

**BINDA** watches since 1906

# Zentrale Verwaltung multipler Marken und Vertriebskanäle

12.000

Einzelhändler

90+

Märkte

1906

Gründungsjahr



## DIE HERAUSFORDERUNG

- Realisierung eines einzigartigen, einprägsamen und personalisierten Kundenerlebnisses
- Steigerung des Wiedererkennungswertes, z. B. durch die Einbindung großformatiger Videohintergründe
- zentrale Steuerung multipler Marken und Webseiten
- transaktionsbasiertes Abrechnungsmodell zur Minimierung des finanziellen Risikos beim Rollout

## DIE LÖSUNG

- Intershop Commerce Plattform als Kernstück der globalen E-Commerce-Initiative
- schneller Rollout und mühelose Steuerung verschiedener Marken-Shops in der jeweiligen Landessprache, mit der entsprechenden Währung und den lokalen Zahlungs- und Lieferoptionen
- Responsives Design: hohe Flexibilität durch eine optimale Präsentation des Online-Shops auch auf mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets
- geringer administrativer Aufwand bei der Konfiguration der Intershop-Lösung sowie deren Anbindung an bestehende IT-Systeme

## ÜBER BINDA

Die Binda Group ist seit 1906 als Uhrenhersteller tätig. Nach Übernahme des amerikanischen Uhrenherstellers Geneva Watch Group im Jahr 2008 ist die Binda Group Eigentümer der Marken Breil, Hip Hop, Freestyle und Vetta. Zusätzlich bestehen Lizenzvereinbarungen für die Marken Love Moschino, BCBG Max Azria, Kenneth Cole New York, Speedo, Ted Baker London, Tommy Bahama sowie Tommy Bahama Relax. In Italien vertreibt die Binda Group zusätzlich die Marken Seiko und Lorus.

[www.bindagroup.com](http://www.bindagroup.com)

## Überblick

Das Unternehmen Binda vertreibt seine Produkte in Italien über autorisierte Händler und weltweit über firmeneigene Niederlassungen, Produktionseinheiten und Großhändler. Als die Binda Group entschied, seine Uhren nun auch online zu verkaufen, suchte das Unternehmen eine leistungsstarke Plattform, die sich in das internationale Vertriebsnetz mit verschiedenen Marken integrieren lassen würde. Die neue Plattform sollte ein einzigartiges, einprägsames und personalisiertes Kundenerlebnis ermöglichen. Um das finanzielle Risiko und die Anfangsinvestitionen gering zu halten, entschied das Unternehmen, bei der E-Commerce-Plattform auf ein transaktionsbasiertes Lizenzmodell zu setzen.

## Die richtige Lösung

Mit der Intershop Commerce Plattform entschied sich die Binda Group für eine flexible und skalierbare Lösung, die es Binda ermöglicht, mehrere Marken und lokale Websites zentral und kosteneffizient zu verwalten. Intershops Lösung lässt sich außerdem einfach konfigurieren und problemlos in bestehende IT-Systeme integrieren. Auch ein responsives Web-Design gehörte zu Bindas zentralen Anforderungen an einen vom Endgerät unabhängigen und benutzerfreundlichen Online-Shop.

## Umsetzung

Die Realisierung von Bindas eigener Shopping-Plattform im Internet begann 2013. Ziel war es, für alle Binda-Marken eine einzigartige B2C-Plattform umzusetzen. Die Plattform sollte Binda anschlie-

„Unsere neue E-Commerce-Plattform bietet eine großartige Möglichkeit, mit unseren Kunden in Kontakt zu treten, ihre Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen und ihnen passende und innovative Produkte anzubieten. Außerdem ermöglicht sie uns, weltweit einen größeren Markt zu erschließen. Ohne vorherige Erfahrung im E-Commerce-Geschäft konnte Binda vom technischen Know-how und der Expertise von Intershop und SMC stark profitieren. Wir freuen uns nun darauf, mit unserer Plattform Webseiten für unsere anderen Marken und Märkte umzusetzen.“

**Alberto Caprioli, ICT Director bei Binda**

ßend einen schnellen und unkomplizierten Rollout des neuen E-Commerce-Geschäfts in anderen europäischen Ländern, den USA und anderen außer-europäischen Märkten ermöglichen. Intershop und sein Implementierungspartner SMC Consulting definierten zunächst ein Funktionsmodell für die effiziente Integration zwischen E-Commerce-Plattform und angeschlossenen Systemen, wobei Unabhängigkeit und Verfügbarkeit rund um die Uhr gewährleistet werden sollten. Bei der Umsetzung stellte die Plattform ihre extrem hohe Flexibilität bei der Verwaltung von Informationen und Geschäftsprozessen und ihre Kapazitäten im Bereich internationaler Rollout unter Beweis. Die erste Website, Breil.com, war nach drei Monaten Implementierungszeit rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft 2013 online. Weitere Marken und Länder folgten im Verlauf des Jahres 2014.

## Ergebnis

Die neue Multi-Channel-Strategie ermöglicht Binda eine noch größere Nähe zum Kunden. Die Kunden profitieren vom hochmodernen Website-Design und leichten Zugang zum gesamten Produktsortiment. Mit zusätzlichen Funktionen wie Multimedia-Inhalten, erweiterter Produktgarantie, Geschenkverpackungen und persönlichen Nachrichten können individualisierte Produkte der Marke Hip Hop zusammengestellt werden. Kunden können außerdem bevorzugte Produktinformationen mit Freunden teilen und direkten Kontakt mit Kundenservice und Vertrieb von Binda aufnehmen. Weitere Features und ein mobiler Shop sind bereits in Planung.

THE GROUP PHILOSOPHY INNOVATION INSPIRATION WORK WITH US CONTACTS

Q EN

BINDA ITALIA  
WATCHES SINCE 1906

PHILOSOPHY  
TIME RUNS  
THROUGH EMOTIONS.  
LEARN MORE

ABOUT US  
DESIGNING EMOTIONS.  
FOR OVER 100 YEARS.  
LEARN MORE

INNOVATION  
WE LOOK BEYOND  
TO BE ALWAYS A STEP AHEAD  
LEARN MORE

## OUR BRANDS

Binda owns, produces and distributes appealing watches and jewelry brands for a wide and heterogeneous public, attentive to the latest news and trends, but also very demanding and looking for products with a high quality content.

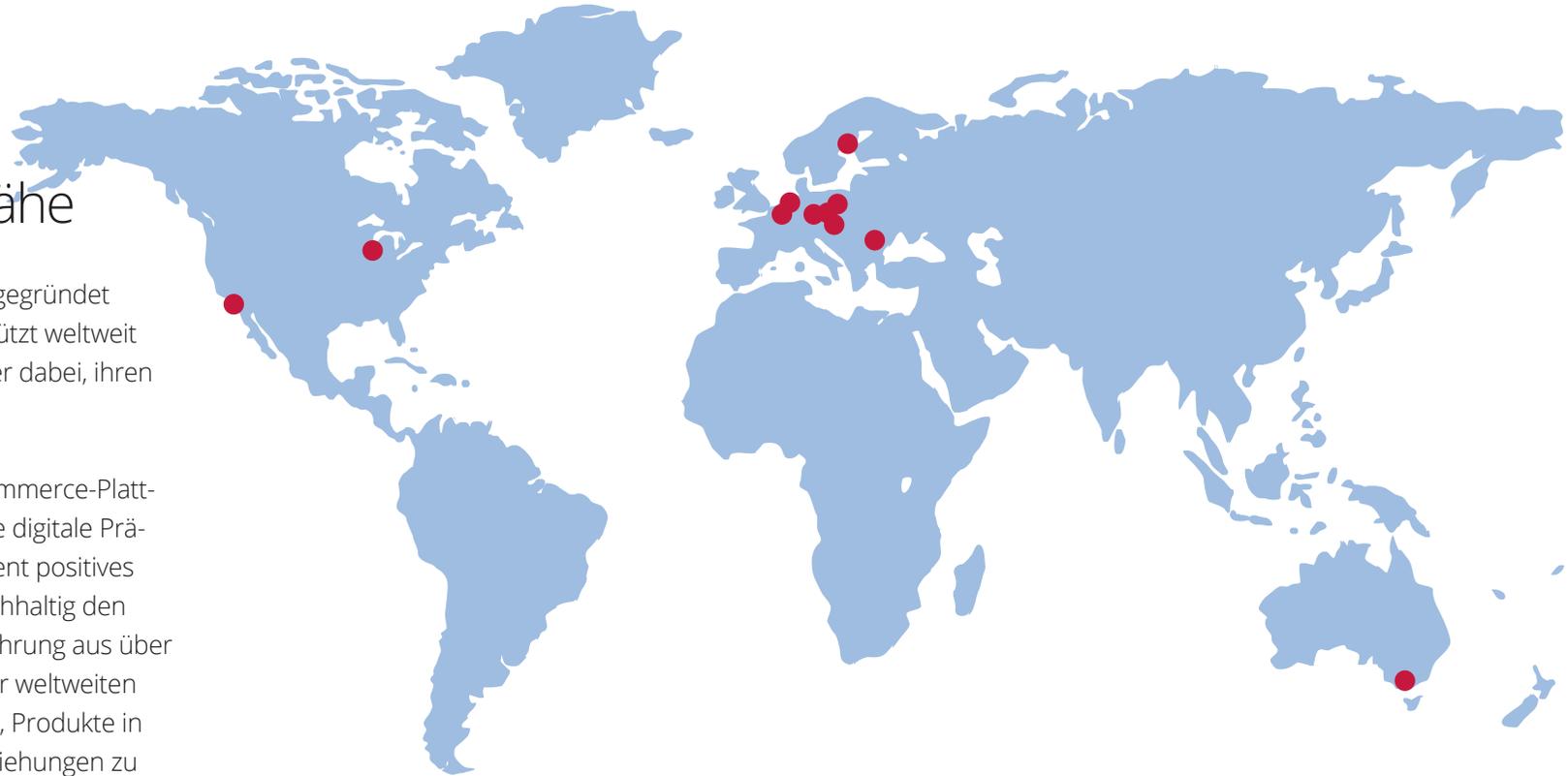
## ÜBER INTERSHOP

# Immer in Ihrer Nähe

Die Intershop Communications AG (gegründet 1992, Prime Standard: ISHA) unterstützt weltweit führende Hersteller und Großhändler dabei, ihren Vertrieb innovativ zu digitalisieren.

Auf Intershops Cloud-basierter E-Commerce-Plattform können B2B-Unternehmen ihre digitale Präsenz auf- und ausbauen, ein konsistent positives Kundenerlebnis schaffen und so nachhaltig den Online-Umsatz steigern. Mit der Erfahrung aus über 25 Jahren digitalem Handel und einer weltweiten Präsenz helfen wir über 300 Kunden, Produkte in Umsätze zu verwandeln und die Beziehungen zu ihren Kunden dauerhaft zu verbessern.

Intershop is built to boost your business. Erfahren Sie mehr unter [www.intershop.de](http://www.intershop.de).



### USA



**Octavio  
Perales**

[o.perales@intershop.com](mailto:o.perales@intershop.com)

### EUROPA



**Frank  
Andersen**

[f.andersen@intershop.de](mailto:f.andersen@intershop.de)

### AUSTRALIEN & NEUSEELAND



**Emmeline  
Ng**

[e.ng@intershop.com](mailto:e.ng@intershop.com)

### ASIEN & PAZIFIK



**Kanyasiri  
Panasahatham**

[kanyasiri@intershop.com](mailto:kanyasiri@intershop.com)