

Maßgeschneidert für die Bedürfnisse des Handels: Das B2B-Portal der Schiesser AG

Online-Shops für Endkunden gibt es unzählige. Aber wie erfolgreich auch ein Shop speziell für Händler sein kann, beweist das B2B-Portal, das die Schiesser AG gemeinsam mit der mission<one> eRelations AG umgesetzt hat. In dem Online-Shop können sich Händler anmelden und ihre Ware direkt über die neue Anwendung ordern. mission<one> hat für das Projekt unter anderem eine ausgefeilte Datentransfer-Logik über eine interne und externe Schnittstelle entwickelt, die direkt mit dem Warenwirtschaftssystem von Schiesser verknüpft ist. Der Erfolg gibt der Idee mehr als Recht – die Umsatzerwartungen des B2B-Portals wurden in kürzester Zeit weit übertroffen.

Am Anfang stand ein Schlagwort: B2B-E-Commerce. Die Schiesser AG hatte Anfang 2008 die strategische Entscheidung getroffen, einen eigenen Online-Vertriebskanal für die Handelspartner zu öffnen. „Wir wollten das gute Verhältnis zum Handel weiter ausbauen, indem wir ihn aktiv in unsere Online-Vertriebsaktivitäten einbeziehen“, erklärt Engelbert Fleischmann, CIO Group IT der Schiesser AG. Deshalb wollte man ein Shop-Portal entwickeln, das es den Händlern erlaubt, besonders komfortabel und schnell aktuelle Ware zu ordern.

Bei der Suche nach einem Dienstleister, der das Projekt konzipiert und umsetzt, entschied sich die Schiesser AG für die mission<one> eRelations AG. „Ein wichtiger Grund war, dass wir alles aus einer Hand wollten: sowohl die B2B-Anwendung als auch die Newsletter für Händler und Endkunden. mission<one> bot uns nicht nur einen Full Service, sondern auch ein detailliert ausgearbeitetes Konzept“, berichtet Engelbert Fleischmann. Wichtig war außerdem, dass die Perspektive für eine langfristige Zusammenarbeit bestand, denn: „Das Portal ist nur der erste Schritt in einer umfassenden Online-Marketing-Strategie.“

Die Herausforderung: Komplexes Sortiment und hoher Aktualitätsanspruch

Die Idee des B2B-Portals ist, Händlern einen schnellen, unkomplizierten Zugang zur Produktwelt von Schiesser zu ermöglichen, um Artikel nachzubestellen oder neue, aktuelle Angebote kennenzulernen und zu ordern. Wie bei jedem Textilhersteller musste bei dem Aufbau des Online-Shops die große Artikelvielfalt des Wäscheherstellers berücksichtigt werden. Entsprechend mussten alle Daten bis auf den kleinsten Nenner aufbereitet werden. Eine weitere Herausforderung bei der Planung des Shops: Die Angebote sollten stets hochaktuell sein – neue Produkte aus dem Warenwirtschaftssystem sollten also ohne Zeitverzögerung im Shop angeboten werden.

Die Lösung: Eine intelligente Schnittstelle

Um diese Anforderungen umzusetzen, entwickelten die Spezialisten des mission<one>-Tochterunternehmens tagwork<one> zusammen mit den Inhouse-IT-Experten von Schiesser eine Schnittstelle, die das Warenwirtschaftssystem von Schiesser mit dem B2B-Portal verknüpft. Über sie werden die Produktangebote so in den Shop gespielt, dass sämtliche Preis- und Artikel-Varianten abgebildet werden. Ein besonders komfortables Feature der Schnittstelle ist ihre Fähigkeit, das Produktangebot automatisch zu aktualisieren: „Die Parameter des Shops wurden so in die Schnittstelle eingebaut, dass sich das Web-Frontend von selbst aktualisiert, sobald neue Daten oder Produktangebote aus dem Warenwirtschaftssystem eingespielt werden“, erklärt Dr. Arne Eiermann von mission<one>, der das Projekt maßgeblich begleitet hat. Die

Automatisierung spart viel Arbeit, da der Shop über das Backend nicht mehr ‚von Hand‘ gepflegt werden muss. Zudem gewährleistet sie, dass das Shop-Angebot immer auf dem allerneuesten Stand ist – denn der Aktualisierungs-Prozess läuft mindestens täglich und kann bei Bedarf jederzeit manuell angestoßen werden. Im Frontend benutzten die Entwickler von tagwork<one> das modular aufgebaute Shopsystem xt:Commerce, dessen Funktionalitäten auf die Anforderungen von Schiesser abgestimmt wurden.

Der Erfolg: Übertroffene Erwartungen und beste Zukunftsaussichten

Trotz der Komplexität des Projekts vergingen zwischen Konzeptfreigabe und Pilotphase nur ein Vierteljahr. „Die Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten war wirklich hervorragend“, erzählt Engelbert Fleischmann. Das gilt auch für die Insolvenz-Phase von Schiesser: „Es gab eine offene Kommunikation über den Status Quo und die positiven Perspektiven des Unternehmens, die eine erfolgreiche und nachhaltige Weiterführung der Zusammenarbeit gewährleistete.“ berichtet Fleischmann. „Die professionelle Kooperation aller Beteiligten hat uns wirklich beeindruckt.“

Mit ihrem Optimismus behielten alle Beteiligten Recht: Nach der Testphase des B2B-Portals hatte der Shop sehr schnell die Tausend-Kunden-Marke überschritten. „Unsere Jahresumsatz-Erwartungen wurden in kürzester Zeit um einen 2-stelligen Prozentbereich übertroffen“, sagt Engelbert Fleischmann. Damit ist das B2B-Portal einer von mehreren Bausteinen, die dazu beigetragen haben, dass Schiesser inzwischen wieder schwarze Zahlen schreibt. Mit entsprechendem Tatendrang geht es nun in die nächste Phase der Online-Marketing-Strategie: Bereits jetzt sind Online-Kooperationen mit anderen Unternehmen vereinbart. Das B2B-Portal wird weiter ausgebaut und soll internationalisiert werden – Österreich ist bereits dabei. Außerdem wird das Dialogmarketing sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich konsequent ausgebaut.

Sie möchten mehr wissen?

Dann wenden Sie sich an Henrik Salzgeber:
Fon +49 (0) 731/2077-130
E-Mail hsalzgeber@mission-one.de

Wir nehmen uns gerne Zeit für Sie!

Vorstand
Thomas Striegl
Klaus Artmann

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Henrich Heitmann

Amtsgericht Memmingen
HRB 11527

Ulmer Volksbank
BLZ 630 901 00
Kto. 72 99 010
Ust-Id-Nr. DE 207276787