

# Dank sozialer Netzwerke am Puls der Schoggi-Fans

«Uhren waren uns zu kompliziert, aber bei Schoggi haben wir uns zugetraut, die Besten zu werden», sagt Sven Beichler von mySwissChocolate.ch. Das junge Unternehmen, dessen Kunden online ihre eigene Schokolade kreieren können, setzt voll auf Social Media Marketing. Mit Erfolg, wie die wachsende Kundenzahl zeigt.

Von Julia Nierle

Welche Produkte soll ich in mein Sortiment aufnehmen? Welche Versandart sagt den Kunden am meisten zu? Welcher Logoentwurf kommt am besten an? Fragen, die Unternehmer bis vor kurzem weitgehend allein beantworten mussten. Marktforschung wurde zwar schon immer betrieben, gelang aber nie so schnell, unkompliziert und effizient wie in den sozialen Netzwerken. Sechs Monate bevor mySwissChocolate.ch am 19. April dieses Jahres seinen Online-Shop aufschaltete, setzten die Gründer Sven Beichler und Christian Philippi einen Firmenblog und eine Seite bei Facebook auf. Über diese Onlinekanäle traten sie in Kontakt mit potenziellen Käufern und liessen sie über unzählige Fragen rund um ihren geplanten Schoggi-Shop diskutieren. Auch den Mikroblogging-Dienst Twitter setzten sie zur Unternehmenskommunikation und Werbung ein. Ihre «Follower» konnten über die Kuvertüren und Details (zum Beispiel das Verpackungsmaterial) abstimmen. «Wir haben bei unseren Entscheidungen immer nach dem Motto «Wir würden es so machen, was sagt ihr dazu?» gehandelt», sagt Beichler. Bei allen Unternehmensentscheidungen hätten sie sich streng an die Mehrheit gehalten. Die «Swiss Chocolate Guys», wie sie sich in ihrem Blog nennen, haben die User intensiv in die Gestaltung ihres Unternehmens einbezogen und bekamen dadurch wichtige Anregungen, die zu einem echten Erfolgsfaktor der Firma wurden.

## Geschäftsidee mit Erfolg

Dass ihre Geschäftsidee, aus vielen Zutaten frei kombinierbare Schokolade über das Internet anzubieten, innerhalb kürzester Zeit so grossen Erfolg haben würde, hätten auch die beiden Gründer nicht für möglich gehalten: «Heute, nach nur 42 Tagen, haben wir bereits die 1000-Fan-Marke bei Facebook überschritten. Das ist ein Riesending für uns und übertrifft all unsere Erwartungen», schrieben sie im Mai in ihrem Blog. Mittlerweile kommen sie mit der Produktion der handgefertigten Schokoladen nach Mass kaum noch

nach. Der Kunde kann im Online-shop zwischen drei Kuvertüren (Vollmilch-, weisser oder zartbitterer Schokolade) sowie zwischen zehn Geschmacksnoten (zum Beispiel Karamell oder Orange) wählen und seine Grundschokolade mit mehr als hundert Zutaten, wie etwa Kokosraspeln, Ingwerstäbchen, Pecannüssen, Thymian oder Basler Lächerli verfeinern. «Einer meiner Favoriten ist die Vollmilch-Schoggi mit Rosmarin, Aprikosen und Pistazien», verrät Beichler.

Über 200 Millionen Kombinationen ermöglichen die verschiedenen Kuvertüren, Geschmacksnoten und Zutaten, die mySwissChocolate.ch anbietet. «Braucht der Kunde das?», wird sich mancher fragen, da die Auswahl an Schokolade in Supermärkten und Fachgeschäften bereits sehr gross ist. «Nicht gross genug», meint Beichler: «Versuchen Sie mal, eine Schokolade mit Rosinen, aber ohne Nüsse zu finden. Praktisch unmöglich!» Seine Firma schliesst diese Lücke. Aber wie kommt man auf so eine Geschäftsidee? Die Lust auf

## PROFIL

Das Unternehmen mySwissChocolate bietet Schweizer Schokolade, die aus 200 Millionen Kombinationsmöglichkeiten selbst zusammengestellt und gestaltet werden kann. Inputs zur Entwicklung der Idee – vom Logo, über die Zutaten und die Preisstruktur – kamen von den Kunden auf Plattformen wie Twitter und Facebook. Am 19. April 2010 wurde der Online-Shop für selbst kreierbare Schokolade eröffnet und stiess auf ein enormes Echo.

[www.mySwissChocolate.ch](http://www.mySwissChocolate.ch)



*Geschäftsidee Schoggi-Shop:  
Aus vielen Zutaten frei kombinierbare  
Schokolade über das Internet  
anzubieten.*



eine Tafel Schokolade mit Rosinen reicht vermutlich nicht aus. «Zuerst haben wir überlegt, es mit individuell zusammenstellbaren Salaten oder Sandwiches zu versuchen. Wir wollten dann aber doch nicht regional oder national, sondern international denken, was mit diesen leicht verderblichen Waren nicht funktioniert hätte», lacht Beichler. Als international agierendes Unternehmen kann man mySwissChocolate.ch wahrhaft bezeichnen: Die Onlinefirma liefert derzeit in 14 europäische Länder – und das ohne Mindestbestellmenge. Nach der Bestellung erhält der Kunde seine eigene für ihn gefertigte Schokolade in der Regel innerhalb von fünf Arbeitstagen.

