BLUEWAVE

DAS MAGAZIN FÜR GUTE GESCHÄFTE MIT AMERICAN EXPRESS KUNDEN AUSGABE 2/2016

Google AdWords
Mit den richtigen Suchbegriffen richtig Geld verdienen

«3-D Secure»-Verfahren SafeKey
Mehr Sicherheit bei Online-Zahlungen

Mariann Lammerskitten und Zimi Kesselring sind TOKU

Boutique am Puls des Schweizer Modedesigns

ADWORDS-WORKSHOP:

MIT DEN RICHTIGEN SUCHBEGRIFFEN RICHTIG GELD VERDIENEN

MEHR DAZU AUF SEITE 6

PRAXISWISSEN ZU GOOGLE ADWORDS

Stefan Vetter von der Wortspiel GmbH leitet halbtägige Workshops zu den Themen «Keyword-Analyse» und «Anzeigentexte für Google AdWords». Sie erwerben konkrete Recherchetechniken, klären die Suchbegriffe Ihres Online-Marketings und lernen das Formulieren ansprechender Anzeigen.

Geplant sind Workshops in **Zürich, Bern und Luzern.** Der erste Workshop findet am 19. August 2016 in Zürich statt. Es sind keine Vorkenntnisse erforderlich. Details zu den Workshops finden Sie auf americanexpress.ch/partneronline unter der Rubrik «Know-how».

Jetzt anmelden! Der Spezialpreis für American Express Partner beträgt CHF 50.– pro Teilnehmer. Bitte melden Sie sich möglichst schnell per E-Mail an: **info.partner@swisscard.ch**

AMERICAN EXPRESS
ACADEMY

BESTE ADRESSE FÜR AMERICAN EXPRESS PARTNER:

americanexpress.ch/partneronline

IMMER WIEDER NEUE BEITRÄGE

Schauen Sie regelmässig beim attraktiven Webportal für American Express Partner vorbei. Denn jeweils **per Ende des Monats** erwarten Sie **neue Artikel** rund um American Express und Ihr Geschäft – wie es sich für ein lebendiges Online-Magazin gehört!

Unter uns

Alex Friedli, Leiter Firmenkundengeschäft American Express

Etwas Besonderes sein oder erleben – wer möchte das nicht?! Auch für Ihr Geschäft ist es wichtig, irgendwo «unique» zu sein. In diesem BLUEWAVE Magazin begegnen Sie immer wieder Besonderem. 4 Es beginnt gleich auf den folgenden beiden Seiten mit der Berner Boutique TOKU – was dieses japanische Wort auf Deutsch heisst, verraten wir hier noch nicht. 6 Google AdWords ist heute für viele Unternehmen ein wichtiges Marketinginstrument. Erfahren Sie mehr darüber. 8 Dass American Express Selects℠ eine attraktive Plattform für Ihre Spezialangebote ist, wissen Sie bestimmt. Das Printmagazin dazu erscheint seit Anfang Jahr in neuem Look. Lernen Sie es kennen. 10 Last, but not least legen wir Ihnen etwas besonders ans Herz: in Ihrem Webshop für sichere Zahlungen unser kostenloses «3-D Secure»-Verfahren SafeKey aufzuschalten.

Herzlich,
Ihr Alex Friedli

Impressum
Herausgeberin BLUEWAVE Magazin: Swisscard AECS GmbH, Neugasse 18, CH-8810 Horgen, American Express Merchant Services provided in Switzerland by Swisscard AECS GmbH. Verantwortlich bei Swisscard AECS GmbH: Markus Wirth, Merchant Marketing Manager – Marketing & Sales. Verantwortlich bei der Agentur für Dialog Marketing, Der Navigator: Salvatore Pittalis, Gestaltungskonzept und Layout, Stefan Vetter, Stefan Meier, Redaktion, Michael Sieber, Fotografie, Daniela Arnold, Koordination Übersetzungen und Lektorat, Martin Bauer, Konzeption und Projektleitung. Erscheinungshäufigkeit: drei- bis viermal jährlich. Adressat: American Express Partner. Zustellung: Das BLUEWAVE Magazin wird den Partnern direkt zugestellt. Kostenlose Bezugsmöglichkeit und Feedback: gerne via **info.partner@swisscard.ch** – Alle Rechte vorbehalten.

Mariann Lammerskitten und Zimi Kesselring führen in der Altstadt von Bern eine besondere Boutique. Ihr Angebot: mal frech, mal klassisch, mal ausgefallen – aber stets von Schweizer Labels.

Boutique am Puls des Schweizer Modedesigns

Die Berner Boutique TOKU für Schweizer Modedesign ist so, wie sie heisst: etwas Besonderes. Ihr Name kommt aus dem Japanischen und steht – eben – für «besonders». Hier finden Frau und Mann ein hochwertiges und abwechslungsreiches Sortiment an Kleidern, Accessoires und Schuhen.

TOKU wird von Mariann Lammerskitten und Zimi Kesselring geführt. Die beiden gelernten Damenschneiderinnen bringen eine breite Berufserfahrung mit. So beraten sie ihre Kunden nicht nur kompetent, sondern zeigen auch bei der Auswahl der Labels und der Ladeneinrichtung viel Kreativität und Liebe zum Detail. Im folgenden Gespräch beantworten sie Fragen zu ihrer Boutique, die alles ausser gewöhnlich ist.

Was ist das Besondere an Ihrer Boutique? Wir führen nur Schweizer Labels und legen grossen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit. So ist uns zum Beispiel ein kurzer Transportweg vom Produzenten zu uns wichtig. Besonderheit hat für uns aber nichts mit Elite oder Dünkel zu tun, sondern mit Individualität und Charakter. So führen wir ausschliesslich Stücke, die einzigartig sind, einen individuellen Geschmack unterstützen und deren Labels einen besonders hohen Anspruch an Design haben.

Sie nehmen auch immer wieder Gastlabels ins Sortiment auf. Ja, wir sind experimentierfreudig und ergänzen unser Ladensortiment zweimal im Jahr um eine aktuelle Kollektion eines Schweizer Jungdesigners. So betreiben wir Talentförderung und geben den Designern die Chance, ihre Kollektionen am Markt auszuprobieren. Während der Vernissage hören sie zum Beispiel das direkte Feedback unserer Kunden. Diese wiederum bleiben bei uns am Puls des Schweizer Modedesigns.

Was hat es mit dem TOKUSHUU auf sich? Unsere eigene Schuhlinie ist sozusagen eine zeitgemässe Neuauflage der Holzzoccoli und eignet sich ideal zum Flanieren an heissen Tagen. Entstanden ist sie vor zehn Jahren aus einem Kunstprojekt, bei dem es darum ging, eine elegante, feine, bequeme und zeitlose Holzsohle zu finden. Wir produzieren die Schuhe selbst in unserer Boutique, in Zusammenarbeit mit einer Manufaktur aus Münchenbuchsee. Der TOKUSHUU ist sehr beliebt und auch in anderen Läden der Schweiz erhältlich.

Welche Labels sind gerade im Trend? Trend ist ein schwieriges Wort – meint man damit lokale oder globale Trends? Die können sich stark unterscheiden. Hier in Bern haben wir eine bodenständige Kundschaft. Mode soll praktisch sein und auch im Alltag getragen werden können, zum Beispiel beim Velofahren.

2ème Étage ist ein junges Label aus Bern und nimmt allgemeine Trends auf. Das gilt auch für fink und star mit seinen femininen und verträumten Kollektionen – sowie für ELFE11: Das sind schlichte und raffiniert geschnittene Kleider, in denen sich die Trägerin wohl und beweglich fühlt. Zudem verkauft sich die Mode von Claudia Güdel gut, die solide und hochwertige Materialien zu geerdeten Designs für den geschäftigen Alltag von Mann und Frau verarbeitet. Bei den Männerkleidern steht Stefan Steiner hoch im Kurs, ein Modemacher aus Zürich, mit einer edlen, gradlinigen und eleganten Kollektion, die sich gut für den Business-Alltag eignet.

Generell lässt sich sagen, dass Swissness im Trend liegt – im Sinn von: Man konsumiert wieder lokal. Damit verbunden sind auch ökologische und nachhaltige Aspekte. Das kommt unserer Philosophie natürlich entgegen.

AMERICAN EXPRESS

WUSSTEN SIE ...

American Express kennt die Bedürfnisse des Schweizer Detailhandels und arbeitet schon seit vielen Jahren mit dem Branchenverband «Swiss Fashion Stores» zusammen (ehemals «Schweizerischer Textildetaillisten Verband»).

Fotos: Titelseite und Seite 5, Michael Sieber

Profitable Keywords finden: Seit Kurzem zeigt Google in der rechten Spalte keine Anzeigen mehr. Damit wird es noch wichtiger, die relevanten Suchbegriffe zu kennen – um mit AdWords wirksam werben zu können.

