comwrap

Case Study Model AG

Digitale Transformation in der Verpackungsindustrie

Mit Online-Marketing ging es los, mit der Neugestaltung vieler Geschäftsprozesse ging es weiter. comwrap hat für den Schweizerischen Verpackungsriesen Model AG zahlreiche neue Geschäftsprozesse realisiert, die sein Businessmodell radikal verändert haben und in vielen Bereichen beeindruckende Ergebnisse liefern.

Aufgabe: Viel Druck im Karton

Die Model-Gruppe ist eine Größe in Sachen Verpackungslösungen aus Karton. Der im schweizerischen Kanton Thurgau beheimatete Konzern hat zehn Tochtergesellschaften in neun Ländern und beschäftigt mehr als 4.200 Mitarbeiter bei 870 Millionen Franken Jahresumsatz. Produziert werden Verpackungen aus Voll- und Wellkarton – vom Umzugskarton bis zur hochwertigen Parfümbox.

Unter packshop.com betreibt die Model AG ein E-Commerce-Angebot, das sich an Endkunden und an B2B-Kunden richtet. Das Portal betrachtet sich im deutschsprachigen Raum als Marktführer.

Es gibt allerdings Entwicklungen, die diese Position bedrohen:

- Neue disruptive Anbieter drängen in den Markt.
- Der bestehende Shop war nicht responsiv.
- Der Online-Umsatz trat auf der Stelle.
- Der Cost-per-Lead war hoch.

Außerdem waren die internen Prozesse hinter dem Shop nicht effektiv. Es gab mehrere Medienbrüche zwischen dem Onlineshop und den nachgelagerten Systemen. Überdies war viel Handarbeit nötig, wenn Kunden Produkte online angefragt haben.

> Wir haben hier ein Beispiel für eine tiefgreifende Digitalisierung der Verpackungsindustrie erfolgt.
>
> comwrap-Geschäftsführer Florian Sticher

Warum comwrap?

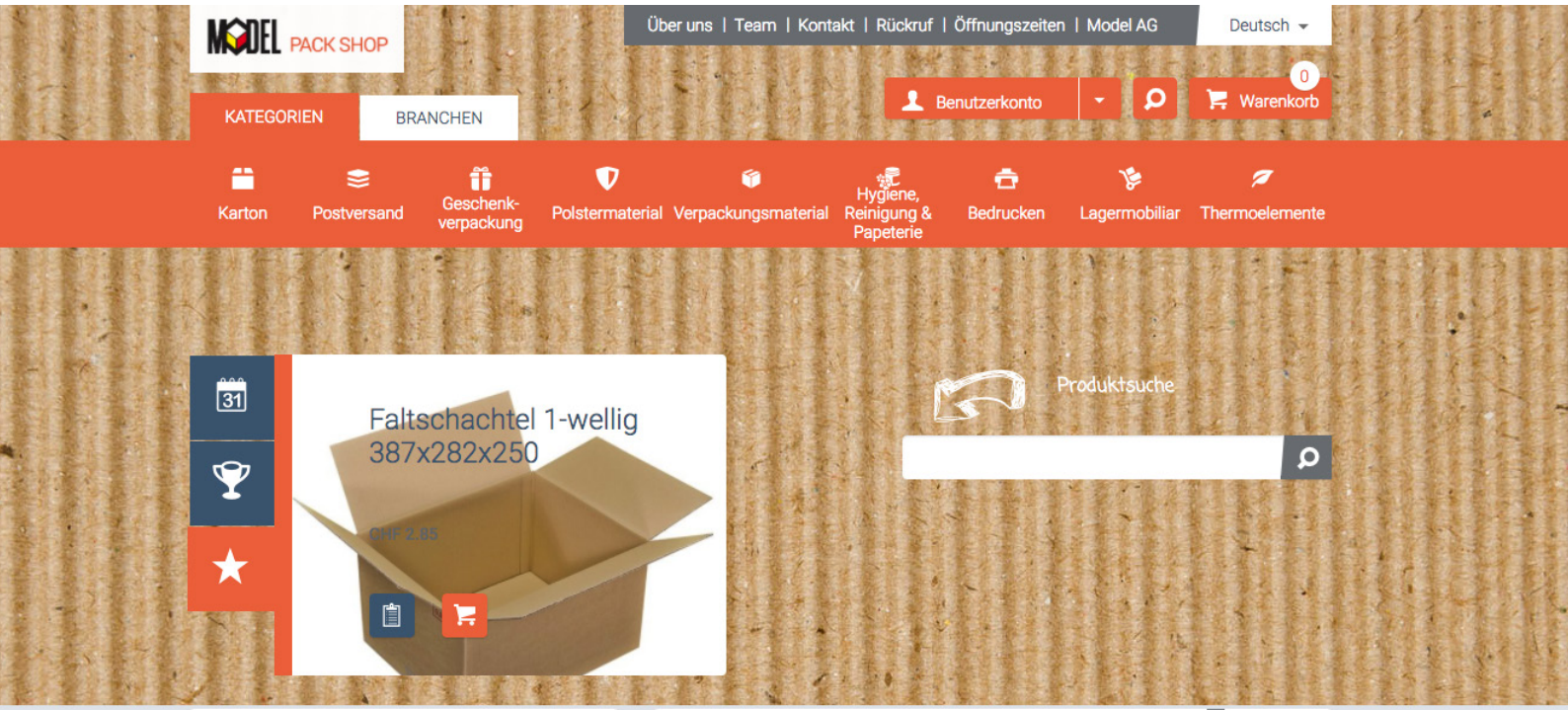
Ursprünglich nur für die Optimierung des Online-Marketings ins Boot geholt, erkannte comwrap unter Federführung der Niederlassung in der Schweiz schnell, dass es bei packshop.com mit mehr Markenbekanntheit allein nicht getan ist. Stattdessen stand rund um packshop.com eine grundlegende Optimierung von Prozessen und Systemen an. comwrap half der Model AG, die Defizite bei packshop.com herauszuarbeiten und schlug Lösungen vor. Zahlreiche Teilprojekte – von der vollautomatisierten Produktion von Mustern für Kundenanfragen bis zum Aufbau eines Produkt-Informationssystems (PIM) – schlossen sich der Optimierung des Online-Marketings bei packshop.com an. „Wir haben hier ein Beispiel für eine tiefgreifende Digitalisierung der Verpackungsindustrie“, sagt comwrap-Geschäftsführer Florian Sticher.

