

# Wir machen Sport

Wie SportScheck perfekt aufbereitete Produktdaten in seiner Verkaufs- & Servicestrategie nutzt

**SportScheck**


## Vorteile

- **Eine zentrale Lösung für alle Produktinformationen und alle Verkaufskanäle**
- **Ein agil arbeitendes System im Hintergrund, welches kanalübergreifend die Retail-Prozesse miteinander verzahnt**
- **Self-Service Portal für Agenturen und Lieferanten mit direktem Upload in das PIM-System**

SportScheck gilt in Deutschland als eines der erfolgreichsten Multichannel-Unternehmen. Als Ausrüstungs- und Bekleidungsspezialist für nahezu jede Sportart verfügt SportScheck mit 52 Millionen Visits zudem noch über einen der erfolgreichsten Online-Shops Deutschlands. Nimmt man die 1,1 Millionen Kunden im Versandhandel jährlich und die rund 17 Millionen Besucher in den Filialen hinzu, so lassen diese Zahlen keinen Zweifel am Erfolg der Multichannel-Strategie zu. SportScheck steht zudem für innovative Konzepte in allen Verkaufskanälen. Immer mit dem Ziel, dem Kunden das beste Einkaufserlebnis zu bieten und die Produkte erlebbar zu machen. Diese Philosophie lässt sich nur durch optimierte Prozesse und moderne Systemlandschaften im Hintergrund aufrechterhalten.

## Das Unternehmen SportScheck

„Der Name SportScheck steht für alle Facetten des Sports und die glaubwürdig-kompetente Weitergabe von gelebtem Wissen. Viele unserer Mitarbeiter, sportbegeistert sind alle, waren oder sind erfolgreiche Leistungs- und Spitzensportler. Sie alle freuen sich, deine Begeisterung und ihr Know-how mit dir zu teilen. Und das sowohl im direkten Dialog mit dir in unseren Filialen, als auch indirekt, hinter den Kulissen, bei der Zusammenstellung des Sortiments, bei der Gestaltung der SportScheck-Kataloge und des Internet-Auftritts oder bei der Organisation der SportScheck Events und Reisen. Unser Ziel: Der Besuch bei SportScheck - egal wo - soll dir Spaß machen und Lust auf mehr. Ganz im Sinne der seit über sechs Jahrzehnten gelebten Philosophie: SportScheck. Wir machen Sport.“

Als führender Sportartikelhändler in Deutschland klingen diese Leitgedanken und die Unternehmensphilosophie wie moderner Mannschaftssport und nicht direkt nach einem Handelsunternehmen. Aktive Teilnahme und Einbezug der Kunden stehen prominent im Vordergrund – dieser Gedanke zieht sich durch das gesamte Unternehmen.

# “Die Zukunft liegt im E-Commerce – dort werden tiefe und breite Informationen den Erfolg bringen”

Alexander Pischetsrieder, Abteilungsleiter Organisation & InfoManagement, SportScheck

## Das Kundenerlebnis bestimmt die Umsätze

Allein im reinen Distanzhandel werden derzeit 85% der Umsätze durch E-Commerce generiert, die restlichen Bestellungen entstehen über die klassischen Kanäle Fax & Telefon. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Umsatz im E-Commerce-Geschäft am Gesamtumsatz lediglich 45% ausmacht. Neben E-Commerce ist deshalb das Filialgeschäft der stärkste Kanal. Hier werden knapp über die Hälfte (55%) der Gesamtumsätze des Unternehmens (222 von 408 Mio. Euro) erzielt.

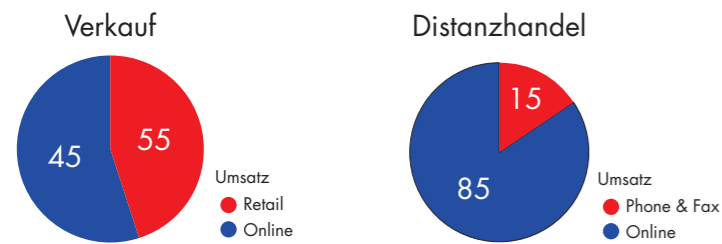


Abbildung 1: Umsatzverteilung und Bestellwege bei SportScheck 2011

Mehr Umsatz in den Filialen als im Internet? „Das wird sich ändern.“, meint Alexander Pischetsrieder, Leiter Organisation bei SportScheck. „Kaufentscheidungen werden letztendlich online getroffen“, fügt er hinzu. Das ist einer der Gründe, weshalb sich SportScheck mit Informatica für eine zentrale Lösung für alle Produktinformationen entschieden hat.

SportScheck folge dem Gedanken, neben dem stationären Handel, das passende Online-Schaufenster anzubieten. Die Zukunft liege im E-Commerce – dort sollen tiefe und breite Informationen den Erfolg bringen, so Pischetsrieder.

„Unseren Kunden steht jeder Weg offen. Der Kunde entscheidet also stets selbst, wo er wie mit uns in Kontakt tritt.“ So beschreibt Alexander Pischetsrieder sein Verständnis von Multichannel. Informationsqualität ist bei SportScheck eine der wichtigsten Voraussetzungen, zudem die bestmögliche, kompetente Beratung und ein emotionales Verkaufserlebnis für unsere Kunden.

Die TV-Werbung von SportScheck setzt stark auf Emotionen. Entsprechend werden im Verkauf die Produkte erlebbar gemacht. Das beginnt beispielsweise im Versandkatalog. „Der Katalog ist heute der Impuls für Recherche und Bestellung im Internet“, weiß Alexander Pischetsrieder. Das werde auch in Zukunft so bleiben. Print werde Impulse setzen und vor allem Emotionen wecken. Nur die Art und der Umfang der gedruckten Werbemaßnahmen werden sich verändern. „Jedes Print-Mailing hat eine Welle im Internetumsatz zur Folge“, bestätigt Pischetsrieder.



- Dem Kunden sollen über alle Kanäle hinweg und aus einer zentralen Quelle für alle Produktdaten, dieselben Angebote zur Auswahl stehen
- Verbesserter Kundenservice durch perfekte Produktdaten in allen Verkaufskanälen
- Retourenraten senken durch Bereitstellung von ausreichend und qualitativ hochwertigen Produktinformationen

## Intelligente und agile Prozesse als Erfolgsfaktor

„Guter Kundenservice, ob online, im Laden oder durch Printerzeugnis, braucht perfekte Produktdaten.“ Beim Münchner Sportartikelhändler gab es erst kein zentrales System für alle Produktdaten. Nach umfangreicher Recherche und Evaluation fiel die Entscheidung auf das Product Information Management System von Informatica.

Der wesentliche Grund für die Einführung der Informatica Product Information Management Lösungen ist die angestrebte Multichannel-Strategie. Dem Kunden sollen über alle Kanäle hinweg dieselben Angebote zur Auswahl stehen. Neben einer großen Breite kommt der Servicegedanke zutragen.

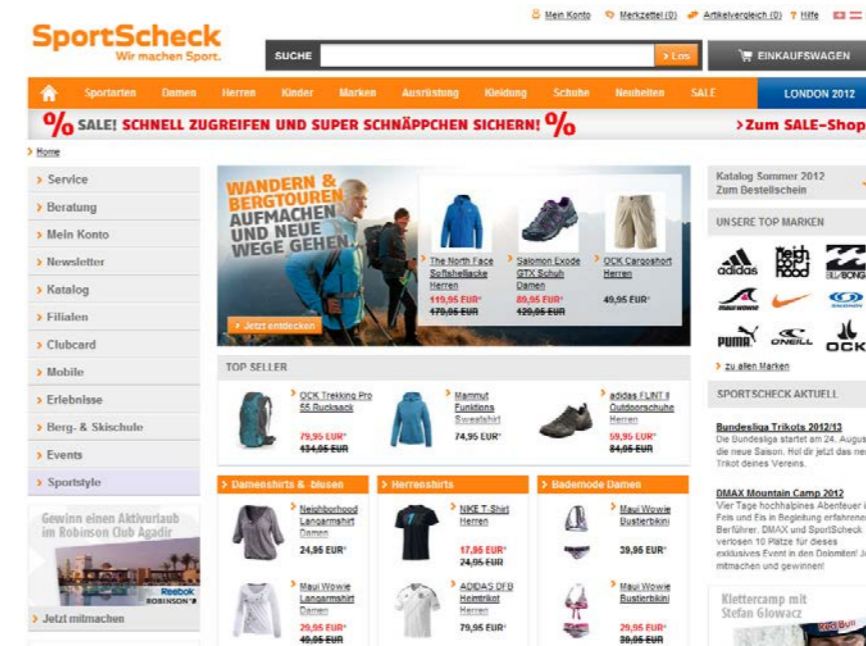


Abbildung 2: Der Webshop als zentraler Bestandteil der Strategie

Im Laden berät der Verkäufer. Doch auch online setzt SportScheck interaktive Berater ein. Je nach Anforderungsprofil – mit denselben Fragen wie im Handel schlägt der Webshop zum Beispiel die passenden Schuhe vor. Damit dies funktioniert, ist eine Vielzahl von Kriterien (MDM-Fachleute sprechen von Attributen) nötig, um diese individuellen Angebote zu erzeugen. Diese werden heute zentral im Informatica PIM-System verwaltet.

Die großen Herausforderungen im Onlinehandel sind immer die Retourenquoten und die Konversionsrate. Damit der Kunde nach toller Beratung aber auch wirklich kauft und seine Bestellung nicht zurücksendet, setzt SportScheck auf hohe Qualität in Sachen Bild, Video und Text. „Um unsere Sport-Kompetenz auf höchstem Niveau zu beweisen, erstellen wir nahezu alle Bilder und Produkttexte selbst“, erklärt Alexander Pischetsrieder.

