

# Ausbau Multichannel-Geschäft für die Dohle Handelsgruppe



*High performance. Delivered.*

## Mit innovativer Web-Präsenz an die Spitze

### Der Kunde

Die Dohle Handelsgruppe mit Sitz im rheinischen Siegburg ist ein traditionsreiches Unternehmen, das 1960 aus dem Zusammenschluss der Kolonialwaren Großhandlungen Gerhard Schröder-Bergheim (gegründet 1901) und Jean Dohle-Quirrenbach (gegründet 1927) hervorging.

Heute beschäftigt die Gruppe mehr als 6.000 Mitarbeiter und betreibt unter der Marke HIT Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser an über 90 Standorten in Deutschland. HIT steht für Genuss und Gesundheit zu günstigen Preisen. Qualität hat bei dem mehr als 30.000 Artikel umfassenden Sortiment hohe Priorität. Die mehrfach ausgezeichneten Frischeabteilungen überzeugen mit Fleisch und Wurst, Obst und Gemüse, Käse- und Molkereiprodukten, Frischfisch-Spezialitäten und fachlich versierten Servicekräften. Bio-Lebensmittel, eine große Weinabteilung und Convenience-Produkte ergänzen das Angebot.

### Die Herausforderung

Die Dohle Handelsgruppe hegte schon länger Pläne, eine Multichannel-Strategie zu entwickeln und in diesem Zuge den Web-Auftritt für HIT neu zu gestalten. Das Ziel: die Kommunikation mit den Kunden zu intensivieren und das Image als Arbeitgeber und Marktpartner deutlich zu verbessern. Die Vorstöße aus den eigenen Reihen gewannen an Durchschlagskraft, als die Internet-Seite im Dezember 2007 vom Accenture Web-Evaluator Team<sup>1</sup> analysiert und bewertet wurde.

Demnach bot die Seite viel Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Interaktivität und Aktualität sowie in der Klarheit in der Menüführung. Vergleichsweise lange Reaktionszeiten und häufige Ausfälle legten zudem eine Umstellung auf neue Technologie nahe. Zudem bestand noch eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, den Verkauf im Stationär-geschäft durch das Online-Angebot gezielter zu fördern.

<sup>1</sup>Das Accenture Web-Evaluator Team untersucht in regelmäßigen Abständen mehr als 300 Websites führender Unternehmen weltweit – bewertet und ordnet sie nach einem Katalog fester Kriterien (Seitenaufrufe, Markenführung, Navigation, Interaktivität, Technologie, Verkaufsförderung/eCommerce, Kundenbindung u.v.m.).

## Lösung von Accenture

Accenture unterstützte die Dohle Handelsgruppe bei der Entwicklung einer zukunftsfähigen Multichannel-Strategie, die den Verkauf sowie die Kundenbindung und Kommunikation mit allen Zielgruppen auch via Web verbessern würde. Dreh- und Angelpunkt war die technische und inhaltliche Neugestaltung der HIT-Homepage in einer Art und Weise, die das Markenversprechen – Genuss, Gesundheit und Qualität zu günstigen Preisen – innovativ transportieren und das Unternehmen im Wettbewerb klar differenzieren würde.

### Konzeptentwicklung

Im ersten Schritt entwickelte das vierköpfige Accenture Team gemeinsam mit der Geschäftsführung, dem Marketing und dem IT-Bereich von Dohle das Konzept für die neue Homepage. Es galt, das Markenversprechen im Online-Auftritt auszugestalten. Das Kernstück des neuen Online-Konzeptes bildet ein virtueller Marktrundgang, der die Qualität und Frische der Dohle Schwerpunktabteilungen Obst und Gemüse, Bedientheken, Wein sowie Drogerie hervorhebt. Ferner wurde geprüft, mit welchen Funktionalitäten die Internetseite das Stationärgeschäft sinnvoll ergänzen kann.

