



Success Story

Von B2B bis B2C: Neuer Webshop bringt mehr Leben für Raum und Luft

eCommerce-Plattform mit
PIM und Online-Konfigurator

SIEGENIA®
brings spaces to life

Das Unternehmen

Die SIEGENIA GRUPPE vertreibt schon heute die Produkte, die in Zukunft unsere Räume komfortabler, gesünder und sicherer machen.

Ob Fenster-, Tür- und Komfortsysteme, Smart-Home-Anwendungen, Lüftungstechnik oder Einbruchschutz: SIEGENIA treibt Innovationen voran, um das neue zu Hause ganzheitlich zu beleben. Die Kunden von SIEGENIA sind dabei so vielfältig, wie die Produkte des Unternehmens: Zwischen dem Beschlagsspezialisten und seinen Endanwendern liegen diverse Berührungspunkte mit Geschäftspartnern wie Verarbeiter, Händler, Fachunternehmen oder Architekten. SIEGENIA setzte sich zum Ziel, die Customer Journey jeder einzelnen Kundengruppe digital neu zu gestalten und dabei die internen Geschäftsprozesse zu optimieren. Gelungen ist das mit dem Aufbau einer neuen eCommerce Plattform auf Basis von SAP Commerce und dem Partner SYBIT. Das Resultat war weit mehr als gesteigerte Umsätze im Webshop.



Das Projekt

Ausgangslage

SIEGENIA ist in einem wettbewerbsintensiven Markt aktiv. Der Preisdruck ist entsprechend hoch. Das Unternehmen bietet ein breit aufgestelltes Produktportfolio für moderne Fenster-, Tür- und Komfortsysteme wie Raumlüfter oder Fenstermotoriken und verfolgt ein mehrstufiges Vertriebskonzept über den Baubeschlaghandel, den Verarbeiter (zum Beispiel Fensterbauer oder Schreiner) bis hin zum Endanwender der fertigen Elemente. Die Wege von der Bestellung bis zur Lieferung waren bereits vor dem Projekt grundsätzlich digitalisiert. Es gab einen Webshop für Ersatzteile und einen zusätzlichen Shop für Lüfter. Konfigurierbare Produkte wurden per PDF-Formular bestellt, das dann intern über den Vertrieb seinen Weg in die Produktion fand. Das Problem: Es gab kein integriertes Konzept, keinen ganzheitlichen digitalen Flow der Prozesse.

Auch intern war keine zentrale Datenbank über Produkte verfügbar. Die Folge waren Effizienzverluste, Geschwindigkeitsdefizite, Fehleranfälligkeit und eine nicht optimale Customer Experience. So entstand der Wunsch nach einem integrierten Shopsystem, das vollständig an SAP angebunden ist, und das Kunden alle relevanten Informationen und individuelle Preise anzeigt – inklusive digitaler Konfiguration und Bestellfunktion. Das Produkt, mit dem all das seinen Anfang nehmen sollte, war schnell

gefunden: Die COMFORT UNIT. Sie umfasst alle Komponenten einer komplexen Hebe-Schiebe-Tür-Anlage, von deren Beschlag, Bedienelementen bis hin zur maßangefertigten Bodenschwelle. Ein klassisches, hochindividuelles SIEGENIA-Produkt also, das digital konfigurierbar einen neuen Bestellkomfort erreichen sollte.

Der Aufbau einer digitalen Vertriebsplattform für die COMFORT UNIT war der erste Schritt in einem umfassenden eCommerce-Projekt.

Ausrollen der Plattform in Landesgesellschaften:

1. Schritt: Aufbau eines Webshops entlang der Customer Journey mit der Unterteilung in B2B und B2C

- Digitale Plattform für den Vertrieb der COMFORT UNIT
- Ablösung des bestehenden Ersatzteilshops der SASS (SIEGENIA-AUBI Sicherheits-Service GmbH)
- Aufbau eines Webshops für Lüftungstechnik
- Erweiterung des B2B-Shops auf B2C-Shop

