



*Seife aus Asien: Das niederländische Unternehmen Kanika importiert Waren aus Entwicklungsländern, hergestellt aus ökologischen Rohstoffen.*



*Stimmungsleuchten hergestellt von geistig behinderten Menschen im Werkheim Neuschwende in Trogen.*



# E-Shopping auf die faire Tour

Faircustomer.ch ist ein Online-Vertriebskanal für Unternehmen des fairen Handels und gemeinnützige Einrichtungen. Kunden kaufen nach dem Prinzip «ein Katalog – eine Bestellung – eine Rechnung» ein.

Von Daniel Ebnetzer

Farbige Grusskarten aus Zug, äthiopischer Kaffee oder Ohrhinge aus Nepal – auf der E-Commerce-Plattform Faircustomer.ch sind vielfältige Produkte aus aller Herren Länder zu finden. Ihr gemeinsamer Nenner: die Nachhaltigkeit. Nicht Weltmarken und Grossunternehmen preisen hier ihre Produkte an, sondern gemeinnützige Einrichtungen und Unternehmen, die sich dem fairen Handel verschrieben haben. Jedes der weit über tausend Produkte muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen: fair, sozial, biologisch oder ökologisch.

## Vom Marktplatz zum Online-Markt

Solche nachhaltigen Produkte wurden bisher vor allem auf Wochenmärkten oder in spezialisierten Läden verkauft. Die Idee einer zentralen Drehscheibe, die Händ-

ler und Kunden auf dem Internet zusammenbringt, war für Europa neu, stiess aber auf offene Ohren: Den Anbietern fehlen oft Ressourcen für Marketing und Verkauf – vor allem online. Für die Kunden war und ist es schwierig, die Produkte über das Internet zu kaufen.

Faircustomer.ch legte deshalb von Anfang an grossen Wert auf einen umfassenden Katalog. Die Produkte sind thematischen und saisonalen Kategorien wie «Sie», «Er», «Spielzeug» oder «Muttertag» zugeordnet. Neuheiten und Aktionen erscheinen prominent und können als RSS-Feed abonniert werden. Der Kunde kann beliebige Produkte auf seinem Merkzettel ablegen oder per E-Mail weiterempfehlen.

## Information = Qualität

Jeder Artikel wird mit Fotos und ausführlicher Beschreibung präsentiert. Es ist auf den ersten Blick zu erkennen, welchen Nachhaltigkeitskriterien das Produkt genügt.

Ausführliche Angaben zum Produzenten, dessen Herstellungsbedingungen und die Zugehörigkeit zu anerkannten Labels vervollständigen das Bild. Sie sind Teil der konsequenten Qualitätssicherung von Faircustomer.ch.

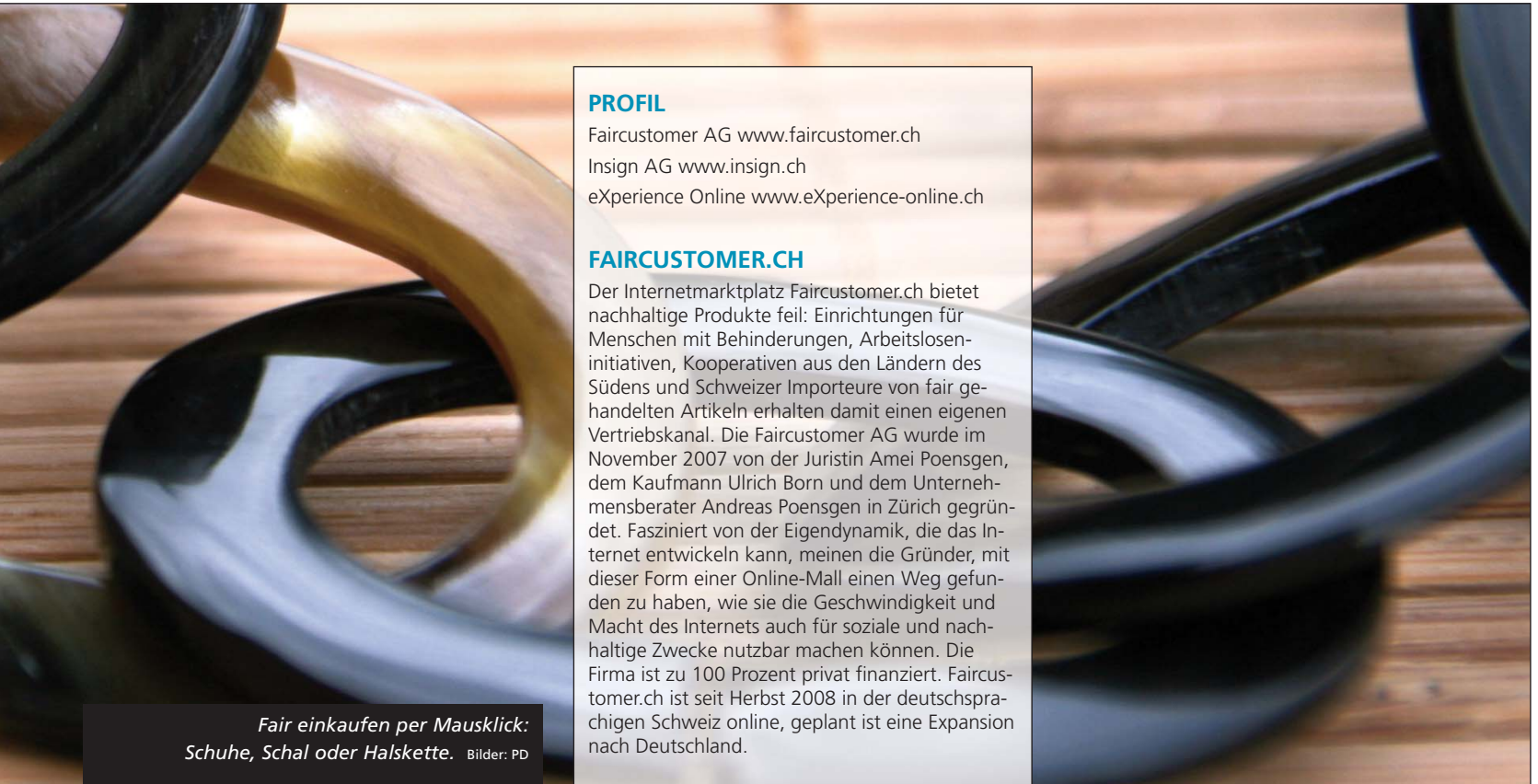
Alle Anbieter müssen sich einmalig akkreditieren lassen und verpflichten sich vertraglich, nur Produkte auf den Marktplatz zu stellen, die entweder aus fairem Handel stammen, in gemeinnützigen Einrichtungen produziert werden oder besonderen ökologischen Kriterien genügen. Das Ziel, soziale Probleme mit wirtschaftlichen Mitteln zu lindern und dabei die Umwelt nicht ausser Acht zu lassen, steht immer im Zentrum.

