

### Autor

Guido Biland

### Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 19/2001, E-Commerce-Special, S. 66

---

## Vom Browser direkt ins Lager

### **B2B / Differenzierungsstrategien im Elektrogrosshandel kreisen vermehrt um die Logistik. Der zweitgrösste Schweizer Elektrogrossist bringt mit seiner E-Commerce-Lösung Bewegung in die Branche.**

Roger Altenburger, Einkaufschef der Elektrogrosshändlerin Otto Fischer AG, schmunzelt, wenn die Rede auf den Erfolg des Online-Shops kommt: «Einige unserer Kunden zeigten spontan Interesse. Also schickten wir unsere Mitarbeiter los, um ihnen den Shop vor Ort zu erklären. Da gab es einige Überraschungen: hoffnungslos veraltete Browser, falsche Bildschirmeinstellungen – ein paar hatten nicht mal einen Internetanschluss.» Altenburger erzählt das gelassen. Er hat seine Gründe: Heute, 20 Monate nach der Eröffnung, werden über 15% des Umsatzes im Online-Shop gemacht, Tendenz steigend.

Noch im Dezember 1998 waren die Meinungen über den Einsatz des Internets als Verkaufskanal geteilt. Doch der Blick auf die aktive Konkurrenz, die Empfehlung des Informatik-Partners und die «sehr starke Unterstützung eines Sponsors aus der Geschäftsleitung» führten schliesslich dazu, dass gerade mal ein halbes Jahr später eine der ausgereiftesten E-Commerce-Plattformen im Land ans Netz ging (siehe Kasten); vor wenigen Wochen wurde sie mit dem Gütesiegel «Best of Swiss Web 2001» in der Kategorie «Business-Modell» ausgezeichnet. Die Jury: «Bei der Website der Otto Fischer AG handelt es sich um eine akzeptierte Lösung für den E-Commerce im B2B-Bereich, die nachweislich Kosten einspart und dem Kunden einen konkreten Nutzen bietet.»

### **Keine Kompromisse**

Altenburger formuliert es so: «Wir haben mit dem Webauftritt zwei Ziele verfolgt: Kunden binden und Kosten sparen.» Etwas blumiger, aber immer noch sehr prosaisch, klingt das Ganze in der «Vision», die von der Geschäftsleitung vor zwei Jahren formuliert wurde: «Verbesserung des Kundenservices durch attraktivere Bestellmöglichkeiten, erweiterte Bestellzeiten, professionelle Suchfunktionen und zusätzliche redaktionelle Informationen.»

Ein Besuch auf [www.ofag.ch](http://www.ofag.ch) lässt auf den ersten Blick nur vage erahnen, dass dieses Projekt bis heute rund eine Million Franken verschlungen hat: Das Design ist schlicht, Flash fehlt, nirgendwo blinkts, die Seite ist rasch zur Stelle. Altenburger: «Unsere Kunden brauchen die Site zum Arbeiten und nicht zum Zeitvertreib, das muss alles schnell gehen.» Beim näheren Hinsehen merkt

man, dass hier keine Kompromisse gemacht wurden. «Wir wollten keine neue Internetabteilung gründen, sondern die bestehenden ERP-Prozesse eins zu eins im Internet abbilden», kommentiert der sichtlich begeisterte Einkaufschef seine Tour durch den Shop.

### **ROI zweitrangig**

Das ERP-System verwaltet 120'000 Stammartikel. Die Daten werden von ELDAS (Elektro Datenbank Schweiz), der offiziellen Informationsstelle des Elektrogrosshandels, aufbereitet und auf CD-ROM bzw. als Katalog publiziert. Getragen wird ELDAS von sieben Schweizer Elektrogrosshändlern, zu denen auch die Otto Fischer AG zählt. Diese bezieht ihre Stammartikeldaten regelmässig von ELDAS und speist sie direkt ins ERP-System ein; damit ist die Website immer aktuell. Bei den ELDAS-Trägern handelt es sich um dieselben sieben Elektrogrosshändler, die auch im Verband Elektrogrosshandel Schweiz (VES) organisiert sind. Der VES unterhält eine Arbeitsgruppe, die sowohl Sortiment als auch Bruttopreise von ELDAS definiert und verabschiedet. Mit anderen Worten: Angebot und Bruttopreise der Schweizer Elektrogrossisten sind weitgehend identisch. «Das sieht aus wie ein Kartell, ist aber keins», versichert Altenburger, «jeder Grossist hat sein eigenes Rabattsystem, so dass die Preise je nach Kundenbeziehung variieren.» Der Wettbewerb, so Altenburger, spiele heute vor allem in den Bereichen Einkauf, Logistik und Customer Relationship Management.

