

TEKA

Die Leichtigkeit des Online-Handels

100

Länder weltweit

3

Monate von Projekt-
start bis Go-Live

20 %

des Gesamtumsatzes sollen
online erwirtschaftet werden

DIE HERAUSFORDERUNG

- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch höheren Bestellkomfort und praktische Self-Service-Tools
- Effizienzsteigerung dank Entlastung der Vertriebs- und Call-Center-Teams von Routinetätigkeiten (z. B. manueller Auftragserfassung, Auskünften zu Preisen, Verfügbarkeiten, Bestell- und Lieferstatus, etc.)

DIE LÖSUNG

- B2B-Online-Shop auf Basis der Intershop Commerce Plattform, realisiert durch Intershop-Partner Sugerendo
- Turbo-Launch innerhalb von nur 3 Monaten dank MVP-Ansatz, Blueprint Store und umfassenden vorintegrierten B2B-Funktionalitäten
- Vorteile digitaler Self-Services: Teka entlastet seine Vertriebs- und Servicemitarbeiter, während die Kunden von komfortablen Beschaffungsprozessen und jederzeit verfügbaren Produkt-, Bestell- und Lieferinformationen profitieren

ÜBER TEKA

Die Teka-Gruppe ist ein multinationaler Konzern, der 1924 in Deutschland gegründet wurde und heute in mehr als 100 Ländern tätig ist. Das Unternehmen ist Spezialist für Edelstahlspülen, Armaturen, Kücheneinbaugeräte, darunter Backöfen und Kochfelder, sowie Badausstattungen. Zu den bekanntesten Marken des Konzerns zählen Teka, Küppersbusch, Intra und Mofém.

www.teka.com

Ausgangssituation

Immer mehr Hersteller investieren in digitale Vertriebs- und Servicekanäle, um sich von der Konkurrenz abzuheben, eine effiziente, nahtlose Interaktion mit ihren Kunden zu gewährleisten und neue Umsatzpotenziale zu erschließen. Zwar hatte TEKA bereits eine Website für das Kundensegment der Küchenstudios im Einsatz, doch entsprach diese nicht dem State of the Art im E-Commerce. Weder war sie in die eigene IT-Systemlandschaft (mit ERP, PIM, etc.) integriert, noch bestand die Möglichkeit, Preise und Verfügbarkeiten einzusehen oder Bestellungen auszulösen und zu verfolgen. Küchenstudiomitarbeiter konnten lediglich eine Liste gewünschter Artikel kreieren, die sie dann per Mail an das Teka-Vertriebsteam sendeten. Alternativ wurden Bestellungen und Preisverhandlungen am Telefon oder per Fax (!) getätigt. Da diese Bestellprozesse die Erwartungen heutiger B2B-Kunden nicht mehr erfüllten und darüber hinaus mit hohem Personal-, Zeit- und Kostenaufwand verbunden waren, war es an der Zeit für eine digitale Transformation!

Ziel der Digitalisierungsinitiative

Tekas Vision ist es, die Interaktion mit seinen Kunden zu digitalisieren, um ihnen in jeder Phase der Customer Journey den bestmöglichen Service bieten zu können. Dazu gehört auch, Bestell- und After-Sales-Prozesse so einfach und komfortabel wie möglich zu gestalten. Über eine moderne B2B-Commerce-Plattform mit umfangreichen Self-Service-Funktionen soll die Kundengruppe der Küchenstudios schnell und bequem ihre Bestellungen

aufgeben, Preise und Verfügbarkeiten recherchieren oder Liefertermine vereinbaren können – all das zu einem selbst gewählten Zeitpunkt, unabhängig von den Geschäftszeiten des Teka-Call-Centers. Auf der anderen Seite sollen Tekas Vertriebs- und Servicemitarbeiter durch die neuen digitalen Bestell- und Self-Service-Optionen von wiederkehrenden Routinetätigkeiten entlastet werden, um ihre Ressourcen in die Beratung und intensivere Betreuung von Bestandskunden sowie die Neukundengewinnung investieren zu können. „Das Know-how unseres Vertriebs- und Serviceteams ist immens, aber in der Vergangenheit opferten sie einen Großteil ihrer Zeit der manuellen Auftragsannahme und -bearbeitung, gaben von früh bis spät Auskünfte zu Preisen, Warenbeständen und individuellen Konditionen. Unser Ziel ist es, dass sie vermehrt Presales-Aufgaben übernehmen und damit einen echten Mehrwert für unsere Kunden und unser langfristiges Wachstum leisten“, erläutert Tekas Sales Marketing Managerin.

Mit einem MVP zu digitaler Exzellenz

Dank dieser klaren Zielsetzung und einer soliden Commerce-Strategie war die Wahl einer geeigneten E-Commerce-Lösung als Kernstück des ambitionierten Digitalisierungsprojekts ein Leichtes. Die Intershop Commerce Plattform überzeugte durch ihre hohe Skalierbarkeit sowie die umfangreichen B2B-Features, die out-of-the-box – d. h. ohne großen Entwicklungsaufwand und damit verbundene Zusatzkosten – zur Verfügung stehen. „Intershop

ist die perfekte Lösung für uns. Die Plattform ist zuverlässig und leistungsstark, lässt sich flexibel an die komplexen Organisationsstrukturen des B2B-Handels anpassen und bietet darüber hinaus alle Funktionen für einen schnellen Rollout digitaler Vertriebskanäle. So konnten wir mit unserem ersten B2B-Online-Shop für den spanischen Markt innerhalb von nur drei Monaten erfolgreich live gehen“, freut sich der IT-Leiter der Teka-Gruppe.

Für die Implementierung des neuen B2B-Online-Shops holte sich Teka die Expertise des erfahrenen Intershop-Partners Sugerendo in Haus. Ein agiles Projektmanagement sicherte die zügige Entwicklung des MVPs (Minimum Viable Products) – für Teka eine perfekte Grundlage für weiteres Wachstum. Der moderne Online-Shop mit umfangreichen Self-Service-Funktionen ist vorerst der Kundengruppe der Küchenstudios vorbehalten. Das Onboarding weiterer Zielgruppen, darunter führende Groß- und Einzelhändler, ist für die nahe Zukunft geplant.

Durchweg positives Kundenfeedback

Fest steht: Die Digitalisierungsinitiative ist ein großer Erfolg für Teka. Die Kunden zeigen sich begeistert von den komfortablen Self-Service-Funktionen des neuen Online-Shops, denn sie können nun 24/7:

- Bestellungen auslösen und verfolgen
- detaillierte Produktinformationen sowie individuelle Einkaufspreise und Rabattaktionen einsehen
- die Verfügbarkeit der Produkte prüfen
- alternative Lieferadressen hinterlegen
- Bestellvorlagen für wiederkehrende Bestellungen nutzen
- ihr Benutzerprofil verwalten (inkl. Zuweisung von Rollen und Rechten)
- Rechnungen und Lieferscheine einsehen
- Garantieleistungen abschließen und anmelden

Mit diesen und weiteren Funktionen revolutioniert Teka die Interaktion mit seinen Kunden: „Der digitale Kanal ist ein echter Gamechanger in Sachen Kundenerlebnis. Keiner unserer Kunden muss mehr Preise, Produktspezifikationen oder Verfügbarkeiten am Telefon oder per E-Mail abfragen. Im Online-Shop sind alle Informationen direkt verfügbar. Damit erhöhen wir die Transparenz und geben unseren Kunden die volle Kontrolle über ihre Beschaffungsprozesse. Das erleichtert ihnen die Arbeit und spart ihnen Zeit!“, betont Tekas Sales Marketing Managerin.

Und auch die Teka-Mitarbeiter in Vertrieb und Kundenservice profitieren vom neuen Online-Shop auf Intershop-Basis: „Unser Ziel war es, unseren Vertrieb und Kundenservice von zeitraubenden

„Intershop ist die perfekte Lösung für uns. Die Plattform ist zuverlässig und leistungsstark, lässt sich flexibel an die komplexen Organisationsstrukturen des B2B-Handels anpassen und bietet darüber hinaus alle Funktionen für einen schnellen Rollout digitaler Vertriebskanäle. So konnten wir mit unserem ersten B2B-Online-Shop für den spanischen Markt innerhalb von nur drei Monaten erfolgreich live gehen.“

IT-Leiter der Teka-Gruppe

Routineaufgaben zu entlasten, damit sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können: die optimale Beratung unserer Kunden. Dank der umfassenden Self-Service-Funktionen des Online-Shops können sie nun verstärkt als Impuls- und Ratgeber agieren, gezielter auf die Anforderungen unserer Kunden eingehen sowie den Absatz zusätzlicher Produkte fördern. Auf diese Weise leisten sie einen entscheidenden Beitrag für eine profitable, langfristige Kundenbeziehung und kurbeln nicht zuletzt unser Umsatz-Wachstum an.“

Nächste Meilensteine auf der E-Commerce-Roadmap

Das positive Kundenfeedback bestätigt Teka darin, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben, doch der Launch des B2B-Online-Shops ins Spanien ist erst der Anfang. „Wir sind mit einem MVP live gegangen, das mit den wichtigsten Funktionalitäten für den modernen B2B-Online-Handel ausgestattet ist. Nun werden schrittweise zusätzliche Funktionen ergänzt, die die Interaktion mit unseren Kunden weiter optimieren. Unser Ziel ist ein personalisiertes, digitales Kundenportal als Dreh- und Angelpunkt all unserer Vertriebs- und Serviceprozesse. Hier sollen alle Angebote zentral gebündelt und mit Informationen und Expertentipps angereichert werden“, erläutert der IT-Chef.

Darüber hinaus soll die Plattform für andere Kundengruppen zugänglich gemacht werden, um das Online-Wachstum weiter anzukurbeln. Die Sales Marketing Managerin hat ein klares Ziel vor Augen: „Wir wünschen uns, mittelfristig bis zu 20 % unserer Gesamtumsätze über digitale Kanäle zu erwirtschaften. Mit der Intershop Commerce Plattform haben wir eine leistungsstarke Lösung im Einsatz, die mit unserer Geschäftsentwicklung skaliert und die es uns ermöglicht, weitere Länder- und Markenshops schnell und kosteneffizient hinzuzufügen.“ So arbeitet Teka bereits an einem B2B-Online-Shop für

seine Premiummarke Küppersbusch. Dieser soll auch über die zentrale Intershop Commerce Plattform gesteuert werden, wird aber ein anderes, „luxuriöseres“ Look-and-Feel erhalten.

Und auch Internationalisierung ist ein Thema, das sich dank der flexiblen Architektur der Intershop-Lösung unkompliziert angehen lässt. Die Umsetzung regionaler Shops für die Kanarischen Inseln (denn hier gelten andere Steuersätze), Mexiko und Polen sind bereits in Planung.

The screenshot shows the Teka Select B2B online shop interface. The header includes a user account section for MARIA CAMACHO, a search bar, and a shopping cart with 11 items for 6,681.24 €. The main content area displays a list of ovens (HORNOS) with filters for family, catalog, energy class, and type. Three oven models are highlighted:

Model	Price (PVPR)	Price (Precio de Venta)
MaestroPizza HLB 8510 P	775,00 €	632,98 €
SteakMaster	1.350,00 €	992,35 €
HCB 6645	385,00 €	349,39 €

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.



USA



**Octavio
Perales**

o.perales@intershop.com

EUROPA



**Frank
Andersen**

f.andersen@intershop.de

AUSTRALIEN & NEUSEELAND



**Emmeline
Ng**

e.ng@intershop.com

ASIEN & PAZIFIK



**Kanyasiri
Panasahatham**

kanyasiri@intershop.com