



Nah am Kunden – online wie offline

44.000

Mitarbeiter im
Vertrieb

20,4 Mrd.

Euro Umsatz im
Jahr 2023

22,4

Prozent Online-
Umsatzanteil



DIE HERAUSFORDERUNG

- Abbildung komplexer Geschäftsprozesse (Firmenstruktur, Einkaufsorganisation innerhalb Würths und beim Kunden) über eine zentrale Plattform
- Vernetzung vollintegrierter Touchpoints für mehr Service und zufriedene Kunden
- individuelle Preise an jedem Kundenkontaktpunkt, zu jeder Zeit

DIE LÖSUNG

- 43 Websites, 37 Länder, 14 Sprachen, 8 Währungen – eine Plattform: Intershop!
- nahtlose Integration der Intershop Commerce Plattform in Würths komplexe IT-Infrastruktur
- Omnichannel-Konzept mit vollintegrierten Kunden-Touchpoints, darunter Online-Shop, Handscanner, App, Smart Shelves, Punchout zum Marktplatz oder ERP, Automaten und TwinBin
- überproportionales Wachstum des E-Business-Umsatzes: Omnichannel-Vertrieb bewährt sich auch in Corona-Krisenzeiten

ÜBER WÜRTH

Die Würth-Gruppe ist Weltmarktführer in ihrem Kerngeschäft, dem internationalen Handel mit Montage- und Befestigungsmaterial. Sie besteht aus über 400 Gesellschaften in mehr als 80 Ländern und beschäftigt rund 87.000 Mitarbeiter. Das traditionelle Familienunternehmen hat sich zu einer Organisation entwickelt, bei der der Kunde im Mittelpunkt aller Innovationen steht.

www.wuerth.de

Ein intelligenter Ausgabeautomat für Handwerkzeuge, Lagersysteme, die selbst scannen oder sogar unbemannte Geschäfte: Mit ausgeklügelten digitalen Lösungen vereinfacht Würth den Einkaufsprozess von 3,9 Millionen Kunden weltweit. Dennoch setzt das Management weiterhin auf die Grundlage ihres Erfolgs: den persönlichen Kundenkontakt über den Außendienst.

Aus der breiten Produktpalette werden zahlreiche Betriebe in der Fertigungs-, Transport- und Automobilindustrie beliefert: Schrauben, Anker, Dübel, Maschinen, Chemikalien, Werkstätten- und Schutz-ausrüstungen. Das Angebot ist vielfältig, aber die Stärke von Würth liegt in der Prozessoptimierung. Die Schraubverbindung selbst zwischen A und B ist nicht teuer. Aber die Prozesskosten sind umso höher: „Du willst Dir keine Sorgen um solche C-Teile machen, sie werden erst dann wichtig, wenn sie nicht da sind. Denn dann wird es wirklich teuer.“ Das erklärt Gerard Scheffel, Leiter E-Commerce bei Würth Niederlande B.V.

Mehr als nur ein Web-Shop

Diese eine Schraube kann man eigentlich überall kaufen, aber vor allem will Würth die schwierige Balance zwischen Einkauf und Lagerhaltung erleichtern: „Wir können uns kaum mit den spezifischen Artikeln differenzieren, aber wir können es unter anderem mit unseren digitalen Lösungen“, sagt Scheffel. „Für uns ist E-Business mehr als nur der Web-Shop.“

Bei Würth Niederlande sind Ideen Realität geworden, wie ein Ausgabeautomat voller Werkzeuge beweist. Durch die Integration mit dem Web-Shop und der dedizierten App haben die Mitarbeiter die notwendigen Werkzeuge sofort zur Hand. Und das ist noch nicht alles: Ein intelligentes Regal, das mit einem eingebauten Scan-Streifen erkennt, ob das benötigte Produkt vorrätig ist oder nicht. Alternativ gibt es die Smart Toolbox mit individuellem Einlegebereich, die auch selbstständig scannen kann, ob der Inhalt vollständig ist. Für Kunden, die es weniger ausgefallen haben wollen: Mit der App oder einem Handscanner können sie ebenso einfach Lagerbestände und Bestellungen vor Ort verwalten.

Der persönliche Kundenkontakt hat den höchsten Stellenwert

Es ist wahr, dass der Web-Shop nach wie vor die größte Umsatzquelle unter den digitalen Lösungen ist, mit Abstand gefolgt von der App. Aber online und offline wurde 2023 weltweit ein Gesamtumsatz von 20,4 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der Verkauf in der Filiale oder durch einen Außendienstmitarbeiter bleibt jedoch für die Unternehmensstrategie von Würth von entscheidender Bedeutung.

So hat jeder Kunde einen eigenen Vertriebsmitarbeiter, der regelmäßig zu Beratungen, für Ratschläge oder Bestandsaufnahmen kommt. In einer Zeit beispielloser Digitalisierung und Automatisierung, insbesondere im industriellen Bereich, bleibt die persönliche Kundenbindung die wichtigste Basis für

Würth: „Auf diese Weise erreichen wir, dass die Verkäufe aus der Anonymität geholt werden und das Überleben des Unternehmens sichergestellt wird. Der Vertreter ist nicht nur für den Verkauf von Artikeln da, sondern auch für die Beratung und Kundenbindung“, sagt Scheffel.

Kunden, die im Web-Shop navigieren, können sich nicht nur an ihren Vertriebsmitarbeiter wenden, ohne den Kanal zu wechseln, sondern auch ihre kundenspezifischen Preiskonditionen basierend auf ihrem Einkaufsvolumen und Segment einsehen. „Die absolute Herausforderung ist es, diesen Preis an jedem Kundenkontaktpunkt bereit zu stellen, egal ob Sie sich im Geschäft befinden, mit Ihrem Vertreter durch das Lager laufen oder während Sie eine Bestellung in der App aufgeben.“

Auffallend ist, dass die durchschnittliche Bestellmenge online fast gleich hoch ist wie über einen Vertriebsmitarbeiter vor Ort. Es zeigt sich auch, dass die Kunden schneller wiederkommen, wenn sie eine Kombination aus Online- und Offline-Kontaktstellen haben.



„Für uns ist E-Business mehr als nur der Web-Shop.“

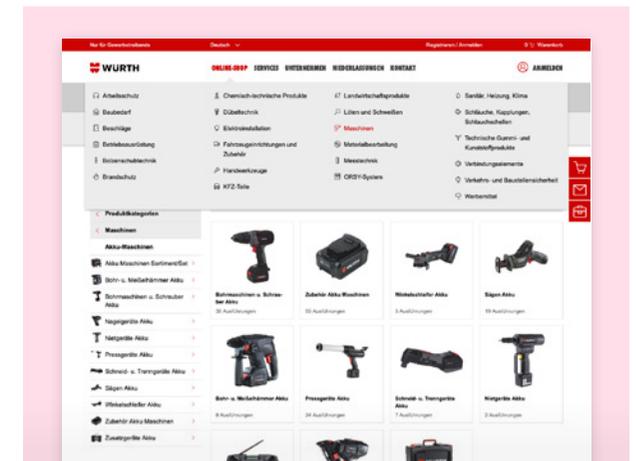
Gerard Scheffel, Leiter E-Commerce bei Würth

Großes Sortiment, große Konkurrenz

Wiederkehrende Kunden bieten zwar Stabilität, aber das Tagesgeschäft ist mehr als das. Kunden werden übernommen, gehen ins Insolvenzverfahren oder wechseln ihren Lieferanten. Aufgrund des breiten Lösungs- und Produktangebots gibt es keinen direkten Wettbewerb. Stattdessen stehen mehrere Wettbewerber aus verschiedenen Branchen auf dem Plan: aus der Automobilindustrie, dem Transportbereich oder der Chemie, vor allem aber der lokale Fachhandel, der die größten Auswirkungen auf jeden Kunden haben kann.

