

MEDIENMITTEILUNG

David vs. Goliath: Digital Commerce Award 2020

< Caspar Eberhard

> Fachmedien

17. September 2020

DAVID VS. GOLIATH: DIGITAL COMMERCE AWARD 2020

Der Onlineshop appenzeller-gurt.com hat sich am Digital Commerce Award 2020 gegen die ganz Grossen der Branche durchgesetzt. Neben dem Sieg in der Kategorie «Small Business» belegt Appenzeller Gurt in der Gesamtwertung von 170 Onlineshop Platz 3, direkt hinter den E-Commerce Giganten Coop und Digitec Galaxus.

In der Laudatio heisst es: «Der Sieger-Shop dieser Kategorie verkauft ein altbekanntes Produkt, geprägt von Tradition und heute zeitloses Modeaccessoire. Dieses Jahr war er sogar in Zusammenarbeit mit der New Yorker Designerin Emily Bode auf dem Laufsteg der Paris Fashion Week zu sehen – der Appenzeller Gurt! Caspar Eberhard hat den Onlineshop im Jahr 2012 gegründet. Gemeinsam mit seinem Netzwerk an ausgewählten Designern, Fotografen, Textern und Programmierern schuf Caspar Eberhard einen überzeugenden und mehr als zeitgemässen Verkaufskanal der personalisierten Appenzeller Gurte.»

Die Jury bewertet nach diesen Kriterien - seit 2012

Die Fachjury des Digital Commerce Awards besteht aus Detailhandelsexperten, Juristen und Fachhochschuldozenten und ist auf Initiative des Beratungsunternehmens Carpatia entstanden. Seit 2012 bewertet der Award jährlich die besten Onlineshops der Schweiz basierend auf vielfältigen Kriterien, u.a.

- Auffindbarkeit des Angebots
- Abgrenzung zu Mitbewerbern
- Konzept des Onlinevertriebsmodells
- Startseite des Onlineshops und Präsentation des Sortiments
- Navigation und Produktsuche
- Präsentation der Produkte und angebotene Cross- und Upselling-Funktionen
- Joy-of-Use, Shopping-Erlebnis und Emotionalisierung
- Zielgruppengerechte Präsentation
- Mobile Optimierung (abhängig von der Kategorie)
- Adäquate und sinnvolle Nutzung gerätespezifischer Funktionalitäten
- Prozesse, Usability und Funktionen
- Konsumentenschutz und Vertrauen
- Logistik und Kombination verschiedener Vertriebswege
- Fulfillment-Services und After-Sales-Angebote

David gegen Goliath 2.0 oder die Gretchenfrage

Kann nach diesen Kriterien ein 1-Mann-Shop mit begrenztem Budget gegen einen Konzern mit 2000 Mitarbeitenden bestehen? Oder werden in diesem Wettkampf Äpfel mit Birnen verglichen?

Nein, denn den Konsumenten interessiert nicht, ob hinter einem Angebot ein Team bestehend aus 1 Person oder 200 stehen. Für ihn zählt lediglich, jederzeit einfach, schnell und übersichtlich zu seinem Produkt kommen. Ein Konsument, gewohnt bei Zalando und Co. einzukaufen, erwartet diese Erfahrung auch bei kleineren Shops – sonst ist er weg. Das ist hart, aber die Realität des E-Commerce.

Kleine Onlineshops müssen sich grundsätzlich um alles selbst kümmern: Logistik, Kommunikation, Entwicklung, Prozess, Buchhaltung und Materialbeschaffung. Wichtig ist da, Prioritäten zu setzen, auch mal auszulagern, wenn Geld fehlt. Ein gutes Netzwerk ist unabdingbar, doch die Basis ist eine grosse Leidenschaft fürs Produkt.

Kleine Onlineshops haben natürlich auch Vorteile gegenüber den Grossen, sie sind schnell in der Umsetzung, haben völlige Freiheit in der Kommunikation und sind keinen finanziellen oder politischen Zwänge von Shareholdern unterworfen.

Appenzeller Gurt – ein Herzensprojekt

Appenzeller Gurt, 2012 gegründet, war immer schon mehr Herzensprojekt als klassisches Startup, das mal gewinnbringend verkauft werden soll. Allein schon die limitierte Produktion von Appenzeller Gurten schloss eine grosse Skalierung von Anfang an aus. «Bliib chlii und ällää» ist die Devise im Appenzellerland und das ist sie auch für Eberhard. Den amerikanischen Traum vom Wachstum teilt er nicht. Stattdessen will er das Produkt verbessern und unerwartete Begegnungen schaffen – wie in der Kooperation mit dem HipHop-Label Double Goose oder der High-Fashion Designerin Emily Bode. Oder das Augenmerk auf die Herstellung des Leders setzen, wie bei der neueingeführten Kollektion «Traceable Leather», einem rückverfolgbaren Leder, das von Bio-Milchkühe vom Betrieb «Fairfleisch», stammt und von einem Traditionsbetrieb in Süddeutschland pflanzlich gegerbt wird.

Eberhard hat den Onlineshop selbst gebaut, Kommunikation und Kooperationen sind sein Gebiet, Logistik und Admin hat er intern ausgelagert, Fotografie, Design und 3D-Renderings kommen aus seinem Netzwerk. «Man hat die Tendenz, alles selbst machen zu wollen. Wichtig ist aber sich selbst einzugestehen, wo man es nicht hinkriegt, wo die Qualität nicht reicht.», führt Eberhard aus.

Doch ausruhen will Eberhard sich nicht: «Es gibt noch viel zu tun! Wenn ich nur die Hälfte meiner Ideen & Verbesserungen ausführen kann, bin ich zufrieden!»

ÜBER APPENZELLER GURT

«Appenzeller Gurt» bringt die Sennensattler-Werkstatt, das »Büdeli«, ins Netz. Auf appenzeller-gurt.com kann aus 120 Varianten ein persönlicher Gurt oder Hundehalsband zusammengestellt werden, welche dann in Appenzell von Daniel Fuchs – Sennensattler in dritter Generation – in Handarbeit hergestellt. Appenzeller Gurt wurde im November 2012 von Caspar Eberhard gegründet.

appenzeller-gurt.com

Weitere Informationen & Bildmaterial:

Caspar Eberhard, +41 76 430 20 88, hi@appenzeller-gurt.com

Hochaufgelöstes Bildmaterial finden Sie auf der Website www.appenzeller-gurt.com/presse

Web: www.appenzeller-gurt.com

Instagram: www.instagram.com/appenzellergurt

Facebook: www.facebook.com/appenzeller.gurt