



# Best Practice im digitalen Großhandel

1997

Gründungsjahr

1.000

Artikel im Sortiment

6

Monate bis Go-Live



## DIE HERAUSFORDERUNG

- digitale Transformation: Konzipierung und Implementierung eines digitalen Vertriebskanals
- Realisierung eines komfortablen, B2C-ähnlichen Einkaufserlebnisses
- Markenpflege: inspirierende Website-Inhalte, Tipps und Produktinformationen für Endverbraucher
- Steigerung der allgemeinen Kundenzufriedenheit und Ausbau des Neukundengeschäfts

## DIE LÖSUNG

- Intershop Commerce Plattform mit leistungsstarken B2B-Funktionalitäten und komfortablen Self-Service-Tools
- schneller und kostengünstiger Rollout der neuen Website durch Aufsetzen eines Sub-Channels und zentrale Steuerung über die hochskalierbare Intershop-Plattform der Konzernmutter Martin & Servera
- erstklassige digitale Services für B2B-Kunden und Endverbraucher

**ÜBER GALATEA**

Galatea, seit 2014 Teil der Martin & Servera-Gruppe, ist Skandinaviens führender Großhändler für alkoholische Getränke. Sein umfangreiches Sortiment umfasst über 1.000 verschiedene Biere, Weine und Spirituosen aus aller Welt und Schwedens größte Auswahl an Bio-Getränken. Hauptabnehmer sind B2B-Kunden aus der Gastronomie sowie das Unternehmen „Systembolaget“, welches in Schweden das Monopol auf den Verkauf alkoholischer Getränke an Endverbraucher hält. Mit dem Ziel, die mit Abstand beste E-Commerce-Plattform der Branche zu etablieren, vollzieht Galatea die digitale Transformation seines Geschäftsmodells und unterstreicht damit die eigenen Wachstumsambitionen.

---

[www.galatea.se](http://www.galatea.se)

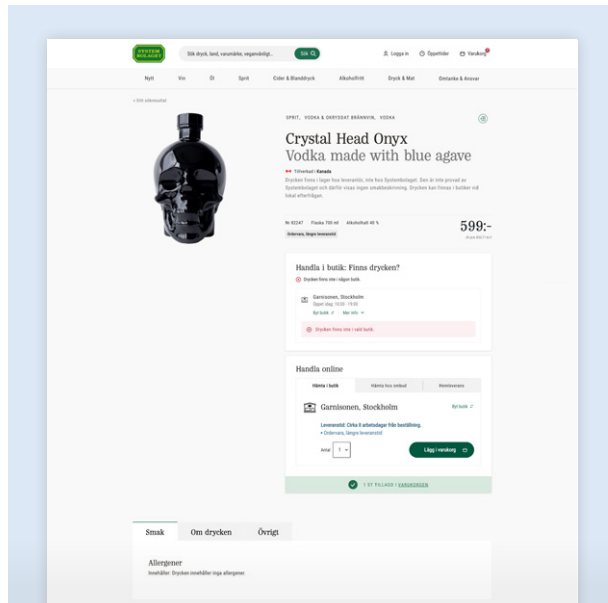
## Ausgangssituation: erfolgreich und innovativ, aber offline

1997 als Start-up gegründet, gehörte Galatea schnell zu den aufstrebenden Getränkegroßhändlern Schwedens. Mit cleveren Investitionen, einem guten Gespür für Trends und der Vision, den Markt für Alkoholika mit qualitativ hochwertigen Top-Marken zu bereichern, ist das Unternehmen gut zwei Jahrzehnte später die unangefochtene Nummer 1 auf seinem Gebiet.

