

**MS** Schippers

# Internationaler Erfolg mit digitalen Vertriebskanälen in 40 Ländern

**40**

Länder

**300**Millionen Ohrmarken  
jährlich**10**

lokalisierte Webshops



## DIE HERAUSFORDERUNG

- ambitionierte Digitalisierungsstrategie mit Online-Vertrieb für besseren Service für Landwirte
- zentrale Steuerung von zehn lokalisierten B2B-Ländershops mit unterschiedlichen Preisen, Mehrwertsteuersätzen und Versandkosten
- einfacher Rollout zusätzlicher Shops zur Unterstützung der Internationalisierungsstrategie

## DIE LÖSUNG

- performante und international skalierbare Multichannel-Lösung auf Inter-shop-Basis für ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg
- gesteigerte Prozesseffizienz durch Nutzung der E-Commerce-Systeme bei der Kundenberatung und Bestellannahme
- Service-Portal: Kunden können ihre gesamte Rechnungshistorie einsehen, wiederkehrende Bestellungen tätigen, Listen favorisierter Artikel anlegen und Retouren veranlassen
- intelligente App für Landwirte zur Überwachung des Wachstums und der Ermittlung des Nahrungsmittelbedarfs von Nutztieren

## ÜBER SCHIPPERS

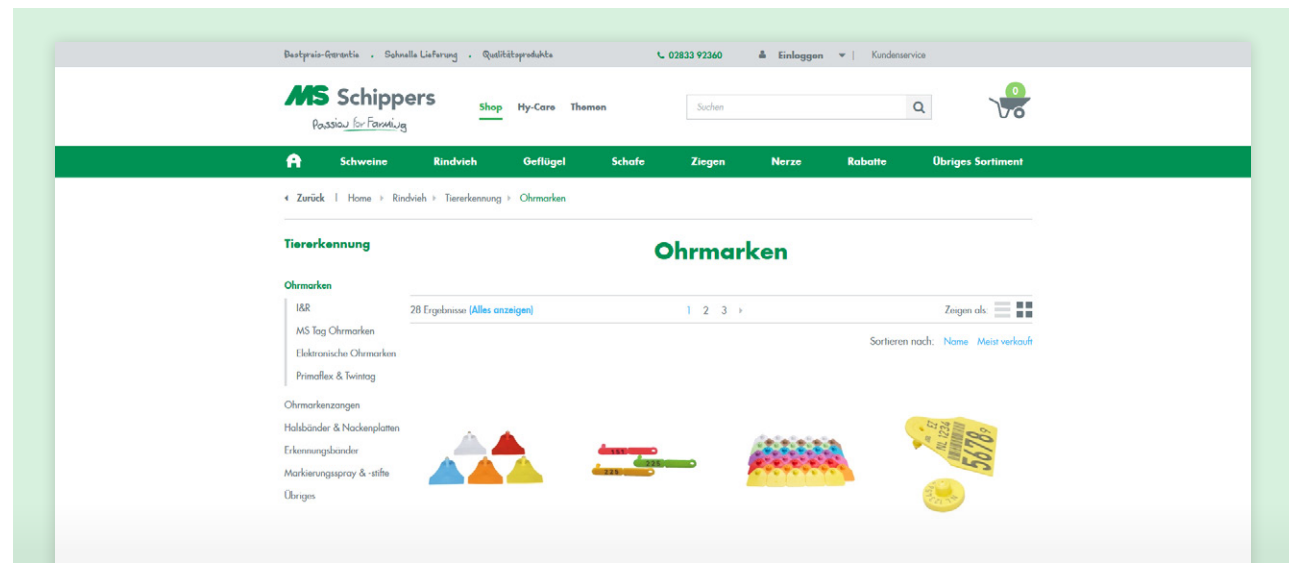
Der für die Erfindung von Kunststoff-ohrmarken bekannte Anbieter von Produkten für die Viehwirtschaft Schippers ist mit 12 Verkaufsstellen, 10.000 Artikeln und weltweit 350 Mitarbeitern in 40 Ländern tätig. Das im niederländischen Bladel ansässige Unternehmen produziert jährlich rund 300 Millionen Ohrmarken und arbeitet zudem an der Entwicklung neuer Verfahren und Produkte, mit denen Landwirte noch besser wirtschaften können.

