

# B2B-Kunden der SPINNER-Gruppe profitieren von zielgruppengenauem Online-Shop

Success Story



## Über SPINNER

Seit 74 Jahren setzt die SPINNER-Gruppe mit ihren Produkten Maßstäbe in der Hochfrequenztechnik. Mit Hauptsitz in München und Produktionsstätten in Deutschland, Ungarn und China beschäftigt sie rund 1.000 Mitarbeiter weltweit. Führende Unternehmen aus Telekommunikation, Rundfunk, Maschinenbau und Industrie vertrauen bis heute auf erstklassige Ingenieurskunst, herausragende Serienprodukte und individuelle Lösungen von SPINNER.

[shop.spinner-group.com](http://shop.spinner-group.com)

# 400

PROZENT MEHR ONLINE-LEADS

# 90

PROZENT REDUZIERTER AUFWÄNDE

# > 3.500

PRODUKTBILDER

## Herausforderungen

- Steigerung der Reichweite und Markensichtbarkeit, der Prozesseffizienz und der Anzahl neuer Online-Leads durch Implementierung einer leistungsstarken, international skalierbaren B2B-Commerce-Lösung
- Vereinheitlichung der Produktdaten und Aufnahme von über 3.500 neuen, standardisierten Produktbildern
- Schnittstelle zum ERP-System, um Preislisten, Kunden- und Auftragsdaten zu synchronisieren

## Lösung

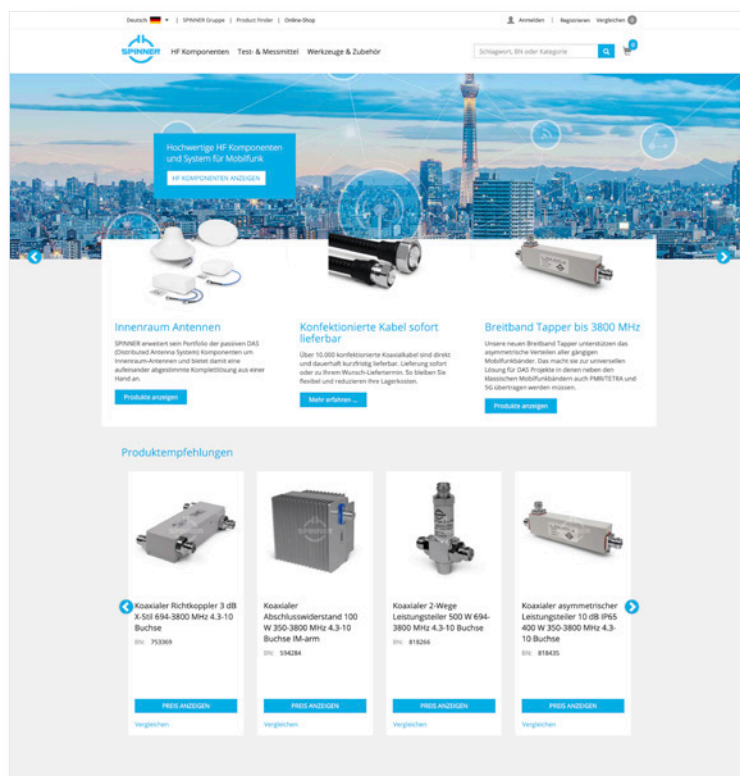
- Intershop Commerce Solution mit attraktivem Lizenzmodell und hochmodernen Standardfunktionen für B2B-Geschäftsprozesse und internationales Geschäftswachstum
- agiler Projektmanagementansatz mit erstem Produkt-Release nach dem MVP (Minimum Viable Product)-Prinzip
- Realisierung eines B2C-ähnlichen Einkaufserlebnisses mit digitalen Self-Service-Optionen für mehr Selbstbestimmung und Transparenz im Kaufprozess

## Einführung E-Commerce im Rahmen der Digitalisierung

Als eine von vielen Initiativen unter dem Schlagwort „Digitalisierung“ wurde die Einführung von E-Commerce bereits 2012 durch die Geschäftsführung umfangreich unter vielen Aspekten - rechtliche, organisatorische, technische, kommerzielle, prozessuale - analysiert und konzipiert. Ab 2015 begannen erste Vorarbeiten, zum Beispiel die konkrete Evaluation von dafür geeigneten Systemen. Doch es fehlte im Unternehmen an Know-how für die Projektrealisierung. Ein spezialisierter Dienstleister wurde ausgewählt und eine Projektorganisation aufgebaut. So wurden die Themen unter ganzheitlichen Aspekten zusammengeführt und Teilprojekte zentral gesteuert.

Um eine möglichst schnelle Marktdurchdringung zu erreichen, setzte die Firma auf einen agilen Projektmanagementansatz und definierte das erste Produkt-Release nach dem Prinzip des MVP (Minimum Viable Product). Zuerst mussten die Produktdaten vereinheitlicht werden, denn sie waren in vielen Textdokumenten abgelegt. Attributsbezeichnungen waren unterschiedlich, es gab keine hochauflösenden Bilder der Produkte – hier wurde ein ganz neuer Prozess etabliert und ein dediziertes Fotostudio aufgebaut. Seitdem entstanden über 3.500 neue, standardisierte Produktbilder. Ein Online-Katalog für ausgewählte Bestandskunden ging Mitte 2018 online. Die generelle Commerce-Funktionalität folgte in Schritt 2 im Sommer 2019. Zum bestehenden ERP-System musste dafür eine Schnittstelle entwickelt werden, um Preislisten, Kunden- und Auftragsdaten auszutauschen.

Intershop als Basis für die Shop-Funktionalität punktete durch zwei Aspekte: mit seinem Lizenzmodell, welches sich dem mittelständischen Bedarf anpasst, und außerdem durch sein Portfolio von State-of-the-art-Standardfunktionen, die sofort nutzbar waren. Projektleiter Matthias Riedinger: „Wir haben Intershop auch wegen der vorhandenen B2B-Shop-Funktionen und der Blueprint Storefront, welche der Implementierungspartner diva-e nur ganz begrenzt anzupassen hatte, ausgewählt. Nur wo es für unsere Prozesse oder kundenspezifische Erweiterungen notwendig war, sind wir vom Standard abgewichen. So kamen wir schnell voran.“



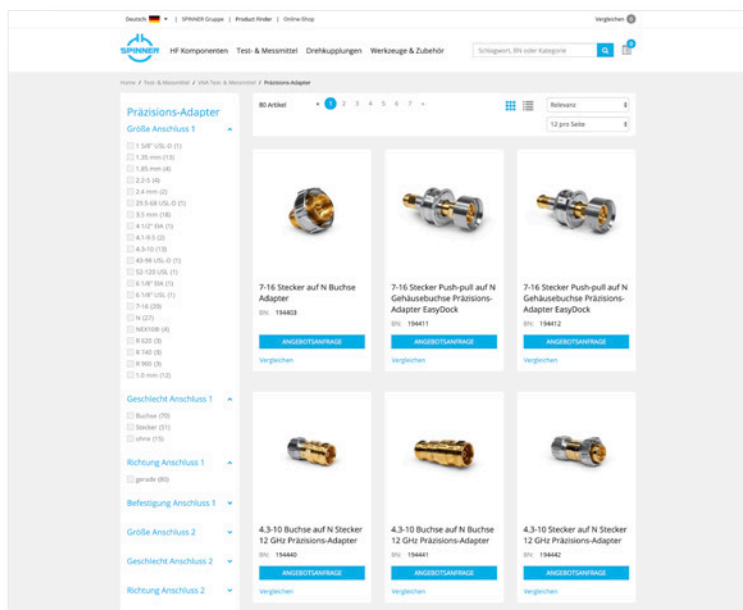
## Ziele

Neben der Steigerung der Reichweite und der Markensichtbarkeit in den digitalen Kanälen stand das Generieren von Online-Leads zukünftiger Neukunden im Fokus des Unternehmens. „Innerhalb eines Jahres konnten wir diese um 400 % steigern“, sagt Matthias Riedinger. „Durch den Online-Katalog sind wir in den Suchmaschinen stärker vertreten und haben dadurch eine größere Reichweite.“ Bei dem dritten Ziel stand die Effizienzsteigerung im Vordergrund: Eine Bestellung per E-Mail oder PDF-Anhang muss im ERP eingegeben werden; in einem Shop entfällt dies, so dass die Gesamtaufwände im Auftragserfassungsprozess um 90 % reduziert werden können. Für lieferbare Artikel ist der Kommissionierer im Versand nun die erste Person, die einen Auftrag aus dem Online-Shop bearbeitet.

Ein großes Ziel, welches SPINNER mit dem Shop erreichen wollte, ist bereits erfüllt: Neue Märkte wurden erschlossen. „Durch den Shop haben wir nun die Möglichkeit, ohne den Ausbau der Vertriebsorganisation neue Märkte zu bedienen. Auch Kleinaufträge können wir effizienter abbilden, weil kein Mitarbeiter mehr manuell Aufträge erfassen und eingeben muss.“

## Produkte online verfügbar machen

SPINNER bietet mit dem Product Finder in Kombination mit dem Online-Shop internationale digitale Touchpoints an. Das Geschäft wird aus dem Hauptsitz in Deutschland heraus gesteuert. Für die internationalen Sales Offices werden, wo notwendig, regionale Shop-Mandanten eingesetzt. Die Gründe liegen oft an Themen wie Zollrecht, Einfuhrbestimmungen, Fremdwährungen oder lokaler Verfügbarkeit. SPINNERs Produktpalette wird online in vier Sprachen angeboten: Englisch, Deutsch, Spanisch und Französisch. „So sind wir in den relevanten Suchmaschinen gut platziert und bieten in vielen Märkten einen Mehrwert für unsere weltweiten Kunden. Diese Auswahl ist ein guter Kompromiss zwischen Kundenorientierung und Aufwand für die Inhaltserstellung und -pflege.“



Durch zahlreiche Self-Services wird den Nutzern des Shops viel Transparenz ermöglicht. Beliebt sind vor allem das Abrufen des Auftragsstatus mit Auftragsnummer oder die Anzeige zur Verfügbarkeit der einzelnen Artikel.

## Vom B2C abgeschaut, im B2B neu definiert

Kunden erwarten im B2B ein ebenso bequemes wie reibungsloses Einkaufserlebnis wie im B2C. Manche Prozesse, die im B2C absoluter Standard sind (wie eine schnellstmögliche Lieferung zur Liefer-/Rechnungsadresse), sehen im B2B-Geschäftsprozess anders aus. Waren haben zu meist ein Lieferwunschkdatum an eine bestimmte Lieferad-

resse. „Wir haben oft den Fall, dass Lieferungen in 3 Wochen auf genau dieser Baustelle eintreffen müssen. Diese Details einer Bestellung oder auch die Angabe einer eigenen internen Artikelnummer sind Zusatzwünsche, die für unsere Kunden wichtig sind. Dass die Intershop Commerce Solution eine Vielzahl an entsprechenden Möglichkeiten standardmäßig anbietet, z. B. ein komplexes Adress- und Versand-Handling, beschleunigte das Projekt.“ Zusätzlich benötigte, kundenspezifische Funktionen konnten von kompetenten Implementierungspartnern auf Basis der modularen, modernen Softwarearchitektur einfach integriert werden.

## Die Vision

„Wir stellen uns aus dem Projekt heraus im Rahmen der übergeordneten Digitalisierungsstrategie die Fragen: Welche analogen Prozesse können wir noch digital abbilden? Wo wird noch auf Papier ausgedruckt, wo kann ich schon darauf verzichten? Wo entstehen neue Prozesse?“ Parallel geht es ganz praktisch weiter mit der Entwicklung von Konzepten zur Direkteinbindung des Shops in die ERP- und Procurement-Systeme ihrer Kunden. Wie sieht es mit Predictive Analysis aus? „Da fehlt uns noch eine ausreichende Datengrundlage, aber das Thema ist eines, was uns zukünftig beschäftigen wird. Heute sehen wir aber schon sich unterscheidende Bedarfe, die sich regional und lokal zuordnen lassen. Diese Information können wir vielseitig für Optimierungen und zukünftige Prognosen nutzen.“

„SPINNERs E-Commerce-Offensive hatte drei Ziele: mehr Online-Leads, eine Effizienzsteigerung in unseren Prozessen und die Eröffnung neuer Märkte. In nur einem Jahr verzeichneten wir eine Steigerung von 400 % bei neuen Leads und um bis zu 90 % reduzierte Aufwände in der Bestellabwicklung. Dadurch konnte die SPINNER-Gruppe bereits neue Kundensegmente erreichen.“

**MATTHIAS RIEDINGER,**  
PROJEKTLEITER DIGITALISIERUNG BEI DER SPINNER GMBH

## 100 % digitale DNA

---

Intershop setzt seit über 25 Jahren Maßstäbe in der Entwicklung und Implementierung von Software für den digitalen Handel. Wir beraten und begleiten Unternehmen bei der digitalen Transformation von Handelsbeziehungen und digitalisieren ihre Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse. Unabhängige Analysten bewerten unser B2B-Lösungs- und Serviceportfolio regelmäßig als marktführend – die Erfolgsgeschichten von über 300 Kunden weltweit untermauern diese Einschätzung. Vertrauen auch Sie unserer Expertise und richten Sie Ihr Unternehmen mit unserer Unterstützung konsequent auf Produktivität und maximalen Kundennutzen aus.

Weitere Informationen über Intershop erhalten Sie im Internet unter **[www.intershop.de](http://www.intershop.de)**

**Intershop Communications AG**

Intershop Tower

07740 Jena, Germany

Telefon: +49 3641 50-0

Telefax: +49 3641 50-1111

[www.intershop.de](http://www.intershop.de)[info@intershop.de](mailto:info@intershop.de)