



IN SZENE GESETZT

Wie sich der Strumpf-Experte Kunert erfolgreich digital aufstellt

VON JANINA PIELKEN

Im Onlinehandel gilt die Modeindustrie als Taktgeber und steht für rund ein Viertel des gesamten Onlineumsatzes in Deutschland. Wie zukunftsorientiert die Voraussetzungen für erfolgreichen Omnichannel-Commerce geschaffen werden können, beweist die Kunert Fashion GmbH, eines der führenden Unternehmen in der Strumpfbbranche.

Rund elf Milliarden Euro Umsatz hat die Branche „Fashion und Accessoires“ im Jahr 2016 erwirtschaftet mit einem Umsatzplus von 1,13 Milliarden Euro – so die aktuelle Studie vom HDE Handelsverband Deutschland. Offline hingegen, das heißt vor allem in stationären Geschäften, verlor die Branche zur gleichen Zeit rund 510 Millionen Euro Umsatz.

Stellt sich die Frage, was die Branche derzeit für ihre Onlinezukunft unternimmt. Dazu lieferte eine Umfrage von w&co MediaServices teilweise überraschende Ergebnisse. Anhand persönlicher Gespräche auf der Fashion Week Berlin 2017 zeigt sich, dass viele Händler und Hersteller der Modeindustrie von den Topthemen wie personalisierte Kundenansprache und echtem Omnichannel-Commerce noch weit entfernt sind. Markenentwicklung und Reduktion der Vertriebskosten gelten nach wie vor als oberste Priorität im E-Commerce. Die Gründe: veraltete Systeminfrastrukturen im E-Commerce. Und so gut wie alle – das heißt 79 von 82 Befragten – gaben an, dass fehlende beziehungsweise unzureichende Schnittstellen zu anderen Systemen den Datenaustausch behindern, was doppelte Arbeit erfordert beziehungsweise das E-Commerce-System fehleranfällig macht.

Wie zukunftsorientiert die Voraussetzungen für erfolgreichen Omnichannel-Commerce geschaffen werden können, beweist die Kunert Fashion GmbH, eines der führenden Unternehmen in der Strumpfbbranche. „Kunert Fashion ist neben dem B2B-Geschäft über Handelspartner auch mit eigenen Webshops der Marken Kunert und Hudson im Endkundenbereich tätig – was von vornherein komplexe Anforderungen an eine zielgruppenspezifische Marketingkommunikation stellt“, sagt Stephanie Killinger, Head of E-Commerce bei Kunert. „Erklärtes Ziel war daher, für die nachhaltige Entwicklung von Omnichannel-Commerce einen konsistenten, durchgängigen Prozess für den B2C- und B2B-Handel zu schaffen. Das bringt wirtschaftliche und taktische Vorteile, denn im Content- und Kampagnenmanagement können wir Synergieeffekte besser ausschöpfen, und im Marketing vereinfacht und beschleunigt sich das Kampagnenmanagement über unterschiedliche Kanäle.“

Kunert war sich sehr früh bewusst, dass im IT-Backend nur eine Plattform-orientierte Strategie geeignet ist, um die dynamische Entwicklung im Onlinehandel mitzugehen und sich in den relevanten Kommunikationskanälen erfolgreich zu positionieren. Partner für die Modernisierung der E-Commerce-Systeme war der Münchner Fullservice-Medien-dienstleister w&co MediaServices.

Das IT-Herzstück für Omnichannel-Commerce bei Kunert ist das PIM (Product Information Management), basierend auf dem Enterprise Content Management-System censhare. Nach dem Single Source-Konzept verbindet das PIM als „Datendrehscheibe“ die Haupt- und Subsysteme für E-Commerce und unterstützt die systemübergreifende Prozesssteuerung. Die grundlegenden Produktdaten liefert das Enterprise Resource Planning-System (ERP) an das PIM, wo sie weiter angereichert werden. Welches Zielsystem welche Daten benötigt und in welchen Zyklen der Austausch erfolgt, wird über censhare mithilfe von Workflows gesteuert für hohe Automatisierung und minimierte Fehlerquellen. Bestellungen, die über die Kunert-eigenen Webshops oder Marktplätze eingehen, werden über E-Fulfillment als Middleware zum ERP-System abgewickelt, das im Gegenzug Verfügbarkeit und Bestände übermittelt. Die Einbindung unterschiedlicher Payment-Provider sorgt für den kundenorientierten Zahlungsverkehr. Die Webshops sind in Responsive Design programmiert mit Templates, die auf der Standardinstallation von OXID basieren. Dadurch sind sie flexibel anpassbar – etwa für besondere Kampagnen – und offen für weitere Entwicklungen. Gleichzeitig sind so eine optimale Wartung sowie die Update-Fähigkeit gewährleistet. Um die dynamische Bildgenerierung auch für mobile Endgeräte sicherzustellen, realisierte w&co eine Schnittstelle zum eigenen Imageserver, der alle erforderlichen Bildformate und -varianten in Echtzeit zur Verfügung stellt. Zudem erstellte w&co für durchgängige Prozesse zahlreiche Schnittstellen zu bestehenden Unternehmenssystemen für durchgängige Prozesse im Backend.

