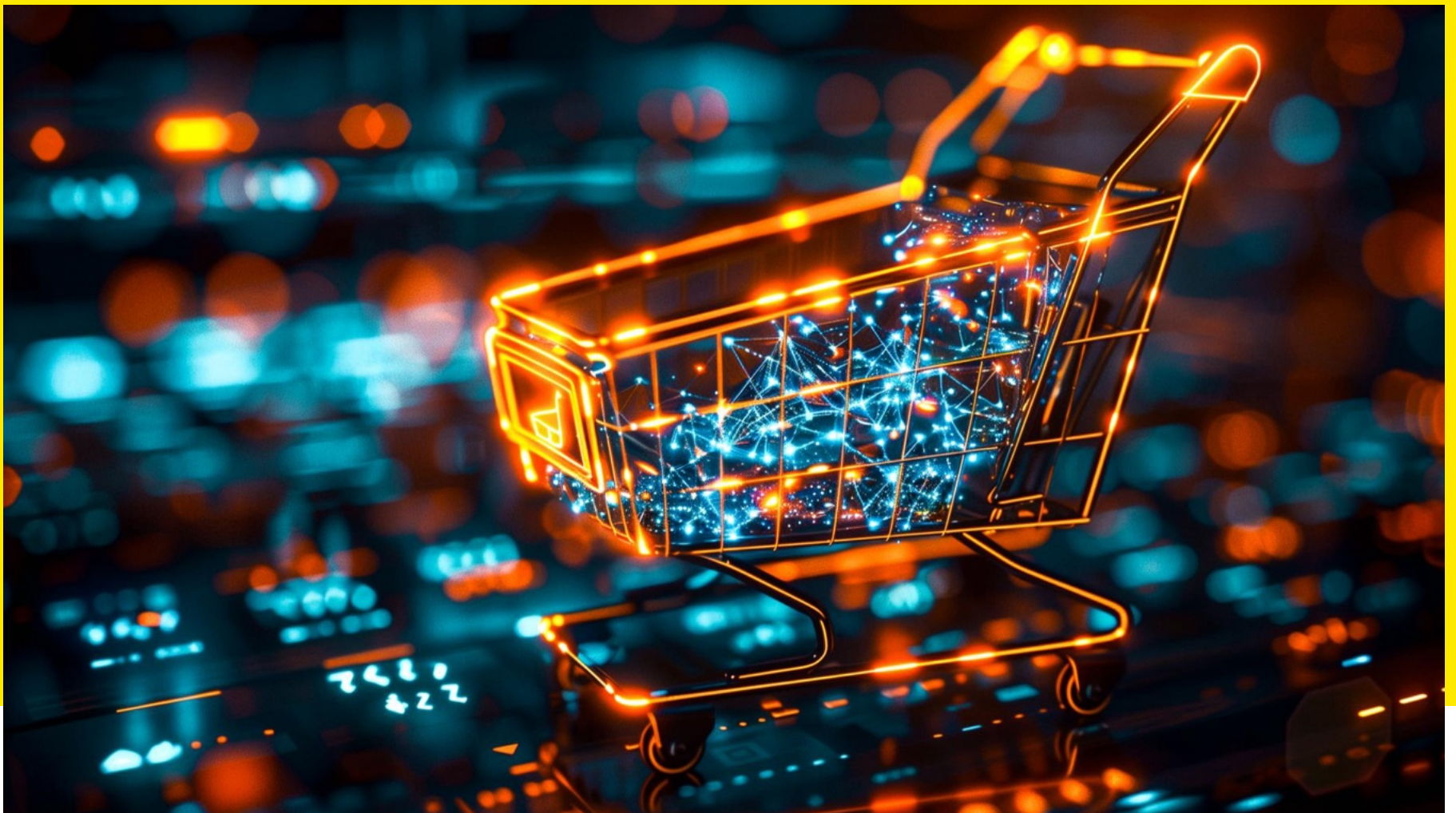


E-Commerce Best Practice Day 2026 Detailprogramm

Die Fachkonferenz für Onlinehandel mit und für Praktiker



Programm

10. September 2026, 8:30 bis 20:00 Uhr
Campussaal, FHNW, Windisch-Brugg

Track Zeit	E-Commerce Campussaal Moderation: Prof. Dr. Darius Zumstein	Scientific Track (ISPC 2026) Raum 6.-1D09, Moderation: Adele Dörner	AI & Agentic Commerce Raum 6.-1D13, Moderation: Aldo Gnocchi	Marketplaces & Platforms Raum 6.0D13, Moderation: Anouk Hodel
ab 08.30 Uhr	Einlass & Kaffee			
09.15 – 09.45	Prof. Darius Zumstein & Adele Dörner			
10.00 – 10.30	Ubaldo Piccone (QoQa)	Prof. Dr. Richard Geibel (International University, IU)	Sara Schwartz (Betty Bossi) & Vanessa Wurster (seocation)	Raphael Kisling (Worldline)
10.30 – 10.40	Pause			
10.40 – 11.10	Fabian Büchler (Brack)	Prof. Dr. Knut Hinkelmann (FHNW)	Gabi Troxler (Okitah) & Kunde	Boris Krstic (Actindo) Roland Beuter (Powerfood)
11.20 – 11.50	Sebastian Paul (Victorinox)	Prof. Marc Peter (HES-SO)	Michael Ammann (Boxalino) & Kunde	Michael Braun-Neidinger (iPet.ch)
11.50 – 13.30	Mittagessen			
13.30 – 14.00	Angeline Suppiger & Laurin Krausz (SECEND) Nico Bellabarba	Prof. Dr. Mario Fischer (THWS Würzburg)	Vito Critti (CONVOTIS)	Michel Janz (CRIF) Lisa Meyer (Meier Tobler)
14.10 – 14.40	Sandy Tschopp & Roman Zoun (Swisscom)	Prof. Dr. Falk Uebernicket (ZHAW)	Kai Jesse (BSI)	Kristel Heim (DIVISA)
14.40 – 15.10	Pause			
15.10 – 15.40	Anna Szostek (Zalando)	Martin Stucki (LOEB) Lüthy & Alter (FHNW)	Marion Willam (Racing Unleashed) & Marcel Bieri (VIU)	Ingo Schegk (Ochsner Shoes)
15.50 – 16.20	Philippe Huwyler (Coop Online)	Dr. Ulrich Arnold (GKVI)	Mario Laubi (Import Parfümerie)	Martin Jungfer (Galaxus)
16.30 – 17.00	Nicholas Hänny (NIKIN)	Prof. Dr. Christina Völkl- Wolf (THWS Würzburg)	Julia Herz (dreamleap)	Thomas Frierss (XeroGrafIX)
17.10 – 17.40	Yorck v. Mirbach (Amazon)	Annalena Sommer (IU)	Christopher Geisler (Ochsner Sport)	Philipp Noah Kremser (Shopware)
17.45 – 18.00	Verabschiedung (Veranstalter)			
18.00 – 20.00	Apéro Riche & Networking			

37 Vorträge von führenden Schweizer Onlinehändlern und
Forschungspartnern der FHNW.

Für Schweizer **Onlineshop-Betreibende**, Teilnehmende der
Onlinehändlerbefragung, **Studierende & Forschende**.

Keynote 1

Track E-Commerce,
09.15 – 09.45 Uhr

Der Onlinehandel im KI- Wandel: Effizienz, Sichtbarkeit & Agentic Commerce

Key Insights zur Onlinehändlerbefragung 2026

- Schon für 10% ist Agentic Commerce umsatzrelevant:
So bereitest Du dein Business auf KI-Agenten-Zeitalter vor
- Die Top 20 GEO-Massnahmen: Damit erhöhst Du die
Sichtbarkeit in Google AI Mode, ChatGPT & Claude
- Automation im E-Commerce: Diese manuellen Prozesse
solltet ihr KI-unterstützt teil- oder vollautomatisieren
- Diese 10 KI-Anwendungen stiften den höchsten Mehrwert



Prof. Dr. Darius Zumstein

Professor für Digitales Marketing,
FHNW



Adele Dörner

Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
FHNW



Keynote 2

Track E-Commerce,
10.00 – 10.30 Uhr

Community Werte in einer AI Era

Key Insights

- **Marktverschiebung verstehen:** Wie AI die Personalisierung und die Community-Dynamiken im E-Commerce neu definieren
- **QoQa als strategischer Kanal:** Wie Partner QoQa als alternative Aktivierungsplattform nutzen, mit messbarem Impact auf Reichweite, Conversion und Kundenbindung.
- **Neue Community Touchpoints & Brand Activations:** Co-Branded Mechaniken, Rewarding-Logik, AI-gestützte Offer-Personalisierung und Retention-Tools.



