

M&S mit Stibo Systems auf globalem Kurs

Hintergrund

Kein anderer Einzelhändler wird so stark mit Großbritannien identifiziert wie Marks and Spencer (M&S). Das 1884 gegründete Unternehmen ist heute im ganzen Land präsent und beschäftigt 80.000 Mitarbeiter, die in 852 britischen M&S Filialen sowie in den Auslandsniederlassungen tätig sind. 57 % des Firmenumsatzes in Höhe von £ 10,3 Mrd. werden mit Lebensmitteln erwirtschaftet. Die übrigen 43 % entfallen auf die Bereiche Heimtext und Bekleidung. Seit Generationen ist M&S für Verbraucher die bevorzugte Anlaufstelle, wenn es etwas Stylisheres oder Exklusiveres sein soll. In einem alten Scherz, dass ein wahrer Brite Socken und Unterwäsche natürlich bei M&S kauft, ist durchaus ein Körnchen Wahrheit enthalten – M&S ist bei Damenoberbekleidung und Unterwäsche seit Jahren Marktführer.

Herausforderungen

M&S ist nicht nur eine Ikone der britischen Handelslandschaft, sondern auch im internationalen Handel eine Größe. Das Unternehmen betreibt 480 internationale Geschäfte in 59 Regionen. £ 1,1 Mrd. – nahezu ein Zehntel des Gesamtumsatzes – werden im Ausland erwirtschaftet. Bei mittlerweile £ 800 Mio. Umsatz, die über digitale Kanäle generiert werden, konzentriert sich M&S heute auch darauf, seine Position als internationales Multichannel-Handelsunternehmen zu konsolidieren.

Im Februar 2014 wurde die Webseite des Unternehmens auf eine neue Plattform migriert; sie hat derzeit über 7 Mio. registrierte Nutzer. Die Herausforderung bei der Migration vom alten, Amazon-basierten System lag darin, möglichst keine Nutzer zu verlieren, den Umsatz stabil zu halten und die 20.000 online angebotenen Artikel im Griff zu behalten. Außerdem sollte die überarbeitete Webseite für alle Nutzer in allen Ländern funktionieren und mit den Tablets der Mitarbeiter ebenso interagieren können wie mit den Smartphone-Apps der Verbraucher.

Kundenprofil

Marks and Spencer
www.marksandspencer.com

Branche

Internationaler Multichannel-Einzelhändler

Herausforderung

- ◆ 20.000 Online-Produkte erfolgreich auf eine neue Webseite migrieren
- ◆ Produktverfügbarkeit auf neun verschiedene internationale Versionen der Webseite abstimmen
- ◆ Realisierung von Einsparungen durch geringere interne Komplexität und Eliminierung von Problembereichen

Lösung

- ◆ Die Stibo Systems Lösung STEP wurde als Product Information Management (PIM)-System der neuen Webseite ausgewählt.
- ◆ STEP wurde bereits ein Jahr vor dem Start der Webseite implementiert, um die Produktdaten einpflegen zu können.
- ◆ Es folgte eine Phase, in der kontinuierlich Produkte in die neue Webseite aufgenommen wurden, während die alte parallel dazu noch aktiv war.

Dauerhafte Vorteile

- ◆ Signifikante Reduzierung manueller Dateneingabe und der damit verbundenen Fehler
- ◆ Möglichkeit, Produkt-Content für zahlreiche Webseiten in der jeweiligen Landessprache zu verwalten
- ◆ Mehr Automation durch definierbare Business-Rules und individuelle Hierarchien von STEP



Lösung

„Das neue PIM bot uns endlich die Möglichkeit, einige der Problembereiche anzusprechen, die wir mit unseren bestehenden Produktinformationen hatten“, so Rebecca Chamberlain vom M&S.com Entwicklungsteam. „Wir hatten Probleme mit der Datenqualität, und zahlreiche Informationen mussten doppelt erfasst werden. Durch Einführung von STEP konnten wir strukturierte Attribute und einheitlichere Daten realisieren und die manuelle Eingabe weitgehend vermeiden.“