Erfüllt ein Anbieter die strengen Auflagen, erhält er einen Zugang zur mehrsprachigen Administrationsplattform von Faircustomer.ch. Dort pflegt er seine Produktdaten selbst. Da viele Anbieter noch nicht gut mit dem Internet vertraut sind,

war es unabdingbar, die Plattform intuitiv und selbsterklärend zu gestalten. So können auch ausländische Produzenten und soziale Einrichtungen in der Schweiz mit geringem Aufwand E-Commerce betreiben. Sie überlassen Faircustomer.ch dafür 10 Prozent der Bruttoumsätze als Provision, die neben der Nutzung der Plattform auch das Mahnwesen und die Kreditkarten- und Bankgebühren abdeckt.

## Eine Bestellung – mehrere Lieferungen

Der Kunde füllt seinen Online-Warenkorb mit den ausgewählten Artikeln. Dabei ist egal, ob er seine Wahl aus dem Sortiment eines oder mehrerer Anbieter trifft. Schliesst er die Bestellung ab, entstehen Einzelkaufverträge mit allen betroffenen Anbietern. Diese werden per E-Mail über die neue Bestellung informiert. Sie haben dann vier Tage Zeit, die Bestellung auf der Admi-



Fair einkaufen per Mausclick:  
Schuhe, Schal oder Halskette. Bilder: PD

### PROFIL

Faircustomer AG [www.faircustomer.ch](http://www.faircustomer.ch)  
Insign AG [www.insign.ch](http://www.insign.ch)  
eXperience Online [www.eXperience-online.ch](http://www.eXperience-online.ch)

### FAIRCUSTOMER.CH

Der Internetmarktplatz Faircustomer.ch bietet nachhaltige Produkte feil: Einrichtungen für Menschen mit Behinderungen, Arbeitsloseninitiativen, Kooperativen aus den Ländern des Südens und Schweizer Importeure von fair gehandelten Artikeln erhalten damit einen eigenen Vertriebskanal. Die Faircustomer AG wurde im November 2007 von der Juristin Amei Poensgen, dem Kaufmann Ulrich Born und dem Unternehmensberater Andreas Poensgen in Zürich gegründet. Fasziniert von der Eigendynamik, die das Internet entwickeln kann, meinen die Gründer, mit dieser Form einer Online-Mall einen Weg gefunden zu haben, wie sie die Geschwindigkeit und Macht des Internets auch für soziale und nachhaltige Zwecke nutzbar machen können. Die Firma ist zu 100 Prozent privat finanziert. Faircustomer.ch ist seit Herbst 2008 in der deutschsprachigen Schweiz online, geplant ist eine Expansion nach Deutschland.