Ubaldo Piccone

Market Lead,
Mitglied der Geschäftsleitung



Keynote 3

Track E-Commerce,
10.40 – 11.10 Uhr

Beauty of AI & AI for Beauty: Wie Brack den Code für Lifestyle knackt

Key Insights

- Beauty-Transformation: Wie sich Brack nach dem Kauf von perfecthair im Beauty-Markt positioniert
- GenAI-Realitätscheck – Wo ist KI erfolgreich im Einsatz bei Brack?
- Resümee der Neuausrichtung – präsentiert am E-Commerce Best Practice Day 2025



Fabian Büchler

Head of Performance &
Deal Marketing

BRACK • ALLTRON

Keynote 4

Track E-Commerce,
11.20 – 11.50 Uhr

Die Zeit der AI-Experimente ist vorbei: Was funktioniert, was nicht, und was wir jetzt ändern müssen

Key Insights:

- Führen: AI-Nutzung erwarten und vorleben
- Priorisieren: Wirkung vor Experimenten
- Standardisieren: eine vertrauenswürdige AI-Plattform
- Verankern: Verantwortung ins Operating Model bringen



Sebastian Paul

Head of Digital Commerce



VICTORINOX

Keynote 5

Track E-Commerce,
13.30 – 14.00 Uhr

Vom Startup zum Millionen-Onlineshop

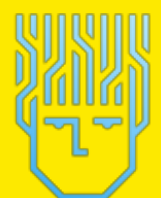
Key Insights

- **Vom ersten CHF zum Millionen-Umsatz:** Welche Hebel SECEND in welcher Reihenfolge gezogen hat und was wirklich den Unterschied gemacht hat
- **Creatives als Wachstumsmotor:** Warum 80% des Performance-Erfolgs im Creative liegt und wie SECEND eine skalierbare Creative Production aufgebaut hat.
- **Fokus auf Quantität an Creatives:** Wie ein Creative-Output Creative Fatigue verhindert und den Algorithmus am Laufen hält
- **Creative Diversity statt Einheitsbrei:** Wie Formate, Hooks und Botschaften unterschiedliche Zielgruppen erreichen
- **E-Mail als stiller Umsatztreiber:** Wie ein automatisiertes Backend den Kanal hochprofitabel macht



Angeline Suppiger
Laurin Krausz
Founder SECEND

Nico Bellabarba
Co-Founder,
Headstart Collective



HEADSTART
COLLECTIVE

Keynote 6

Track E-Commerce,
14.10 – 14.40 Uhr

E-ID im E-Commerce: Sicher identifizieren, einfach kaufen

Im Zentrum der Podiumsdiskussion

- Was die E-ID im E-Commerce wirklich kann – und wo ihre Grenzen liegen
- Weniger Betrug, weniger Aufwand – wie die E-ID Fraud reduziert und Gesichtsscans & Extra-Unterschriften überflüssig macht
- Sicherheit ohne Conversion-Verlust – so gelingt die E-ID-Integration in Checkout und Login
- Fit für die Zukunft – welche Voraussetzungen Unternehmen jetzt schon schaffen sollten



Sandy Tschopp
Head of Retail



Roman Zoun
Head of FinTech
and Digital Wallet



swisscom

Keynote 7

Track E-Commerce,
15.10 – 15.40 Uhr

Reimagining the Customer Experience with AI

Key Insights

- **Vom Suchen zur Inspiration:** E-Commerce entwickelt sich von klassischer Produktsuche hin zu einer menschenzentrierten Customer Experience.
- **KI für Personalisierung:** Wie Zalando mit KI individuelle Empfehlungen und Inspiration neu gestaltet.
- **Zalando Assistant:** Beratung in natürlicher Sprache – inklusive direktem Checkout im Chat.
- **Vision „Lifestyle AI“:** Ein intelligenter Begleiter, der Trends, persönliche Vorlieben und Kontext verbindet.
- **Daten + GenAI:** Wie starke Datenfundamente und GenAI genutzt werden, um echte Kundenprobleme zu lösen.



