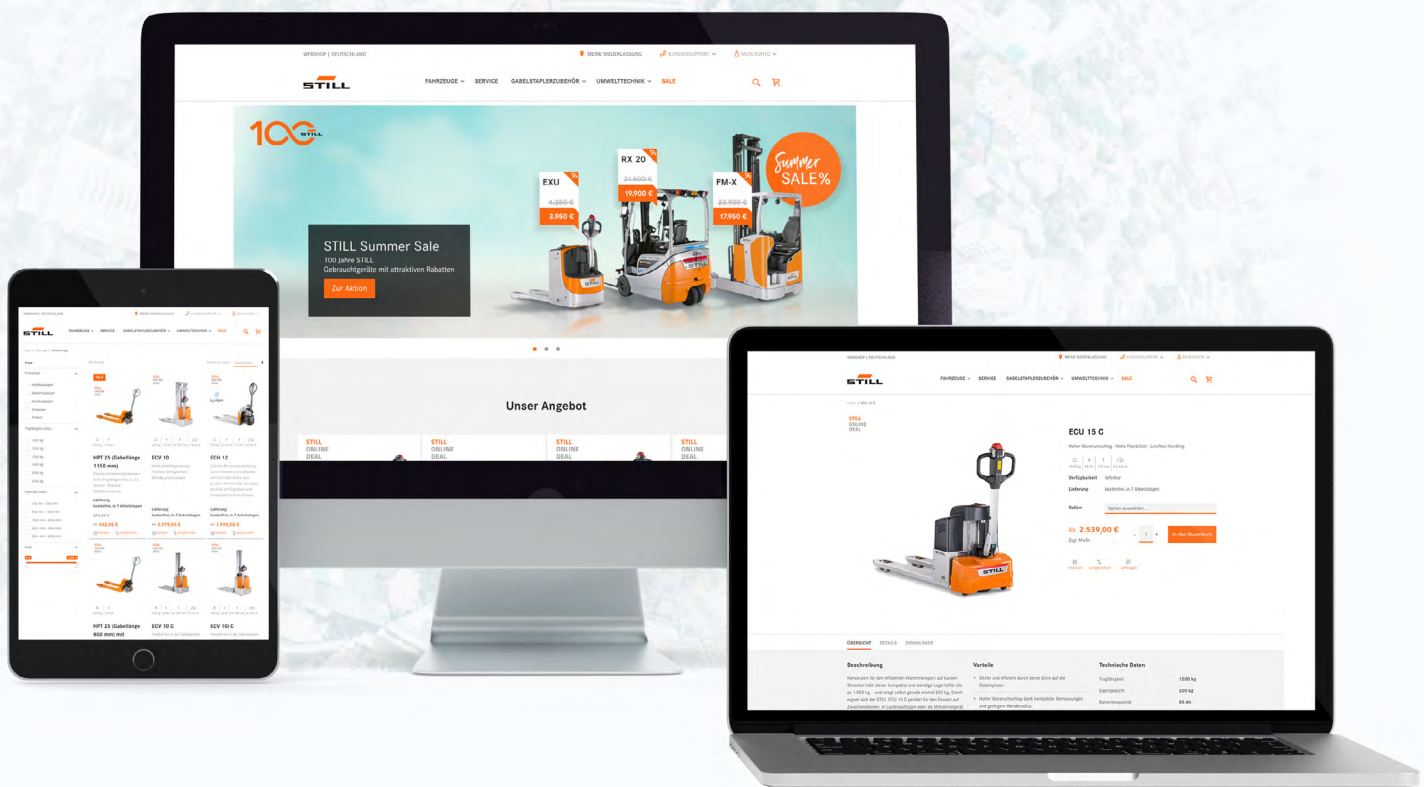


CASE STUDY

Vom Pilot zur internationalen E-Commerce-Lösung

Der Weg zum digitalen Direktvertrieb im B2B



Die Aufgabe

Im B2C längst etabliert, im B2B weiter auf dem Vormarsch: E-Commerce entwickelt sich zum Schwerpunkt im digitalen Marketing. Über die standardisierte, digitale Abwicklung der Geschäftsprozesse erleichtert ein Online-Shop die tägliche Arbeit von B2B Unternehmen.

Die STILL GmbH hat einen strategischen Fokus auf das Thema E-Commerce gesetzt: Ein neuer B2B Online-Shop sollte zur Ergänzung der deutschsprachigen Website als neues Geschäftssegment entstehen. Der Aufbau einer systematischen E-Commerce-Lösung war auch aus der Wettbewerbsbetrachtung heraus notwendig, da die meisten Wettbewerber bereits eigene Shops am Markt etabliert haben.

Die Umsetzung der Strategie erfolgte agil. Dem Ansatz folgend geht es um ein schrittweises Vorgehen, das möglichst schnell anwendbare Ergebnisse liefert.

Im ersten Schritt sollte eine ganzheitliche Online-Präsenz aufgebaut werden, die alle bestehenden, lead-relevanten Online-Applikationen bündelt und den Aufbau eines Portfolios für den digitalen Direktvertrieb ermöglicht. Der neue Shop wurde für Deutschland entwickelt und war ein Pilotprojekt, um den Weg für einen standardisierten, neuen Vertriebskanal für alle europäischen Länder zu ebnen.

Die Herausforderungen

- Definition der Anforderungen für eine Basis-Version des Shops und Erarbeitung eines Backlogs für die kontinuierliche Weiterentwicklung
- Evaluation einer Shop-Software – sowohl passend zur Basis-Shop-Version als auch zur Ausbaustrategie
- Aufbau des Portfolios und der internen Prozesse für den Direktvertrieb
- Entwicklung und Launch der Basis-Version als Fundament für den digitalen Direktvertrieb von Eigen- und Fremdprodukten
- Systematische Einbindung des neuen Shops in die aktuelle Customer Journey und Systemlandschaft
- Ehrgeiziges Timing: Launch des Online-Shops in nur drei Monaten



Die Lösung

Einen neuen Online-Shop zu starten und damit systematisch in den Bereich E-Commerce einzusteigen, ist für jede B2B Marke ein ehrgeiziges Vorhaben. Noch ehrgeiziger wird das Ziel für einen Projektzeitraum von lediglich drei Monaten bis zum Start einer Basis-Version.

Um das ambitionierte Timing zu halten, erfolgte die Umsetzung in drei 4-wöchigen Sprints. Der erste Sprint diente der Projektinitiierung, von der Erhebung der Anforderungen über die Auswahl der Shop-Software bis zur Projektplanung für die Umsetzung.

Eine der ersten Fragen zum Start eines Online-Shops betrifft die Auswahl eines geeigneten Shop-Systems. Zur Beantwortung dieser Frage galt es zu ermitteln, welche Funktionen und Prozesse für den Start und die Zukunft zu berücksichtigen sind.

Um den Funktionsumfang sowohl für das MVP, das so genannte "Minimalprodukt" (Minimal Viable Product), als auch für die Umsetzung der langfristigen E-Commerce-Strategie zu definieren, wurde ein Workshop durchgeführt. In diesem wurden alle denkbaren Anforderungen an eine E-Commerce-Architektur an die Wand gebracht und gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern diskutiert.

Über die Priorisierung konnten der Umfang für den initialen Shop, die nächsten Entwicklungsschritte sowie die grundsätzlichen Anforderungen an das Shop-System ermittelt werden. Diese Grundlage ermöglichte die Entscheidung für das passende Shop-System. Als Shop-Software wurde Magento gewählt, das alle initialen Anforderungen erfüllt, als Open-Source-Variante für den Start keine Lizenzkosten verursacht und in Hinblick auf die geplanten Funktionen und Prozesse skalierbar ist.

Um sowohl für das Projekt-Team als auch für die relevanten Stakeholder im Unternehmen eine gemeinsame Vision zu schaffen, waren Konzept und Design für den Shop essentieller Bestandteil. So konnte zum Beispiel beantwortet werden, wie das Shop-Design, die Produktstruktur oder die Fulfillment-Prozesse aussehen werden. Vor allem die interne Einbeziehung ist im B2B wesentlich für die Akzeptanz und den Erfolg des neuen Shops.



Dem agilen Prinzip folgend konzentrierte sich die Umsetzung auf alle notwendigen Funktionen, um den Shop möglichst schnell zu starten. Kernidee ist hier: Ausprobieren, Lernen und Verbessern. Der reduzierte Funktionsumfang bedeutete, dass zum Start beispielsweise weder Schnittstellen für die Anbindung des Shops an bestehende Systeme noch digitale Bezahloptionen eingerichtet wurden. Der Shop startete lediglich mit manuell angelegten Produkten und der Bezahloption "Rechnung".

Ebenso umfasste der Shop zu Beginn ein sehr reduziertes Produktsortiment. Als ganzheitlicher Anbieter für Intralogistik bietet STILL ein beratungsintensives Produktportfolio. Im ersten Schritt ging es daher um eine Auswahl einfacherer Produkte aus den Kategorien Hand-, Nieder- und Hochhubwagen, für die Festpreise und eine zuverlässige Abwicklung eingerichtet werden konnten.