comwrap

Strategie: Viel Potenzial auch hinter dem Onlineshop

Die umfassende Transformation von packshop.com und den dahinterliegenden Strukturen und Prozessen gliedert sich in mehrere Teilprojekte:

- Entwicklung eines neuen Onlineshops, der von vornherein international angelegt ist und somit eine einfache internationale Expansion ermöglicht
- Direkte Anbindung des Shops an das SAP-System in der Produktion, um Medienbrüche und Handarbeit zu vermeiden
- Aufbau eines PIM, unter anderem um die Katalogproduktion zu verschlanken
- Komplette Umstellung der bisherigen SEM-Strategie
- Einführung von Suchmaschinenoptimierung
- Verbesserung der Conversion Rate



comwrap

Lösung: Neuer Shop, PIM und Verbindung zu SAP

Anbindung an SAP: Jede Bestellung 15 Prozent schneller

Der bisherige Bestellprozess bei packshop.com war nicht state-of-the-art. Bestellungen schlugen als unformatierte E-Mail in der Bestellabteilung auf und wurden dort manuell in das SAP-System übertragen. comwrap hat darum eine Schnittstelle zwischen SAP und dem Shop-System Magento entwickelt. 90 Prozent aller Bestellungen gelangen nun vollautomatisch und ohne manuellen Zwischenschritt direkt aus der Web-Bestellung in die Produktion oder ans Lager. Bei jeder Bestellung gibt es heute im Schnitt eine Zeitersparnis von 15 Minuten; infolgedessen werden in kürzerer Zeit mehr Bestellungen abgewickelt. Weitere Features der Schnittstelle im Detail:

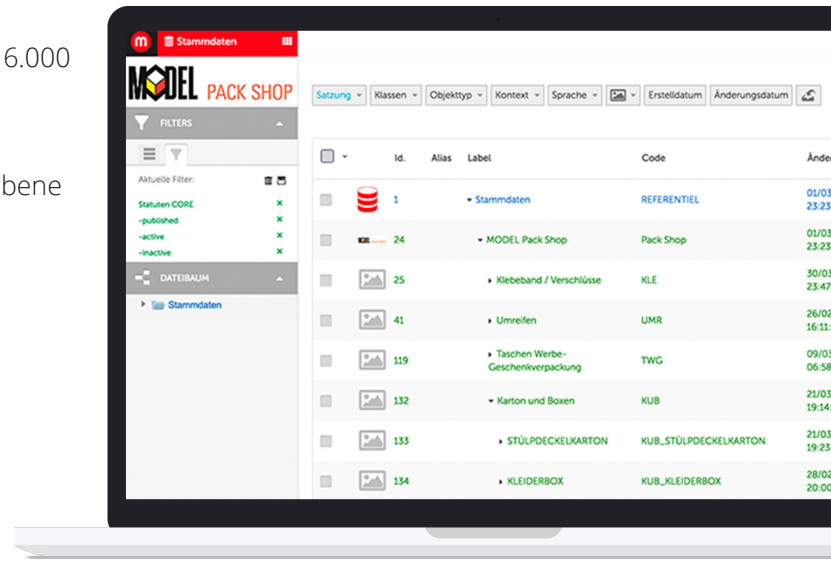
- Bestell-, Rechnungs- und Kundendaten werden in Magento dargestellt.
- Mengenrabatte und Einkaufskonditionen werden online gewährt.
- Nachträgliche Anpassungen an Bestellungen werden im Onlineshop angezeigt.

comwrap

PIM revolutioniert die Katalogproduktion

Die Einführung eines Produkt-Informationssystems (PIM) revolutioniert bei packshop.com die Distribution des E-Commerce-Contents. Damit wurden mehrere zeitraubende Prozesse substituiert.
Das PIM ist heute der Single-Point-of-Data für alle Produktdaten der Model AG – nicht nur für die des Onlineshops. Damit entsteht die gesamte Flexibilität, die ein PIM mit sich bringt: Es gibt keine doppelte Datenhaltung, alle Produkteigenschaften sind auf allen Kanälen konsistent, Änderungen, etwa Übersetzungen, erfolgen einfach und fehlerfrei.
Features im Detail:

- Das PIM erfasst den gesamten Produktbestand (ca. 16.000 Produkte plus Optionen).
- Die Produkte sind marktgerecht verschlagwortet.
- SEO-relevante Keywords werden schon auf Produktebene erfasst.
- Ein Translationsmanagement erleichtert externe Übersetzungen.
- Das PIM verwaltet auch Produktionsdaten.
- Das PIM liefert mehrere Schnittstellen zu weiteren Systemen, etwa zu Sales-Apps und verschiedenen Corporate Websites.



War die Katalogproduktion bislang bei der Model AG ein erheblicher Kostenfaktor, wird dieser Prozess nun wesentlich erleichtert und weitgehend automatisiert. Alle Produktdaten können nun direkt an das Publishing-System (Adobe InDesign) übertragen werden. Somit ist garantiert, dass stets aktuelle Produktdaten für das jeweilige Land in einen Katalog einfließen. Jeder Markt ist dabei individuell ansteuerbar, mit den jeweiligen Kategorien, Preisen und Beschreibungen. Bestandskunden können sich individuelle Kataloge mit ihren Rabatten und Produktkategorien on demand herunterladen.