Anna Szostek

Senior Principal Product Manager,
Zalando



zalando

Keynote 8

Track E-Commerce,
15.50 – 16.20 Uhr

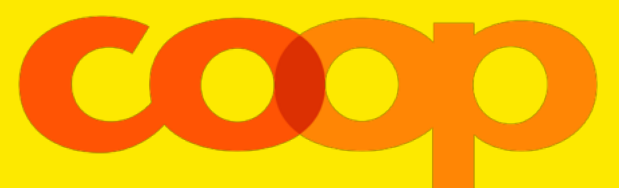
Online Lebensmittel – gekommen, um zu bleiben

Key Insights

- Vom Onliner zum Omnichannel-Partner
- Schnelles Wachstum gut verdauen und skalierbar bleiben
- Wie bleibt man als Shop für Kund:innen attraktiv
- Wo unterstützt AI Kund:innen beim Einkaufen
- AI braucht keine Betriebsanleitung



Philippe Huwyler
Leiter coop.ch



Keynote 9

Track E-Commerce,
16.30 – 17.00 Uhr

Emotionale Markteinführung: Was in Zeiten von KI wirklich zählt

Key Insights

- Wie NIKIN Community statt Reichweite aufbaut
- Glaubwürdige Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil
- KI als Effizienztreiber, nicht als Ersatz für Persönlichkeit
- Konkrete Best Practices aus dem E-Commerce



Nicholas Hännny
CEO NIKIN



NIKIN

Keynote 10

Track E-Commerce,
17.10 – 17.40 Uhr

KI, Logistik, Reichweite: Wie Schweizer KMUs mit Amazon global wachsen

Key Insights

- **KI-gestützt verkaufen:** Wie KI Schweizer Händlern hilft, Produkte zu erstellen, zu optimieren und von Kunden gefunden zu werden
- **Grenzenlos starten:** Einmal listen, in 5+ EU-Ländern verkaufen – vom ersten Tag an
- **Logistik auslagern mit FBA:** Fulfillment by Amazon als Komplettlösung für Versand, Retouren und Prime-Zugang in ganz Europa
- **Nachhaltiger verkaufen:** Climate Pledge Friendly, weniger Verpackung und Renewed als Wettbewerbsvorteil bei Schweizer Konsumenten



Yorck v. Mirbach

Amazon Country Leader |
Retail & eCom Executive



Keynote 11

Scientific Track,
10.00 – 10.30 Uhr

AI-enabled Higher Education: How AI Learning Companions Enable Educational Value Creation

Key Insights

- Integration of learning support, interaction, feedback, and institutional services into coherent learning experiences
- Learning Condensation and Learning Moments
- AI-powered learning companion Syntea of IU International University



Prof. Dr. Richard Geibel
Professor of E-Commerce &
Digital Management



INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Keynote 12

Scientific Track,
10.40 – 11.10 Uhr

Mensch und KI im Unternehmenskontext

Key Insights

- Die Methode KI-4-KMU unterstützt je nach Bedarf die Kombination von daten- und wissensbasierten Methoden
- Zusammenarbeit von Menschen ist zentral
- für KI-Projekte
- Diese wird bestimmt durch jeweilige Fähigkeiten und Defizite sowie den Unternehmenskontext



Prof. Dr. Knut Hinkelmann

Professor für Wirtschaftsinformatik
FHNW



Fachhochschule
Nordwestschweiz

Keynote 13

Scientific Track,
11.20 – 11.50 Uhr

KI, AI-Roadmap: In 8 Schritten zur KI-Strategie (KI-4-KMU)

Key Insights

- Die AI-Roadmap ist eine Teilstrategie der digitalen Transformation, um die KI-Potenziale in Prozessen, Daten und Technologien zu identifizieren.
- Im Workshop 1 (Stufe VR und GL) werden die AI Use-Cases aufgrund von externen und internen Bedrohungen und Chancen ermittelt.
- Im Workshop 2 (Stufe Abteilungen/PL) werden die Use-Cases modelliert (z.B. mittels Enterprise Knowledge Graphs) und der Soll-Zustand dokumentiert (IT-Pflichtenheft).



Prof. Dr. Marc K. Peter

Professor of Digital Business, HES-SO
Valais-Wallis School of Management

Hes·so

Keynote 14

Scientific Track,
13.30 – 14.00 Uhr

Das Ende des Webs?

Ein Rückblick auf 2026

Key Insights

- Schon in wenigen Jahren wird das Web verschwinden
- Wir können das nicht erkennen, weil wir die Zukunft mit den Augen der Gegenwart sehen
- Aber was kommt danach?



Mario Fischer

Professor an der technische
Hochschule Würzburg-Schweinfurt



Keynote 15

Scientific Track,
14.10 – 14.40 Uhr

Synthetic Personas: Value, Limits, Rules

Key Insights

- **See what AI customers really answer:** in a preregistered experiment with five leading models, a thousand synthetic profiles gave one answer — no model reacted to a reference price the way real customers do.
- **Learn where synthetic personas pay off and where they don't:** great for drafting personas, pre-testing surveys, and rehearsing objections — not for pricing, segmentation, or demand estimates.
- **Take home best practices for your team:** what to try tomorrow, where to think twice, and what to ask before buying a synthetic panel.



Prof. Dr. Falk Uebernicketel
Professor & Co-Director Institute of
Marketing Management at ZHAW



Keynote 16

Scientific Track,
15.10 – 15.40 Uhr

Conditions and Values of Hologram Shopping Assistants in Retail

Key Insights

- Successful implementation requires clear conditions.
- Usefulness matters more than novelty.
- Trust is essential and easily lost.
- The hologram should support employees, not replace them.
- A hologram creates value only when it reduces customer effort.



Martin Stucki
Chief Digital Officer
LOEB



Celine Alter & Lisa Lüthy
Bachelor's graduates

Keynote 17

Scientific Track,
15.50 – 16.20 Uhr

Gesundheitsentscheidungen im digitalen Zeitalter

Key Insights

- Digitale Angebote schaffen neue Möglichkeiten, führen aber nicht automatisch zu besseren Gesundheitsentscheidungen.
- Gesundheitskompetenz entscheidet, ob Informationen verstanden, bewertet und sinnvoll genutzt werden können.
- Erfolgreiche Digitalisierung braucht: Technologie, Vertrauen und Gesundheitskompetenz.

Die Qualität digitaler Gesundheitsversorgung hängt nicht nur von der Technik ab, sondern davon, ob Menschen ihr vertrauen und sie kompetent nutzen können.



Dr. Ulrich Arnold
CEO at gkv informatik



INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Keynote 18

Scientific Track,
16.30 – 17.00 Uhr

Beyond Reach: Wie parasoziale Beziehungen Kaufentscheidungen im Social Commerce beeinflussen

Key Insights

- Trust is the new Currency im Social Commerce;
- Parasoziale Beziehungen sind der unsichtbare Hebel im Social Commerce, sie steigern Kaufbereitschaft und Markenbindung;
- Die stärksten Kaufimpulse entstehen ausserhalb des Warenkorbs;
- Discovery Commerce verändert die Logik der Customer Journey: Flipper-Prinzip statt klassischer Funnel



Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf
Professorin für E-Commerce
THWS

Keynote 19

Scientific Track,
17.10 – 17.40 Uhr

CIP: Community Innovative

Pflege

Key Insights

- **Problemverständnis vor Technologieauswahl:** Digitale Innovation scheitert selten an der Technologie, sondern an unterschiedlichen Problemverständnissen.
- **Gleiche Themen, unterschiedliche Prioritäten – Am Beispiel CIP:** Personalmangel ist für Heimleitungen zentral, für Trägerorganisationen kaum relevant.
- **Nicht jede Ebene vertritt automatisch die Basis:** Übergeordnete Organisationseinheiten bringen operative Anliegen nicht zwingend von selbst ein.
- **Ein einfacher Diagnose-Trick:** Unaufgefordert genannte Themen zeigen oft besser die echten Prioritäten als direkte Fragen.



