

Artdeco-Branding-Konzepte mit individuellen Vertriebsstrategien auf Basis der Business Integration Suite

Digitalisierungsprofiteur

Die mit einer ganzen Reihe von Marken international erfolgreich agierende Kosmetikgruppe Artdeco setzt innovative Branding-Konzepte sowie individuelle Sales-Strategien konsequent um. Dabei spielt die Digitalisierung eine entscheidende Rolle.

Markennamen wie Artdeco, Make-up Factory, Anny, PLCC oder Malu Wilz sind in der Kosmetikbranche bestens bekannt und weithin etabliert. Mehr noch: Die Kosmetikgruppe aus der Region München ist mit mehreren Tochtergesellschaften Marktführer im hochspezialisierten Kosmetikverkauf in Deutschland. Innovative Branding-Konzepte sowie speziell darauf zugeschnittene Sales-Strategien bilden dabei den Schlüssel zum Erfolg.

Die Gruppe ist in 78 Ländern rund um den Globus tätig. Der Vertrieb der verschiedenen Produkte erfolgt in unterschiedlichen Preissegmenten und ausgerichtet auf mehrere Altersgruppen über eine Vielzahl von Verkaufskanälen (Omni-channel): über den Kosmetikfachhandel, Kosmetikstudios und Drogerien ebenso wie über Warenhäuser, Kosmetik- sowie Handelsketten, über Duty-free-Shops, aber auch über das Internet, über den Artdeco-Shop und weitere Online-Stores.

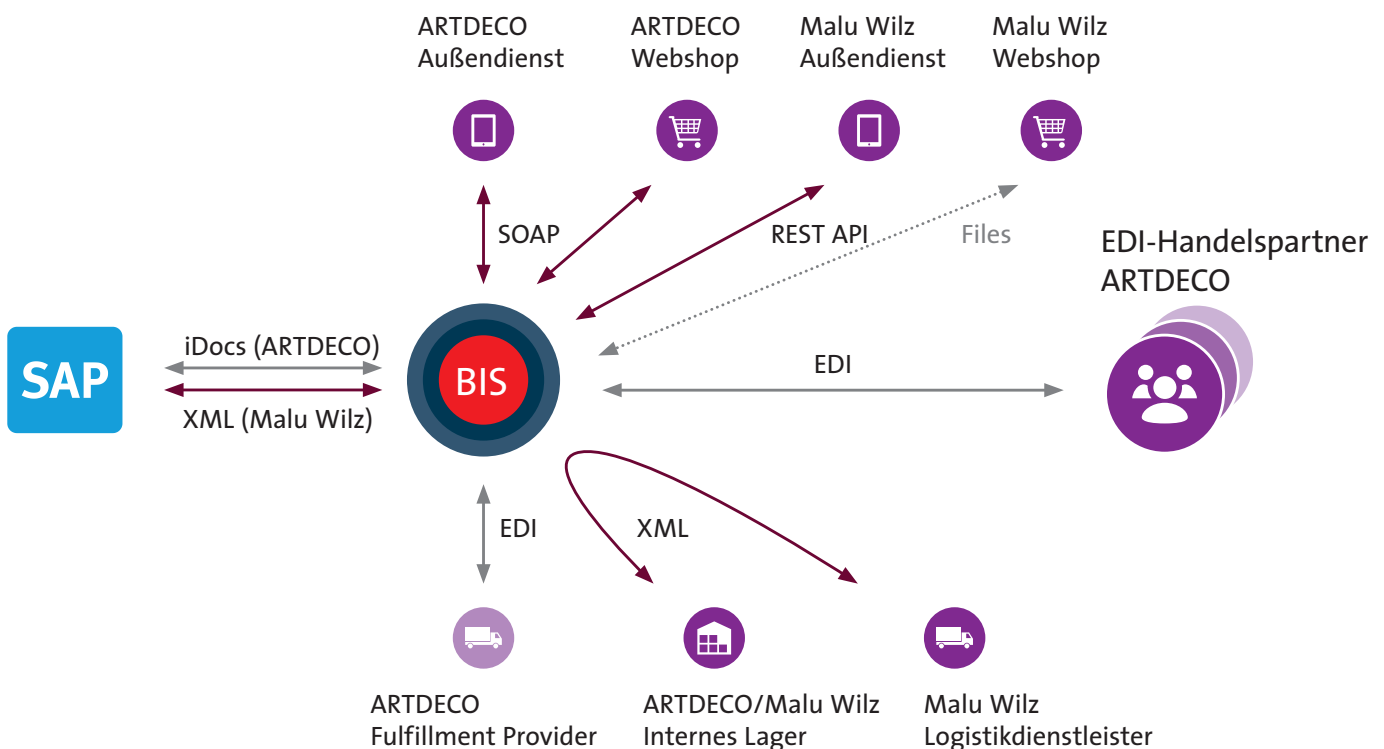


Gottwald Meister,
IT/EDI-Manager Artdeco Cosmetics.