Als Grundlage für die Entwicklung einer wirtschaftlichen Systemumgebung für Omnichannel-Commerce implementierte Kunert bereits im Jahr 2015 eine zentrale IT-Plattform als PIM. Sie dient als zentrale Content-

Quelle für alle Vertriebskanäle und verbindet für ein konsistentes Datenmanagement das ERP-System im Unternehmen mit den Zielsystemen im E-Commerce. Dazu gehören die Kunert- und Hudson-Webshops sowie angebundene Marktplätze. Für den B2B-Handel spielt das PIM auch Bild- und Produktdaten an die Plattform MobiMedia aus. Diese Sales-Lösung für die Fashion-Industrie unterstützt den Vertrieb von Kunert vor Ort bei Handelspartnern und gewährleistet einen durchgehend digitalen Prozess bei der Auftragserfassung.

Im Jahr 2016 erfolgte der Relaunch der Kunert-Webshops auf Basis der neuesten OXID eShop Enterprise Edition. Die Frontends erhielten ein Facelift in Responsive Design, die Benutzerführung und das SEO wurden verbessert. Über OXID sind auch digitale Marktplätze wie affilinet und Google Shopping angebunden, was die Sichtbarkeit des eigenen Sortiments und die Reichweite erhöht. Die nötigen Online-Werbeformate und Landingpages erstellt w&co als Medienpartner und steuert deren Ausspielung über die unterschiedlichen Plattformen. Mit OXID integriert ist zudem das Newsletter-Tool CleverReach für zielgruppenorientiertes E-Mail-Marketing.

„Bei den Webshops war uns insbesondere die Entwicklungsfähigkeit wichtig. Erweiterungen um innovative Funktionen sowie individuelle Anpassungen sollten den Betrieb und zukünftige Updates nicht beeinträchtigen“, erklärt Killinger. „Weiterhin konnten wir mithilfe des PIM in Verknüpfung mit dem Imageserver eine deutliche Optimierung der angezeigten Bilddaten in unseren Onlineshops erzielen. Das PIM stellt für uns das Herzstück zur übergreifenden Datenversorgung unserer angebotenen Kanäle dar.“

w&co realisierte als Partner für Systemberatung, -implementierung und -betrieb viele der Anforderungen aus einer Hand. „Kunert hat mit diesen systematischen Modernisierungsmaßnahmen insbesondere zwei Her-

ausforderungen im Onlinehandel optimiert: Das zentrale Plattform-orientierte Content Management beschleunigt und vereinfacht es, konsistent über alle relevanten Kanäle mit Kunden zu kommunizieren“, sagt Robert Schneider, Geschäftsführer von w&co MediaServices. „Zum anderen ermöglicht die Systemintegration einen hohen Automatisierungsgrad in den Prozessen, was die Teams erheblich entlastet. Dies schafft den nötigen Freiraum, um die Markenführung und Kundenbindung im Onlinehandel erfolgreich weiterzuentwickeln.“

Dazu ergänzt Stephanie Killinger: „Die Potentiale, die die zentrale PIM-Plattform in Verbindung mit dem zukunftsfähigen Webshop-System für uns bietet, sind bislang bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Die Entwicklungen am Markt schreiten weiter voran. Mit unserem Partner w&co sind wir sicher, den zukünftigen Herausforderungen weiterhin erfolgreich begegnen zu können.“

INTEGRATOR

w&co MediaServices ist als Fullservice-Anbieter etabliert mit Komplettservices für ganzheitliches Omnichannel-Marketing. Neben der Umsetzung von Webshops oder Shopping-Apps umfasst das Leistungsangebot Fotografie, Kreation, PreMedia und Medien-IT für ganzheitliches Enterprise Content Marketing.

w&co MediaServices
info@w-co.de
w-co.de

KUNDE

KUNERT Fashion GmbH
info@kunert.de
kunert.de