Die Otto Fischer AG betrachtet das Engagement im Internet als strategische Investition, die nicht unmittelbar rentieren muss. Geschäftsleitung wie Mitarbeiter sind dank intensiver Auseinandersetzung mit der neuen Verkaufsplattform vom langfristigen Nutzen überzeugt und spüren bereits heute die Vorteile: Prozessverbesserung, Fehlerreduktion, Imagegewinn, Kostenreduktion, mehr Produktivität.

Auf der anderen Seite freuen sich die Kunden über erweiterte Öffnungszeiten, sichere und teilweise automatisierbare Bestellvorgänge, aktuelle Informationen über Preise, Konditionen, Mengen, Auftragsstatus, Aktionen, neue Produkte usw. – so sie denn einen Internetanschluss haben.

### **Links**

[www.ofag.ch](http://www.ofag.ch)

[www.eldas.ch](http://www.eldas.ch)

[www.netzwoche.ch](http://www.netzwoche.ch) (Best of Swiss Web)

((Kasten 1:))

### Otto Fischer AG: Facts & Figures

Die Otto Fischer AG wurde 1899 in Stuttgart gegründet. Heute ist das in Zürich ansässige Familienunternehmen mit 270 Mitarbeitern die Nummer 2 im Schweizer Elektrogrosshandel (Nummer 1 ist die EM Elektromaterial AG). 75% der Kunden sind Elektroinstallateure. Das Sortiment umfasst rund 120'000 Artikel, wovon rund 35'000 Artikel im Hauptsitz gelagert werden. Die Lieferbereitschaft beträgt gemäss eigenen Angaben über 99%. Bestellungen, die vor 18 Uhr eingehen, sind am nächsten Morgen beim Kunden. Dafür setzt das Unternehmen 28 Kleintransporter ein.

- Umsatz: ca. 150 Mio. Fr.
- Bestellungen pro Tag: ca. 2500 (Internet: ca. 350)
- Bestellpositionen pro Tag: ca. 10'000
- Durchschnittliche Auftragsgrösse: ca. 320 Fr.
- Durchschnittliche Anzahl Artikel pro Bestellung: 4,3
- Lager: Handlager auf drei Etagen, 8500 qm

((Kasten 2:))

### Der Online-Shop

Die E-Commerce-Plattform von Otto Fischer AG ist vollständig ins ERP-System integriert. Die Bestellung eines Kunden löst direkt die Ausgabe eines Rüstscheins im Lager aus. Der Shop ist mit folgenden Optionen ausgestattet:

- **Suchhilfen:** Zusätzlich zur Volltextsuche mit mehreren Kriterien und logischen Verknüpfungen, der Suche nach Artikel- oder Lieferantenartikelnummern steht ein thematisch gegliederter Katalog zu Verfügung.
- **Offline-Bestellung:** Die Funktion der Offline-Bestellung ermöglicht es, Daten aus dem Warenkorb der ELDAS-CD-ROM, aus einer Excel-Tabelle, aus einem Bestätigungs-E-Mail oder einer anderen elektronischen Quelle direkt in eine Bestellung umzuwandeln.
- **MyShop – kundenindividuelle Kataloge:** Der Kunde kann im Gesamtsortiment suchen und hat Zugriff auf sein individuelles Sortiment, auf Basis der in den letzten beiden Jahren durch ihn bestellten Artikel.
- **Artikelinformationen:** Zu jedem der rund 120'000 Artikel stehen ausführliche Detailinformationen wie Abbildungen, Gefahrenhinweise, Installationsanleitungen, Stücklistenauflösungen oder Warengruppenklassierungen zur Verfügung. Sämtliche Daten stammen aus dem ERP-System i/2. Zu keinem Zeitpunkt werden Daten repliziert oder redundant gehalten.
- **Auftragsstatus:** Der Kunde hat über Internet den Zugriff auf den aktuellen Auftragsstatus seiner Bestellungen und Offerten bis auf Artikelebene,

unabhängig davon, ob diese per Fax, Telefon oder über Internet erteilt wurden.