M&S implementierte die Stibo Systems Lösung STEP bereits ein ganzes Jahr vor dem Starttermin der neuen Webseite, da sämtliche 20.000 Produkte der alten Webseite mit PIM-Attributen versehen und in die neue Vertriebshierarchien integriert werden mussten. Das hatte eine Phase zur Folge, in der ein Team wöchentlich Hunderte von Produkten in die neue Webseite einpflegte, während über die alte Plattform weiterhin verkauft wurde. „Beim Start der Webseite nutzten wir außerdem die Workflow-Funktionalität von STEP“, merkt Chamberlain an. „Da wir so den Workflow für die Erweiterung und Veröffentlichung der Produktdaten in den Vertriebskanälen gestalten konnten, bot uns das ein Höchstmaß an Effizienz und Kontrolle.“

Mit STEP als Quelle für alle Online-Produktdaten war optimale Datenkonsistenz gewährleistet, wobei M&S für das Gesamtsortiment nicht weniger als 585 verschiedene Produktattribute benötigte. Zudem helfen jetzt auch Business-Regeln dabei, uneinheitliche Daten auszufiltern. So können zum Beispiel Bekleidungsartikel online nicht veröffentlicht werden, bevor nicht alle Größen für den Kunden ausgezeichnet sind.

Keine sechs Monate nach dem erfolgreichen Start der britischen Webseite wurde STEP genutzt, um auch die acht internationalen M&S Webseiten in fünf verschiedenen Sprachen an den Markt zu bringen. An diesem Punkt konnte M&S dann nur noch ein einziges System für alle Produktdaten einsetzen statt zwei, und so von all den Effizienzvorteilen profitieren, die ein optimierter Prozess bietet.

„Mithilfe von STEP konnten wir unser Produktsortiment an jedes einzelne Land anpassen“, sagt Alison Taylor, Business Analyst der M&S Product Information Group. „Das war wichtig für uns, da wir für manche Artikel im Ausland nicht die entsprechenden Vertriebsrechte haben. Andere Produkte sind für den Auslandsvertrieb aus anderen Gründen problematisch oder die Versandkosten sind einfach zu hoch.“

Zwar wird der gesamte Content auf Englisch verwaltet, aber die Vertriebshierarchien zeigen automatisch an, welche Produkte international vertrieben werden. So werden nur die entsprechenden Texte zur Übersetzung an die Agentur geschickt. Nur 24 bis 48 Stunden nach Veröffentlichung im britischen Katalog sind die lokalisierten Informationen dann auch international verfügbar.

„STEP ist ein zentrales Tool für die Online-Veröffentlichung unserer Produkte“, sagt Rebecca Chamberlain. Eine einzige, gut verwaltete Datenquelle sowie mehr Automation haben ein System mit deutlich weniger Eingabefeldern beschert, das zudem die Veröffentlichung von Produkten auf der M&S Webseite erheblich beschleunigt hat.

„Da wir den Workflow für die Erweiterung und Veröffentlichung der Produktdaten in den Vertriebskanälen gestalten konnten, bot uns STEP ein Höchstmaß an Effizienz und Kontrolle.“

Rebecca Chamberlain,
Verantwortliche, Produktinformation, M&S.com Development

Über Stibo Systems

Stibo Systems ist der weltweit führende Anbieter für Multi-Domain Master Data Management (MDM) Lösungen. Branchenführer vertrauen auf Stibo Systems bei der Verbindung von Produkt-, Kunden-, Lieferanten- und anderen Unternehmensdaten für eine kanalübergreifende Konsistenz. Dies ermöglicht Unternehmen effektivere Entscheidungen, Umsatzsteigerungen und eine Mehrwertgenerierung. In den vergangenen 30 Jahren hat Stibo Systems international führende Unternehmen dabei unterstützt, eine einzige vertrauenswürdige Quelle für strategische Informationen zu schaffen. Stibo Systems ist Teil des 1794 gegründeten Privatkonzerns Stibo A/S mit der Konzernzentrale in Aarhus, Dänemark.

Weitere Informationen finden Sie auf www.stibosystems.de.