

# CNO – NETZWERK 2012



**Multi-Channel-Lösung für eine nahtlose Verknüpfung von Online- und Offline-Einkaufserlebnis**

**PKZ**  
*thelook.com*

unic

## Inhalt

1	PKZ Burger-Kehl & Co. AG	3
2	Verschmelzung der Online- und Offline-Welt des Einkaufs	4
3	Multi-Channel-Retailing-Plattform	4
3.1	Online-Angebot	5
3.2	Verschmelzung von Online- und Offline-Welt	7
3.3	Prozessanpassungen in Filialen	8
3.4	Integrierte IT-Landschaft	8
4	Ein innovatives Einkaufserlebnis	9
	CNO Netzwerk 2012	10

## 1 PKZ Burger-Kehl & Co. AG

Das im Jahr 1881 von Paul Kehl gegründete Unternehmen PKZ Burger-Kehl & Co. AG (PKZ-Gruppe) erwirtschaftet jährlich über 200 Millionen Schweizer Franken, beschäftigt über 700 Mitarbeitende und betreibt rund 50 Filialen mit den vier Retail-Brands PKZ, Feldpausch, Blue Dog und Burger. Damit gehört die Gruppe in der Schweiz zu den führenden Unternehmen im Handel mit Herren- und Damenmode im mittleren bis oberen Preissegment.

Um im Markt zu wachsen, muss die PKZ-Gruppe laufend die Bedürfnisse bestehender und potenzieller Kunden verstehen und sich ihnen anpassen. Für die junge Generation ist die Nutzung des Internets im Verlaufe des Einkaufsprozesses eine Selbstverständlichkeit, sei dies bei der Suche nach Produkten, bei der Entscheidungsfindung oder beim Einkauf. Dabei möchten sie nicht einfach den gesamten Einkaufsprozess online abwickeln, sondern zwischen der Online-Welt und der Offline-Welt wechseln können, ohne dass der Einkaufsprozess beeinträchtigt wird. Für die PKZ-Gruppe heisst dies, dass sie neue Technologien als Marketing- und Verkaufskanäle so einsetzen muss, dass die beiden Welten miteinander verschmelzen.

*Peter Temperli,  
CFO, PKZ-Gruppe*

**„Das Konsumverhalten der jüngeren Generation ist anders. Sie möchten in jeder Phase des Einkaufs auf elektronische Technologien zugreifen können. Dem müssen wir Rechnung tragen.“**

Diese Fallstudie zeigt, wie die PKZ-Gruppe in Zusammenarbeit mit der Unic AG den Online-Auftritt zur Umsetzung eines modernen Multi-Channel-Konzepts realisiert hat. Dadurch gelingt es der PKZ-Gruppe, den Online- und Offlinehandel zu verknüpfen und dem Kunden ein modernes Einkaufserlebnis zu bieten.

<b>Ansprechpartner</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Funktion</b>
Peter Temperli	PKZ Burger Kehl & Co. AG	CFO
Nicolas Schibler	PKZ Burger Kehl & Co. AG	Geschäftsführer E-Commerce
Marc Degen	Unic AG	Head of Business Area
Luca Tschannen	sieber&partners	Autor
Dilip Vimalassery	sieber&partners	Autor

*Abbildung 1: Ansprechpersonen*

## 2 Verschmelzung der Online- und Offline-Welt des Einkaufs

Die PKZ-Gruppe befindet sich in einem Verdrängungsmarkt: Der Schweizer Fashion-Sektor ist über die letzten Jahre nicht mehr gewachsen, gleichzeitig dringen vermehrt ausländische Unternehmen in den Markt ein. Um sich in diesem Wettbewerb zu behaupten und sogar Marktanteile zu gewinnen, entschied sich die PKZ-Gruppe, die Loyalität der Kunden mit einem attraktiven Einkaufserlebnis zu gewinnen. Dazu nimmt die PKZ-Gruppe Rücksicht auf die Veränderungen im Einkaufsverhalten der Kundschaft – eine Veränderung, die in den letzten Jahren durch die Verbreitung des Internets angesprochen wurde.