Hier half das Accenture eCommerce Framework, systematisch und in kurzer Zeit die führenden Ansätze für alle Funktionalitäten zu überprüfen und die sinnvollsten herauszuarbeiten. Ein Online-Weinberater, ein digitaler Einkaufszettel, die Rezeptsuche nach bestimmten Stichworten oder aber ein Preisvergleich mit Artikeln der Discount-Wettbewerber stärken nun die Interaktion mit dem Kunden und geben positive Impulse für die stationären Märkte. Schließlich wurde auch die Einführung von eCommerce Angeboten evaluiert.

Während so z.B. die Entscheidung gegen einen das gesamte Sortiment umfassenden Online-Bestell- und Lieferservice fiel, finden sich auf der Seite heute Möglichkeiten, Präsentkörbe online vorzubestellen und später im Markt ohne Wartezeit abzuholen. Zudem können über in die Hit-Homepage integrierte Partner-Websites Bücher und Blumen bezogen sowie digitale Fotos entwickelt werden.

Über die Einbindung eines Online-Weinshops soll im Rahmen der nächsten Ausbaustufe entschieden werden.

### Projektmanagement

Der zweite Projektteil bestand darin, die Umsetzung der neuen Seite mit externen Dienstleistern sowie sämtlichen IT-, Marketing- und Fachabteilungen des Kunden zu koordinieren. Mit Unterstützung des Dohle-Managements sorgte das Team für ein nahezu reibungsloses Ineinandergreifen aller Prozessschritte und damit für eine kurze Projektlaufzeit. Das hieß: direkte, funktionsübergreifende Zusammenarbeit, kurze Entscheidungswege und eine iterative, pragmatisch-anforderungsorientierte Vorgehensweise.

### Vorteil für den Kunden

Innerhalb von nur sechs Monaten konnte der Kunde mit dem vollständig neuen Online-Auftritt Anfang August 2008 live gehen. Heute bietet [www.hit.de](http://www.hit.de) Verbrauchern wertvolle Orientierung und Informationen rund um die HIT-Verbrauchermärkte und ihre Sortimente. Die innovativen Web-Technologien sorgen für kurze Reaktionszeiten und eine attraktive Darstellung der Inhalte. Das überzeugt nicht nur Kunden, sondern auch Lieferanten, Partner und potenzielle Mitarbeiter, die zu gewinnen angesichts des wachsenden Fachkräftemangels für den Unternehmenserfolg immer wichtiger wird. Schon kurz nach dem Launch wurden die Ergebnisse neben der guten Resonanz von Kunden und Geschäftspartner auch durch messbare Fakten bestätigt: Besuchfrequenz und –dauer konnten deutlich gesteigert werden!

Die zukunftsweisende Gestaltung der Webseite war für Dohle ein entscheidender Schritt, um das Angebot auf die veränderten Erwartungen der Verbraucher auszurichten, unseren Service zu verbessern und uns – in einem auch im Internet zunehmend dynamischer werdenden Wettbewerbsumfeld – klar zu differenzieren", erklärt Dr. Reinhard Schütte, Geschäftsführer Dohle Handelsgruppe. Für ihn ist das mehr als eine Frage des Zeitgeistes: „Wir haben den Service für unsere Kunden mit aktuellen Informationen und vielen neuen Web-

Angeboten maßgeblich verbessert. Hiermit tragen wir den veränderten Medien- und Kaufgewohnheiten der Verbraucher Rechnung, die sich heute viel stärker online über Produkte und Anbieter informieren.

Das Internet ist nicht nur eine Visitenkarte, sondern ein weiteres Schaufenster, ein zusätzlicher Standort. Accenture hat uns bei dieser Entwicklung tatkräftig unterstützt – mit großer Erfahrung in Multichannel- und E-Commerce sowie einem hervorragenden Projektmanagement für die schnelle Realisierung der umfassenden, anspruchsvollen Seite."

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Christoph.Schwarzl@accenture.com oder  
Dirk.Dreisbach@accenture.com

Copyright © 2008 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture.