

CNO – NETZWERK 2011



**Integration der Online- und Offline-
Verkaufskanäle für ein
komfortables Einkaufserlebnis**



Inhalt

1	Interdiscount	3
2	Vom Multi-Channel-Retailing zu nahtlosen Touch Points	5
3	Durchgängiges Einkaufserlebnis unabhängig vom Kanal	6
3.1	Touch Points zum Kunden	6
3.2	Zentrale Multi-Channel-Plattform	7
4	Hoher Komfort für den Kunden	8

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Als Sponsoren unterstützen das CNO Netzwerk 2011:

- GARAIO AG (www.garaio.com)
- isolutions AG (www.isolutions.ch)
- Ruf Informatik AG (www.ruf.ch)
- Unic AG (www.unic.com)
- Netcetera (www.netcetera.ch)
- SQS Software Quality Systems AG (www.sqs-group.ch)
- Software Improvement Group AG (www.sig.eu)

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2011 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2011 sind: simsa; Swiss Marketing SMC; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch; asut; SWICO; WinLink

Medienpartner des CNO Netzwerks 2011 sind: Netzmedien; IT Business; ICT in Finance; inside-it

1 Interdiscount

Der 1970 gegründete Anbieter für Heimelektronik, Interdiscount, ist seit 2004 eine Division der Coop-Genossenschaft. Das Unternehmen beschäftigte 2010 über 1'800 Mitarbeitende und erzielte einen Umsatz von über einer Milliarde Schweizer Franken. Damit ist Interdiscount Schweizer Marktführer für Heimelektronik. Den hohen Bekanntheitsgrad erreicht das Unternehmen unter anderem dank dem dichten Filialnetz mit 200 Verkaufsstellen in der gesamten Schweiz.

Interdiscount positioniert sich am Markt mit Fokus auf die Vermittlung eines attraktiven Kundenerlebnisses. Dazu setzt das Unternehmen auf günstige Preise, kompetente Beratung sowie die Nähe zum Kunden. Der Schlüssel für das kundenzentrierte Einkaufserlebnis ist das Zusammenbringen relevanter Informationen, Produkte und Dienstleistungen – unabhängig davon wie Kunden mit Interdiscount in Berührung kommt.

*Pierre Wenger,
Leiter Interdiscount*



„Interdiscount etabliert sich mit einem attraktiven Preis, mit hoher Kompetenz und durch die Nähe zum Kunden am Markt. Damit wollen wir den Kunden beim Einkauf grösstmöglichen Komfort bieten.“

Die vorliegende Fallstudie zeigt, wie Interdiscount in Zusammenarbeit mit Unic AG einen Online-Auftritt zur Umsetzung einer modernen Multi-Channel-Retailing-Strategie realisiert hat. In jeder Phase des Einkaufsprozesses wird der Kunde sowohl online wie auch offline begleitet, um höchstmöglichen Komfort zu bieten.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Pierre Wenger	Interdiscount	Leiter Interdiscount
Marc Degen	Unic AG	Leiter Business Area
Dilip Vimalassery	sieber&partners	Autor

Abbildung 1: Ansprechpersonen.

2 Vom Multi-Channel-Retailing zu nahtlosen Touch Points

Kunden nutzen in den unterschiedlichen Phasen des Käuferlebnisses (z.B. Produktsuche, Informationsbeschaffung oder Kaufprozess) neben den stationären Verkaufsstellen vermehrt auch das Internet. Dies gilt besonders bei technischen Produkten wie Heimelektronik.

Der Einzelhandel reagierte auf diese Entwicklung mit dem Angebot von Informationen auf Webseiten als parallelen Weg zur Ansprache der Kunden und von Online-Shops als parallelen Verkaufskanal (Multi-Channel-Retailing). Während Online-Auftritte der ersten Generation einen eigenständigen Kanal darstellten, erwarten Kunden, die heute fast rund um die Uhr Internetzugang haben, ein umfassendes Käuferlebnis unabhängig vom Kanal. An die Stelle von Kanälen treten so genannte Touch Points – Berührungspunkte mit dem Unternehmen: Kunden entdecken Produkte, führen Transaktionen durch und erhalten Dienstleistungen im Kontext des Käuferlebnisses. Dabei wechseln sie je nach Situation nahtlos zwischen Offline- und Online-Kanälen (vgl. Abbildung 2).

Interdiscount reagierte auf das veränderte Kundenverhalten mit einem neuen Online-Auftritt, mit dem der Kunde in jeder Phase des Käuferlebnisses so auf Interdiscount zugehen kann, wie er das wünscht.

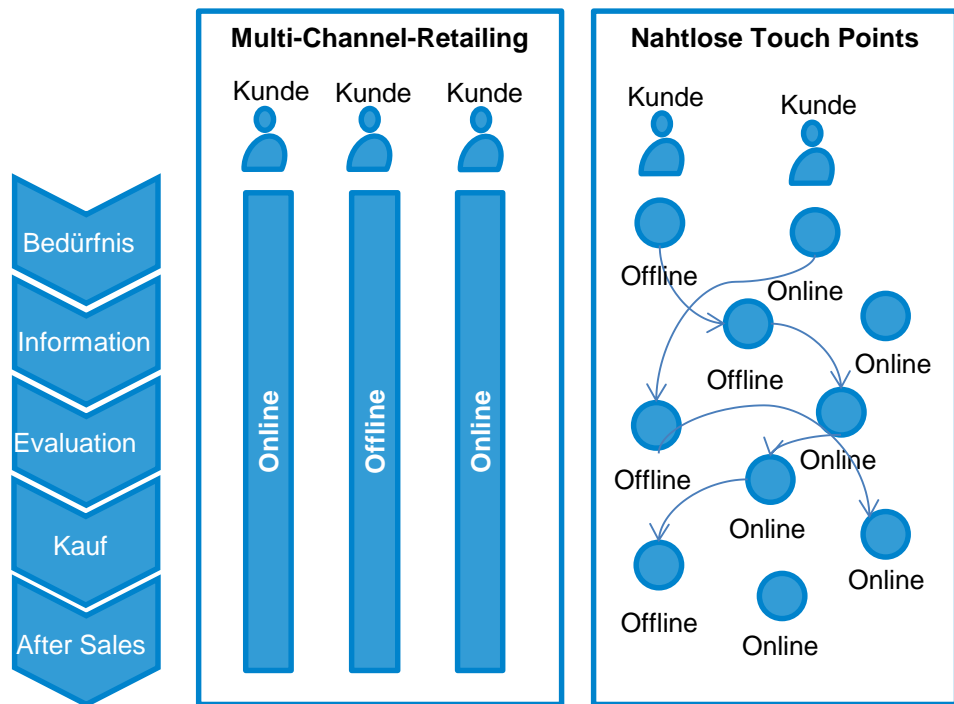


Abbildung 2: Kanalübergreifendes Einkaufserlebnis dank nahtlosen Touch Points.

3 Durchgängiges Einkaufserlebnis unabhängig vom Kanal

Zu den Anforderungen an den neuen Online-Auftritt gehörten eine intuitive und benutzerfreundliche Bedienung und ein modernes Erscheinungsbild. Zudem musste die Lösung eine hohe Integrationsfähigkeit in die bestehende IT-Systemlandschaft aufweisen.

Zusammen mit der Implementierungspartnerin Unic AG, Spezialistin für E-Business-Lösungen, entschied sich Interdiscount zur Entwicklung des neuen Online-Auftritts auf Basis von hybris, einer Software für Multi-Channel-Commerce&Communication.

Auf dieser Grundlage entwickelte Unic mit Interdiscount eine neue Website, einen Online-Shop für Kunden sowie einen internen Online-Shop für die Verkaufsstellen (vgl. Kapitel 3.1). Die zugrundeliegende Systemarchitektur stellt die Durchgängigkeit zwischen den Touch Points sicher (vgl. Kapitel 3.2).

3.1 Touch Points zum Kunden

Website

Das Design der Website und die Platzierung der Produkte orientieren sich an den wöchentlich publizierten Print-Prospekten. Dadurch finden die Kunden schnell und einfach die gesuchten Produkte.

Weiter können sie online auf diverse Dienstleistungsangebote für die unterschiedlichen Phasen des Käuferlebnisses als Alternative zu den Service-Dienstleistungen in den Filialen zugreifen:

- Der **Einkaufsberater** bietet wichtige Informationen zur Auswahl des richtigen Artikels für Kunden, die vor dem Einkauf noch unsicher sind.
- Die **Demo-Clips** erlauben eine interaktive Produktdemonstration. Damit können Kunden durch die Beantwortung weniger Fragen passende Produkte ermitteln und sie erhalten eine Übersicht über das gesamte Produktangebot einer Produktkategorie. Ausserdem erhalten sie weiterführende Informationen zu den Produkten und zum Zubehör, Hintergrundinformationen sowie Tipps für die Nutzung der Produkte.
- Mit dem **Verfügbarkeitscheck** können Kunden ermitteln, ob in der bevorzugten Filiale der gewünschte Artikel verfügbar ist.
- Kunden können **Rabatt-Bons** online beziehen und sie sowohl beim Online-Einkauf wie auch im stationären Verkauf einlösen.
- Mit dem **Filialfinder** können Kunden nach Filialen suchen und relevante Zusatzinformationen wie Öffnungszeiten oder Parkplatzsituation in Erfahrung bringen.
- Das **Reparaturtracking** erlaubt dem Kunden, den Reparaturstatus abzufragen, aber auch Kostenvoranschläge zu prüfen und zu beantworten.

Online-Shop

Der Online-Shop stellt für die Kunden eine alternative Kaufplattform zur Filiale dar. Eine grosse Auswahl an Artikeln, die Interdiscount an Lager führt und stationär verkauft, können online bestellt werden.

Ebenso wie beim Einkauf in der Filiale können Online-Kunden entscheiden, ob sie die Bestellung direkt nach Hause liefern lassen oder ob sie diese selbst in einer Filiale abholen möchten. Die Lieferung nach Hause durch externe Lieferanten erfolgt im C/CD von Interdiscount. Dadurch wird der Wiedererkennungseffekt für den Kunden im gesamten Kaufprozess beibehalten.

POS-E-Shop „Spezialbestellungen“

Der Point-of-Sales-(POS)-E-Shop „Spezialbestellungen“ ist ein weiterer Online-Shop, der in allen Interdiscount-Filialen implementiert wurde. Dieser dient den Verkaufsberatern in den Filialen zur virtuellen Sortimentserweiterung. Dadurch wird das Angebot in den zumeist kleinflächigen Filialen mit rund 85'000 zusätzlichen Artikeln, die Interdiscount nicht selbst an Lager führt, um ein Mehrfaches erweitert. Dabei handelt es sich vor allem um Zubehör und Variationen von Artikeln in den Filialen, die eine geringere Nachfrage aufweisen. Die Verkaufsberater greifen über eine Arbeitsstation am Service-Point, den es in jeder Filiale gibt, auf den POS-E-Shop zu.

Möchte z.B. ein Kunde eine Kamera in einer Farbe kaufen, die Interdiscount nicht an Lager führt, kann das Verkaufspersonal im POS-E-Shop prüfen, ob dieser Artikel durch einen der Lieferanten bereitgestellt wird. Ist dies der Fall, wird die Bestellung ausgelöst und der Kunde kann sie wie beim Online-Shop zu sich nach Hause liefern lassen oder nach kurzer Zeit in der Filiale abholen.

3.2 Zentrale Multi-Channel-Plattform

Im Zentrum der Lösung steht die Multi-Channel-Plattform hybris als zentraler Datenpool. Sie verfügt über eine Schnittstelle mit dem Enterprise-Resource-Planning-System (ERP) SAP, aus dem Produktinformationen wie Artikelnummern, Produktspezifikationen, Preise usw. bezogen werden. Über eine Schnittstelle mit der Produkt-Review-Datenbank CNET.com werden die angebotenen Artikel mit erweiterten technischen Produkteinformationen ergänzt. Die Produkte- Abbildungen werden einerseits aus einer eigenen, dedizierten Bilddatenbank, aber auch von CNET.com bezogen.

Das ERP verfügt über Informationen zu sämtlichen Artikeln, die Interdiscount an Lager führt. Änderungen im ERP werden direkt von hybris übernommen. Produktinformationen zu den zusätzlichen Artikeln im POS-E-Shop, die Interdiscount nicht selbst lagert, können die Lieferanten selbst einpflegen. Die Daten werden über einen FTP-Server angeliefert und von hybris eingelesen. Die Schnittstelle dafür wurde von Unic gebaut. Änderungen im Angebot der grossen Distributoren werden dank Schnittstellen mit ihren ERP-Systemen automatisch in hybris übernommen. Für kleinere Lieferanten steht die Schnittstelle „Lieferanten Light“ zur Verfügung. Die Lieferanten können die Daten manuell über diese Schnittstelle einlesen.

Ebenso erhalten die Distributoren und Lieferanten automatisiert Benachrichtigungen zu Bestellungen über den POS-E-Shop und können eigenständig die logistische Abwick-

lung vornehmen. Dafür werden Bestellungen während den Filial-Öffnungszeiten stündlich ins ERP importiert.

4 Hoher Komfort für den Kunden

Mit dem neuen Online-Auftritt erweitert Interdiscount das dichte Filial-System um einen attraktiven und neuzeitlichen Kommunikations- und Verkaufskanal. Die Online- und Offline-Kanäle weisen einen hohen Integrationsgrad auf. Dadurch können Kunden während jeder Phase des Käuferlebnisses auf den situativ geeigneten Kanal zugreifen und jederzeit zwischen den Kanälen wechseln. In jeder Phase stehen sowohl online wie auch offline Touch Points bereit. Die Bedürfnisse des Kunden stehen so stets im Vordergrund.

*Pierre Wenger,
Leiter Interdiscount*



„Viele Kunden informieren sich heute schon im Voraus über Produkte. Und in jeder Phase des Käuferlebnisses sind wir da, um sie kompetent zu begleiten.“

Hat beispielsweise ein Kunde einen interessanten Artikel in einem Interdiscount-Prospekt entdeckt, ist aber unsicher, ob genau dieser Artikel der richtige für ihn ist, kann er sich zunächst auf der Interdiscount-Website informieren: Mittels Einkaufsberater und Demo-Clips schränkt er die Anzahl Artikel einer Produktkategorie gemäss seinen Bedürfnissen ein. Ist der Kaufentscheid gefällt, aber der Kunde will nicht im Online-Shop bestellen, prüft er mit dem Verfügbarkeitscheck, ob der Artikel in der nächsten Filiale vorhanden ist. Dort kann er Beratung zum Zubehör in Anspruch nehmen, wenn er z.B. im Internet keine Bewertungen findet. Mit dem Filialfinder kontrolliert der Kunde, ob die Filiale am Abend nach seiner Arbeit noch geöffnet hat. Schliesslich kauft er dort den Artikel und löst dabei den Preisreduktions-Bon ein, den er auf der Interdiscount-Website entdeckt hat. Nach der Beratung zum Zubehör lässt er dieses gleich im POS-E-Shop in der Filiale bestellen und zu sich nach Hause liefern. Während der Kunde vom schweizweit dichtesten Filialnetz und dem grössten Produkte-Angebot profitiert, kann Interdiscount die Kundenbindung fördern, ohne dass die Lagerhaltungskosten steigen.

Seit der Einführung des neuen Online-Auftritts sind zum einen Besucherfrequenz und Verweildauer auf der Website spürbar gestiegen. Zum anderen weist der Online-Shop ein starkes Wachstum auf. Diese Indikatoren bezeugen, dass Interdiscount mit dem neuen Multi-Channel-Retail-Konzept das Einkaufserlebnis der Kunden optimal unterstützt.