Zum Beispiel nutzen Kunden moderne Technologien wie Computer und Mobiltelefone, um Produkte zu finden, um Informationen zu ausgewählten Produkten zu erhalten und auch um sie zu kaufen. Der Einkaufsprozess verläuft aber oft nicht rein online. Vielmehr findet ein Wechselspiel zwischen der Online- und der Offline-Welt der Filialen statt und dies innerhalb desselben Einkaufsprozesses. So ist es beispielsweise eine Selbstverständlichkeit, Angebote in der Filiale anzusehen oder im Printkatalog nachzuschlagen, Artikel auf dem Mobiltelefon mit anderen Angeboten zu vergleichen und diese zu Hause über den Onlineshop zu bestellen.

Um die Kundschaft optimal anzusprechen und beim Einkauf zu unterstützen, reicht es folglich nicht, Multi-Channel-Retailing zu betreiben, d.h. verschiedene Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanäle wie Filialen, Onlineshops, mobile Applikationen oder E-Mail-Newsletter einzusetzen. Vielmehr ist das geschickte Zusammenspiel zwischen den aufeinander abgestimmten Online- und Offline-Welten gefragt.

Mit einer solchen Multi-Channel-Strategie bietet die PKZ-Gruppe nicht nur den bisherigen Kunden einen besseren Service, sondern spricht auch die junge Generation der Zwanzig- bis Dreissigjährigen besser an. Diese gehören zu den sogenannten Digital Natives, die mit Computer, Mobiltelefon sowie Internet aufwuchsen. Diese Technologien nehmen in ihrem Konsumverhalten eine natürliche Position ein.

## 3 Multi-Channel-Retailing-Plattform

Die PKZ-Gruppe entschied sich deshalb, unter dem Brand „THE LOOK“ eine Multi-Channel-Retailing-Plattform aufzubauen, welche die Online- und Offline-Welt durchgehend verknüpft. Als Partner zog sie die Unic AG bei, einen führenden Anbieter für hochwertige E-Business-Lösungen in Europa. Die neue Lösung erforderte:

- den Aufbau eines neuen Onlineangebots mit Shop, Informationen und Kundenkonto,
- die Verknüpfung des Online-Angebots mit dem Filial-Angebot,
- die Anpassung von Arbeitsabläufen und
- eine starke Integration der bestehenden IT-Systemlandschaft.

### 3.1 Onlineangebot

Die neue Online-Welt setzt sich aus den drei Kernelementen Onlineshop, digitales Magazin und Mobilapplikation zusammen.

Im Zentrum des Online-Auftritts steht der neue Onlineshop „THE LOOK“. Kunden können direkt über [www.thelook.com](http://www.thelook.com) einsteigen und auf das gesamte Sortiment der vier Retail-Brands PKZ, Feldpausch, Blue Dog und Burger zugreifen. Alternativ können sie über die Webseiten der einzelnen Retail-Brands einsteigen. In diesem Fall wird der Nutzer ebenfalls auf [www.thelook.com](http://www.thelook.com) weitergeleitet, jedoch erkennt die Lösung anhand der Startseite, welcher Brand bevorzugt wird. So kann die Lösung eine nach Brand priorisierte Auswahl der Artikel anzeigen.