Hier liegt die große Herausforderung, diesen Prozess schnell und effizient zu steuern. Externe Agenturen und Fotostudios produzieren nahezu rund um die Uhr neue Produktdaten. Um dem Anspruch nach Schnelligkeit gerecht zu werden, stellen die Agenturen die Bilder direkt via Webzugang zum Informatica PIM-System zur Verfügung. Automatismen ordnen diesen dann die korrekten Produktdaten zu.

Der Online-Shop ist das Schaufenster, die Artikel kommen aus einem davon unabhängigen System. SportScheck setzt auf eine klare Trennung zwischen Shop und Produktcontent. „Somit sind wir stets in der Lage, schnell auf Markt-Bedürfnisse reagieren zu können“, so Pischetsrieder. Der Webshop basiert auf Intershop Enfinity.

Service bedeutet für SportScheck auch, dass die Verfügbarkeit der Produkte im Laden zukünftig online angezeigt wird. Auch die Frage nach der nahe gelegenen Filiale beantwortet der Webshop. Zudem können online bestellte Artikel selbstverständlich im Laden zurückgegeben werden. Diese Prozesse erfordern ein agil arbeitendes System im Hintergrund, welches kanalübergreifend die Retail-Prozesse miteinander verzahnt. Für den Kunden entsteht so eine nahtlose Service-Plattform, die den reibungslosen Ablauf unterstützt.

## Gute Produktdaten als Kompetenzfaktor

„Ich bin überzeugt, dass ein gut dargestellter Artikel mit vielen Bildern und Details besser verkauft. Für uns signalisiert dies Fachkompetenz. Damit heben wir uns von breiten Vollsortimentern ab“, bemerkt Pischetsrieder. „Am Ende stellt sich die Frage, wem vertraut der Kunde?! Hier punkten wir mit Themen- und Produktkompetenz“ gemäß unserem Motto: Wir begeistern unsere Fans.

Durch eine professionelle Suche, Produktvergleiche und viele andere Eigenschaften entsteht durch PIM nicht nur im E-Commerce ein echter Mehrwert - und das begeistert uns!“

### About Informatica

Informatica Corporation (NASDAQ: INFA) is the world's number one independent provider of data integration software. Organizations around the world rely on Informatica for maximizing return on data to drive their top business imperatives. Worldwide, over 4,630 enterprises depend on Informatica to fully leverage their information assets residing on-premise, in the Cloud and across social networks.

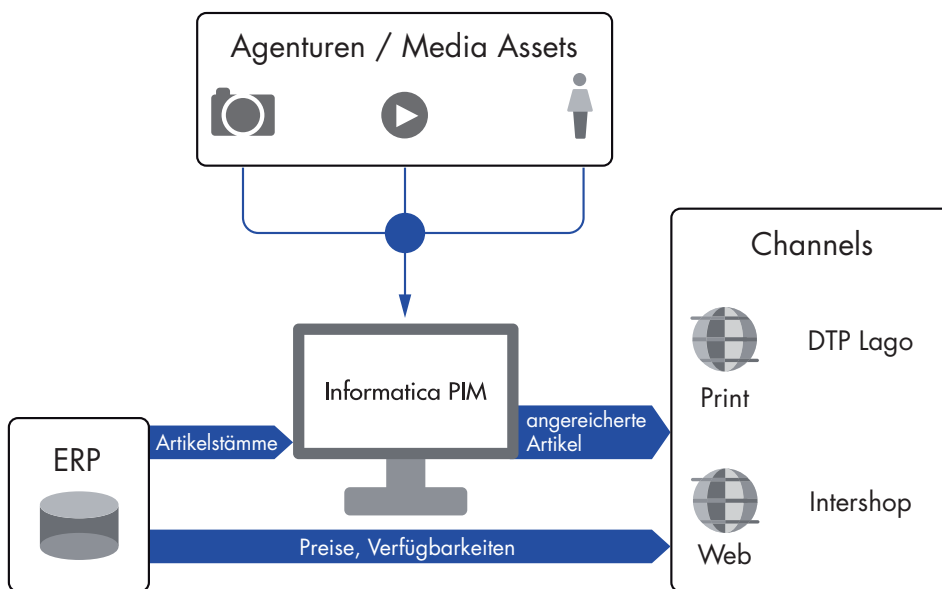


Abbildung 3: Der Produktdatenprozess mit PIM bei SportScheck



Worldwide Headquarters, 100 Cardinal Way, Redwood City, CA 94063, USA Phone: 650.385.5000 Fax:650.385.5500  
Toll-free in the US: 1.800.653.3871 [informatica.com](http://informatica.com) [linkedin.com/company/informatica](https://www.linkedin.com/company/informatica) [twitter.com/InformaticaCorp](https://twitter.com/InformaticaCorp)

© 2012 Informatica Corporation. All rights reserved. Printed in the U.S.A. Informatica, the Informatica logo, and The Data Integration Company are trademarks or registered trademarks of Informatica Corporation in the United States and in jurisdictions throughout the world. All other company and product names may be trade names or trademarks of their respective owners.

IN05\_111302541\_SportScheck\_cs\_de-DE.pdf