Mit den richtigen Suchbegriffen richtig Geld verdienen

Wer nach Restaurants, Hotels oder Boutiquen sucht, wendet sich meistens an Google. Doch welche Suchbegriffe nutzen Ihre Kunden hier tatsächlich? Nur wenn Sie die Keywords kennen, werden Sie mit dem Google-Werbeprogramm AdWords Erfolg haben und genau dann Werbung schalten können, wenn jemand nach Ihren Angeboten sucht. Tippt ein Interessent eines dieser Keywords ein, blendet Google Ihre Anzeige ein: über oder unter den unbezahlten Suchtreffern.

Profitabel sind Keywords in der Regel dann, wenn sie oft nachgefragt werden und Ihr Angebot exakt widerspiegeln. Bewerben Sie beispielsweise nicht einfach nur den Begriff «Damenmode», sondern «Damenmode Red Valentino Bern». Wie oft ein Suchbegriff bei Google eingetippt wird, finden Sie über den Keyword-Planer heraus: https://adwords.google.ch/KeywordPlanner

Einige Tipps für Ihre Keyword-Recherche:

- Durchforsten Sie Ihre Marketingunterlagen nach möglichen passenden Suchbegriffen.
- Fragen Sie Ihre Verkäufer, wonach sich Interessenten erkundigen.
- Scannen Sie Kundenmails nach möglichen Suchbegriffen.
- Kombinieren Sie Ihre Suchbegriffe mit ergänzenden Qualifyers, wie beispielsweise «kaufen» oder «Shop».
- Recherchieren Sie, welche Suchbegriffe die Konkurrenz verwendet – im In- und Ausland.

Folgende Vorgehensweise bewährt sich im Grossen und Ganzen: Buchen Sie bei Google AdWords zu Beginn einer Kampagne eher viele Suchbegriffe und grenzen Sie Ihr Keyword-Portfolio nach und nach auf diejenigen Begriffe ein, die Ihnen wirklich Kunden und Geld bringen.

Keyword-Analyse-Tipps auf:
americanexpress.ch/partneronline unter der Rubrik «Know-how»

AMERICAN EXPRESS ACADEMY

WORKSHOP

Stefan Vetter leitet halbtägige Workshops zu den Themen «Keyword-Analyse» und «Anzeigentexte für Google AdWords». Sie erwerben konkrete Recherchetechniken, klären die Suchbegriffe Ihres Online-Marketings und lernen das Formulieren ansprechender Anzeigen. Der erste Workshop findet am 19. August 2016 in Zürich statt. Es sind keine Vorkenntnisse erforderlich. Der Spezialpreis für American Express Partner beträgt CHF 50.– pro Teilnehmer. Bitte melden Sie sich bis spätestens 29. Juli 2016 per E-Mail an info.partner@swisscard.ch an.

Details und weitere Termine auf:
americanexpress.ch/partneronline unter der Rubrik «Know-how»

Das renommierte Hotel Schweizerhof Zürich an der Bahnhofstrasse in Zürich befindet sich jetzt auch bei Google an erster Lage.

Zimmerbuchungen um 30 % gesteigert

Im Hotel Schweizerhof Zürich übernachten Persönlichkeiten aus dem Topmanagement der Finanz- und Industriewelt. Das traditionsreiche Haus, das seit 1876 als Hotel betrieben wird, hat mehr zu bieten als seine exklusive Lage an der weltbekannten Bahnhofstrasse. So verfügt es zum Beispiel über 107 komplett renovierte Zimmer und Suiten in hellen Lifestyle-Farben.

Im folgenden Interview gibt Andreas Stöckli, General Manager des Hotels, Auskunft über seine Erfahrungen mit Google AdWords.

Herr Stöckli, welche Ziele möchten Sie mit Ihrem Online-Auftritt erreichen? Wir sprechen unsere Gäste mit einem relevanten Marketing möglichst individuell an und erhöhen damit ihre Loyalität und ihr Gesamterlebnis. Natürlich soll sich das für uns auch wirtschaftlich auszahlen. Dies erreichen wir mit einer informativen, Mobile-tauglichen Webseite mit direkter Buchungsmöglichkeit, unserer Präsenz auf den gängigen Online-Buchungsplattformen, mit Marketingkooperationen – und einer möglichst guten Sichtbarkeit bei Google. Dazu kommen die Inhouse- und die Inroom-Kommunikation.