Darüber hinaus steht den Kunden eine ganze Reihe weiterer Navigationsmöglichkeiten zur Verfügung, um den Onlineshop zu durchstöbern oder gezielt nach einem Artikel zu suchen:

- eine klassische Facettenavigation (Serie von Filtersetzungen wie „Woman“, „Jacken“ etc.)
- Filter nach Kleidermarken, Produktkategorien, Retail-Brand, Farbe, Grösse etc.
- eine fehlertolerante Suchfunktion, die Tippfehler zulässt
- Looks (Auswahl an Artikeln, die entsprechend eines Modetrends kombiniert und an einem Model präsentiert werden, vgl. Abbildung 2)
- die persönliche History (zuletzt betrachtete Artikel und gespeicherte Favoriten)

Für eine emotionale Darstellung sämtlicher Artikel werden grossformatige Bilder aus verschiedenen Perspektiven, Zoom-Ansichten für sämtliche Perspektiven, Videos zur Vermittlung „bewegter“ Eindrücke und auch passende Artikelkombinationen an Models eingesetzt. Zudem wird jeder Artikel mit Beschreibungen und Infos zu Passform und Schnitt ergänzt. Schliesslich kann man auch Artikel per E-Mail, Twitter, Facebook oder anderen Web 2.0-Plattformen weiterempfehlen.

Für Marketing- und Informationszwecke verwendet die PKZ-Gruppe digitale Umsetzungen des Kundenmagazins „THE LOOK“. Einerseits wird das Magazin als E-Paper angeboten, das den „Look and Feel“ des physischen Magazins am Bildschirm wiedergibt. Andererseits wird der Inhalt des Magazins als Webseite dargestellt: Leser können durch die Inhalte surfen und per Klick direkt zum Artikel im Shop springen.