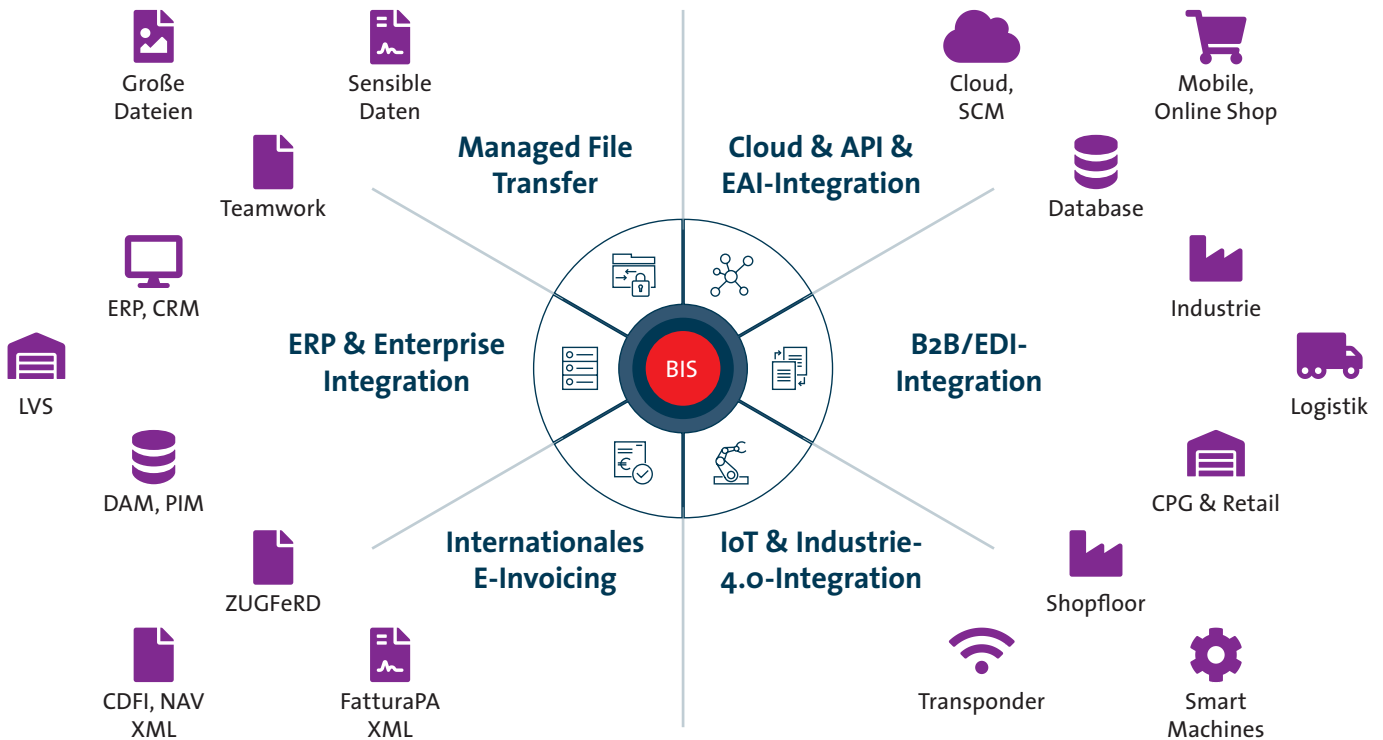
Dabei stellt für die Kosmetikgruppe die Digitalisierung keine diffuse Floskel dar, sondern wird aktiv gelebt. Will heißen: Ohne die Digitalisierung wären die Bran-

ding-Konzepte und Sales-Strategien – und zwar international – nicht derart erfolgreich und niemals so umfangreich umsetzbar.

Bei allen Digitalisierungsaktivitäten und -initiativen der Kosmetikgruppe stellt die Business Integration Suite (BIS) von Seeburger als Integrationsplattform das Herzstück oder den Dreh- und Angelpunkt dar. „Praktisch alle Daten- und Kommunikationsprozesse laufen intern wie extern über die zentrale Integrationsplattform BIS. B2B- und B2C-Integration ebenso wie EDI-Kommunikation, Webservices mit unterschiedlichen Systemen, Informationen und nahtlose Datenintegration vom und zum SAP-ERP-System inklusive Einbindung von PIM, API/EAI-Integration oder Konnektoren-An- und -Einbindungen“, erklärt Gottwald Meister, IT/EDI-Manager bei Artdeco Cosmetics. Konsequent und stetig wurde das jeweils Erreichte in Sachen Business Integration weiter ausgebaut.



Die Business Integration Suite von Seeburger als zentrale Integrationsplattform für das weltweite digitale Geschäft und für die unterschiedlichen Einsatzzwecke beim Kosmetikunternehmen Artdeco.



Von der Business Integration Suite grundsätzlich unterstützte Szenarien.

So hat Artdeco bereits im Jahr 2000 die internationalen Bestellwege auf EDI umgestellt. Und zwar ebenfalls mit Unterstützung von Seeburger. Fortan wurden die Verkaufskanäle mit ausgewählten Handelsunternehmen und Drogerien digitalisiert sowie zahlreiche kleinere Parfümshops und Kosmetikhandelsfirmen in das Geschäftsnetzwerk eingebunden.

Schon seit längerem arbeitet der Vertrieb mit mobilen Endgeräten samt Bestellsoftware, etwa um Ad-hoc-Bestellungen via SOAP-Webservices in SAP als IDocs auszuführen. Ebenfalls realisiert mit der Business Integration Suite als Integrationsplattform.

B2B- und B2C-Integration

Eine überaus wichtige Digitalisierungswegmarke setzte Artdeco mit Seeburger vor etwa sechs Jahren mit dem Launch von eigenen mehrsprachigen Online-shops sowohl für den B2B- als auch für den B2C-Bereich. Und zwar teils mit Kopplung der SAP-ERP-Systeme via BIS. Dadurch konnten insbesondere die Internationalisierung (plus weitere 40 Länder), aber auch die Kundenbindung stark forciert werden.

Wie IT/EDI-Manager Meister herausstreicht, „fungiert bei Artdeco die Seeburger Business Integration Suite als die zentrale Integrationsplattform für alle digitalen Verkaufskanäle im Sinne einer echten Omnichannel-Integration“. Als ein umfassendes Integrationsbeispiel nennt er den

Bestellungseingang von B2B- und B2C-Kunden über den Shop mit Integration in SAP durch BIS: Dazu gehören auch die Erstellung von Bestandsabfragen und die Lieferabwicklung an End- und Handelskunden mit Lagerbeständen über die BIS-API/EAI-Lösungskomponente sowie über AS2 Connect.

Demgegenüber werden die Geschäftsprozesse der Kosmetikmarke Malu Wilz, die im Luxussegment angesiedelt ist, seit jeher intern und komplett selbstständig durchgeführt: vom Produktdatenmanagement, dem Vertrieb über ausgewählte und autorisierte Kosmetikgeschäfte per Außendienst oder Malu-Wilz-B2B-Webshop bis hin zur Auslieferung aus dem eigenen Lager. Die SAP-Integration ist demzufolge als vorteilhafte Realtime-Anwendung über XML-Files als BIS API/EAI-Solution realisiert.

Einsparpotenzial

Wie IT/EDI-Manager Meister erläutert, „sind die Nutzeneffekte und das Einsparpotenzial durch den Einsatz der Business Integration Suite erheblich. Auch lassen sich weitere Funktionalitäten damit flexibel und schnell realisieren.“

So profitiert Artdeco zum einen von weltweit digitalisierten Bestellprozessen mit allen wichtigen Handelspartnern auf Basis der Integrationsplattform BIS, die auch die SAP-Integration beispielsweise von Kunden- und Bestelldaten sicherstellt. Hierbei findet ein vorteilhaftes Monitoring oder Tracking aller Warenströme

statt. Zum anderen ist Artdeco in der Lage, spezielle B2B-Kundenpreiskalkulationen inklusive Discount-Berechnungen auf Debitorenebene und auf der Grundlage von extrahierten SAP-Daten durchzuführen. Zudem kann Artdeco schnell und einfach mobile Datenendgeräte in die Orderprozesse einbinden, auch in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern (etwa bei Ad-hoc-Bestellungen). Artdeco stellt mit BIS auch sicher, dass beispielsweise durch Integration des Produktinformation-Management-Systems (PIM) Produktdarstellungen im B2B/B2C-Online-shop gewinnbringend und damit vorteilhaft umgesetzt werden. Als weiterer Pluspunkt sind durch die Digitalisierung und rationelle Abwicklung der genannten Prozesse über die BIS-Plattform freie Kapazitäten entstanden, die dafür genutzt werden, weitere Optimierungen der Logistikprozesse durchzuführen und somit weiteres Einsparpotenzial zu generieren.

Last, but not least profitieren von der Umstrukturierung alle: die Kunden von einem aussagekräftigen Produktkatalog mit günstigerer und schnellerer Geschäftsabwicklung, die Marken von einer verbesserten Kundenbindung.

Bitte beachten Sie auch den Community-Info-Eintrag auf Seite 75

SEEBURGER
BUSINESS INTEGRATION