[www.schippers-ms.de](http://www.schippers-ms.de)

Auf den meisten Märkten bedient Schippers seine Kunden direkt ohne Zwischenhändler und ist somit hinsichtlich der individuellen Anforderungen seiner Landwirte stets am Puls der Zeit. Dabei nutzt das Unternehmen drei Absatzkanäle: Inbound, Außendienst und E-Commerce. Der Inbound-Kanal wurde 2003 ins Leben gerufen und beschäftigt heute 55 Mitarbeiter. 2011 unternahm Schippers die ersten Schritte in Richtung Online-Vertrieb, bietet daneben aber nach wie vor den klassischen Print-Katalog an. Hintergrund der Digitalisierungsstrategie war der Wunsch, den Service zu verbessern und Landwirten eine technologische Unterstützung anbieten zu können. Als führenden Kopf für diesen Wandel hin zu einem globalen E-Commerce-Player wurde Jules van der Werf an Bord geholt. „Wir wollten online verkaufen, weil die Kunden zunehmend alles online erledigen. In ihrem Privatleben sind sie längst An-

gebote wie von Amazon und Zalando gewohnt. Sie fragen sich daher zunehmend, warum sie im B2B-Umfeld eigentlich immer noch alles auf die althergebrachte Weise machen sollen.“

Auf der Suche nach einer international leistungsstarken B2B-Plattform, mit der die von Land zu Land unterschiedlichen Parameter wie beispielsweise Preise, Mehrwertsteuer oder Versandkosten problemlos gehandhabt werden können, wandte sich das Unternehmen an Intershop. Schippers hielt eine Open-Source-Plattform für zu riskant und entschied sich für eine Lösung, mit der zusätzliche Shops in neuen Ländern schnell und einfach realisiert werden können. Der Katalog ist ebenso wie SyncForce und alle in SAP-geführten Kundendaten und Preise voll in die ausgewählte Plattform integriert.



## Modernste Landwirtschaft

Die zehn lokalisierten Websites unterstützen nicht nur die Kunden bei ihrem Online-Einkauf, sondern auch die Inbound-Vertriebler bei der telefonischen Kundenberatung und Bestelleingabe. Die im Inbound-Bereich tätigen Mitarbeiter nutzen die E-Commerce-Systeme intensiv im Echtzeit-Zugriff und können daher zu Fragen der Prozessverbesserung wertvolles Feedback geben.

Die Digitalisierung der Unternehmensprozesse unterstützt die kontinuierliche Verbesserung des Systems sowie auch die Optimierung des Supports, den Schippers seinen Kunden anbietet. Kunden können ihre gesamte Rechnungshistorie unabhängig von dem jeweils benutzten Vertriebskanal einsehen. Sie können außerdem bequem wiederkehrende Bestellungen aufgeben und Listen ihrer favorisierten Artikel anlegen. Darüber hinaus lassen sich Retourenprozesse von beliebiger Stelle aus starten.

Überdies kann Schippers Viehwirte nun z. B. auch darin unterstützen, das Wachstum ihrer Tiere online zu überwachen. Technologische Anwendungen dieser Art nutzen nicht nur den Landwirten, sondern ermöglichen es dem Unternehmen auch, seinen Kunden neue Optionen zur Geschäftsoptimierung anzubieten. Dazu gehört z. B. eine moderne und auf die jeweiligen Verhältnisse zugeschnittene Tiernahrung. Während der Bedarf früher von den Vertriebsmitarbeitern im Gespräch mit den Landwirten vor Ort ermittelt wurde, können die relevan-

The screenshot displays the MS Schippers online store interface. At the top, there's a navigation bar with the MS Schippers logo and the tagline "Passion for Farming". Below this is a main navigation menu with categories like Schweine, Rindvieh, Geflügel, Schafe, Ziegen, Nerze, Rabatte, and Übriges Sortiment. A progress bar indicates the current step in the shopping process: Einkaufswagen (selected), Daten, Bezahlung, and Bestätigung.