Annalena Sommer
Scientific Assistant



INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Keynote 20

AI & Agentic Commerce,
10.00 – 10.30 Uhr

Was wir bei Betty Bossi verändert haben

Key Insights

- **Technik als Fundament:** Maschinenlesbare Inhalte, saubere Struktur, schnelle Ladezeiten und korrekte interne Verlinkung sind die Voraussetzung für jede weitere Optimierung.
- **Content, der Maschinen und Menschen überzeugt:** Klare Überschriften, Zusammenfassungen, strukturierte Abschnitte helfen sowohl Nutzern als auch KI-Systemen.
- **Sichtbarkeit geht über Google hinaus:** LLMs zitieren YouTube, Reddit und Vergleichsseiten. Wer nur auf der eigenen Website optimiert, verliert Sichtbarkeit in KI-Antworten. Multi-Plattform-Präsenz und GEO-Messung sind der nächste Schritt.



Sara Schwartz

Head of Content Marketing
Betty Bossi

Vanessa Wurster

SEO & Co-Founder
SEOCATION

**Betty
Bossi**

SEOCATION

Keynote 21

Agentic Commerce,
10.40 – 11.10 Uhr

Feed the Bots: Produktfeed- Optimierung für Agenten

Key Insights

- Merchant Center für SEO & GEO
- Hochspezifische Attribute für LLMs
- Vollständigkeit der Daten sicherstellen



Gabi Troxler

Lead SEO, GEO & Content

okitah

Keynote 22

AI & Agentic Commerce,
11.20 – 11.50 Uhr

7 Skalierungs-Bremsen, die nur KI-Agenten lösen können

Key Insights zu 4 Fällen aus dem DACH-Mittelstand

- **Produktdaten & Content:**
Warum 80% der GenAI-Pilotprojekte stecken bleiben –
und der agentische Ausweg
- **Retention statt Akquise:**
Wie Agenten-Teams Bestandskunden 3× wertvoller machen
- **Vom Mitarbeiterwissen zum Agenten-Workflow:**
Margen-Hebel jenseits der Tool-Kosten
- **KI-Agenten-Teams-gerechte Datenstrategie für KMUs:**
How-to «Neue Automatisierungspotenziale»



Michael Ammann
CEO & Co-Founder

Keynote 23

AI & Agentic Commerce,
13.30 – 14.00 Uhr

Wenn die KI den Warenkorb füllt

Key Insights

- **Sichtbarkeit neu gedacht**
Jetzt die Grundlagen für KI-gestützte Kaufentscheidungen legen, statt später um Sichtbarkeit zu kämpfen.
- **Vertrauen wird zum Wettbewerbsvorteil**
Während Produkte austauschbarer werden, gewinnen Datenhoheit, Compliance und digitale Souveränität an Bedeutung.
- **Schnell umsetzen, konsequent lernen**
Früh umsetzen, Erkenntnisse gewinnen und kontinuierlich verbessern, statt lange über die perfekte Strategie zu diskutieren.



Vito Critti
CEO CONVOTIS

CONVOTIS
Swiss Cloud AG

Keynote 24

AI & Agentic Commerce,
14.10 – 14.40 Uhr

Wenn der Agent entscheidet.

Was bleibt von Ihrer

Kundenbeziehung?

Key Insights

- **Agentic Front Door mit Kundenbeziehung statt generischer Commerce Experience:** Machen Sie aus Kaufabsichten relationship-aware Buying Journeys.
- **Relationship-aware Customer Agent statt generischer Empfehlung:** Machen Sie Kundenkontext, Loyalty und Historie zur Grundlage der Kaufentscheidung.
- **Merchant Agent statt Kontrollverlust:** Bringen Sie Ihre Kundenbeziehung in externe Agentic Buying Journeys ein.



Kai Jesse

Industry Value Manager Retail



Keynote 25

AI & Agentic Commerce,
15.10 – 15.40 Uhr

Kaufen ist einfach.

Finden ist schwer.

Key Insights

- Die schwierigste Frage ist nicht, wie ich bezahle, sondern was ich überhaupt kaufen kann.
- Ein Agent hält den Überblick, wo der Shop längst überfordert.
- Ein Erlebnis-Brand verkauft keine Transaktion, sondern Zugehörigkeit.



Marcel Bieri

Head of Creative &
Partner



Marion Willam

Chief Marketing &
Commercial Officer



Keynote 26

AI & Agentic Commerce,
15.50 – 16.20 Uhr

Vom AI Advisor zum AI Agent – zwischen Potenzial und Realität im E-Commerce

Key Insights

- **Praxis statt Hype:** Was reale Nutzung über Akzeptanz und Mehrwert von AI im E-Commerce zeigt.
- **Adoption braucht Zeit:** Technischer Fortschritt bedeutet nicht automatisch verändertes Kundenverhalten.
- **Die Basis muss stimmen:** Datenqualität, Integration und Messbarkeit entscheiden über den Nutzen.
- **Agentic Commerce bleibt eine offene Wette:** Grosses Potenzial – aber noch ist unklar, ob und wie schnell Kunden AI Agents das Einkaufen überlassen.



Mario Laubi
Leiter Online Shop

IMPORT
PARFUMERIE

Keynote 27

AI & Agentic Commerce,
16.30 – 17.00 Uhr

Wer verkauft noch, wenn

KI-Agenten einkaufen?

Wie Händler wettbewerbs- fähig bleiben

Key Insights

- Realistische Einsatzfelder für KI-Agenten im E-Commerce
- Agentic Readiness: Daten, Prozesse und Teams vorbereiten
- Konkrete Use Cases und 5 Schritte für den Einstieg



Julia Herz

COO & Head of AI Academy



dreamleap®

Keynote 28

AI & Agentic Commerce,
17.10 – 17.40 Uhr

24/7 Beratung bei Ochsner

Sport: Wie ein KI-Coach

die digitale Produkt-

beratung neu definiert

Key Insights

- «Mensch + KI» anstatt «Mensch oder KI»
- KI-Beratung braucht Expertenwissen
- Erfolg entsteht durch kontinuierliches Training
- Wann Vielfalt zur Herausforderung wird



Christopher Geisler

Omnichannel Manager bei
Ochsner Sport

**OCHSNER
SPORT**

Keynote 29

Marketplaces & Platforms,
10.00 – 10.30 Uhr

Marketplace Payments - mehr als nur Zahlungen

Key Insights

- Händler schnell und compliant onboarden
- Zahlungen zwischen Plattform und Merchant intelligent steuern
- Transaktionen, Auszahlungen und Risiken im Blick behalten
- Support und Streitfälle effizient und skalierbar lösen



Raphael Kisling
Head Technical
Sales & Events



Keynote 30

OFFEN

Marketplaces & Platforms,
10.40 – 11.10 Uhr



Boris Krstic
CEO & Co-
Founder Actindo



Roland Beuter
General Manager & Founder
bei PowerFood AG

Keynote 31

Marketplaces & Platforms,
11.20 – 11.50 Uhr

KI Marketing Automation: Von der Datenbasis zur persönlichen Kundenkommunikation

Key Insights

- **Themen datenbasiert auswählen:** Bestelldaten zeigen vor dem Konzept, wie relevant ein Thema für die eigenen Kunden ist.
- **Sortiment als Datenquelle nutzen:** Produktstammdaten bestimmen, welche Artikel zu einem Bedürfnis passen.
- **Eigenes Fachwissen aktivieren:** Ratgeberinhalte aus dem Archiv liefern die fachliche Grundlage statt generischer KI-Texte.
- **Empfehlungen am Bedürfnis ausrichten:** Aus einem breiten Sortiment lassen sich mehrere Optionen gegenüberstellen.