Einziges Manko: Bis vor kurzem war Galatea in puncto Digitalisierung nicht am Puls der Zeit. Seine B2B-Kunden aus Gastronomie und dem staatlich regulierten Einzelhandel konnten ihre Bestellungen ausschließlich per E-Mail, Telefon oder Fax übermitteln. Dies war erstens unpraktisch, da sich zum Beispiel der Bedarf und Bestellimpuls eines Bar-Besitzers nicht notwendigerweise mit den üblichen Geschäftszeiten des Galatea-Vertriebsteams deckte. Hinzu kam, dass digitale Tools und Services auch im B2B Business kein Novum mehr waren, sondern zunehmend vorausgesetzt werden. Die Messlatte lag hoch, denn B2B-Einkäufer sind auch Privatpersonen, die die Möglichkeiten und den Komfort reibungsloser Bestellprozesse aus ihrem persönlichen Alltag zu schätzen gelernt haben. Der Auftrag war klar: Eine klar definierte E-Commerce-Strategie musste her.

## Ein perfektes digitales Kundenerlebnis erhöht die Reichweite und sorgt für Wachstum

Jede gute Strategie steht und fällt mit einer konkreten Zielstellung und der Unterstützung des Top-Managements. Für Galatea gab es keine Kompromisse: Das Unternehmen wollte die mit Abstand beste E-Commerce-Lösung der Branche etablieren – nicht mehr und nicht weniger. Mit dieser Vision sind vorrangig zwei Ziele verbunden: Erstens soll den steigenden Erwartungen der Bestandskunden an ein modernes, komfortables Einkaufserlebnis Rechnung getragen werden. Schließlich ist eine effektive Kombination von Online- und Offline-Vertriebskanälen nicht nur die beste Antwort auf die veränderten B2B-Kaufgewohnheiten. Sie soll Einkäufern vor allem eines erleichtern: ihre tägliche Arbeit. Zweitens will Galatea mithilfe der digitalen Plattform das Neukundengeschäft ankurbeln. Ein Webshop steigert die Reichweite und bietet die Möglichkeit, Kundensegmente zu erschließen, die über traditionelle Vertriebswege nicht oder nur schwer zugänglich sind. So soll weiteres Wachstum generiert und die Marktführerschaft nachhaltig ausgebaut werden.



## Indirekte Vertriebsstrategien fördern Absatz

Der Fakt, dass der Verkauf alkoholischer Getränke in Schweden staatlich reguliert ist, macht Galatea zum reinen B2B-Anbieter. Sich mit seinen Vertriebsaktivitäten ausschließlich auf Geschäftskunden zu fokussieren, wäre aber zu kurz gedacht. Schließlich sind es die Endverbraucher, die über den Erfolg oder Misserfolg der Galatea-Produkte und -Marken entscheiden. Je mehr diese in den sogenannten „Systembolagets“ (den staatlichen Verkaufsstellen) kaufen sowie in den Bars und Restaurants des Landes konsumieren, desto höher fallen die Be-

stellmengen auf Galatea-Seite aus. Daher war es wichtig, auch Strategien für den indirekten Vertrieb weiterzuentwickeln und diese im Zuge der Digitalisierung zu realisieren.

## Überzeugende digitale Services für B2B-Kunden und Endverbraucher

Mit Galatea.se hat der Getränkegroßhändler eine Online-Plattform an den Start gebracht, die Mehrwerte sowohl für seine Geschäftskunden als auch für Privatpersonen bietet. Letztere können sich durch das umfassende Produktsortiment klicken und sich Inspirationen rund um ihre Lieblingsgetränke holen, darunter Tipps, mit welchen Aromen und Gerichten sie sich am besten kombinieren lassen. Wollen sie ein bestimmtes Produkt kaufen, werden sie mit nur einem Klick direkt zum Online-Shop von „Systembolaget“ weitergeleitet.

Der Bereich hinter dem Login ist den B2B-Kunden vorbehalten. Dort finden sie alle Funktionalitäten, die sie in ihrem täglichen Geschäft unterstützen: komfortable Bestellprozesse, Bestelllisten, eine einfache und inspirierende Suche, Bestell- und Lieferübersichten, kundenindividuelle Preise, eine Budgetverwaltung und viele weitere mehr. „Wir erleichtern die Arbeit von Gastronomen und Getränkeprofis in Restaurants und Bars, da sie jetzt über

eine Reihe intelligenter, digitaler Funktionen für ihre Bestell- und Lieferprozesse verfügen und rund um die Uhr Zugriff auf umfangreiche Produktinformationen und praktische Self-Service-Tools haben“, betont Ulf Sedlacek, Vertriebsleiter bei Galatea.

## Digitale Transformation im Zeit- und Kostenrahmen erfolgreich realisiert

Der neue Online-Auftritt von Galatea basiert auf der Intershop Commerce Plattform und wurde von Digitalisierungsexperten der Konzernmutter Martin & Servera in Zusammenarbeit mit den Intershop-Partnern Accenture Interactive und Top of Minds Go konzipiert und umgesetzt. Nach Projektstart im März 2020 ging der Shop trotz Corona-Pandemie und inklusive einer umfangreichen Testphase innerhalb des geplanten Zeit- und Budgetrahmens im darauffolgenden September erfolgreich live. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis – sowohl mit der Website als auch mit dem Projekt, bei dem es uns gelungen ist, die neue Plattform innerhalb kürzester Zeit zu implementieren. Es macht Spaß und ist überaus effektiv, von der technologischen Entwicklungsarbeit und der Expertise innerhalb der Unternehmensgruppe profitieren zu können“, berichtet Magnus Alzén, CEO bei Top of Minds Go und Projektmanager der Digitalisierungsinitiative.

## Martin & Servera skaliert, Galatea profitiert

Dass das Projekt besonders zügig und kostengünstig umgesetzt werden konnte, ist dem glücklichen Umstand geschuldet, dass der Shop auf derselben Plattform läuft wie jener der Konzernmutter Martin & Servera. Dank der hochskalierbaren Architektur der Intershop-Plattform war es möglich, im Handumdrehen einen neuen, zusätzlichen Vertriebskanal für Galatea zu realisieren. Dieser unterscheidet sich zwar im Hinblick auf das Look & Feel (Design, Schriftart, Farbwelt, Footer, etc.), alle zugrundeliegenden Prozesse und Funktionen sind aber die gleichen und werden 1:1 nachgenutzt. Dies reduziert den Entwicklungsaufwand auf Galatea-Seite und sorgt dafür, dass der Getränkegroßhändler auch zukünftig von der Innovationsfreudigkeit der Konzernmutter profitiert. Sobald Martin & Servera ein neues Feature auf seiner Plattform implementiert, steht es auch für Galatea out-of-the-box zur Verfügung.



## Ausblick

Mit seiner neuen Website auf Intershop-Basis übertrifft Galatea die Erwartungen seiner B2B-Kunden an ein komfortables, B2C-ähnliches Einkaufserlebnis. Das Ziel, die modernste E-Commerce-Plattform der Branche zu realisieren, ist erreicht und auch in puncto Markenpflege hat das Unternehmen mit seinen inspirierenden Inhalten für Endverbraucher Maßstäbe gesetzt. Doch damit nicht genug: Gemeinsam mit seiner Konzernmutter Martin & Servera will Galatea Innovationen vorantreiben und seinen Online-Vertriebskanal mithilfe intelligenter

Funktionen und erstklassiger Services weiter stärken. „Unser Ziel ist, dass ein Jahr nach Go-live des Webshops 80 Prozent aller Bestellungen online getätigt werden. Mit Intershop haben wir eine leistungsstarke Commerce-Plattform im Einsatz, die mit unseren Wachstumsambitionen skaliert und die Einführung weiterer digitaler Services problemlos unterstützt“, resümiert Vertriebsleiter Ulf Sedlacek. Bei Martin & Servera gibt es unterdessen Überlegungen, den Vertrieb weiterer Tochterunternehmen über die Intershop-Plattform zu digitalisieren. Es bleibt spannend!