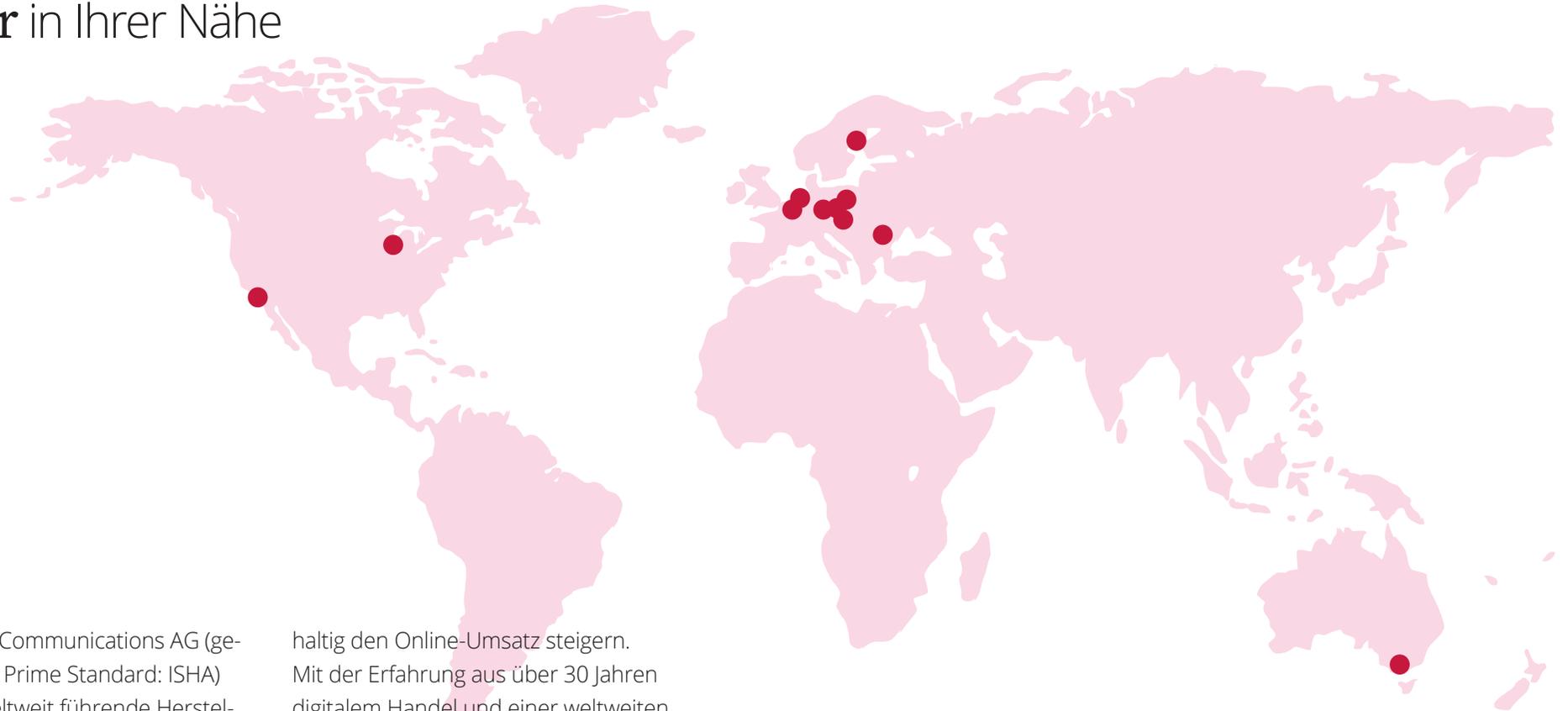
Scheffel: „Wenn ein Unternehmen eine Bohrmaschine bestellt, funktioniert in 90 Prozent der Fälle die bisherige nicht mehr. Wir brauchen viele Artikel auf Lager, um am nächsten Tag liefern zu können - oder besser noch schneller. Unser Wettbewerber kann ein lokales Fachgeschäft sein, daher muss unser Kundenvertreter derjenige sein, an den sich der Kunde zuerst wendet und bei dem er eine persönliche, auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Beratung erhält.“

Würth plant, sein Geschäft in Zukunft durch den verstärkten Einsatz von Big Data auszubauen. Anhand von IP- oder Geotracking können potenzielle Kunden erkannt und individuell angesprochen werden. Die Omnichannel-Strategie steht weiterhin im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Die zugrunde liegende Handelsplattform von Intershop ist bereit, sich mit zukünftigen Anwendungen zu verbinden und die Nutzung bestehender Systeme zu erweitern, um das Wachstum von Würth weiter zu unterstützen.



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.



SPRECHEN SIE MIT UNSEREN EXPERTEN

www.intershop.com/de/standorte
info@intershop.de