



Erfolgsfaktor kundenindividuelles Sortiment

Die Waser Bürocenter AG hat sich auf die direkte Belieferung von Büromaterial und Computerzubehör spezialisiert und erzielt über 60% ihres Umsatzes mit mittleren und grösseren Unternehmen in der Schweiz. Dieser Markt ist hart umkämpft, eine Differenzierung von Mitbewerbern über spezifische Produkteigenschaften oder über die Breite des Sortiments ist nur in beschränktem Mass möglich und sichert keinen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

RUTH IMHOF

Für die Kunden ist der Preis bei vorausgesetzter Produktqualität zwar ein wichtiges Entscheidungskriterium, jedoch erscheint eine Preisführerschaft in dieser Branche für ein Schweizer Unternehmen wenig Erfolg versprechend. Seit Jahren verfolgt Waser eine Mehrwertstrategie. Bestehende und laufende Kundenbedürfnisse werden regelmässig analysiert und in kundenindividuellen Leistungspaketen gebündelt. Waser strebt eine Leistungsführerschaft in dem Sinne an, dass dem Kunden neben vereinheitlichten und effizient nutzbaren Bestellprozessen von Büromaterial und Computerzubehör auch individualisierte Logistik-Dienstleistungen zur Verfügung stehen. Ein wichtiges Instrument zur Umsetzung dieser Strategie und ein markanter Kundenvorteil liegen darin, dass trotz unterschiedlicher Lieferanten sämtliche Leistungsangebote über den Waser Büro-Onlineshop bezogen werden können.

Die Grundlage für den Einsatz des Online-shops basiert darauf, dass der Mitarbeitende seine Bestellungen direkt tätigen kann. Je nach

DER E-SHOP ALS USP

Im Handel mit Büromaterial lassen sich Produktangebote nur schwer aufgrund spezifischer Produkteigenschaften differenzieren. Ein Ausweg ist der Vertrieb über einen E-Shop, der ein bestechendes Kosten-/Nutzenverhältnis verspricht. Mit Hilfe der Integration von Datenbeständen verschiedener Anbieter ist es im elektronischen Kanal möglich, Angebote verschiedener Anbieter zu vereinen und dem Kunden dadurch ein «One-Stop-Shopping» zu ermöglichen. Die Differenzierung wird damit nicht über das Produkt selbst sondern über die Optimierung des Einkaufsprozesses erreicht. Die Waser Bürocenter AG hat diese Idee auf vorbildliche Weise umgesetzt. Waser-Kunden optimieren ihren Einkaufsprozess, indem sie auf der einen Seite direkt bestellen (dort, wo der Bedarf anfällt) und auf der anderen Seite die von ihnen gewünschten Produkte verschiedener Lieferanten in einer einzigen Bestellung tätigen können. Die Folge: Eine einzige Rechnung und die Reduktion oder Auflösung der eigenen Einkaufslager. Damit wird der Vertriebskanal «E-Shop» und nicht das Produkt selbst zur Unique Selling Proposition.

Petra Schubert

Leistungsangebot, das mit dem Kunden vereinbart wurde, enthält der Warenkatalog nebst dem eigenen Kernsortiment auch Fremdsortimente, die über den Waser Büro-Onlineshop direkt bestellt werden können. Die Aufsplittung der Bestellung zwischen den Waser-Produkten (und zwar Büro sowie Promo) und dem Fremdsortiment erfolgt im Hintergrund und ist für den Kunden nicht sichtbar. Die Auslieferung und Fakturierung erfolgt jeweils direkt durch den entsprechenden Lieferanten zum gewünschten Lieferdatum. Über 70 % der Bestellungen erfolgen heute bereits über den eigenen Onlineshop oder über die Direktanbindung an einen beim Kunden implementierten Mehrlieferantenshop.

BESCHAFFUNGSCONTROLLING

Waser entschied sich im Jahr 2001 für ein Joint Venture mit der Antalis AG, das selektiven Grosskunden einen vereinfachten Bestellprozess sowohl von Waser- als auch Antalis-Artikeln ermöglicht. Beschränkt sich der Mehrwert aus Kundensicht auf die Vereinfachung der Bestellung und ein verbessertes Beschaffungscontrolling, werden durch das Joint Venture mit Antalis weitere Nutzenpotenziale erschlossen. Neben dem Verkauf verschiedener Handelswaren wie Briefschaften oder Kopierpapier bietet Antalis auch Dienstleistungen für die Lagerhaltung kundenspezifischer Artikel an.

