

Die Omnichannel-Revolution von Gabor

Die Anforderung

Der Schuhriese wollte seine Vertriebskanäle ausbauen

1919 von Pius Gabor gegründet und nach dem Krieg 1949 von seinen Söhnen Joachim und Bernhard Gabor weitergeführt, hat sich die deutsche Schuhmarke Gabor seit fast 100 Jahren einen sehr guten Ruf für ihre bequemen und hochwertigen Schuhe aufgebaut. Heute wird das Unternehmen von Joachim Gabors Sohn, Achim, geführt. Das Unternehmen ist stolz auf seine fortschrittliche Fertigung, in der sowohl klassische als auch trendige Modelle für jede Jahreszeit und jeden Stil produziert werden. Im Laufe der Jahre hat Gabor sein hochwertiges Portfolio um neue Produkte wie Handtaschen und Schuhpflegeprodukte ausgeweitet. Die Marke investierte auch in neue Technologien, darunter Rollingsoft, ein neuer Schuh mit flexibler Sohle, der das Wohlbefinden fördert. Jedes Jahr verkauft Gabor neun Millionen Paar Schuhe an 5.000 Händler in mehr als 60 Ländern mit einem Jahresumsatz von über 383 Millionen Euro. Durch die über 3.000 Designs pro Kollektion, bis zu 100.000 Artikel auf dem Markt und eine über Jahrzehnte gewachsene Händlerstruktur sah Gabor die Möglichkeit, etwas Einzigartiges zu schaffen. Das Unternehmen wollte nicht nur sein hervorragendes



In-Store-Erlebnis digitalisieren, sondern gleichzeitig seine Händler mit einem revolutionären Fulfillment- und Auftragsmanagementsystem maßgeblich unterstützen. Das Unternehmen positioniert sich seit jeher als Partner des Handels und verfügt europaweit über Tausende von Fachhändlern und stationären Geschäften. Mit der richtigen Technologie wollte Gabor Kunden ein breites Produktsortiment bieten, Lieferzeiten verkürzen und den Kundenservice verbessern. Es sollte eine Omnichannel-Lösung geschaffen werden, bei der die bestehenden Händlerstrukturen bestmöglich integriert werden und gegen die Online-Pure-Player nicht ankommen.



Wir haben uns intensiv mit möglichen Konzepten und Lösungen auseinandergesetzt und uns schließlich für den Marktplatz-Ansatz entschieden“, sagt Dr. Markus Reheis, Global Head of Marketing bei Gabor. „Diese Strategie erhöht zwar die Komplexität gegenüber einem herkömmlichen Online-Shop, bietet uns aber auch viele Vorteile.“ Einer davon ist, dass der stationäre Handel zusätzliche Umsätze generieren kann, ohne einen eigenen Online-Shop betreiben zu müssen. Gabor erkannte schnell, dass Magento Commerce die richtige Lösung war.

„Für uns läutet der Gabor-Marktplatz eine neue Ära ein. Er ist erst der Anfang unserer Digitalisierungsinitiative.“

Dr. Markus Reheis, Head of Marketing,
Gabor Shoes AG

Die Lösung

Eine zukunftssichere, flexible Lösung

Gabor holte sich Unterstützung bei der TechDivision GmbH, einem der führenden Magento Enterprise Partner in der DACH-Region mit über 40 Inhouse-Entwicklern und offiziellem Magento Omnichannel-Partnern. Um die ehrgeizige Vision zu verwirklichen, entschied man sich für Magento Commerce 2.2 in Kombination mit dem Magento Order Management (MOM). Die zukunftssichere und flexible Lösung erfüllt alle wesentlichen Anforderungen: Sie fügt sich nahtlos in die bestehende IT-Infrastruktur ein, ist schnell zu implementieren, bietet ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, unterstützt das internationale Wachstum und ermöglicht maximale Flexibilität. „Endkunden sollten von den digitalen Kanälen profitieren. Gleichzeitig sollten die bestehenden Handelsstrukturen und Partner bestmöglich unterstützt werden“, so Stefan Willkommer von TechDivision. „Die Integration der Handelspartner war und ist für Gabor von großer Bedeutung.“ Gabor ist aktuell das erste Unternehmen in Europa, das Magento Commerce, Magento Order Management (MOM) und Magento Business Intelligence (Magento BI) gemeinsam nutzt, um sein Inventar in eigenen Geschäften, Franchisebetrieben und Mehrmarken-Händlern zu vereinheitlichen. TechDivision implementierte MOM als Middleware



und zentralen Daten-Hub mit Magento Commerce als Frontend. Für die Anbindung der bestehenden IT-Infrastruktur kommt die M2IF-Erweiterung von TechDivision, ein leistungsfähiges Magento 2-Importframework zum Einsatz.



Mit dem PageDesigner können neue Landingpages mühelos und ohne Programmierkenntnisse erstellt werden, während das GermanLaw Modul die notwendigen Anpassungen und Erweiterungen für den deutschen Markt bereitstellt. Zudem wurde die Performance mit einem von TechDivision entwickelten CacheWarmer optimiert und BS PayOne Payment für die Bezahlung verbessert, während Magento Commerce nahtlos mit den ERP-, CRM- und PIM-Systemen von Gabor verbunden wurde.

MOM ist geeignet für Unternehmen wie Gabor, die über ein entsprechendes Netz eigener Ladengeschäfte und/oder ein großes Netzwerk von Einzelhändlern verfügen. Gabor nutzt MOM als Lagerverwaltungssystem, das die bestehende IT-Infrastruktur (ERP) mit den physischen Lägern und der Logistik verbindet. Alle Bestandsinformationen, Bestellungen und die Auftragsbearbeitung werden im MOM zentralisiert und durch umfangreiche und jederzeit anpassbare Algorithmen an die entsprechenden Kanäle weitergeleitet. Dabei sind alle relevanten Informationen in Echtzeit online verfügbar. In seinen Filialen plant Gabor die Einführung einer Progressive Web App (PWA) für Magento, sowie den Gabor Sales Generator, der nach einem Testbetrieb noch 2018 in ausgewählten Filialen eingeführt wird. Diese digitale Erweiterung des Schaufensters ermöglicht es Kunden im Laden, über ein Tablett auf die gesamte Gabor-Kollektion zuzugreifen – und digitalisiert somit den stationären Handel.

Der Erfolg

Eine Win-Win-Situation

Schon in den ersten Wochen nach der Einführung des Marktplatzes erzielte Gabor herausragende Ergebnisse. Kunden zeigten sich beeindruckt von dem Shop. Die Unternehmensziele und KPIs wurden vom ersten Tag an erreicht und zum Teil deutlich übertroffen. 80 Filialen sind bereits an den Marktplatz angeschlossenen und bis Ende 2018 sollen es über 400 sein. Dies beweist, dass das Konzept den Umsatz im Einzelhandel steigert – das wichtigste Ziel von Gabor. Allein die Installation des Gabor Sales Generators steigerte den Umsatz um 20 Prozent. Bereits nach drei Monate stellt der Gabor Online-Marktplatz den erfolgreichsten Gabor-Sales-Channel dar.

Durch die Einbindung des Handels hat Gabor Online und Offline zusammengeführt – so wird eCommerce zu Commerce. Die Händler profitieren von der neuen Infrastruktur und beteiligen sich aktiv an der Initiative. Sie wollen aktiv dabei sein, da durch jeden von Gabor vermittelten Auftrag für den Händler eine Verkaufsprovision ausgeschüttet wird. Beim Verkauf

wird zudem immer nach der Vorgabe „Händler first“ verfahren. D.h. eine Bestellung im Gabor Marktplatz wird nur dann aus dem Zentrallager verschickt, wenn kein angeschlossener Händler das entsprechende Produkt auf Lager hat. Prozesstechnisch gesehen kauft Gabor Bestellungen über die angeschlossenen Handelspartner über eine Zwischenbestellung zurück und nutzt den Bestand in der gesamten Einzelhandelskette.

Insgesamt generiert Gabor mehr Umsatz und auch der Handel profitiert – eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Damit ist Gabor für die Zukunft gerüstet. Dank der Multi-Client-Funktionen von Magento Commerce kann Gabor den Marktplatz problemlos international ausrollen: Die Roadmap von Gabor beinhaltet 2018 unter anderem bereits den ersten länderspezifischen Shop in Österreich, weitere sind darüberhinaus in Planung.

„Das Ergebnis nach den ersten Wochen ist bereits extrem positiv.“

Achim Gabor, CEO, Gabor



Fragen? Unser Expertenteam berät Sie gerne kostenlos und unverbindlich.

✉ inquiries@magento.com

🌐 magento.com/de

▶ magento.com/schedule-a-demo

☎ **1-877-574-5093**
(Nordamerika)

+49 69 56608904
(Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein)