

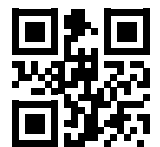
WMF Relaunch



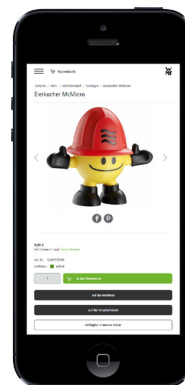
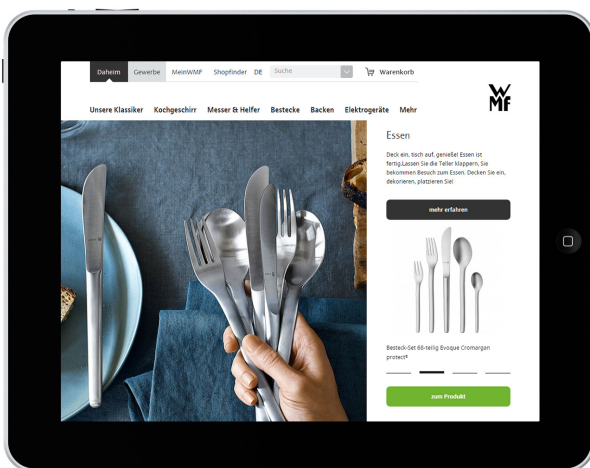
www.wmf.de

„Der Relaunch des WMF Portals durch 7thSENSE hat das Ziel, unsere verschiedenen Brand Websites und E-Commerce-Plattformen unter einem gemeinsamen Dach zu vereinen in jeder Hinsicht voll erreicht. Dank der Schnittstelle zu unseren SAP-Systemen können unsere Kunden die aktuelle Verfügbarkeit jedes Produkts in ihren lokalen WMF-Filialen ermitteln oder sich die gewünschten Artikel einfach dahin liefern lassen. Die umfangreichen Features und Gestaltungsmöglichkeiten der CMS-Pages lassen unsere Marken dabei auch auf Seiten mit redaktionellen Inhalten in vollem Glanz erstrahlen. Dabei wurde das Projekt auch noch in kürzester Zeit geplant und umgesetzt. Einfach top!“

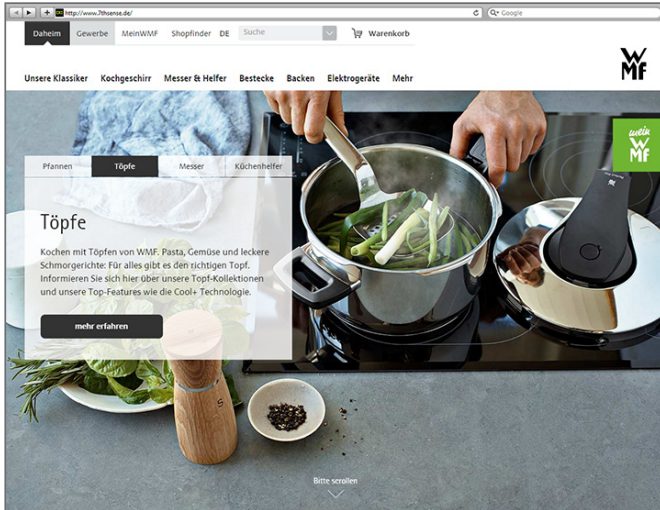
Jens Köpke – Vice President, Global Digital Management, WMF Group



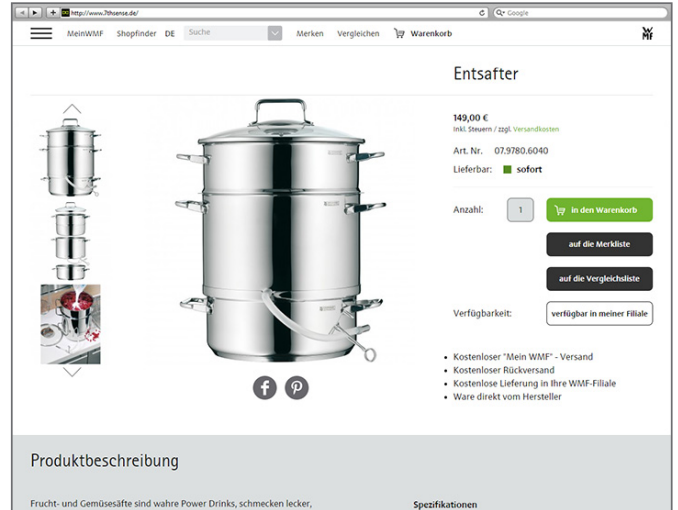
Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie sich die Website auf ihrem Gerät an.



Gestaltet für mobile Geräte



Startseite



Produktseite

Firmenprofil

Die WMF Group GmbH, das Traditionsunternehmen aus dem schwäbischen Geislingen an der Steige, steht seit seiner Gründung für Küchengeräte, Kochgeschirr und Essbestecke aller höchster Qualität. Dabei hat sich WMF nicht zuletzt auch mit seinen vielfach prämierten Designs ein in seinem Marktsegment nahezu einmaliges internationales Renommee erarbeitet. Hochwertige Kaffeemaschinen für den Gastronomiebereich bilden seit den sechziger Jahren das zweite Standbein des Unternehmens. Im Jahre 2014 erwirtschaftete die - damals noch als Aktiengesellschaft eingetragene - WMF Group mit ihren circa 6.000 Mitarbeitern an mehr als 40 internationalen Standorten einen Gesamtumsatz von über einer Milliarde Euro.