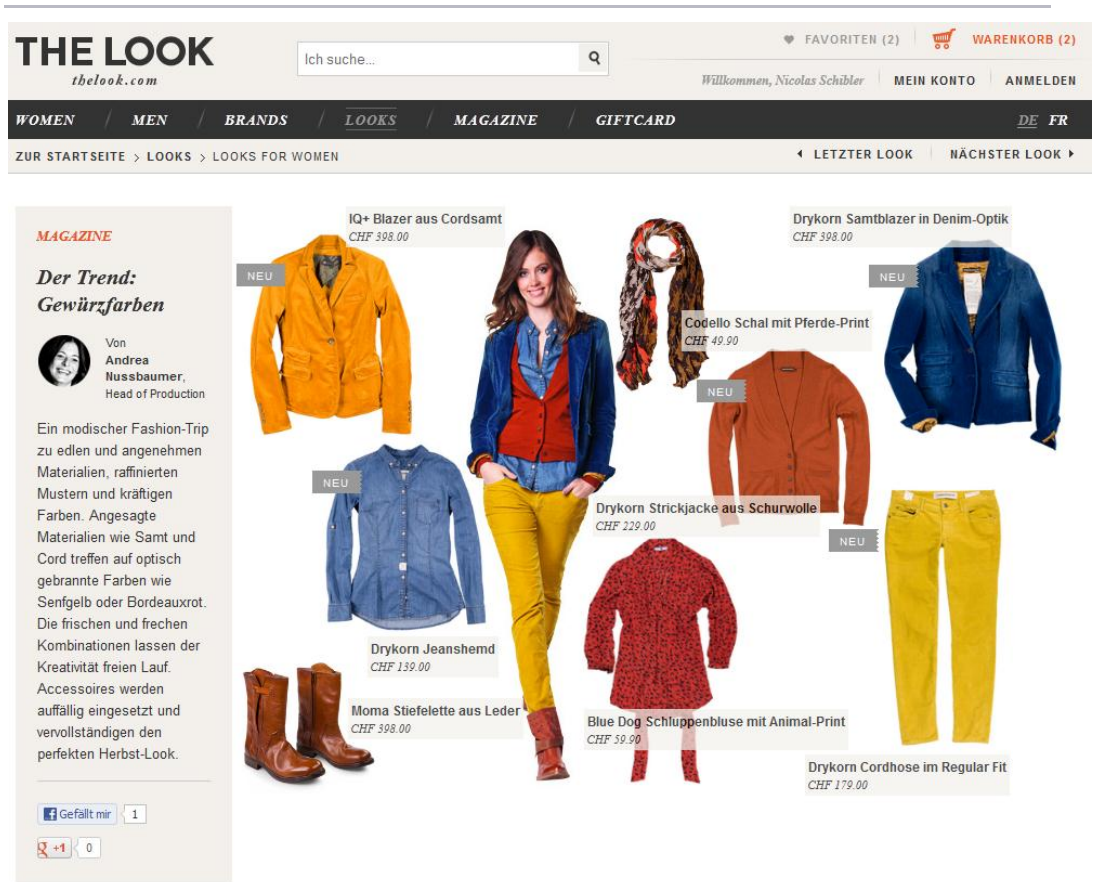


Abbildung 2: Look-Collage.

Die Kunden haben die Möglichkeit, ein Onlinekonto zu eröffnen. Darauf werden sowohl Online- wie auch Offline-Einkäufe verbucht. Ab einem Jahresumsatz von 1'000 CHF wird jedem Kunden ein persönlicher Treuerabatt in Form eines Gutscheins ausbezahlt. Damit die Kunden jederzeit auf das Konto zugreifen können, wurde die Applikation „THE LOOK“ für Smartphones entwickelt. Diese umfasst die Kundenkarte, den Zugriff auf den Kontostand und auf die Gutscheine, einen Filialen-Finder, ein elektronisches Kundenmagazin sowie diverse Looks.



### 3.2 Verschmelzung von Online- und Offline-Welt

Die neuen Kanäle erlauben einen nahtlosen Wechsel zwischen der Online- und der Offline-Welt.

- Im Online-Shop wird zu jedem Artikel die Verfügbarkeit pro Filiale angezeigt (vgl. Abbildung 3). Ein Kunde kann den Artikel in seiner Grösse reservieren, um ihn in der Filiale anzuprobieren.
- Beim Kauf des Artikels im Onlineshop kann der Kunde wählen, ob er den Artikel in einer Filiale, z.B. nach der Arbeit, abholen oder ihn per Post nach Hause schicken lassen möchte.
- Beim Einkauf in der Filiale dient die Smartphone-App als Kundenkarte, wenn man nicht die klassische Kundenkarte im Portemonnaie tragen möchte. Kunden, die gar keine Karte dabei haben und sich deshalb den Einkauf in einer Filiale nicht dem eigenen Konto zuschreiben können, können den Einkauf später anhand der Kaufquittung selbst im Konto erfassen.

**Erhältlich in folgenden Geschäften:**

Nach Ort filtern: Alle anzeigen

**PKZ Aarau:**  
Kasinostrasse 15, 5000 Aarau  
Telefon 062 822 36 21

Farbe	S	M	L	XL	XXL
	▲	▲	✓	▲	▲
	▲	✓	✓	▲	▲

ZUR RESERVIERUNG INFO DRUCKEN

**PKZ / BLUE DOG Avry-Centre:**  
Rte de Matran 9 / Avry-Centre, 1754 Avry-sur-Matran  
Telefon 026 470 94 00

Farbe	S	M	L	XL	XXL

Verfügbare Grössen in der Filiale:  
 ✓ Ausreichender Lagerbestand ▲ Geringer Lagerbestand ✗ Ausverkauft

Abbildung 3: Übersicht Artikelbestand in Filiale.

### 3.3 Prozessanpassungen in Filialen

Die PKZ-Gruppe führt kein eigenes Lager für im Online-Shop angebotene Produkte. Stattdessen nutzt sie das sogenannte Crossdocking-Konzept, bei dem aus den einzelnen Filialen bedient wird. Wenn ein Artikel zu einem Kunden nach Hause geschickt wird, ermittelt die Crossdocking-Logik der E-Commerce-Plattform hybris, in welcher Filiale das entsprechende Produkt vorhanden ist und löst einen Transferauftrag aus.