Nach der Erfassung der Bestellung im Onlineshop findet die Triage der Bestellpositionen statt. Die bestellten Waser-Artikel werden nun aber auftragsbezogen an das kundenspezifische Antalis-Lager überstellt. Die finale Kommissionierung und die Auslieferung der gesamten Bestellung werden unter der Verantwortung von

Antalis durchgeführt. Das hat zur Folge, dass der Kunde nur eine Rechnung für die Lieferung erhält, die dann innerhalb des Joint Ventures gesplittet wird. Für den Kunden wird so neben dem vereinfachten Bestellprozess und dem verbesserten Beschaffungscontrolling ein weiterer Nutzen generiert: Das eigene Einkaufslager für fremde und kundenspezifische Artikel kann reduziert oder im Idealfall vollständig aufgelöst werden. Zudem erhält er eine Gesamtlieferung und nicht mehrere zu koordinierende Einzellieferungen verschiedener Lieferanten.

Im Zentrum des Prozesses steht die Datenbank des ERP-Systems, die neben den Waser-Artikeln auch die Artikel aus dem kundenspezifischen Fremdsortiment verwaltet. Der Onlineshop greift direkt auf diese Datenbank zu. Nach erfolgter Kommissionierung werden die Artikel aus dem Bestand der Datenbank ausgebucht und in regelmässigen Abständen erfolgt eine aktualisierte Bestandesmeldung an das ERP-System von Waser.

FAZIT

Die strategischen Erfolgsfaktoren liegen bei Waser vor allem darin, Sortimente kundenindividuell zu gestalten und gemeinsam mit Fremdsortimenten in einem einheitlichen Bestellprozess anbieten zu können. Das Onlineshop-Konzept stellt daher ein wichtiges Instrument zur Umsetzung der Unternehmensstrategie dar. Es erleichtert dem Kunden die Bestellabwicklung von Büro-, Computer-, Promo- und beliebige Fremdartikel aus einer einzigen Hand und schafft damit einen wahrnehmbaren Zusatznutzen. Gerade mit der Möglichkeit, auch Fremdsortimente über die gleiche Plattform zu bestellen, stieg die Häufigkeit

der Benutzung des Systems nochmals stark an. Ein nicht näher quantifizierter, aber zweifellos positiver Effekt liegt auch bei der Kundenbindung – und den damit einhergehenden Wertsteigerungspotenzialen.

Lesen Sie die gesamte Fallstudie online unter www.experience-online.ch und erfahren Sie mehr über Onlineshop mit direkter ERP-Anbindung bei Waser Bürocenter AG.



EXPERIENCE

eXperience-online.ch ist die führende deutschsprachige Wissensdatenbank für IT-Management und E-Business. Sie wurde im Herbst 2002 durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) lanciert. Hier finden Berufsleute umfassendes Know-how aus über 280 erfolgreich realisierten Projekten. Fachleute geben Einblick in ihre Lösungen und Erfahrungen. Reichen Sie Ihr Fallbeispiel kostenfrei ein unter:

www.experience-online.ch

WASER BÜROCENTER AG

Die Waser Bürocenter AG wurde vor 160 Jahren als Buchbinderei Waser gegründet. Seit über 20 Jahren fokussiert sich die Handelsunternehmung stark auf das Büromaterial-Direktgeschäft, mit dem gruppenweit über 60% des Gesamtumsatzes getätigt werden. Die Waser Gruppe setzt sich aus den Bereichen Waser Büro (Direktgeschäft inkl. digitale Diktier-Applikationen), Waser Promo (professionelle Werbe- und Promotionsartikel) und Waser Shop (Papyrus in Basel, Kollbrunner in Bern und zwei Mal Waser Shop in Zürich) zusammen. Die Bereiche werden als eigenständige Geschäftseinheiten geführt. Die Waser Gruppe erzielt mit rund 200 Mitarbeitenden einen Umsatz von über 70 Millionen Franken.

PETRA SCHUBERT



Petra Schubert ist Professorin und Leiterin des Instituts für angewandte Betriebsökonomie an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Als Mitglied der Fachgruppe E-Business der SwissICT und Vizepräsidentin der Ecademy setzt sie sich für die Verbreitung und den Einsatz von Internet-technologie in der Schweiz ein. Sie ist Autorin bzw. Mitherausgeberin von sieben Büchern und zahlreichen Artikeln im Bereich E-Business.
petra.schubert@fhnw.ch

RUTH IMHOF



Ruth Imhof ist PR-Fachfrau SPRG, Leiterin Kommunikation und Innendienst am Institut für angewandte Betriebsökonomie IAB der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), Hochschule für Wirtschaft.
ruth.imhof@fhnw.ch

eXperience