

SOLUTIONS



IT-LÖSUNGEN UND SYSTEMINTEGRATION FÜR DEN HANDEL



Frauen shoppen schöner

Comedians sind dafür dankbar: Das unterschiedliche Einkaufsverhalten von Männern und Frauen ist ein zuverlässiger Garant für Lacher. Untersucht man dieses Rollenverhalten aus Sicht des Händlers, lassen sich plausible Empfehlungen für die Gestaltung von Filialen und Webshops gewinnen. Gerade im Internet verspricht ein „FemaleWeb“ die Steigerung von Umsätzen.

Um es gleich vorweg zu nehmen: Natürlich gibt es bei beiden Geschlechtern Ausnahmen und abweichende Verhaltensweisen. Dennoch sind mehrheitlich ähnliche Verhaltensweisen beim Einkaufen zu beobachten, die nicht nur auf Stereotypen beruhen.

DER MANN „JAGT“ AUCH IM INTERNET

Sehen wir uns den „typischen“ Mann genauer an: Er lokalisiert einen Bedarf und deckt diesen durch einen möglichst effizienten Einkauf: Artikel suchen und vergleichen, eine Auswahl treffen und einen guten Preis mit bevorzugter Zahlung und Zustellung finden und sofort kaufen.

Resultat: Er hat jene Artikel gekauft, die er vorher schon benennen konnte. Einfach mal bummeln gehen gilt eher als ineffektive Zeitverschwendung und verleitet zu unnötigen Ausgaben – so die typische männliche Einstellung. Selten kommt es zu Spontankäufen aus „purer Verlockung“.

FRAUEN KAUFEN EMOTIONAL

Die Frau macht beides. Sie kauft natürlich, was ohnehin gebraucht wird und erkundet zugleich neugierig das Sortiment. Sie ist bereit, sich den Versuchungen der Händler auszusetzen, prüft Gestaltung, Nutzen und Preis. Besonders die Warenpräsentation muss sie emotional ansprechen, dann kann der einzelne Artikel auch ein bisschen versteckt sein. Gut, wenn er in zweiter Reihe liegt oder gar

ein nicht beworbenes Angebot ist. Spontane Einkäufe sind Belohnung und Rechtfertigung für das anfänglich ziellose Umschauen - „Guck mal, was ich Tolles gefunden habe!“ Sie liebt es, gemeinsam mit der Freundin die neue Sommerkollektion zu durchstöbern und lässt sich dabei auch gern von ihr beraten.

Verkaufspsychologen fassen das mit „Frauen gehen shoppen, Männer machen Besorgungen.“ zusammen.

Was Frauen anspricht

- Wohlfühl-Atmosphäre
- inspirierende Gestaltung
- Anwendungsbeispiele
- Übersichtlichkeit und Sortimentsvielfalt
- emotionaler Nutzen
- Empathie des Verkaufspersonals
- Aktualität und Frische des Sortiments
- gute Preisauszeichnung
- private Empfehlungen
- Kundenbindungsprogramme

Was Männer anspricht

- großzügige und ansprechende Warenpräsentation
- schnelle Bedienung/Bezahlung
- ausreichend breites Sortiment
- Konzentration auf wenige Qualitätsprodukte und Marken
- technische Informationen
- Innovationsgrad
- geschultes Verkaufspersonal
- Test- und Vergleichsberichte, Expertenwissen

Quelle: Gender Marketing – Der kleine Unterschied; Meisenbach GmbH

Welches Verhalten bedient bisher das Internet? - Fast ausnahmslos ersteres, vornehmlich als männliches Verhalten zu bezeichnende Form des Einkaufs. Mit schönen Abbildungen von weiteren Artikeln in Cross-Selling-Boxen wird zwar versucht, auch Spontankäufe auszulösen, dem „Stöbern, Suchen und Finden“ eines Einkaufsbummels wird diese Warenpräsentation jedoch nicht gerecht. Bei der Übersetzung des Wortes „Browser“ als „Stöberer“, wird dieser sicher der Bedeutung bei der Suche nach Information gerecht, nicht aber als Vermittler eines Einkaufserlebnisses.

Dies ist ein gravierender Unterschied zum Filialhandel, denn dort werden in einem Auftritt, mit einem Ladenbau, beide Einkaufsverhalten bedient. Schaufenster und Warenpräsentation laden zum Erkunden und Bummeln ein. Wer einen konkreten Artikel sucht, wird durch die Struktur des Ladenbaus geführt oder wendet sich direkt an das Personal.