2. Schritt: Aufbau eines Produkt-Information-Systems (PIM) → „Product Base“

SIEGENIA-AUBI KG



Fensterbau/Technik



Hauptsitz: Wilnsdorf-Niederdielfen



2.800 Mitarbeitende



**Eingesetzte Lösungen:
SAP Commerce**

Projektziele

Markus Bade, CBDO der SIEGENIA-AUBI KG, hatte von Anfang an klare Visionen im Projekt, war sich aber auch der Herausforderungen bewusst: *„Es ist in der Tat eine große Herausforderung für ein dynamisches Industrieunternehmen, sämtliche notwendigen Produktinformationen digital zusammenzutragen und die Änderungen, die von staten gehen, in Echtzeit aufzunehmen. Und schließlich alles auch sauber nach außen und innen zu kommunizieren. Es geht darum, Vertriebsprozesse, also Angebote, Zahlungskonditionen, Zahlungsziele etc. unter einen Hut zu bringen. Da gibt es allein zwischen dem normalen B2B-Geschäft und dem B2C große Unterschiede. Das Gleiche gilt für die Internationalität. Wir mussten also auch Schnittstellen von*

einem zum anderen Land mit abbilden, andere Märkte anbinden. Und vor allem: Wegkommen vom E-Mail-Verkehr, von manueller Arbeit, die hinten dranhängt und einen Auftrag komplett in das System hineinzubringen, also seamless die entsprechenden Informationen vom Kunden über unsere Vertriebseinheiten in die Werke hineinzubringen. Und dann das Kaufmännische genauso digital abzuwickeln. Am Ende des Tages müssen die Kunden dann, so wie sie es gewohnt sind, auch die Information bekommen, wann die Ware ankommt. Auch diese Funktionalitäten müssen mit eingebunden sein, ist eine permanente Anpassung an die stetig ändernden Anforderungen notwendig. Da gibt es keinen Endpunkt, nur die Kundenzufriedenheit zählt.“

Um die optimale Customer Experience zu erreichen, setzte sich SIEGENIA drei grundlegende Ziele:

1. Digitalisierung und Automatisierung von Auftrags- und Bestellprozessen
→ **national/international**
2. Verbesserung der Services für Kunden entlang der Customer Journey
→ **Webshop**
3. Digitalisierung des Produktportfolios (PIM)
→ **Product Base**

Das Projekt im Detail 1

Die Comfort Unit

Der Schwerpunkt im ersten Teil des Projektes lautete: Eine digitale Plattform für den Vertrieb der COMFORT UNIT aufbauen, national wie auch international.

Die wichtigsten Unterziele waren:

- Umsatz- und Ertragswachstum
- Kostentransparenz
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Plattform für zukünftige eCommerce-Szenarien

Die Feature-Highlights der neuen Lösung:

- Mehrstufiger Verkaufsprozess: Abbildung von Verarbeiter-, Händler- und Herstellerbeziehung in einem durchgängigen, digitalen Prozess.
- Online-Konfiguration

A screenshot of a PDF form titled 'COMFORT UNIT HS' by Siegenia. The form is divided into several sections: 'Timber' with a material selection dropdown, 'Order' with a checked checkbox, and 'Quantity'. It includes fields for 'Customer Name', 'Contact', 'Street', 'Town / Postcode', 'Telefon', and 'Fax'. There are also fields for 'Area Manager responsible', 'Distributor', 'SIEGENIA customer number', 'Building projects / commissions', 'Delivery date' (set to 25.04.2021), 'Place / Date / Your signature', and 'Your contact at SIEGENIA'. A section 'Details of the system' has a 'System' dropdown. At the bottom, 'Model of Threshold' shows two options: 'ECO PASS Standard (50 mm)' and 'ECO PASS R (25 mm)', each with a corresponding technical drawing of the threshold.

Vorher: Bestellung per PDF-Formular



Nachher: Online-Konfiguration und Bestellung

Die Mehrwerte der neuen Plattform für die Comfort Unit



Verarbeiter können nun selbst fehlerfrei die gewünschte Comfort Unit konfigurieren. Nach der Bestellung läuft der Prozess komplett automatisch über die Plattform in das ERP-System. Von dort wird die Produktion, der Versand und die Abrechnung angestoßen. Der Prozess ist komplett automatisiert, sodass kein SIEGENIA Mitarbeiter manuell eingreifen muss.

Zusammenführung aller Shopaktivitäten

Der zweite Schwerpunkt im Projekt lag darin, aus den beiden reinen B2B-Anwendungen für Lüfter- und Reparaturservices einen ganzheitlichen Webshop für Business-Kunden (B2B) und Endkunden (B2C) zu erstellen.

Die wichtigsten Unterziele waren:

- Schaffung einer Basis für eine einheitliche Plattform von SIEGENIA, mit allen Aktivitäten unter einem Dach
- Implementierung des Shops für Lüftungs- und Beschlagstechnik
- Selbstregistrierung für B2B- und B2C-Kunden
- Online Bestellbarkeit des gesamten SIEGENIA-Produktsortiments
- Steigerung des Endkundengeschäfts
- Automatische Anlage neuer Debitoren
- Dubletten-Check bei der Registrierung von B2B-Nutzern
- Erweiterungen des Backoffices, Bestellhistorie etc.

