

comwrap suisse GmbH
Webergasse 20
CH-8640 Rapperswil
Tel. +41 (0)55 280 43 05