Diese Vorgabe gilt es mit den Mitteln des Internets nachzustellen. Ein Web-Auftritt soll beide Einkaufsverhalten bedienen, denn ein „diskriminierender“ Ansatz – Frauen bitte hier klicken, Männer bitte dort klicken – führt zu Akzeptanzproblemen. Diese Erfahrung haben bereits ein paar Pioniere sammeln dürfen, die sich zu sehr auf das weibliche Kaufverhalten ausgerichtet haben und mit der impliziten Botschaft „Nur für Euch Frauen“ nicht gut angekommen sind. Jeder kennt den Unterschied, die direkte Aus- und Ansprache wird dennoch zurückgewiesen – Das ist bei anderen Unterschieden zwischen Mann und Frau nicht anders!

WAS IST NUN „FEMALE WEB“?

FemaleWeb ist ein von SALT Solutions und der Werbeagentur move:elevator entwickeltes Konzept zu Gestaltung und Aufbau von Webshops, welches auf beide typischen Verhaltensweisen der Geschlechter dediziert ausgerichtet ist.

FemaleWeb vermittelt ein Einkaufserlebnis und stellt die dafür erforderlichen Interaktionen bereit, ohne die bestehende Navigation über Artikelsuche oder Artikelkategorien zu entfernen. Wie im IKEA-Katalog werden mehrere Artikel in einem Bild angeordnet und bedienen über den Designvorschlag Emotion und Neugier. Der einzelne Artikel kann aus

weiter auf Seite 2

OKTOBER 2011



OXID ESHOP 4.5
Neue Geschäftsmodelle – viel Freude am Shoppen

SEITE 2



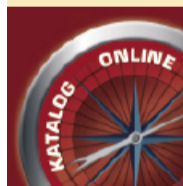
WEBSHOP B2B 2.0
Gerry Weber punktet in der Fachhändlerkommunikation

SEITE 3



TESTAKTION ALEXA MRS
Mobiles Flächenmanagement auf dem iPad

SEITE 4



MAIL ORDER WORLD 2011
Integration von E-Commerce und Backend-Prozessen

SEITE 4



UNIVERSELLE SCHNITTSTELLE
Mobile Apps für SAP: Sybase und SALT Solutions kooperieren

SEITE 4

EDITORIAL SEITE 2

IMPRESSUM SEITE 4

Nutzen Sie die Mailkontakte zu unseren Autoren. Wir freuen uns darüber, Ihre Meinung zu erfahren.

Lesen Sie mehr zu den Themen unter www.salt-solutions.de

Liebe Lesamen und Liev,

Männer sind anders, Frauen auch. Das schlägt sich nicht zuletzt im Einkaufsverhalten wieder. Der stationäre Handel bietet längst Erlebnisswelten, die zum Shoppen verführen. Dass dies auch im Internet möglich ist, zeigt unser Leitartikel. In modernster Optik und am weiblichen Hang zu neugieriger Erkundung auf der Suche nach Schönerem ausgerichtet, steigert das „FemaleWeb“ die online-Umsätze.

Wie Freude am Shoppen mit grafisch anspruchsvollen Webshops realisiert werden kann, schildert der Gastbeitrag unseres Partners Oxid auf Seite 2. Und auch in der Hersteller-Händler-Kommunikation bieten intelligente Webportale deutlichen Mehrwert, wie Sie im Artikel zum B2B-Shop von Gerry Weber lesen können.

Der Hype um Smartphones zeigt es deutlich: Der Trend geht zu mobilen Geräten, Anwendungen und damit generiertem Umsatz, sowohl im privaten wie geschäftlichen Einsatz. SALT Solutions beteiligt sich deshalb an der Collaborative Business Initiative „SAP Mobility by Sybase“ der SAP, die Ihnen Dr. Dettlef Neumann auf Seite 4 vorstellt.

SOLUTIONS auf der Mail Order World

Um für unsere Leser noch attraktiver zu werden, erscheint die SOLUTIONS ab sofort im neuen Layout: Mit mehr, dafür kürzeren Artikeln, die der Fülle an Themen gerecht werden. Dazu bieten wir Ihnen Verweise ins Netz mit weiteren Informationen. Außerdem finden Sie die E-Mailadresse des Autors unter jedem Namensartikel: Wir laden Sie zu einer regen Diskussion rund um unsere Handelsthemen ein und freuen uns auf Ihre Zuschriften!

Zu unseren E-Commerce-Themen können Sie sich direkt informieren: Besuchen Sie uns auf der Mail Order World Anfang Oktober! Dort stellen wir einen im Sinne von „FemaleWeb“ gestalteten Shop vor.

Und nun viel Spaß beim Lesen der SOLUTIONS,
Ihr



Dr. Bernhard Blüthner

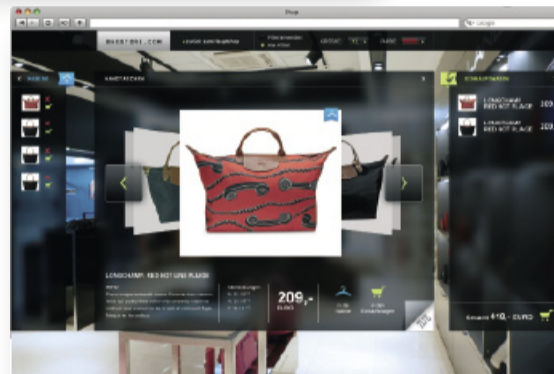
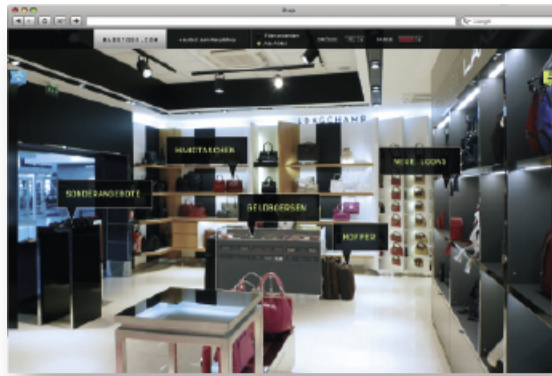


Dr. Bernhard Blüthner
Geschäftsführender
Gesellschafter



Haben Sie Anregungen oder Fragen an den Herausgeber? Schreiben Sie an:
bernhard.bluetner@salt-solutions.de

dem Bild ausgewählt werden, zu ihm erscheinen detaillierte Informationen und Preis. Der Warenkorb, aber auch ein Merkzettel bzw. eine Umkleidekabine sind allgegenwärtig. Für das Suchen und Finden sind im Bild Aktionen möglich – Schrank öffnen, Krawatten, die unter den zunächst sichtbaren hängen, in den Vordergrund holen, im Bild zoomen und scrollen, oder Kleiderbügel auf dem Kleiderständer verschieben, um so ein Kleidungsstück nach dem anderen zu betrachten. Ausgewählte Artikel können mit jenen im Warenkorb oder auf der Merkliste zusammen dargestellt werden, denn die Bluse muss natürlich zu der Hose und den Schuhen passen – auch die Espresso-Tassen kann man ja mal mit dem Tischläufer im Warenkorb abgleichen.



WOFÜR UND WORAN HÄNGT'S?

Mit der Implementierung gängiger Webshop-Konzepte treten die Händler zunehmend in einen Verdrängungswettbewerb. Es sind nahezu alle Waren im Internet zu beziehen, die Präsentationen ähneln einander mehr oder weniger. Die bestehenden Kunden werden zunehmend zwischen den Anbietern und ihrem Webauftritt verschoben, Zuwachsraten kommen in erster Linie aus dem Nachwuchs junger internetaffiner Generationen. – Das FemaleWeb dagegen beschreibt ein bisher ungenutztes, vernachlässigtes Käuferpotenzial.

Um dieses Käuferpotenzial zu erreichen, fehlt es lediglich an Gestaltung, Interaktion und Emotion. Das ist nicht neu, denn in fast jeder Filiale wird in Schaufensterdekoration, Warenpräsentation und Ambiente investiert – für einen Internetauftritt mit Verkaufsplattform scheint ein IT- oder Webshop-Dienstleister gerade genug Investition zu sein! Das Ergebnis dieser von Männern dominierten Domäne ist ein überaus plausibler Grund für das im E-Commerce bisher Erreichte im Sinne dieses Artikels.

* Die „Gruppe Nymphenburg Consult AG“ (<http://www.nymphenburg.de/>) bildet seit Jahren Erkenntnisse aus der Hirnforschung auf das Konsumentenverhalten ab. Die veröffentlichten Ergebnisse sind eine wissenschaftliche Grundlage für die Initiative FemaleWeb von SALT Solutions.