Michael Braun-Neidinger
Leiter Marketing



Keynote 32

Marketplaces & Platforms,
13.30 – 14.00 Uhr

Lieferantenrisiken beginnen dort, wo Transparenz endet

Key Insights

- Zentrales Lieferanten Management System (LMS) und keine verteilten Listen und Excel-Chaos
- Systematische, effiziente, regelässige und standardisierte Lieferantenprüfungen sind ein Muss
- Kritische Lieferanten identifizieren
- Lieferanten entwickeln statt ersetzen
- Nur wer seine Lieferanten und deren Risiken kennt, kann Lieferketten aktiv steuern, statt erst auf Krisen zu reagieren



Michel Janz

Key-Account-Manager &
Sustainability Lead



Lisa Meyer

Business Developer &
Nachhaltigkeitsver-
antwortliche



Keynote 33

Marketplaces & Platforms,
14.10 – 14.40 Uhr

Mehr Tools, mehr Risiken – AI Security for Non-Techies

Key Insights

- **Vibe Coding:** Als Marketer ohne Tech-Hintergrund ein MVP sicher bauen – unsere Learnings mit Lovable am Beispiel Projekt Benefizz
- **Data Responsibility:** Verantwortung für Kundendaten im KI-Ökosystem übernehmen – so haben wir den Datenstrom bei Benefizz visualisiert
- **AI Marketing Automations:** Sichere Automatisierungen als Non-Techie – was wir bei Benefizz richtig und falsch gemacht haben



Kristel Heim

Head of Research & Online-Marketing

DiWiSA

Keynote 34

Marketplaces & Platforms,
15.10 – 15.40 Uhr

Aufbau einer modernen Commerce-Landschaft in einer globalen Organisation

Key Insights

- Komplexität reduzieren durch klare Systemrollen
- Omnichannel nicht als Schlagwort, sondern als Systementscheidung verstehen
- Standardisierung schafft Geschwindigkeit
- Personalisierung braucht ein belastbares Datenfundament
- Organisation und Technologie gemeinsam entwickeln



Ingo Schegk

Teamleiter E-Commerce &
Omnichannel

**OCHSNER
SHOES**

Keynote 35

Marketplaces & Platforms,
15.50 – 16.20 Uhr

Content – von Reichweite zu Vertrauen

Key Insights

- Warum sich ein Onlineshop eine Redaktion leistet
- Warum Ehrlichkeit wichtiger ist als Verkaufsförderung
- Wie wir mit dem Zero-Klick-Problem umgehen



Martin Jungfer
Head of Content



Keynote 36

Marketplaces & Platforms,
16.30 – 17.00 Uhr

kaffeepads.ch: Wie aus 115 Kaffeesorten ein einfaches Einkaufserlebnis wird

Key Insights

- Grosse Sortimente verständlich strukturieren
- Produktauswahl durch Beratung vereinfachen
- Varianten sinnvoll statt technisch darstellen
- Probieren als Instrument zur Kundenbindung nutzen
- Service gezielt in die Customer Journey integrieren



Mag. Thomas Frierss
CEO & Gründer



Philipp Noah Kremser
Account Executive



Keynote 37

Marketplaces & Platforms,
17.10 – 17.40 Uhr

Samen Schwarzenberger: Wie Wetterdaten zur passenden Rasenmischung führen

Key Insights

- Komplexe Produktauswahl digital vereinfachen
- Daten für individuelle Beratung nutzen
- Konfiguratoren gezielt für Kaufentscheidungen einsetzen
- Standardsoftware individuell erweitern
- Kunden auch nach dem Kauf digital begleiten



Mag. Thomas Frierss
CEO & Gründer



Philipp Noah Kremser
Account Executive



Kostenloser Event für:

- Kursteilnehmende der CAS & MAS Digital Marketing der Hochschule für Wirtschaft FHNW: letsgetdigital.ch
- BSc-/MSc-Studierende & Alumni der FHNW
- Mitarbeitende von Forschungspartnern

Preise:

- Mitglied des HANDELSVERBANDS (Dienstleister): CHF 150
- Onlinehändler (Onlineshop-Betreibende): CHF 150
- Dienstleister: CHF 300

Anmeldung:

<https://www.fhnw.ch/de/wirtschaft/aktuelles/veranstaltungen/alle/e-commerce-best-practice-day>



Location: Campussaal

Brugg-Windisch

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Campussaal
Bahnhofstrasse 6
5210 Windisch (Schweiz)



Der Event findet vor Ort und nicht online/hybrid statt

Google-Maps-Link zu Brugg: maps.app.goo.gl/FDXgwziD69vWUqhv7

PDF Lageplan:

