

Online verkaufen durch Kombination von Katalog und Web-Shop

ONLINE-SHOP SPART KLINKENPUTZEN

MATTHIAS GÖCKEL

Die iba AG im bernischen Bolligen bringt im Versand Verbrauchsmaterial für Büros an die Kunden. 10 Prozent von jährlich 55 Millionen Franken Umsatz werden über den Online-Shop getätigt. Mit einer individuell entwickelten Software werden das Web, Kataloge und Streuangebote erstellt.

Um erfolgreich zu sein muss ein Unternehmen auf die Kunden zugehen, so die Philosophie des Gründers der iba ag, Ilo Basci. Was der Vater mit Aussendienst und ersten Formen des Direktmarketing begann, setzte der Sohn Peter Basci mit einem Online-Shop fort. Im Vergleich zu Mitbewerbern führte iba seinen Online-Shop spät ein. Der Web-Shop, der Kunden und dem Unternehmen Vorteile bringt, wurde 2003 mit dem Best of Swiss Web Gütesiegel ausgezeichnet. Derzeit erzielt iba zehn Prozent seines Umsatzes online.

Via Katalog, einer Angebotszeitung, dem Aussendienst und Telefonverkauf finden die Kunden Zugang zum Sortiment des Versandhändlers. Neben dem Internet-Shop wurde ein Informationssystem entwickelt, welches sowohl die Katalog- und Mailingproduktion als auch die Online-Bestellung unterstützt.

NUTZEN

Im Unterschied zu anderen Web-Shops kann der Kunde online gleich navigieren wie in den papierbasierten Medien. Produkte aus dem Katalog können im Web-

Shop durch Eingabe der Seitenzahl gefunden werden. Das Produkt wird dann online so angezeigt, wie es im Katalog abgebildet ist. Auch das Blättern und der Bestellvorgang im Web-Shop orientieren sich an dem gewohnten Ablauf einer papierbasierten Bestellung. So werden Katalog und Online-Shop optimal kombiniert. Für die iba handelt es sich beim Online-Shop um eine Logistikplattform, die alle Informationen und Prozesse abbildet.

FUNKTIONEN

Die Internetanwendung bietet eine Artikelsuche nach Produktgruppen, Marken, Themen und Artikelnummern. Eine Schnellbestellfunktion, vordefinierte persönliche Bestelllisten und der Direktvergleich mit Fachhandelspreisen ermöglichen den effizienten Einkauf von Büromaterial.

INNOVATIVE INTEGRATION

Damit sich papierbasierte Medien und Internet-Shop optimal ergänzen, hat das Unternehmen eine Individualsoftware entwickeln lassen. Die diversen Komponenten der Software fasst Peter Basci unter dem Begriff «Y-Modell» zu-

sammen. Die Daten werden in diesem Modell medienneutral an einem Ort gespeichert und bearbeitet. Von dort aus können die Daten sowohl für die Darstellung am Bildschirm (Website) als auch zur Erstellung des Kataloges oder der Angebotszeitung genutzt werden. Dadurch wird die Redundanz in der Datenhaltung vermieden. Durch gezielte Integration der Informationssysteme der Grosskunden und Lieferanten können ausgewählte Geschäftsprozesse vereinfacht werden. Infolgedessen kann iba das Vertragsgeschäft und die Zusammenarbeit mit den Lieferanten ausbauen, verbessern und so Kosten sparen.

EINBEZUG DER MITARBEITER

Die Einführung einer neuen Technologie war für das Unternehmen mit wesentlichen Veränderungen in den Geschäftsabläufen verbunden. Dabei ist die Mitwirkung aller Mitarbeitenden entscheidend. Sie bringen das Fachwissen aus den Geschäftsbereichen ein und helfen, die Abläufe an die neuen Möglichkeiten anzupassen. Dieser Aufwand zur Geschäftsprozessoptimierung und Schulung der Mitarbeitenden wurde im Vorfeld unterschätzt. Bei der Einführung der neuen Technologie waren die Produktmanager am stärksten gefordert.

Lesen Sie die gesamte Fallstudie online unter www.kmuinfo.ch/pl/experience und erfahren Sie mehr über das «Y-Modell» und die Herausforderungen die Peter Basci angenommen hat.

eXperience

eXperience - die führende deutschsprachige Wissensdatenbank für IT-Management und E-Business wurde im Herbst 2002 durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) lanciert. Hier finden Berufsleute umfassendes Know-how aus über 170 erfolgreich realisierten Projekten. Fachleute zeigen, was sie können, und geben Einblick in ihre Lösungen und Erfahrungen. Reichen Sie Ihr Fallbeispiel kostenfrei ein unter: www.kmuinfo.ch/pl/experience

IBA AG, BOLLIGEN

Die iba AG handelt mit Verbrauchsmaterial für den Bürobereich. Das Familienunternehmen wurde 1939 durch Ilo Basci gegründet und wird seit 1970 von Peter Leo Basci geführt. Heute sind 120 Mitarbeitende bei iba beschäftigt. Derzeit erzielt der Versandhändler einen Umsatz von rund 55 Millionen Franken. Mit einem Marktanteil von 6,5 Prozent ist iba der zweitgrösste Büroversandhändler in der Schweiz. Das Unternehmen beliefert neben Grosskunden 100 000 Kunden aus kleinen und mittelgrossen Unternehmen aller Branchen.

MATTHIAS GÖCKEL



Matthias Göckel ist Assistent am Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) der Fachhochschule beider Basel (FHBB) und Redaktionsleiter der Wissensdatenbank eXperience.

matthias.goeckel@fhbb.ch



Der Online-Shop für Büromaterial greift auf die Daten zurück, welche schon für den Katalog verwendet wurden.