OXID eShop 4.5 „Freude am Shoppen“

OXID eShop 4.5 macht das Einkaufen im Internet zum Erlebnis. Das neue Frontend sowie umfassende Funktionalität ermöglichen es, den Shop genau auf das Kaufverhalten und die Bedürfnisse des Kunden anzupassen. Zudem kann der Shop perfekt in das individuelle Geschäftsmodell des einzelnen Händlers integriert werden. Der OXID-Partner SALT Solutions hat es geschafft, mit dem OXID eShop 4.5 ganz neue Verkaufsansätze wie das FemaleWeb und den WikiShop zu realisieren.

„Freude am Shoppen“ ist der Slogan, mit dem wir besonders die aktuelle Version 4.5 von OXID eShop bewerben. Doch woher kommt die Freude beim Kunden?

1. Der Einkauf ist einfach, bequem und sicher für den Kunden.

Das obliegt der eCommerce-Plattform und ist Maßgabe unserer Roadmap und aller Entwicklungen von OXID. Das neu entwickelte innovative Design sorgt dafür, dass der Käufer sich im Shop wohlfühlt. Es wurde mit Usabilityexperten entwickelt – Die erste Entscheidung zum Gefallen einer Seite wird in Millisekunden gefällt! Gerne wird die Seite überladen und mit allen Optionen gefüllt. In Millisekunden liest niemand, sondern nimmt den Gesamteindruck wahr. Weniger ist also mehr.

2. Der Einkauf kann erfolgen, wann und wo der Kunde es möchte.

Das hat zwei Aspekte – der stabilen und ständigen Verfügbarkeit des Shops, also

einer Anforderung an die eCommerce-Plattform und der technischen Infrastruktur, die mit der Verbreitung des Internets und mobiler Geräte fast allgegenwärtig gegeben ist. Die Multi-Channel-Unterstützung ist entscheidend: Eine iPhone App und das Kiosksystem am POS unterstützen die lieb gewonnenen Vorzüge des mobilen und stationären Internets mit den Beratungs- und Kaufszenarien des Filialbetriebs.

3. Es sind alle Informationen in Form einer Selbstbedienungsberatung vorhanden.

Wie viel Recherche betreibt ein potenzieller Kunde, um den richtigen Artikel bis zu einer Kaufentscheidung zu finden? Wer den Markt über die gängigen Preisportale adressiert, braucht nur soviel Information, dass der Kunde den Artikel als den Gewünschten wiedererkennt. Wer jedoch den Markt mit einem Service-, Beratungs- oder Dienstleistungsansatz adressiert, sollte den Umfang der Information bereitstellen, den der Kunde als willkommene Beratung empfindet und so eine Bindung zum Händler entwickelt.

SALT Solutions ist beim FemaleWeb in eine enge Partnerschaft mit der Full-Service-Werbeagentur move:elevator eingetreten: „Kompetenz in Handelsprozessen und IT meets Kreativität in Design und Usability.“ Nur so entstehen Lösungen, die weitere Kunden und Kundinnen! für den E-Commerce gewinnen können.

So sehr sich diese Ausrichtung der Webshops mit inspirierender Gestaltung und Interaktion mit dem Begriff „Female“ verbinden lässt, so sehr werden andererseits auch Männer Gefallen daran finden: Dafür müssen beispielsweise lediglich Autotuningteile an Stelle von Handtaschen in dieser Form präsentiert werden, um männliche Spontankäufe auszulösen. Gerne zeigen wir Ihnen ein Beispiel des FemaleWeb, u.a. auf der Mail Order World in Wiesbaden als Partner auf dem Stand 444/452 von OXID eSales.



AUTOR
Andreas Christoffel
Geschäftsbereichsleiter
SALT Solutions GmbH



Haben Sie Anregungen oder Fragen zu diesem Artikel? Schreiben Sie an:
andreas.christoffel@salt-solutions.de



Mehr zu diesem Thema erfahren Sie unter:
www.salt-solutions.de/handel/multi-channel-und-e-commerce

4. Die Emotionen eines Einkaufserlebnisses werden auch im Internet angesprochen.

Man kann einen Artikel und seine Beschaffenheit nicht fühlen, man kann ihn nicht ausprobieren. Es steht nur das Mittel der Visualisierung zur Verfügung, aber gerade die ist durch konsequenten Einsatz in der Lage, Gefälligkeit und Begeisterung zu vermitteln. Seit Jahren fesseln Adventure-Games über Stunden ihre Spieler. Die treibenden Faktoren sind Neugier, Überraschung, visuelle Gestaltung und eine begeisternde Geschichte. Hierüber lässt sich Zielkauf durch Erkundung ersetzen. Es entsteht im Internet ein Abbild des Stöberns und Bummelns.

Wir wollen heute anders einkaufen. Interaktiv soll es sein, schnell, sicher und vor allem auch Freude bereiten. Es verschmelzen ein effizienter und sicherer Kaufprozess, Recherche und Produktinformation und natürlich das Einkaufserlebnis zu einem großen Ganzen.



AUTOR
Michael Benz
Vertriebsleiter der
OXID eSales AG



Haben Sie Anregungen oder Fragen zu diesem Artikel? Schreiben Sie an:
gastautor@salt-solutions.de



Mehr zu diesem Thema erfahren Sie unter:
www.oxid-esales.com/de



Webshop B2B 2.0

Gerry Weber punktet in der Fachhändlerkommunikation

Vier Marken, 18.000 Artikel, über 4.000 Fachhändler: Für die Belieferung des Einzelhandels braucht Gerry Weber IT-Systeme, welche einen Überblick ermöglichen und den reibungslosen Ablauf aller B2B-Geschäftsprozesse garantieren. Der Modekonzern aus Halle/Westfalen erreicht damit zusätzlich eine hohe Umsatzsteigerung – eine gut geplante Erfolgsgeschichte.

Der B2B-Webshop bei Gerry Weber bedient zwei Aspekte: Erstens, eine einfache und übersichtliche Bedienbarkeit, die es erlaubt, mit maximal drei Klicks Artikel in den Warenkorb zu legen. Und zweitens eine vollständige Übertragung aller Daten aus dem zentralen Großhandelssystem und der Kundendatenbank des Unternehmens.

Darauf basierend entwickelte SALT Solutions die Nutzungsmöglichkeiten weiter: Kann die Vertriebsplattform auf das zentrale Großhandelssystem zugreifen, können weitere Module so integriert werden, dass im Dialog ein Informationsaustausch zwischen dem Konzern und seinen Einkäufern entsteht. In Kombination mit der zentralen Kundendatenbank sind sämtliche Kundeninformationen so verfügbar, dass die Marketingabteilung von Gerry Weber gezielt saison- und markenspezifische Informationen über Rabatte, neue Kollektionen oder Sonderangebote verteilen kann.

MARKETING- UND BESTELL-PLATTFORM

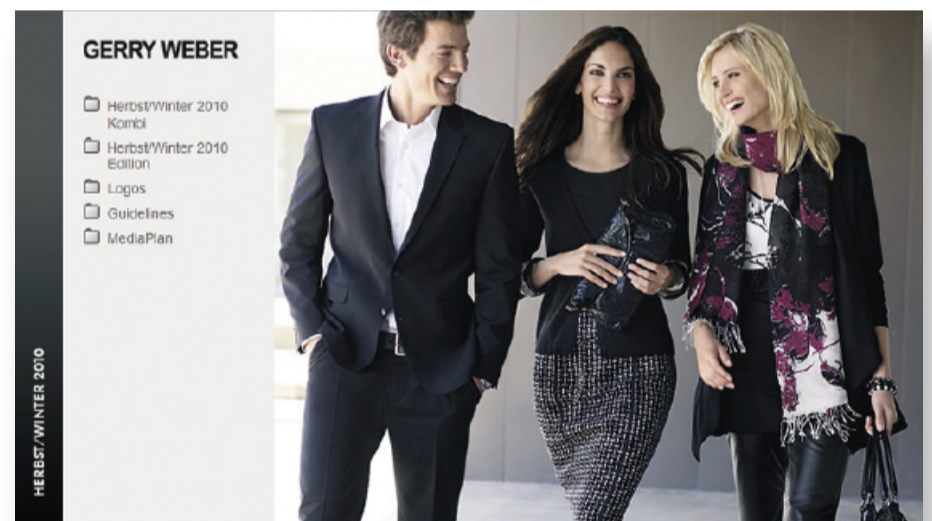
Dies geschieht mit EDI-Nachrichten, kundenspezifischen Newslettern und einem Downloadbereich. In diesem können Fotos für die Verkaufsflächen, Kollektionskataloge, Warengruppeninformationen und sämtliche Werbemittel vom Konzern markenspezifisch

eingestellt und vom Käufer herunter geladen werden. Auch können sich hier Händler Aufträge und deren Lieferstatus der aktuellen und folgenden Saison anzeigen lassen. Sie können durch einen Klick auf einen Auftrag die EAN-Details sehen oder sich den Auftrag als PDF-Dokument mit Produktbildern ansehen bzw. per E-Mail zusenden lassen.