In den Filialen sehen die Verkaufsmitarbeitenden am Computer, welche Transferaufträge offen sind. Diese Auftragsliste wird automatisch aktualisiert. Kann der Auftrag nicht bearbeitet werden, wird er an eine andere Liefer-Filiale weitergeleitet. Die Mitarbeitenden können die Auftragsliste ausdrucken, die Artikel kommissionieren und mittels Barcode-Scanner registrieren, welche Artikel verpackt wurden.

Sämtliche Packungen aus allen Filialen werden an einen externen Logistik-Partner geschickt, der über eine Schnittstelle zu hybris die Auftragslisten sämtlicher Filialen erhält. Nun registriert der Partner bei sich ebenfalls per Barcode-Scanner, welche Artikel eingetroffen sind, stellt die Bestellungen der einzelnen Kunden zusammen, und lässt schliesslich den Versand durch die Post ausliefern.

Genauso wie der Versand verläuft die Rücknahme von Artikeln, wobei dann derselbe Ablauf in umgekehrter Reihenfolge stattfindet.

### 3.4 Integrierte IT-Landschaft

Damit das Zusammenspiel von Online- und Offline-Welt reibungslos funktioniert, ist ein intensiver Informationsaustausch zwischen den diversen IT-Systemen notwendig.

- Das Customer-Relationship-Management-System (CRM) verwaltet die Kundenkonten mit Kundendaten und das Bonusprogramm.
- Das Enterprise-Resource-Planning-System (ERP) verwaltet Produktstammdaten, Lager und Rechnungswesen.
- Das Kassensystem verwaltet den Verkauf in den Filialen.
- Die E-Commerce-Plattform hybris dient dem Online-Verkaufsprozess. Sie bezieht die Produktstammdaten vom ERP, reichert sie mit Informationen aus dem hybris-eigenen Personal-Informationssystem an, präsentiert sie mit dem eigenen Content-Management-System im Online-Shop und verbucht Transaktionen im CRM. Zusätzlich verwaltet hybris die eingehenden Crossdocking-Aufträge.
- Das zentrale Integrationssystem regelt den Datenaustausch zwischen den Systemen, ohne die Notwendigkeit von Schnittstellen zwischen den einzelnen Systemen.



#### 4 Ein innovatives Einkaufserlebnis

Mit der neuen Multi-Channel-Plattform „THE LOOK“ gelingt es der PKZ-Gruppe, ihren jungen aber auch den älteren, Internet-affinen Kunden eine attraktive Informations- und Einkaufsplattform anzubieten, die das bestehende Filialkonzept optimal ergänzt.

Die Lösung überwindet die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Retailing-Kanälen und trägt dadurch zu einem vielfältigeren Einkaufserlebnis für die Kunden bei, unabhängig von Standort und Tageszeit. In fast jeder Phase des Einkaufsprozesses haben die Kunden die Möglichkeit, auf einen der Offline- oder Online-Kanäle zuzugreifen und können jederzeit den Kanal wechseln, ohne dass dies zu einem Bruch im Einkaufserlebnis führt.

Die PKZ-Gruppe hat mit dem innovativen Online-Auftritt eine Plattform entwickelt, die diverse Branchenkenner als eine der besten Multi-Channel-Umsetzungen im deutschsprachigen Raum bezeichnen. Mit ihr präsentiert sich die PKZ-Gruppe als innovatives Unternehmen, das auch auf neue Bedürfnisse der jüngeren Kundschaft eingeht und hat sich somit eine gute Grundlage geschaffen, um diesen Kundenstamm langfristig an sich zu binden.

*Nicolas Schibler,  
Geschäftsführer  
E-Commerce,  
PKZ-Gruppe*

**„Mit dem strategischen Konzept „THE LOOK“  
präsentieren wir uns innovativ, frisch und modern.“**

## **CNO Netzwerk 2012**

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.

### **Partner**

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2012 sind: IWI Universität Bern; Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2012 sind: simsa; Swiss Marketing SMC; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch; asut; SWICO; WinLink

Medienpartner des CNO Netzwerks 2012 sind: Netzmedien; IT Business; inside-it