„Galatea ist ein vergleichsweise kleines Unternehmen, dem es wahrscheinlich nicht möglich gewesen wäre, eigenständig E-Commerce-Initiativen dieser Größenordnung zu starten. Daher sind wir umso glücklicher, dass uns die Intershop-Plattform die Möglichkeit bietet, zusätzliche Vertriebskanäle ganz unkompliziert für unsere Konzerntöchter realisieren und diese zentral verwalten zu können. So haben sich unsere Anfangsinvestitionen und der Entwicklungsaufwand bereits doppelt gelohnt.“

Kristina Ossmark, Marketing Director bei Martin & Servera

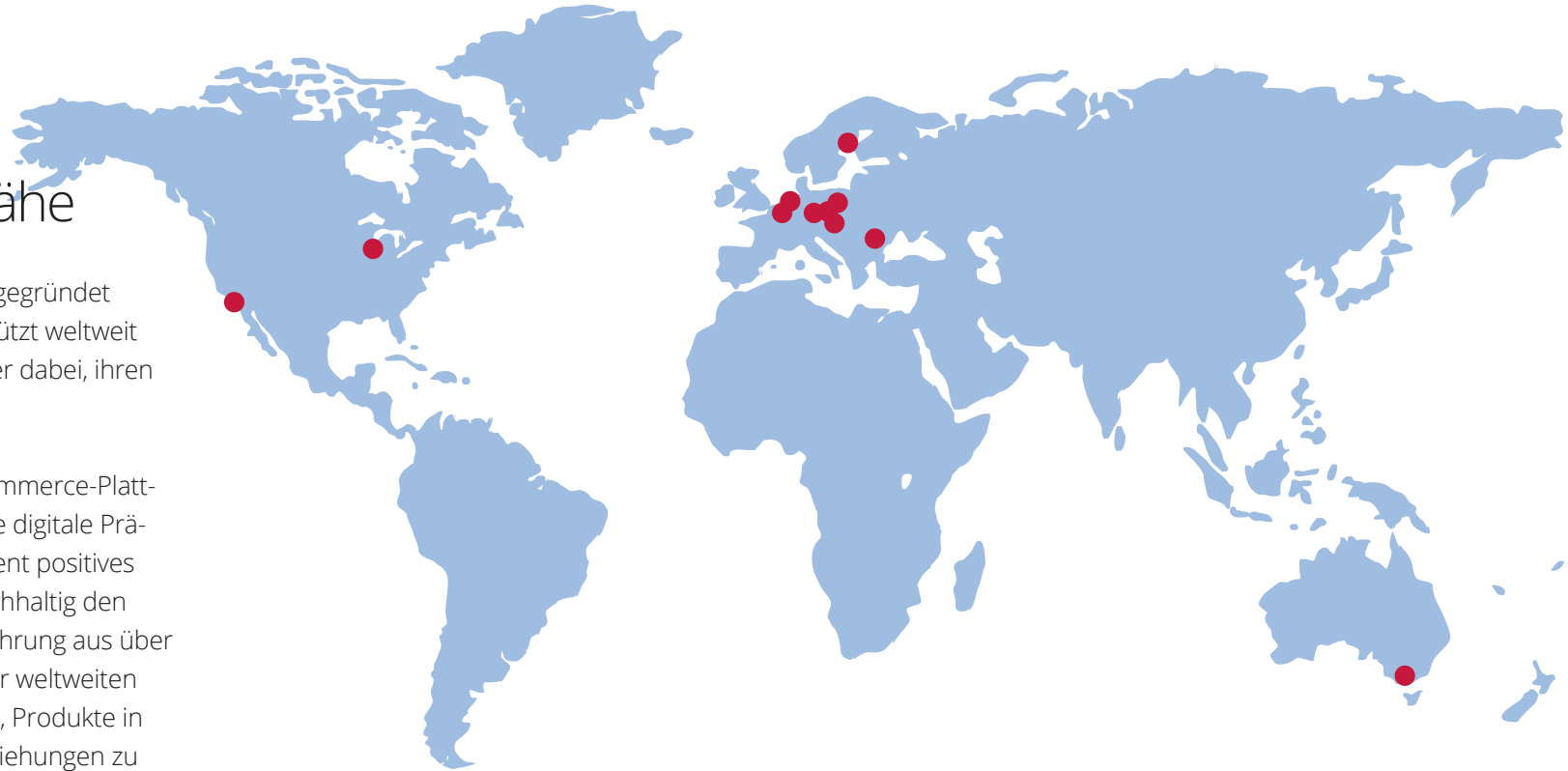
## ÜBER INTERSHOP

## 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)