Doch nicht nur der Perspektivwechsel von der reinen Artikelbestellung zur Kundendienstleistung führt die elektronische Kaufwelt zum Erfolg, sondern – bei vier verschiedenen Marken kaum vorstellbar – die Einfachheit des Systems: Bestellt ein Fachhändler Artikel unterschiedlicher Marken, werden diese in einem Warenkorb gebündelt. Im Hintergrund werden die Aufträge und Rechnungen den unterschiedlichen Marken Anbietern automatisch zugeteilt.

MEHRMARKENSHOP

Auch das Layout des Webshops wurde durch SALT Solutions den jeweiligen Marken - Gerry Weber, Gerry Weber Edition, Taifun und Samoon – zugeordnet. Bestellt ein B2B-Benutzer Artikel, so wird ihm durch die Anzeige des entsprechenden Markenlogos und einen Farbschemawechsel die jeweilige Marke signalisiert. Innerhalb der Marke werden die Artikel einem oder mehreren Themen zugeordnet und nach dem



Themenalter sortiert, wobei das aktuellste ganz oben steht. Zusätzlich sorgen Bestellrestriktionen für personalisierte Artikelkataloge. Damit ist eine gute Orientierung innerhalb des B2B-Shops sichergestellt, was eine effiziente Auftragserfassung garantiert.

Das System bietet zudem flexible Möglichkeiten, die Bestellungen durchzuführen. Für einen Kunden oder eine Fläche lassen sich mehrere Besteller anlegen, auch können Besteller mehrere Flächen verwalten. Zusätzlich können Außendienstmitarbeiter bei Gerry Weber im Namen des B2B-Kunden Artikel bestellen.

MEHR UMSATZ UND KUNDENBINDUNG

Dass Gerry Weber heute 4.474 Kunden in seinem Portal zählt und eine enorme Umsatzsteigerung seit der Einführung des Webshops erzielt hat, ist demnach kein Zufall. Intern kann der Modekonzern durch die Abwicklung sämtlicher Prozesse auf dem elektronischen Weg Reisekosten reduzieren. Der Außendienstler muss nicht mehr mit dem Pkw und der neuen Kollektion im Kofferraum zu seinen Kunden fahren und auch der Visual Merchandiser kann Papier- und Druckkosten sparen, indem er seine Werbemittel in den Downloadbereich stellt.

Was diese kleine Erfolgsgeschichte jedoch zu einer großen entwickeln wird, sind nicht die Kosten, die das Unternehmen einspart oder der Umsatz, den Gerry Weber kontinuierlich steigert. Es ist vor allem die Bindung des Kunden an den Modekonzern. Denn wer auch in Zukunft auf einen festen Kundenstamm bauen will und neue Kunden hinzu gewinnen möchte, muss immer wieder Neuheiten bieten. Das gilt nicht nur für Kollektionen und innovative Shopgestaltungen. Dazu gehören insbesondere auch innovative Kommunikationswege, die es ermöglichen, aktuelle Informationen einfach und zeitnah bereit zu stellen.

AUTORIN
Kirsten Lohmann
Marketing
alexa Retail System
SALT Solutions GmbH



Haben Sie Anregungen oder Fragen zu diesem Artikel? Schreiben Sie an:
kirsten.lohmann@salt-solutions.de



Mehr zu diesem Thema erfahren Sie unter:
www.salt-solutions.de/handel/alexa-retail-system/b2b-haendlerportal

Flächenmanagement mobil Testaktion alexa MRS

Machen Sie sich unabhängig von PC und Backoffice und erledigen Sie Geschäftsprozesse mobil: Flächenprozesse lassen sich ab sofort dynamisch mit einer neuen Applikation von SALT Solutions steuern: alexa MRS Sales and Area Management. Entwickelt für Apples iPad, können Handelsvertreter, Visual Merchandiser, Einkäufer und Flächenmanager ihre Produkte digital präsentieren, Aufträge schreiben, per E-Mail versenden und ihren Kundenstamm verwalten.

PILOT ERFOLGREICH ABSOLVIERT

alexam MRS kann mit allen gängigen Warenwirtschaftssystemen arbeiten, über die SUP-Plattform auch mit SAP Retail (Infos dazu im Beitrag rechts). Auf Anfrage stellen wir Ihnen gerne ein iPad2 mit installiertem alexa MRS kostenfrei für zwei Wochen zur Verfügung.

