

Deutscher Sparkassenverlag generiert Monatsumsatz im siebenstelligen Bereich.



■ Hintergrund

Die DSV-Gruppe, die sich aus dem Deutschen Sparkassenverlag (DSV) sowie seinen Tochter- und Beteiligungsunternehmen zusammensetzt, zählt mit einem Jahresumsatz von 791,9 Millionen Euro (2009) zu den umsatzstärksten Medienhäusern Deutschlands und beschäftigt rund 1.785 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Das gemeinsame Ziel der DSV-Gruppe ist es, für Unternehmen und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe spezialisierte Lösungen und Unterstützung anzubieten.

Als spezialisierter Lösungsanbieter der Unternehmen und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe liefert die DSV-Gruppe nicht nur klassische Verlagsmedien wie Bücher, Ratgeberreihen, Fach- und Kundenzeitschriften, sondern auch organisatorische Medien wie Vordrucke, technische Geräte und Bankkarten. Ergänzt wird das Leistungsportfolio durch informatikgestützte Dienstleistungen, Internetangebote, elektronische Beratungssysteme und Full-Service-Agenturleistungen wie Kommunikationskonzepte und die Organisation von PR-Events.

■ Herausforderung

Dementsprechend groß war die Herausforderung, den vorhandenen B2B-Business-Shop mit der gesamten DSV-Produktpalette durch einen komplett neuen Business-Shop mit komfortableren Funktionalitäten abzulösen. Das besaß beim DSV eine hohe Priorität, da man den elektronischen Vertriebskanal deutlich stärken wollte. Als das zentrale Bestell- und Produktinformationssystem des DSV sollte die neue Bestellplattform nicht nur guten Service bei hoher Stabilität und Sicherheit bieten, sondern auch den auf Wachstum angelegten Ausbau mühelos meistern.

Ziel war es unter anderem, den Nutzern des bisherigen Shops den Umstieg so leicht wie möglich zu machen.

2008 starteten die Vorbereitungen für das anspruchsvolle Projekt. Ein Ziel war es, den Umstieg für die Nutzer des bisherigen Shops so einfach wie möglich zu gestalten, gleichzeitig aber auf eine moderne und sichere Softwarearchitektur zu migrieren. Um von Beginn an für eine große Akzeptanz bei den Anwendern zu sorgen, wurden sie bereits in der Vorbereitungsphase durch ein Kommunikationskonzept und die frühzeitige Einbeziehung des Vertriebs auf die Einführung des neuen Business-Shops vorbereitet. Ein effizientes Projektmanagement auf beiden Seiten ermöglichte schließlich, das knappe Zeitraaster der geplanten Umsetzung einzuhalten und den Anwendern gleichzeitig eine ausgereifte und benutzerfreundliche Lösung zu präsentieren.

■ Lösung

impact ordering wurde an die spezifischen Anforderungen des DSV angepasst. So sind nun unter anderem die Berücksichtigung von Wunschlieferterminen oder die Produktindividualisierung direkt bei der Bestellung möglich. Auch die Möglichkeit der Expresslieferung oder die Darstellung von Lieferfristen und aller Preisbestandteile bieten jetzt mehr Transparenz. Hinweise auf Sonderangebote, Produktneuheiten, Cross-Selling-Artikel und Artikelvarianten sind ebenfalls in den neuen Shop integriert. Zusätzlich erfolgt eine Realtime-Konditionsabfrage, die Grundlage für die Anzeige der Preisbestandteile und Konditionen ist. Großer Wert wurde neben der übersichtlichen Benutzeroberfläche des Shops auch auf die Anpassung der Software im Design der neuesten Version des Sparkassen-Rahmenauftrittes gelegt.

Deutlich steigende Nutzerzahlen sorgen für einen monatlichen Umsatz im siebenstelligen Bereich.

Der DSV verzeichnete bereits in den ersten Monaten des Betriebs eine deutliche Umsatzsteigerung und stetig steigende Nutzerzahlen. Den derzeit rund 10.000 aktiven Nutzern steht nun das gesamte Sortiment mit mehr als 6.000 Artikeln zur Verfügung, die Monat für Monat einen Umsatz im siebenstelligen Bereich generieren. Mindestens genauso wichtig ist der DSV-Gruppe jedoch die Zukunftsfähigkeit der neuen Lösung. Eine Erweiterung um zusätzliche Funktionalitäten ist aufgrund der Skalierbarkeit und Flexibilität der Lösung ohne Weiteres möglich.