comwrap

Shop: Individuelles Design mit zwei Menüstrukturen

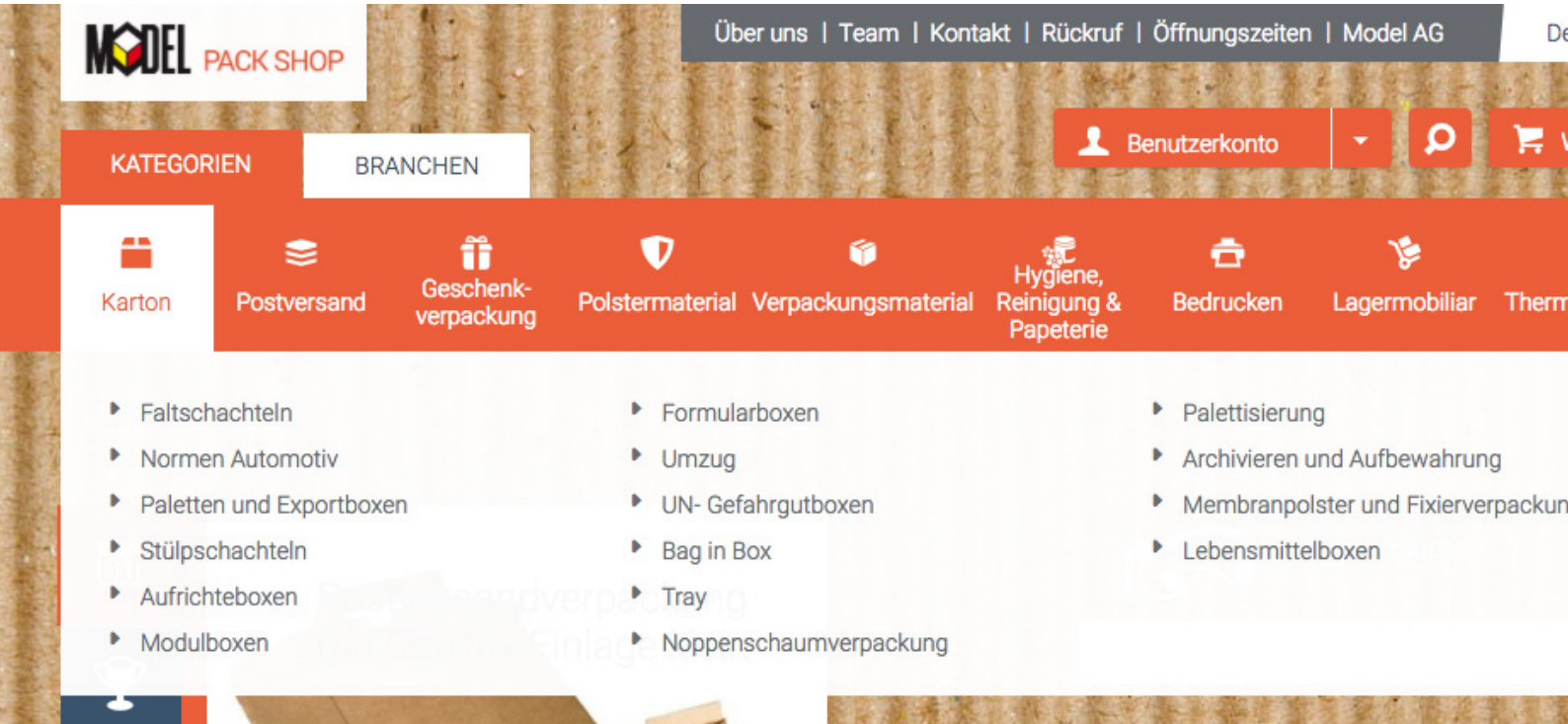
Der bestehende Shop auf Basis der Magento Community Edition 1.2. wurde auf der Grundlage von Magento Enterprise Edition 1.14 komplett neu entwickelt und mit mehreren State-of-the-Art-Technologien für das B2B-Geschäft optimiert. Mit Magento EE 1.14 nutzt packshop.com ein Shop-System, das nach Überzeugung von comwrap die beste Kombination aus Skalierbarkeit und Kosten bietet. Viele Features können in die neue Magento Commerce Version 2.2. übernommen werden. Eine vorausschauende Planung vermied Einbußen bei der SEO-Sichtbarkeit der Produkte.

comwrap hat für den Onlineshop ein individuelles Design entwickelt, das die Anforderungen von B2B unterstützt. Kunden können nun beispielsweise auf der Artikeldetail-Seite Attribute wie Größe, Länge und Volumen in einer übersichtlichen Tabelle ansehen und einfach bestellen, ohne dabei jeden Klick separat bestätigen zu müssen. Für Neukunden wurde die Navigation in zwei unterschiedliche Bedienkonzepte gegliedert: über die regulären Produktkategorien und über eine alternative Menüführung, die dem Kunden nach der Selektion einer Branche eine Vielzahl für ihn passender Produkte anzeigt. Die Steuerung dieser Bereiche erfolgt zu 100 Prozent aus dem PIM heraus, sodass neue Produkte zu den jeweiligen Kategorien immer gleich mit hinzugefügt werden können. Bereits 40 Prozent aller Neukunden nutzen die neue alternative Menüführung.
Der neue Shop integriert auch eine moderne Suche auf Basis von Elastic Search. User können auch nach Artikelnummern suchen und bekommen ein Ergebnis, das entweder bestellt oder einer Merkliste hinzugefügt werden kann.

Der neue Shop ist vollständig responsiv. Seit seinem Launch haben sich die Verkäufe via Smartphones verdreifacht.

Features im Detail:

- Multimarket-Onlineshop auf Basis von Magento EE 1.14
- Mehrsprachig, auch innerhalb einzelner Sprachen (z. B. unterschiedliches Deutsch)
- Anbindung an PIM und an Produktions-SAP
- Enterprise Search integriert
- Auf B2B optimierte Bestellmöglichkeiten: diverse Kundengruppen mit Zuteilung durch SAP-CRM, Angebote für Kundengruppen, Ansichten aller Bestellungen, Bestellung per SKU
- Content-Management-System zur Gestaltung einzelner Inhaltsseiten



CRO: Steigerung um 1,5 Prozent

Ziel war es, den durchschnittlichen Wert einer Bestellung zu erhöhen. Die Wahl zwischen mehreren Upselling- und Crossselling-Algorithmen fiel auf Nosto, das nun mit durchschnittlichen Umsatzsteigerungen von neun bis zwölf Prozent und mit vier Prozent mehr Verkäufen auf Produktebene hervorragende Ergebnisse liefert. Zusätzlich wurden alle Bestandteile des Shops in einer sechsmonatigen A/B-Testphase optimiert. Diese Tests gingen ins Detail, so wurden beispielsweise unterschiedliche Button-Farben getestet und überprüft, welche USPs in einer Produktbeschreibung ein besseres Ergebnis liefern. Fazit der Anstrengungen: Die Conversion Rate konnte um knapp 1,5 Prozent gesteigert werden.

SEM & Multichannel: Cost-per-Order um 60 Prozent geringer

Bereits im bestehenden Shop optimierte comwrap auf Monatsbasis die bestehenden Kampagnen. Das führte zu deutlichen Einsparungen und zu verbesserten Ergebnissen im Abverkauf. Im Vorjahresvergleich wurden diese Erfolge realisiert:

- CTR: plus 34 Prozent
- Conversion Rate: plus 49 Prozent
- Average Order Value: plus 75 Prozent
- CPL: minus 34 Prozent
- Cost-per-Order: minus 60 Prozent

Nach dem Relaunch des Shops konnten diese Zahlen zunächst nicht mehr erreicht werden, was auf die Änderungen bei der Bedienung der Seite zurückzuführen war. Nach etwa acht Wochen hatten die Werte jedoch wieder das vorherige Niveau.

comwrap und die Model AG verfolgen beim Online-Marketing einen Multichannel-Ansatz. Alle Kanäle (SEO, Online-Marketing, E-Mail-Marketing, Partner Referrals, Social Media, Paid Advertising) wurden von comwrap mit den Mitarbeitern der Model AG gemeinsam bearbeitet. Das Ergebnis: Die allgemeine Markenwahrnehmung des Packshops steigt weiter kontinuierlich an.

E-Mail-Marketing: Steigerung der Verkäufe um 15 Prozent

Modernisiert wurden auf packshop.com auch die After-Sales-Prozesse. Mit den E-Mail-Marketing-Tool-Funktionen von Nosto werden User heute über noch nicht abgeschlossene Käufe informiert und mit entsprechenden Angeboten zum Kauf angeregt. Bestehenden Kunden wird der erneute Kauf der gleichen Produkte vorgeschlagen, und es werden zu ihren Einkäufen passende Produkte angezeigt. Mit diesen Maßnahmen allein konnte bereits eine Steigerung der Abverkäufe um rund 15 Prozent erzielt werden.

Die Features im Einzelnen:

- Abandoned-Cart-E-Mail
- Zeitversetztes Up- und Crossselling
- Personalisierte Angebote auf Basis des vorangegangenen User-Verhaltens
- Segmentierung und Lead-Scoring/Lead-Grading
- Abgleich mit SAP-CRM

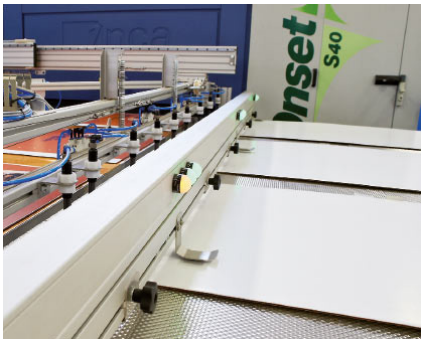
Konfigurator: Der User bedient die Stanzmaschinen