Pilotkundin Birgit Ludwig-Fischer, erfolgreiche Händlerin für Umstandsmode, hat alexa MRS ausführlich getestet: „Das Programm ist super! Mir hat es unheimlich Spaß gemacht, mich damit zu beschäftigen und meine Aufträge damit zu schreiben. Die Kunden waren begeistert bis sehr beeindruckt und es gab niemanden, der das Programm doof fand.“

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Testen und freuen uns auf Ihr Feedback!



WikiShop Verkauf durch Information

Mit dem WikiShop bietet SALT Solutions eine Webshop-Alternative zu den typischen Produkten. Die Information des Kunden steht im Vordergrund. Umfangreiche Texte und Abbildungen und auf Wunsch auch Filme können in Form eines Wikis angeboten werden. Das Wiki ist für den Kunden schreibgeschützt, bietet dem Anbieter aber schnelle und einfache Möglichkeiten zur Pflege.

Der Kunde kann umfassend recherchieren, um Sicherheit für die Wahl der richtigen Artikel zu gewinnen. In dem Moment, wo die Überzeugung reift, den richtigen Artikel gefunden zu haben, wo die Emotion „Ich hab's“ eintritt, kann direkt im Wiki die Bestellung getätigt werden und die übliche Kaufabwicklung eines E-Shops setzt ein.

EINGÄNGIG UND INTUITIV

Durch die Verbindung von zwei etablierten Internetpräsentationen, Wiki und Shop,

Mobile Apps: SAP und SALT Solutions kooperieren Sybase Unwired Plattform für mobile Prozesse

In den letzten zehn Jahren haben immer mehr Unternehmen ihre Geschäftsprozesse mithilfe von SAP und Co. optimiert. Dank der Erfolge von Smartphones und Tablet-PCs stellt sich für vorausschauende Entscheider die Frage: Warum sollen Mitarbeiter nur von ihrem Schreibtisch aus auf Geschäftsprozesse zugreifen können?

Integrierte Standardlösungen stellen heute alle Werkzeuge bereit, um Unternehmen effektiv und effizient zu steuern. Das gilt vor allem dann, wenn am PC im Büro gearbeitet wird. In vielen Situationen, bei denen Mitarbeiter ihre Schreibtische verlassen und bei Kunden oder im Lager unterwegs sind, werden Behelfslösungen eingesetzt – von der fehlerträchtigen Arbeit mit Zettel und Stift bis hin zu Notebooks, bei denen im entscheidenden Augenblick der Akku leer oder kein Netzwerk verfügbar ist. Das führt regelmäßig zu zeitaufwändigen Nacharbeiten, um alle notwendigen Daten anschließend in die Unternehmens-IT zu übertragen.

OPTIMIERUNG DER GESCHÄFTS- PROZESSE

Smartphones und Tablets erobern den Markt für Geschäftsanwendungen in rasantem Tempo. Damit eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten, Arbeitsprozesse unterwegs durchzuführen und geschäftliche Informationen vor Ort zu erfassen oder zu präsentieren.



Stellt man sich als Beispiel die Erfassung von Aufträgen beim Kunden vor, so ist der Nutzen einer besseren mobilen Unterstützung unmittelbar greifbar:

- Die Wünsche des Kunden können nicht nur vor Ort erfasst werden, sondern sie führen unmittelbar zu einer entsprechenden Verbuchung im ERP-System. Der

Kunde erhält damit aktuelle Informationen und sehr viel früher als bislang eine Rückmeldung.

- Der Mitarbeiter hat statt Notebook, Mobiltelefon und Hand-Scanner endlich nur noch ein mobiles Gerät, das ihn dank optimierter Benutzeroberfläche mit herausragendem Bedienkomfort sowie vielen nützlichen Apps wie Kalender oder Mail bestens unterstützt.
- Das Unternehmen profitiert von zufriedeneren Kunden, effizienteren Mitarbeitern und nicht zuletzt von einer Geschäftsprozessoptimierung, da nachfolgende Prozesse wie Warenauslagerung und somit auch die Rechnungsschreibung bedeutend früher starten können.

ENTSCHEIDEND IST DIE RICHTIGE MOBILSTRATEGIE

Grundlage einer nachhaltigen und erfolgreichen Mobilstrategie im Handel ist eine leistungsfähige Infrastruktur, die sich nahtlos in die Unternehmens-IT eingliedert und die spezifischen Anforderungen an mobile Anwendungen bedient.