## eXperience: Beispiele aus der Praxis

### SCHRECKGESPENST GLOBALISIERUNG

Die Globalisierung spielt in unserer Wirtschaftswelt oft die Rolle des Schreckensgespensts. Wer kennt sie nicht, die Beispiele von Ausbeutung, Umweltverschmutzung oder Korruption, die den weltweiten Handel immer wieder in ein schlechtes Licht rücken. Faircustomer.ch ist ein schöner Gegenpol dazu. Hier sind es die sozial und wirtschaftlich Schwachen, die eine Plattform für ihre Produkte erhalten. Sie können sich so den Zugang zu einer kaufkräftigen Kundschaft erschliessen, an die sie sonst wegen ihrer beschränkten Ressourcen kaum herankommen würden. E-Mails erreichen mittlerweile den hintersten Winkel der Welt. Der Tee-pflanzer in Asien kann seine Produkte genau so online pflegen wie die geschützte Werkstatt in der

Schweiz. Moderne E-Business-Technologie und die Innovationskraft der Gründer legen hier einmal mehr die Basis für ein völlig neues Geschäftsmodell. Es ist zu hoffen, dass es sich als ähnlich nachhaltig erweisen wird wie die Produkte, die Faircustomer.ch verkauft.

eXperience-online.ch ist die führende deutschsprachige Wissensdatenbank für IT-Management und E-Business. Sie wurde im Herbst 2002 durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) lanciert. Hier finden Berufsleute umfassendes Know-how aus über 300 erfolgreich realisierten Projekten. Fachleute geben Einblick in ihre Lösungen und Erfahrungen: [www.eXperience-online.ch](http://www.eXperience-online.ch).

nistrationsplattform zu bestätigen. Sobald alle Bestätigungen eingetroffen oder die Frist verstrichen ist, bestätigt Faircustomer.ch die allenfalls abgeänderte gesamte Bestellung. Der Kunde erhält seine Ware direkt von den einzelnen Anbietern: Faircustomer.ch ist nicht an der Logistik beteiligt.

Um das Inkasso hingegen ist Faircustomer.ch besorgt. Der Kunde bezahlt pro Bestellung immer genau eine Rechnung. Diese wird erstellt, sobald die Bestellung bestätigt wird und nicht mehr verändert werden kann. Etwas anders gestaltet sich der Prozess bei Vorauskasse mittels Kreditkarte oder E-Payment. Da der Rech-

nungsbetrag zum Zeitpunkt der Bestellung noch nicht genau bestimmt ist – einzelne Produkte könnten ja nicht bestätigt werden –, wird der voraussichtliche Betrag lediglich beim Kreditkartenherausgeber reserviert. Die Karte wird erst dann definitiv belastet, wenn der Lieferumfang und damit der Rechnungsbetrag feststehen.

### Schlüsselfaktor Community

Die icms E-Business-Plattform der Glattbruggler insign GmbH ermöglicht es, die komplexen Kernprozess von Faircustomer.ch online abzuwickeln. In Zukunft wird es vermehrt darum gehen, auf dieser Basis eine Community für nachhal-

tigen Handel aufzubauen. Bereits heute werden die Kunden nach dem Kauf per E-Mail aufgefordert, die gekauften Produkte zu bewerten und Kommentare zu den Händlern abzugeben. Im Forum ist es möglich, über Erfahrungen mit den Produkten zu berichten, mit Händlern in Kontakt zu treten oder direkt ein Feedback zur Plattform abzugeben. In der Startphase trug der Firmenblog [blog.faircustomer.ch](http://blog.faircustomer.ch) wesentlich dazu bei, das neue Angebot öffentlich bekannt zu machen. Mittlerweile wird der Blog auch für Ankündigungen der Händler genutzt. Faircustomer.ch sucht den Kontakt mit der Community und ist ebenfalls auf Facebook und

dem Microblogging-Dienst Twitter aktiv.

Wer nachhaltige Produkte verkaufen will, muss Vertrauen schaffen. Das scheint den Gründern gelungen zu sein. Mittlerweile sind auf der Plattform 75 Anbieter vertreten. Im Jahr 2010 will Faircustomer.ch zwei Millionen Franken umsetzen und erstmals schwarze Zahlen schreiben – Nachhaltigkeit ist also auch in diesem Sinne ein Ziel.

Lesen Sie die gesamte Fallstudie online unter [www.eXperience-online.ch](http://www.eXperience-online.ch) und erfahren Sie mehr über Online-Kundenbindung bei der buch.ch AG. Die Fallstudie hat Adrian Alioski von der Fachhochschule Nordwestschweiz verfasst.

### DANIEL EBNETER



Der Autor, lic.phil.nat. und EMBA, ist Dozent am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Er betreut dort Forschungsprojekte und Weiterbildungsangebote wie den MAS in Information Systems Management.

[daniel.ebnetter@fhnw.ch](mailto:daniel.ebnetter@fhnw.ch)