Die Feature-Highlights des neuen Webshops:

- Mehrsprachigkeit
- Visuell unterstützte Ersatzteilsuche
- Online-Zahlungsabwicklung
- 360° Bilder
- Automatisierter Registrierungsprozess mit Debitorenanlage mit Doubletten Check
- Guides zur nutzergeführten Produktsuche
- Gutscheine und Promotions
- Reorganisation der Prozesse für das Endkunden-Geschäft
- Speziell Schweiz: Eigener Shop mit Geo-Blocking und gleichzeitiger Nutzung der zentralen Produktdatenbasis
- Gastcheckout

Die Mehrwerte der neuen Plattform



Mehr neue Kunden konnten schon jetzt gewonnen und die Bestellungen insgesamt deutlich gesteigert werden – durch die bessere Internationalisierung insbesondere aus dem Ausland. Und das alles ohne zusätzliche Personalkosten. Durch die Automatisierung von Bestellprozessen konnte der Vertrieb entlastet und die freigewordenen Kapazitäten für neue Märkte und Produkte gewinnbringend eingesetzt werden.

Das Projekt im Detail 3:

Aufbau Product Base

Im Laufe der Projektarbeit wurde entschieden, dass PIM ein eigener Bereich auf der Plattform werden soll, um so eine zentrale Produkt-Informationsplattform für Kunden und Mitarbeiter zu schaffen.

Die wichtigsten Unterziele waren:

- Steigerung der Datenqualität und Verfügbarkeit aller relevanten Informationen an einem Ort
- Vereinheitlichung der Datenbasis über alle Produktgruppen hinweg
- Bereitstellung weiterer Self-Services für Geschäftskunden

Die Feature-Highlights des neuen PIM-Systems:

- 360° Produktsicht (intern und extern)
- Dokumenten Download Center
- BMECAT / CSV Produktkatalog-Download

Die Mehrwerte des neuen Product Base



Vollumfängliche Möglichkeit zur Produktrecherche für Kunden, Interessenten, Partner, Lieferanten und eigene Mitarbeitende.

Das Projekt im Verlauf

2018

**Aufbau der eCommerce Plattform:
COMFORT UNIT**

2019

**Go-Live der COMFORT UNIT
Einführung B2B/ B2C für
AERO und SASS**

Länder:
Österreich, Slowakei,
Tschechien, Luxemburg

2020

**Go-Live AERO/SASS
Go-Live Schweiz**

Länder:
Polen, Litauen, Lettland,
Lichtenstein, Schweiz

2021

**Payment-Service-Provider-Ablösung
Einführung Product Base
(Produkt-Informations-System PIM: MVP)**

Länder: Niederlande, Belgien,
Italien, Griechenland
In Vorbereitung: Frankreich, England



9 Fragen an...

Richard Schäfer, eCommerce-Manager

Herr Schäfer, an welche Zielgruppen richtet sich ihre eCommerce-Plattform?

Der größte Teil unserer Kunden sind die Geschäftskunden. Sprich der B2B Bereich. Und das ist auch das Hauptaugenmerk der eCommerce Plattform. Hier präsentieren wir unsere verschiedensten Produkte, die teilweise konfigurierbar sind. Und eben auch so bestellbar. Nichtsdestotrotz haben wir auch einen Anteil von Endkunden. Dieser Bereich wächst und gewinnt für uns stetig an Bedeutung. Dieses Ziel verfolgt auch unser neuer Shop, eben noch mehr Endkunden mit unseren Angeboten rund um das Thema Raumkomfort und Smart Home erreichen zu können.

Was bietet die Plattform dafür alles?

Wir haben jetzt eine zentrale Anlaufstelle für unsere Kunden, die komplett einheitlich ist für alle Produktbereiche der SIEGENIA GRUPPE. Welche Angebote haben wir in der dezentralen Lüftung? Welche Produkte können wir im Bereich Smart Home bieten? Alles ist jetzt online für den Kunden auffindbar, und zwar 24 Stunden, sieben Tage die Woche. Neben dem Informieren unserer Kunden ist für uns das Wichtigste, den Kunden die Möglichkeit zu geben, für sie passende Produkte auch online kaufen zu können. Und dann smart zu bezahlen und das Ganze zügig zugestellt zu bekommen. Unsere Plattform wird auch sukzessiv wachsen. Sie ist der Single Point of Truth, was die Produktdaten angeht. Wir möchten, dass der Kunde dort auch finden kann, was er vielleicht bisher noch nicht explizit gesucht hat. Damit auch kleine Aha-Effekte entstehen.