#### Personalisierte Produkte mit hohem «Swissness»-Faktor

Beichler und sein Geschäftspartner, der ebenfalls aus der Gastronomie kommt, setzen bei ihrer Schokolade auf «Swissness». Die Kuvertüren beziehen sie von drei Schweizer Schokoladenherstellern und auch der Grossteil der übrigen Zutaten kommt aus der Schweiz. In ihrer Manufaktur wird die Kuvertüre bei 29.5 bis 31.2 Grad Celsius in Formen ge-

gossen. Bis die Schokolade hart wird, bleiben den Chocolatiers vier bis fünf Minuten, um die Zutaten einzuarbeiten. Diese Handarbeit leisten sie auch für Bestellungen von nur einer Tafel. Ihre Preise von 3.80

bis 15 Franken pro Schokolade können echte Schoggi-Liebhaber nicht abschrecken. «Schokolade ist krisensicher», erklärt Beichler, «Gerade ist wieder ein Firmenauftrag über eintausend Tafeln eingegangen.»

Wer so ein ausgefallenes Unternehmen aufgleisen will, muss zu Beginn einige Hürden nehmen, wie Beichler und sein Kompagnon aus Erfahrung wissen. Mit einer anderen Mass-Customizing-Idee waren sie bereits gescheitert. Der Versuch, Kunden personalisierte Waren anzubieten, klappte erst beim zweiten Anlauf. Mit ihrer Strategie, kein Ladenlokal für ihre Schokolade zu eröffnen, sondern ein reines Online-Unternehmen zu bleiben, fahren sie bislang gut. Sie setzen erfolgreich auf die kostengünstige und effiziente Kommunikation und Werbung in den sozialen Netzwerken (Social Media Marketing). Neuerdings gibt es auf der Firmenwebsite auch eine Live-Shopping-Ecke. Dort bekommt der Kunde eine fertig zusammengestellte Schokolade mit besonderen Zutaten angeboten. Diese Schokolade ist nur in einer geringen Stückzahl vorhanden. Ein Zähler zeigt an, wie viele Tafeln noch zu haben sind. Sobald das Angebot ausverkauft ist, ist die Aktion beendet. «Unsere Schokolade mit Jelly Beans war bereits nach gut einem Tag vergriffen», berichtet Beichler.

#### Reibungsloser Ablauf dank Informationstechnologie

Dass ihr Geschäft von Anfang an so gut läuft, verdanken Sven Beichler und Christian Philippi nicht zuletzt

den elektronisch optimierten Prozessen. Zwar werden die Schokoladen alle von Hand mit den vom Kunden gewählten Zutaten versehen, Bestellung und Auftragsabwicklung laufen aber vollautomatisch ab. Die intensive Nutzung der Informationstechnologie ermöglicht reibungslose Prozesse und fast papierlose Abläufe. «Ohne die extreme elektronische Unterstützung bräuchten wir fünf Mal mehr Leute», erklärt der Geschäftsführer.

Um mit ihrem Unternehmen auch weiterhin am Puls der mittlerweile 1500 Anhänger starken Community bleiben zu können, nutzen die Pfäffiker Geschäftspartner nach wie vor stark ihren Blog und die sozialen Netzwerke. Angst, dass die grosse Nachfrage nach selbst kreierbarer Schokolade demnächst abflauen könnte, hat Sven Beichler nicht: «Wer sich ein Mal seine individuelle Wunsch-Schoggi zusammengestellt hat, wird wählerisch und gibt sich nicht mehr mit jeder herkömmlichen Tafel zufrieden.

### SOCIAL MEDIA ZEIGEN IHRE SCHOKOLADENSEITE

Von Daniel Ebnetter

Auf seine Kundinnen und Kunden zu hören, ist nicht gerade eine neue Weisheit im Marketing und Verkauf. Im Zeitalter des E-Business bekommt der Grundsatz aber eine neue Bedeutung: Wir versuchen in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter – den Stammtischen der Online-Welt – auf Augenhöhe mit der Community über Produkte und Dienstleistungen zu diskutieren. In Web-Shops laden wir Kundinnen und Kunden zu Bewertungen und Kommentaren ein, während wir ihr Verhalten mit Instrumenten der Webanalyse gleichzeitig detailliert erfassen und auswerten. Noch einen Schritt weiter ist mySwissChocolate.ch gegangen: Hier hat die Allgemeinheit von Anfang an alle Unternehmensentscheidungen – vom Logo über die Geschmacksrichtungen bis zur Logistik – massgeblich beeinflusst. Wie kaum ein anderes hat das Unternehmen dabei die sozialen Medien und deren Verbreitungsmechanismen genutzt. Die personalisierte Schokolade spricht schon als Produkt ein Segment an, das grossen

Wert auf Individualität und Kreativität legt. Dies als Ausgangspunkt für den Aufbau einer starken Community zu nutzen, die sich mit dem Unternehmen und seinen Produkten voll identifiziert, war ein sehr cleverer Schachzug, der sich für mySwissChocolate.ch hoffentlich auch langfristig auszahlen wird.

#### DANIEL EBNETER



Er betreut als Dozent am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI) der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW E-Business-Projekte und Weiterbildungsangebote. In den Studiengängen der Hochschule für Wirtschaft lehrt er Wirtschaftsinformatik und Online-Marketing. [daniel.ebnetter@fhnw.ch](mailto:daniel.ebnetter@fhnw.ch), [www.fhnw.ch/iwi](http://www.fhnw.ch/iwi)



#### DIE AUTORIN



Julia Nierle, Magistra Artium (M.A.), ist am Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI) der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW im Bereich Kommunikation tätig. [julia.nierle@fhnw.ch](mailto:julia.nierle@fhnw.ch), [www.fhnw.ch/iwi](http://www.fhnw.ch/iwi)

Bereich Kommunikation tätig. [julia.nierle@fhnw.ch](mailto:julia.nierle@fhnw.ch), [www.fhnw.ch/iwi](http://www.fhnw.ch/iwi)