

Best Practice für erfolgreichen Online-Handel

hmmh multimediahaus

Der erste Platz im zentrada-Wettbewerb „Die besten Großhandels-Online-Shops 2009“ wurde an den Corso Restposten-Großhandel-Online-Shop vergeben. Verantwortlich für die Umsetzung und Betreuung des Shops der Restpostenmarke der Otto Group ist die hmmh multimediahaus AG aus Bremen. Im Frühjahr 2009 hat hmmh den Shop gerelauncht. Besonderen Wert wurde bei der Umsetzung auf eine übersichtliche Shopstruktur, moderne Funktionen sowie kurze Wege zu den Produkten und zum Warenkorb gelegt. Wir haben Michael Rocker, Direktor Marketing und Vertrieb der hmmh multimediahaus AG zu diesem Projekt befragt.



Michael Rocker.

Womit hat hmmh Corso Restposten-Großhandel im Pitch überzeugt?

Die Basis des Pitch' war ein Pflichtenheft mit über 170 Anforderungen für backoffice und frontend, die umgesetzt werden mussten. Punkten konnten wir hier besonders durch unsere weitreichende Erfahrung auf dem Hybris-System, die wir in zahlreichen Projekten als Platin-Partner der Hybris GmbH gesammelt haben. Außerdem arbeiten wir jetzt schon seit fast 15 Jahren mit dem Otto-Konzern in einem partnerschaftlichen Verhältnis zusammen. Vertrauen und Transparenz prägen diese Zusammenarbeit.

Bei der Umsetzung dieses Projektes war unser ganzes Können gefragt. Von der Konzeption über die grafische Gestaltung bis hin zur technischen Realisierung haben wir alles selbst erfolgreich umgesetzt. Gleich zu Beginn des Projektes war es dabei wichtig, auf eine mandantenfähige, skalierbare und hochperformante Lösung zu setzen. Denn nur mit einer optimalen Systembasis können aktuelle, aber auch entfernte Ziele realisiert werden. Von der technischen Seite her wurden darüber hinaus einige Individualanpassungen vorgenommen und Schnittstellen zu diversen Systemen programmiert.

Welchen konkreten Lösungsansatz hat die hmmh hier umgesetzt?

Bei der Umsetzung dieses Projektes war unser ganzes Können gefragt. Von der Konzeption über die grafische Gestaltung bis hin zur technischen Realisierung haben wir alles selbst erfolgreich umgesetzt. Gleich zu Beginn des Projektes war es dabei wichtig, auf eine mandantenfähige, skalierbare und hochperformante Lösung zu setzen. Denn nur mit einer optimalen Systembasis können aktuelle, aber auch entfernte Ziele realisiert werden. Von der technischen Seite her wurden darüber hinaus einige Individualanpassungen vorgenommen und Schnittstellen zu diversen Systemen programmiert.

Was ist der USP des Online-Shops bzw. welche besonderen Innovationen/Ideen/Lösungen wurden realisiert?

Das Besondere an dem Corso Restposten-Großhandel-Online-Shop sind die dynamischen Produktfilter. Diese kann der Kunde als Favorit speichern und so schneller auf die für ihn relevanten Produkte und Produktbereiche zugreifen. Dies entspricht genau den Bedürfnissen des Großhändlers, der später den Shop besucht und möglichst schnell und ohne viel Aufwand seine Ware bestellen möchte. Mit dieser ausgefeilten technischen Lösung garantieren wir innerhalb des Online-Shops schnelle Wege zu den einzelnen Produkten und

Produktbereichen. Wir bieten dem Corso-Kunden aber auch die Möglichkeit, sich den Shop nach seinen individuellen Bedürfnissen zu gestalten.

Vor welche besonderen Herausforderungen stellte Sie die Umsetzung des Projekts Corso?

Ein wesentlicher Bestandteil des Shops sind neue Rabattformen und ständige Preisaktualisierungen, die auf Basis eines komplexen Preisberechnungsmodells ermittelt werden. In dieses Modell fließen zur Berechnung eine Vielzahl von Faktoren, wie zum Beispiel Angebotsmengen und Größenverfügbarkeiten, ein. Die Herausforderung bestand nun darin, dieses Modell technisch passgenau umzusetzen und in das Shop-System zu integrieren.

Allgemein war bei diesem Projekt zu bedenken, dass der Corso Online-Shop Großhändler anspricht, also dem B2B-Segment zuzuordnen ist. Der B2B-Kunde verfolgt immer das Ziel, Prozesse zu vereinfachen und effizienter zu arbeiten. Daher steht bei der Umsetzung eines B2B-Shops die Rationalisierung von Prozessen im Vordergrund. Darüber hinaus muss der Shop natürlich auch ansprechend gestaltet sein und beim Kunden Bedürfnisse wecken.

Wie sind die Reaktionen der Corso-Kunden auf den neuen Online-Shop?

Wir haben den Corso Online-Shop genau auf die Bedürfnisse seiner Kunden zugeschnitten. Eine einfache Handhabung, kurze Wege sowie Übersichtlichkeit in der Darstellung des umfangreichen Sortiments und des Angebotes sind in diesem Zusammenhang entscheidende Aspekte. Denn dem B2B-Kunden ist es wichtig, alles auf einen

Blick vor sich zu sehen und das Angebot nach seinen eigenen Bedürfnissen individuell zu gestalten. Den Aussagen der Corso-Kunden zufolge, ist es uns wirklich gelungen, einen Shop umzusetzen, der genau diese Anforderungen erfüllt. Die Reaktionen sind durchweg positiv. Und auch die Zahlen sprechen für uns. So verzeichnet Corso seit dem Relaunch neben mehr Seitenaufrufen auch signifikant höhere Verkaufszahlen.

Hat sich die Bekanntheit von Corso durch den ersten Platz im Wettbewerb gesteigert?

Das B2B-Segment ist ein sehr junger Markt, dem bislang, im Gegensatz zum B2C, eher wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Ich denke, der Wettbewerb des zentrada-Magazins hat in erster Linie dazu beigetragen, die Wahrnehmung für den gesamten Bereich zu steigern. Corso profitiert als Erstplatzierter des Wettbewerbs von dieser zusätzlichen Aufmerksamkeit natürlich am meisten. Auch wir freuen wir uns, dass unser Kunde Corso für seinen Online-Shop ausgezeichnet wurde.

Wie wird die Zusammenarbeit zwischen hmmh und der Otto-Group zukünftig aussehen?

Wir werden den Corso-Online-Shop auch in Zukunft betreuen und weiterentwickeln. Es sind darüber hinaus weitere Projekte mit Corso geplant und auch schon in der Umsetzung.

The screenshot shows the website interface for Corso Restposten-Großhandel. At the top, there is a navigation bar with the 'CORSO' logo and search, cart, and account icons. A large red banner in the center reads 'Mega Vorverkauf zu Weihnachten! Ständig NEUE Angebote! Nur 2 Wochen lang bis zum 27.11.09'. Below the banner, there are product listings for '88 T-Shirt Logo', 'T10 Hose', 'Stilleshirt', 'Pullover', and 'K0002 Top Romantik'. On the right side, there is a login section with fields for 'Benutzername' and 'Kennwort', and a 'Neu hier?' section with a 'Jetzt kostenlos als Neukunde registrieren' button. The footer contains navigation links for 'Home', 'Meine Vorteile', 'Zustellwege', 'Kontakt', 'Hilfe', and 'Impressum'.