Ist die Plattform international aufgesetzt?

Grundsätzlich ist der Webshop in der gesamten EU verfügbar, zumindest im privaten Bereich. Wir liefern weitestgehend in alle EU-Länder. Für Geschäftskunden sind wir aktuell in vierzehn Ländern verfügbar, mit sechs Sprachen. Das Ganze wächst stetig. Wir werden in den nächsten Jahren forcieren, dass die Plattform EU-weit für alle Geschäftskunden erreichbar ist. Die Sprachen werden wir auch ausweiten. Wir haben in der Regel neun Standard-Sprachen. Es ist uns wichtig, dass unsere Niederlassungen in den jeweiligen Ländern angebunden sind. Das heißt, wir integrieren die Niederlassungen und die Aufträge so, dass sie über die eCommerce-Plattform einfließen, dann aber in den zuständigen Niederlassungen landen – in der jeweiligen Landessprache, und ggf. mit landesspezifischen Produkten und Zahlarten.

Wie ist denn der aktuelle Stand, wie kommt der Shop an?

Seit wir 2018 begonnen haben, ist der Anteil des Webshop-Umsatzes jedes Jahr deutlich gestiegen. Wir erwarten auch, dass wir dort weiter stark wachsen werden. Noch kommen die Bestellungen hauptsächlich sozusagen analog rein. Das heißt, der Weg geht vom Verarbeiter über den Handel zu SIEGENIA. Analog meint an dieser Stelle aber nicht, dass tatsächlich händisch bestellt wird. Auch dieser Weg ist digitalisiert und findet über elektronische Wege statt. Wobei der Webshop Stand heute, noch einen relativ kleinen Anteil hat. Dieser Anteil wird in Zukunft wachsen, gerade bei zukunfts-trächtigen Produkten wie den konfigurierbaren Artikeln. Die werden heute teilweise noch per PDF-Formular bestellt. Was für uns und auch für den Kunden kein smarter Weg ist. Diese Wege möchten wir mit unserer Plattform eben verändern und systematisch digitalisieren. Wir möchten die Bestellwege deutlich vereinfachen.

Wie sah die Situation vor dem Projekt aus?

Im Prinzip hatte Siegenia vor dem Projektstart zwei völlig autarke Webshops. Der eine war ein Ersatzteil Webshop. Und der andere war ein Lüfter Webshop. Für uns war ein übergeordnetes Ziel, diese Shops zu fusionieren. Und das Ganze auch stark in die Siegenia Systemlandschaft zu integrieren. Sodass auch hinten raus, wenn Kunden bestellt haben, keine manuellen Prozesse mehr angestoßen werden, sondern alles automatisiert erfolgt. Ein weiterer großer Aspekt, mit dem wir auch tatsächlich erst begonnen haben, war die PDF-Bestellung. Wir wollen weg von dem Thema Konfigurationen über PDF. Wir möchten diese Wege digitalisieren und dem Kunden auch sofort online alles zur Verfügung stellen. Sprich die Information, ob es möglich ist, dieses Produkt so zu kaufen. Ob das Ganze konsistent ist und was es kostet, nachdem ich es konfiguriert habe. Ganz individuell.

Wie sind Sie dann im Projekt vorgegangen?

Tatsächlich haben wir erst einmal die alten Webshops abgelöst. Und eins zu eins das online gebracht, was bereits online war. Mittlerweile kann man aber sicherlich sagen, dass im Laufe der letzten zwei, drei Jahre, Produkte hinzugekommen sind, die bis dahin noch nicht online waren. Die Art und Weise, wie wir heute Produkte in den Webshop bringen können, hat sich auch deutlich vereinfacht und beschleunigt. Das heißt, wir können relativ zügig entscheiden: Möchten wir ein gewisses Ersatzteil morgen im Webshop haben oder nicht? Und so wächst die Plattform auch auf Produktseite Tag für Tag.

Was für eine Lösung nutzen Sie?

Technisch gesehen nutzen wir SAP Commerce. Wir haben das Ganze bei uns voll integriert. Die Basis des Webshops ist immer noch das SAP ERP. Wir sind da sehr stark connected. Vor allem auch im Bereich der konfigurierbaren Artikel. →

Natürlich wurden in der Eingangsphase auch andere Commerce Systeme betrachtet, das muss man fairerweise dazu sagen. Aber in der Tat war ein Hauptaspekt zu sagen, wir möchten die Connection zu dem SAP ERP haben. Für uns ist entscheidend, dass die Systeme stark miteinander kommunizieren. Wir glauben auch, dass Variantenkonfiguration in SAP Commerce deutlich besser funktioniert. Das war ein Pluspunkt, weshalb wir uns für dieses System entschieden haben. Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt war dann noch das Thema PIM, also dass SAP Commerce auch ein PIM-System in sich mitbringt.