Sie haben das Stichwort gegeben – Google. Wie nutzen Sie diese omnipräsente Suchmaschine für Ihre Zwecke? Wir setzen Google AdWords schon lange ein – aber erst seit Ende 2015 konsequent und mit System. Wir möchten damit die hohe Bekanntheit der Marke «Hotel Schweizerhof» in direkte Buchungen für Übernachtungen und Konferenzen ummünzen. So reduzieren wir die Abhängigkeit von externen Buchungsplattformen und damit unsere «Cost per Booking».

Wie gehen Sie dabei konkret vor? Mit Google AdWords gehen wir gezielt Marktsegmente, die für uns interessant sind, mit einem definierten Budget an. Als Hotel an einem Finanzstandort gehören zum Beispiel New York und London zu unseren Zielmärkten für Geschäftskunden. Im Bereich der Konferenzen haben wir mehr den nationalen Markt im Auge. Für private Gäste ist Google AdWords meines Erachtens weniger geeignet. Da bringen Touristikwebseiten wie TripAdvisor bessere Resultate. Alles in allem konnten wir in den ersten vier Monaten unserer durchdachten AdWords-Kampagne die Zimmerbuchungen um 30 % steigern.

Welche Ratschläge geben Sie Berufskollegen, die Google AdWords ebenfalls wirksam einsetzen wollen? Intern sollte man den Online-Wandel verstehen, seine Chancen und Risiken kennen und die Kampagne mit einem erfahrenen Partner umsetzen. Zudem muss man wissen, welche relevanten Marktsegmente man angehen möchte und welche Argumente pro Segment die stärksten sind. Und natürlich ist es entscheidend, wohin die Interessenten nach dem Klick auf die Anzeige kommen: auf die normale Webseite, die meistens handlungsoptimiert werden muss, oder auf eine spezielle Landingpage. Denn jeder Klick ist eine Chance und sollte nicht «versanden».

Stefan Vetter

Über den Autor
Stefan Vetter ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Wortspiel GmbH und hilft Unternehmen, mit Google AdWords schneller zu wachsen. Sein Wissen gibt er gerne weiter – unter anderem als Referent an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW und als Autor des Buches «Marktführer werden mit Google AdWords».

Im neuen Magazin «American Express SELECTS» erscheinen Ihre Spezialangebote nun in einem noch attraktiveren Umfeld.

Schaufenster für Ihre Angebote in neuem Glanz

Rechnungsbeilage:
Im neuen «American Express SELECTS»-Magazin erscheinen Ihre Spezialangebote attraktiv aufgemacht.

Das Printmagazin «American Express SELECTS» erscheint seit Anfang 2016 in einem neuen Look. Nach dem Relaunch ist das Schaufenster der Selects℠-Spezialangebote und saisonalen Highlights nun noch attraktiver und leserfreundlicher. Ihre Angebote werden von passenden redaktionellen Storys flankiert. Dies erhöht erwiesenermassen die Bereitschaft, die Angebote auch zu nutzen. Mit einer Auflage von rund 300 000 Exemplaren erreicht das achtseitige Magazin alle aktiven Mitglieder von American Express in der Schweiz – eine kaufkräftige Zielgruppe! Es erscheint 4- bis 6-mal jährlich als Rechnungsbeilage. Die Printausgabe ist der verlängerte Arm der Selects℠-Webplattform www.americanexpress.ch/selects, auf der die Karteninhaber stets alle aktuellen Spezialangebote finden. Christian Steiner, Marketing Executive bei American Express, sagt: «Das Magazin soll für sich allein funktionieren, aber gleichzeitig auch den Traffic auf der Webplattform erhöhen.»

Zwei Erfolgsbeispiele von «American Express SELECTS» – lesen Sie über die Erfahrungen von m-way und Schild.

Umsatz und Bekanntheit gesteigert

Die Schweizer Nr. 1 im E-Bike-Fachhandel, m-way, und das traditionsreiche Modehaus Schild sind in der ersten Ausgabe des neuen Printmagazins «American Express SELECTS» mit Spezialangeboten präsent gewesen.

m-way
«Wir schätzen es, bei American Express Selects℠ mitmachen zu können. Im Magazin sind wir auf einer Doppelseite präsent gewesen und konnten mit einem Firmenporträt und einem exklusiven Spezialangebot potenzielle Kunden ansprechen. Schon kurz nach der Publikation haben wir drei Dutzend E-Bikes und diverses Zubehör abgesetzt. Im Moment läuft die Aktion noch. Wenn man bedenkt, dass unsere Kunden meistens mehr als drei Wochen brauchen, um sich für den Kauf eines E-Bikes zu entscheiden, erwarten wir in den nächsten Tagen noch einige Gutscheineinlösungen. Wir würden sofort wieder bei einer solchen Aktion mitmachen.»

Schild
«Wir haben ein Damen- und ein Herrenangebot platziert und mussten dafür nur den Input für den Text und die Bilder liefern. Die Gestaltung der Promotion hat American Express für uns übernommen. Wir sind sehr zufrieden damit gewesen und erachten es als wichtig, solche Instrumente zu nutzen. Denn die Mitglieder von American Express sind eine interessante Zielgruppe. Dabei zählen nicht nur die Gutscheine, die eingelöst werden, sondern auch der Imageeffekt, den ein solcher Auftritt hat. Er verankert Schild in den Köpfen der Konsumenten und animiert sie, eines unserer Modehäuser zu besuchen.»

Sicherheit bei Internet-Zahlungen: Mit dem kostenlosen «3-D Secure»-Verfahren **SafeKey** wickeln Sie die American Express Transaktionen Ihres Online-Shops äusserst sicher ab.

Mehr Sicherheit für Händler und Karteninhaber

3-D Secure» ist ein Protokoll, das Kreditkarten-Organisationen definiert haben und das für zusätzliche Sicherheit bei Kreditkarten-Transaktionen in Online-Shops sorgt. Bei Visa heisst es «Verified by Visa», bei MasterCard «MasterCard® SecureCode™» und bei American Express «SafeKey®». Das Prinzip ist überall gleich: Die Kreditkarteninhaber identifizieren sich mit einem zusätzlichen persönlichen Code, ähnlich wie bei der PIN-Eingabe am Bancomaten.

Einfache Integration in Ihren Online-Shop
SafeKey fügt sich nahtlos in Ihren bestehenden Zahlungsprozess ein. Die Applikation erkennt automatisch, ob es sich um eine registrierte «3-D Secure»-Kreditkarte handelt, und öffnet die entsprechende «3-D Secure»-Authentifizierungsseite. Der Karteninhaber wird durch das Bestätigen einer Nachricht auf seinem Smartphone oder durch Eingabe seines SafeKey-Passworts identifiziert. Ansonsten läuft der Zahlungsprozess wie gewohnt ab.

Es lohnt sich für Sie, SafeKey aufzuschalten
SafeKey vermindert durch die Identifikation des Käufers das Risiko des Kartenmissbrauchs. Und falls es doch zu betrügerischen Transaktionen kommt, liegt die Haftung in den allermeisten Fällen nicht bei Ihnen, sondern beim Kartenherausgeber (Issuer). So kommt es für Sie zu weniger Zahlungsausfällen. SafeKey gilt ab sofort weltweit für alle American Express Kartentransaktionen.

AMERICAN EXPRESS

SAFEKEY

So schalten Sie SafeKey in Ihrem Online-Shop auf: Rufen Sie uns unter Telefon 044 659 64 44 an oder senden Sie uns eine E-Mail an partner.services@swisscard.ch. Anschliessend setzen wir uns mit Ihnen und danach mit Ihrem Payment-Service-Provider (wie Saferpay oder Datatrans) für die Aufschaltung in Verbindung. Das Aufschalten ist kostenlos und einfach.

Die bisherigen regionalen Unterschiede sind nun weggefallen. Die Haftungsumkehr gilt allerdings nicht für Bestellungen per Telefon oder E-Mail (Phone-/Mail-Order-Transaktionen). Zudem gewinnen Sie dank SafeKey neue Kunden und steigern Ihren Umsatz. Denn die erhöhte Sicherheit motiviert auch Personen, die bisher Sicherheitsbedenken hatten, vermehrt online einzukaufen.

Ihre Vorteile auf einen Blick:
- Reduziertes Betrugsrisiko
- Erhöhte Zahlungsgarantie
- Zu Ihren Gunsten geänderte Haftungsbestimmungen
- Gültig für American Express Transaktionen auf der ganzen Welt
- Neue Kunden und Mehrumsatz

W **Visualisierung des SafeKey-Prozesses und Bestellmöglichkeit via Formular auf:** americanexpress.ch/partneronline unter der Rubrik «Services»

JETZT HABEN UNSERE BONBONS DEN DREH RAUS!

Versüssen Sie Ihren Kunden die Rechnung: Bestellen Sie jetzt **gratis** die neuen American Express Bonbons via E-Mail an **info.partner@swisscard.ch**. Sie erhalten die Bonbons in 1-Kilo-Beuteln. Nur solange Vorrat.