Einen Quantensprung in den internen Prozessen der Model AG bedeutet der von comwrap konzipierte und realisierte Produkt-Konfigurator. Während früher Produktanfragen manuell bearbeitet und weitergegeben worden sind, können Bestandskunden der Model AG heute über eine separat erreichbare Domain ein Produkt gestalten, ein Muster bestellen und einen Auftrag erteilen. Der Konfigurator nutzt Daten aus dem PIM/MDM und aus dem Onlineshop, um entsprechende Produktdaten darzustellen. Die Kunden können in einem Online-CAD eine hochindividuelle Verpackung mit allen Attributen (Farben, Formen, Grafiken) gestalten. Alle Attribute werden dabei in real time aus dem Produktions-SAP übergeben, sodass Fehler unmöglich sind.

Das Online-CAD-Tool ermöglicht ein direktes Ansprechen der Stanz- und Digitaldruckmaschinen. Somit wird auf Kundenwunsch ein entsprechendes Produktmuster angefertigt und der Versand angestoßen. Dieser neue Prozess bringt Kosteneinsparungen von mehreren Personentagen pro Auftrag und große Zeitersparnisse im gesamten Sales-Ablauf.

Die Features im Einzelnen:

- Online-Konfigurator mit vollwertigem CAD-Planungstool
- Nutzung der zentralisierten Datenbasis aus dem PIM und dem Webshop
- Einfache Bestell- und Auftragsabwicklung durch Anbindung an SAP
- Einhaltung aller Attribute für die Produktionsmaschinen
- Automatische Übergabe von Druckdaten direkt auf Digitaldrucker und Stanzmaschinen



comwrap

Ergebnisse: Neuorientierung der gesamten E-Commerce-Strategie

Was bei der Model AG mit Online-Marketing begann, entwickelte sich zu einer digitalen Transformation mehrerer Prozesse des Unternehmens. Der genauen Analyse des Ist-Zustandes folgte ein Kurswechsel in der gesamten E-Commerce-Strategie: Statt teures, ertragsschwaches B2C-Geschäft generiert packshop.com nun zu großen Teilen B2B-Umsatz – die Relationen haben sich nahezu umgekehrt.
Die neue Architektur des E-Commerce-Business der Model AG ist heute auf eine internationale Expansion vorbereitet. packshop.com ist derzeit bereits in vier Ländern aktiv. Weitere können folgen.

comwrap

Anbieterprofil

Als einer der führenden Integratoren für Enterprise E-Commerce-, Enterprise Content Management- und PIM/MDM-Systeme im Open Source Umfeld steht comwrap für skalierbare und sichere Lösungen bei geschäftskritischen Anwendungen international agierender Unternehmen. Mit Hauptsitz in Frankfurt am Main und Niederlassung in Zürich trägt comwrap Verantwortung für die Betriebsführung zahlreicher Internet-, Intranet-, Extranet und Mobile-Anwendung für Unternehmen wie CRYTEK, DFL Deutsche Fußball Liga, Helios Kliniken, Landesbank Hessen-Thüringen (HeLaBa), MSD Sharp & Dohme sowie Red Bull Media House.

Agenturleistungen

/ Strategie und Beratung
/ Konzeption
/ Design
/ Frontend Entwicklung
/ Backend Entwicklung
/ Webanalyse und -Controlling
/ Usability Optimierung
/ Inbound Marketing
/ Deployment
/ Trainings
/ Hosting und Betriebsführung

Verwendete Technologien

Magento Enterprise Edition 1.14
SAP
MaPS PIM/MDM
Nosto
HTML
CSS
Javascript

Kontakt

FRANKFURT (HQ)
comwrap GmbH
Hanauer Landstraße 126-128
DE-60314 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0)69 380 795 200

RAPPERSWIL
comwrap suisse GmbH
Webergasse 20
CH-8640 Rapperswil
Tel. +41 (0)55 280 43 05

Wir beantworten gerne Ihre Fragen:
Mathias Hermann
Geschäftsführer
Tel. +49 69 380 795 210
E-Mail: mhermann@comwrap.com