Was bringen die Lösungen und Prozesse für Vorteile?

Die Lösungen sind grundsätzlich alle vernetzt. Kunden können also mit einem einfachen Zugang zur Plattform alle relevanten Informationen zu einem Produkt selbst recherchieren, sprich, technische Informationen, aber auch technische Anleitungen, wie Montage oder Bedienungsanleitungen. Und in gewissen Bereichen wie bei den Ersatzteilen, können Kunden die Produkte auch sofort kaufen. Wenn etwas defekt ist, zum Beispiel, können Kunden so selbst technisch erkennen, was der richtige Ersatz ist, und sofort bestellen. Speziell unsere Geschäftskunden haben den großen Vorteil, dass sie online konfigurieren und bestellen können. Übrigens ist es auch für unsere Mitarbeiter sehr wertvoll, dass wir jetzt eine zentrale, umfassende Produktdatenbank haben, in der sie sich jederzeit informieren können. Sei es aus eigenem Interesse heraus oder weil der Kunde jetzt gerade anruft und Fragen zu dem Produkt hat. Das sorgt für Entlastung, weil Informationen nicht von verschiedenen Systemen und Stellen zusammengetragen werden müssen.

Wie wichtig war die Zusammenarbeit mit einem externen Partner und wie lief die Zusammenarbeit?

Wir sind 2018 mit der SYBIT in dieses Projekt gestartet. Für uns im Prinzip absolutes Neuland. Wir hatten bis dato auch kein Projekt, was in einer agilen Methodik abgewickelt wurde. Deshalb war das für uns schon eine Herausforderung und ein externer Partner nötig. Das Projekt ging jetzt vier Jahre lang. Vier Jahre, in denen wir wirklich alles gemeinsam lösen konnten. Auch die Steine, die uns extern in den Weg gelegt wurden, konnten wir wegräumen. Zum Beispiel durch einen Payment Service Provider, den wir wechseln mussten, zur Laufzeit. Das waren für uns große Brocken. Aber wir haben in der Zusammenarbeit mit SYBIT immer geschafft, den Weg wieder zu finden und das Ganze gemeinsam zu lösen. Und dabei nie den Fokus den Augen verloren. Wir konnten die Parameter wie Zeitschienen und Budget, die wir eingangs definiert hatten, auch wirklich einhalten. Das war ein, glaube ich, sehr besonderer Punkt. Das ganze Projekt zeichnet sich darin aus, dass es gut gelaufen ist.

Fazit

SIEGENIA und SYBIT konnten gemeinsam ein hoch ambitioniertes eCommerce-Projekt abschließen – in Time und Budget. Grundpfeiler für diesen Erfolg waren eine enge Zusammenarbeit, agiles Vorgehen sowie hohe Motivation und digitale Expertise. „Also, haben wir wirklich auch das Beste rausgeholt?“, überlegt Markus Bade. „Man kann heute schon sagen: wir haben eine hervorragende Lösung. Eine hervorragende Basis geschaffen für unsere zukünftige Ausrichtung und eine höhere und bessere Kundenorientierung. Und wir haben dabei so viel gelernt.“



„Unsere Stärken sind Markt- und Kundennähe. Mit der Digitalisierung der Auftragsverarbeitung und dem Wegfall von fehleranfälligen Routinetätigkeiten können wir uns jetzt noch intensiver um unsere Kunden kümmern. Mit der gemeinsam mit SYBIT entwickelten Lösung haben wir nicht nur eine eCommerce-Plattform, sondern auch ein PIM-System auf Basis SAP Commerce eingeführt. Damit erreichen wir ein hohes Maß an Qualitätssicherung und steigern unsere Leistungsfähigkeit beträchtlich.“

Markus Bade, Leiter Geschäftsbereich Strategische Geschäftsfeldentwicklung und Produktmanagement, SIEGENIA

We Create CX Champions.

500+

Kunden

350+

Mitarbeitende

100%

kundenzentriert

No.1

für CX in Europa

Top 10

IT-Arbeitgeber

25+

Jahre Erfahrung



**Gehen wir den nächsten
Schritt zusammen!**

+49 7732 9508-2000

sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.com