The main content area is titled "Einkaufswagen" (Shopping Cart). It features a table with the following items:

Produkt	Artikelnummer	Erwartetes Lieferdatum	
Schreibstift Allflex Ohrmarke	0403358	2 - 3 Werktagen	Enfernen
MS Tag Standard m+w, blanko gelb, p... Farbe: Gelb	0409903YEL100	2 - 3 Werktagen	Enfernen

Below the table, there's a section for "Gutscheincode:" with an input field and an "Einlösen" button. Another section shows "Erwartetes Lieferdatum:" as "Zwischen 2 und 3 Werktagen".

On the right side, a product detail view is shown for "MS Tag Jumbo mit FDX super transponder". It includes a search bar, a star rating, and a "0 Bewertungen" (0 reviews) indicator. The product image shows a yellow transponder tag with the number "56789" and a barcode. Below the product image is a "Chatte mit uns" (Chat with us) button.

ten Daten nun online erfasst werden. Diese Daten stellen für Schippers eine wertvolle zusätzliche Informationsquelle dar.

Alle internationalen Websites gibt es in der jeweiligen Landessprache und mit den lokalen Zahlungsmethoden. Zudem können Kunden Schippers dank dessen Social-Media-Strategie von überall in der Welt aus Fragen über Facebook stellen. Die Facebook-Seite von Schippers wird von den Landwirten regelmäßig besucht und erhielt innerhalb von rund 10 Monaten bereits 10.000 Likes.

## Multichannel

Trotz der schnellen Umsetzung der Digitalisierungsstrategie ist der Offline-Kanal weiterhin ein wichtiges Marketing- und Informationsinstrument. Schippers macht gute Erfahrungen damit, dass der Kunde zunächst einfach den Katalog durchblättern kann. Allein dessen große Seitenzahl verdeutlicht den Umfang des Sortiments besser als ein Online-Shop.

„Positiv ist auch, dass unsere Kunden einerseits während des Bestellprozesses unsere Website aufrufen, andererseits in der Frühstücks- oder Mittagspause einfach mal unseren Katalog durchblättern können. Das wirkt inspirierend“, sagt van der Werf. Ein Service-Portal zu haben, das den Kunden sieben Tage die Woche rund um die Uhr zur Verfügung

steht, war für Schippers von entscheidender Bedeutung. Dank E-Commerce können Landwirte Einkäufe dann tätigen, wenn zeitkritische Aufgaben bereits erledigt sind.

## Personalisierung

Dank der nahtlosen Integration der SAP-Daten in die Intershop Commerce Plattform kann Schippers seinen Kunden deren personenbezogene Daten im Online-Shop unter „Mein Konto“ anzeigen. „Passion for Farming“ – zu diesem Motto steht Schippers auch 50 Jahre nach der Unternehmensgründung voll und ganz. Dabei achtet das Unternehmen stets auf die richtige Mischung aus technologischem Fortschritt und altbewährten Geschäftsbeziehungen.

„Wir gehen sorgfältig auf den jeweiligen Kundentyp ein“, erklärt van der Werf. „Kleinkunden sprechen häufig eher auf Werbung und Sonderangebote an, die wir online schalten können. Dieser Kundentyp vergleicht uns konstant mit unseren Mitbewerbern. Zu größeren Kunden haben wir hingegen ein ganz anderes Verhältnis: Mit ihnen diskutieren wir Problemlösungen und bauen eine andere Art von Geschäftsbeziehung auf, die von langfristiger und vertrauensvoller Zusammenarbeit geprägt ist und bei der unsere Website als reines Bestellinstrument fungiert.“

„Wir wollten online verkaufen, weil die Kunden zunehmend alles online erledigen. In ihrem Privatleben sind sie längst Angebote wie von Amazon und Zalando gewohnt. Sie fragen sich daher zunehmend, warum sie im B2B-Umfeld eigentlich immer noch alles auf die alterhergebrachte Weise machen sollen.“

**Jules van der Werf, E-Commerce & Marketing Manager bei MS Schippers**

## 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 nach-

haltig den Online-Umsatz steigern. Mit der Erfahrung aus über 30 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).



## SPRECHEN SIE MIT UNSEREN EXPERTEN

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