Mit dem Launch wurde der neue Shop systematisch mit der Corporate Website verknüpft. Als neue Plattform war es notwendig, den Shop als Ergänzung der bestehenden Customer Journey zu etablieren und die Besucher über die Corporate Website zum Shop zu führen. Geboten war die Verknüpfung insbesondere für die Produkte, die mit dem neuen Shop für den Direktvertrieb verfügbar wurden, zum Beispiel über zusätzliche Conversion-Angebote auf den Produktseiten mit konkreten Preisen.

Seit dem Launch wird das agile Projekt weitergeführt. Dies umfasst einerseits den internationalen Rollout als auch den Portfolio-Ausbau sowie die funktionale Erweiterung. Inzwischen gibt es Shops in weiteren Ländern, Artikel von Drittanbietern, digitale Bezahlmethoden, Beratung über Live-Chat und diverse weitere Entwicklungen, die das Einkaufserlebnis verbessern. Der Betrieb des Shops liefert wesentliche Erkenntnisse für die Weiterentwicklung und bestätigt die Entscheidung für das agile Vorgehen.

Fazit

Was waren die Erfolgsfaktoren für die Marke STILL zum systematischen Einstieg in den E-Commerce?

- ✓ eine Strategie und gemeinsame Ziele, die erreicht werden können
- ✓ eine gemeinsame Vision mit fundierter Konzeption und eine systematische Einbeziehung
- ✓ ein agiles Vorgehen, das ein Produkt liefert, mit dem man schnell starten und lernen kann

Über das agile Shop-Projekt konnte STILL innerhalb von nur drei Monaten ein neues Shop-System als Fundament für den strategischen Einstieg in den E-Commerce starten. Optimal verknüpft mit der aktuellen Customer Journey und begleitet von systematischem Marketing konnte der Shop die erwarteten Umsatzzahlen übertreffen. Der Erfolg des Shops ist Grundlage für die Weiterentwicklung sowie den internationalen Rollout und bestätigt grundsätzlich die E-Commerce-Strategie.

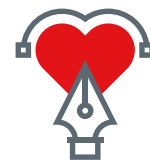
Leistungen & Features



Anforderungsworkshop &
Anforderungsdefinition



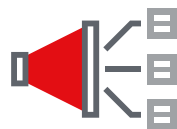
System-Evaluation



Konzeption und Design



Technische Umsetzung



Online Marketing



Agile Weiterentwicklung
und Rollout

Unternehmens-Steckbrief



STILL bietet maßgefertigte innerbetriebliche Logistiklösungen und realisiert das intelligente Zusammenspiel von Gabelstaplern und Lagertechnik, Software, Dienstleistungen und Service. Was Firmengründer Hans Still 1920 mit viel Kreativität, Unternehmergeist und Qualität auf den Weg brachte, entwickelte sich schnell zu einer weltweit bekannten und starken Marke. Heute sind rund 9.000 qualifizierte Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Service daran beteiligt, die Anforderungen der Kunden überall auf der Welt zu erfüllen. Der Schlüssel für den Unternehmenserfolg sind hocheffiziente Produkte, die von branchenspezifischen Komplettangeboten für große und kleine Betriebe bis hin zu computergestützten Logistikprogrammen für effektives Lager- und Materialflussmanagement reichen.

www.still.de



Und was sagt STILL

"Nach der Entscheidung für den Start einer neuen E-Commerce-Plattform ging es uns vor allem darum, schnell eine für unsere Kunden sichtbare Lösung zu haben. Ziel war es zu zeigen, dass das Online-Geschäft eine gute Ergänzung zu unserem persönlichem Vertrieb ist. Es war überraschend, wie schnell wir mit dem neuen Shop relevante Umsätze generieren konnten."

Jörg Nitsche

Director Digital Business Development & E-Commerce /
STILL GmbH



Ihre Ansprechpartnerin

Natalja Bikkel

Digital Marketing Manager

Tel: +49 341 140 655 81

E-Mail: natalja.bikkel@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Kontakt

Benötigen Sie Unterstützung bei Ihrem Einstieg im E-Commerce?
Dann rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns. Wir beraten Sie gern.

mellowmessage GmbH
Härtelstraße 27
04107 Leipzig

Tel: +49 341 140 655 0

Fax: +49 341 140 655 10

E-Mail: kontakt@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Newsletter

Kennen Sie schon unseren Newsletter? Brandaktuell und frei Haus erhalten Sie jeden Monat – sorgfältig ausgewählt und zusammengestellt – das Wichtigste aus der Branche, aus unserem Unternehmen, Tipps & Tricks sowie Berichte und Studien, die Ihre Arbeit bereichern werden. [Hier können Sie unseren kostenlosen Newsletter abonnieren.](#)



www.mellowmessage.de

© 2020 mellowmessage GmbH