SALT Solutions setzt hierbei auf die Sybase Unwired Plattform (SUP) aus dem Hause SAP. Die SUP ist in der Lage, unterschiedlichste Backend-Systeme wie SAP ERP, SAP CRM, aber auch Individuallösungen, mit verschiedenen mobilen Plattformen wie iOS, Android, Windows Mobile/XP/7 oder BlackBerry nahtlos zu integrieren. Je nach Netzverfügbarkeit unterstützt die SUP ein automatisches Umschalten vom online- in den

offline-Betrieb und umgekehrt. Dank des Devicemanagementsystems Afaia können alle mobilen Geräte mühelos verwaltet, Unternehmensrichtlinien – vor allem in punkto Sicherheit – umgesetzt und wertvolle Informationen im Notfall gerettet werden.

COLLABORATIVE BUSINESS INITIATIVE „SAP MOBILITY BY SYBASE“

Für den Einsatz im Flächenmanagement des Einzelhandels hat SALT Solutions für Apples iPad die App alexa MRS entwickelt. Die Lösung ist das ideale Werkzeug für den Fashion-Außendienstler – sei es der Einkäufer, der Visual Merchandiser oder der Handelsvertreter – und kann über die SUP mit einem IS-Retail-Backend integriert werden. Damit zeigt SALT Solutions bereits heute, wie intelligente Bedienkonzepte in Kombination mit der SUP und einem SAP-Backend Mehrwert generieren.

Mobilität ist einer der wichtigen IT-Trends der kommenden Jahre. SALT Solutions kooperiert dafür als Partner der ersten Stunde mit der SAP in der Collaborative Business Initiative „SAP Mobility by Sybase“. Gemeinsam adressieren beide Firmen all jene Handelsunternehmen, die durch eine nachhaltige Mobilstrategie die Prozesse der Zukunft gestalten wollen.



AUTOR
Dr. Detlef Neumann
Geschäftsbereichsleiter
SALT Solutions GmbH



Haben Sie Anregungen oder Fragen zu diesem Artikel? Schreiben Sie an:
detlef.neumann@salt-solutions.de



Mehr zu diesem Thema erfahren Sie unter:
www.salt-solutions.de

ist die Bedienung für den Kunden eingängig und intuitiv. Artikel und Sortimente, die in Wechselwirkung oder Kombination zu einander stehen, sind für den Kunden besonders erklärungsbedürftig. Typische Handelssegmente, die von dieser Lösung profitieren, sind beispielsweise pharmazeutische Produkte, Modellbau- und Bastelbedarf oder auch Werkzeuge und Baumaterial. Technisch basiert die Lösung auf den Produkten Dokuwiki und OXID eShop.

MODELLFALL MODELLBAHN

Das Unternehmen Littfinski Datentechnik produziert und vertreibt Elektronikkomponenten für digitale Modellbahnsteuerungen. Sie können untereinander und mit nahezu allen Standardkomponenten anderer Hersteller kombiniert werden, jedoch müssen dazu Hinweise zur Verkabelung berücksichtigt werden. In zahllosen Seiten Dokumentation kann sich der Modelleisenbahner informieren und zu jeder Kombination Anschlusspläne abrufen.

Das Wiki ist hier die ideale Plattform zur Präsentation dieser Informationen. Im WikiShop kann der Kunde direkt aus der Information Artikel in den Merkzettel oder in den Warenkorb übernehmen.

Mail Order World vom 5.-6. Oktober 2011

Integration von E-Commerce und Backend

Wie integrieren sich E-Commerce-Lösungen in die Backend-Prozesse des Händlers zu einem echten Multi-Channel-Angebot für die Kunden? Wie verbindet sich der Wunsch nach umfassender und detaillierter Information mit der Einkaufsoption an einer Stelle? An interessanten Beispielen und der Lösung WikiShop zeigen



wir Ihnen unsere Antworten auf diese und weitere Fragen auf der **Mail Order World** in Wiesbaden. Als **Premium Solution Partner von OXID** stellen wir dort auf den Ständen von OXID aus. Sie finden uns auf den gegenüberliegenden **Ständen 444 und 452**.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

5. – 6. Oktober 2011 | Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
www.versandhandelskongress.de

Mail Order World 2011

Europas führende Fachmesse für Versandhandel, Dialogmarketing und E-Commerce!

IMPRESSUM

HERAUSGEBER SALT Solutions GmbH · Argelsrieder Feld 1A · 82234 Oberpfaffenhofen
VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT Michael Seibold
KONTAKT SALT Solutions GmbH · Michael Seibold · Presse- und Öffentlichkeitsarbeit · Schürerstraße 5a · 97080 Würzburg
TELEFON +49.931.46086-2552 · **FAX** +49.931.46086-2409 · **Mail** handel@salt-solutions.de · www.salt-solutions.de