Anforderungen

Ziel des WMF Relaunchs war die Konsolidierung der bestehenden, über mehrere verschiedene TYPO3- und Magento-Instanzen verteilten, Online-Präsenzen der WMF Group und ihrer einzelnen Marken in einem einzigen Magento-System. Dabei sollte insbesondere der B2C-Shopbereich des Portals von einem klassischen Webshop zu einem umfassenden, auf Omni-Channel optimierten Markenauftritt umgewandelt werden, bei dem – ganz im Sinne des Content Commerce – umfangreiche Produktinformationen und User Experience im Vordergrund stehen. Alle Produktinformationen sowie die Bestände im Zentrallager sowie den Filialen sollten dabei durch Schnittstellen zu den verschiedenen SAP-Instanzen stets aktuell gehalten werden.

Umsetzungsdetails

Im Zuge des Relaunchs der WMF-Seiten als unternehmensweites Web-Portal wurde 7thSENSE von Anfang an in den Bereichen Konzeptionierung und Beratung tätig und gestaltete das komplette Design des Online-Auftritts von den Wireframes bis hin zum fertigen Layout. Ziel war es hierbei, die bestehende Cor-

porate Identity der WMF Group unter den Gesichtspunkten von Brand Communication und Customer Experience für die Umsetzung des Projekts zu adaptieren und zu optimieren. Dabei übernahm 7thSENSE auch die Koordination der SEO-Maßnahmen für den OnPage-Bereich und stellte sicher, dass die hierfür festge-

legten Best Practices bereits während der Konzeptionierungsphase in den Gestaltungsvorschlägen berücksichtigt wurden. Am Ende dieses Prozesses stand ein Responsive Design, welches dem Besucher mit seinen großflächigen Emotionsbildern und klar strukturierten Informationen ein ebenso ansprechendes wie interessantes Surfen und Stöbern ermöglicht und dabei zeitgleich, dank seiner vier Viewports, dem hohen Design-Anspruch der WMF unabhängig des zur Betrachtung verwendeten Endgeräts gerecht wird.

Bei der Umsetzung wurde streng darauf geachtet, alle geeigneten Informationen - wie Produktdaten, Unternehmensinformationen und Filial-Standorte - streng nach den von Schema.org, einer Initiative der großen Suchmaschinenbetreiber zur Etablierung eines übergreifenden Standards für strukturierte Daten im Internet, vorgegebenen Modellen auszuzeichnen. Zusammen mit weiteren SEO-Maßnahmen wie Meta-Informationen auf Template-Basis und der Implementierung des Codes für die Sitelinks-Search Box von Google - über die der User direkt auf den Google-SERPs eine Suche auf der WMF-Plattform durchführen kann - wurde so eine optimale technische Basis für einen Relaunch geschaffen, der auch auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen seine positive Wirkung entfalten kann.

Realisiert wurde der WMF-Relaunch auf Basis der Magento Enterprise Edition. Um die Potenziale eines Neustarts umfangreich zu nutzen, beriet 7thSENSE die WMF Group bereits im Vorfeld über die durch die erweiterten Features der Enterprise Edition möglichen Optimierungen von Betriebsabläufen und Datenpflege. Auch zusätzlich integrierte und von 7thSENSE entwickelte Magento Extensions und Zusatzfunktionen wurden unter diesen Gesichtspunkten geplant, ausgewählt und implementiert.

Das WMF-Portal versendet derzeit in die meisten Länder und Regionen des europäischen Raums und ist in den Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch verfügbar. Zwei weitere Sprachen - Spanisch und Italienisch - sind für die Zukunft bereits geplant. Sollte der erste Aufruf des Portals nicht über eine sprachspezifische URL erfolgen, wird der Besucher auf die globale Sprachauswahl geleitet, um die von ihm präferierte Sprachversion zu wählen. Ein nachträglicher Wechsel ist über die entsprechende Funktion in der Navigationsleiste natürlich jederzeit möglich.

Die Startseite ist mit ihren großflächigen Stimmungsbildern, Produktinformationen und Artikel-Slideshows darauf ausge-

legt, einen schnellen Einstieg in die unterschiedlichen Themenwelten des WMF-Portals zu ermöglichen und dem Besucher zeitgleich den Qualitäts- und Design-Anspruch der WMF-Produkte zu vermitteln. Dabei ist jedes einzelne Segment der Startseite mit äußerst geringem Aufwand über das Magento-Backend pfleg- und editierbar. Auch das Hinzufügen neuer Präsentationselemente durch die WMF-Content Manager stellt kein Problem dar. Die sich beim Scrollen der Seite automatisch minimierende Hauptnavigation sorgt zusätzlich dafür, dass dem Content der größtmögliche Platz eingeräumt wird.

Abgesehen von den aus jedem Online-Shop bekannten Kategorien mit all ihren üblichen Sortier- und Filterfunktionen stehen für die Produktpräsentation im WMF-Portal auch Themen- und Kollektions-Seiten zur Verfügung. Die Kollektionsseiten bieten dem Besucher eine Übersicht aller Produktlinien in einem bestimmten Sortimentsbereich - beispielsweise Töpfe oder Pfannen. Jeder Produktlinie ist hierbei ein kurzer Beschreibungstext zugeordnet. Mit einem Klick auf die gewünschte Kollektion gelangt der User dann zu der entsprechenden Kollektions-Detailseite, die ihm weitere Informationen sowie eine Übersicht über alle in der Produktlinie enthaltenen Artikel bietet. Für die Content Manager erfolgt die Zuweisung der Produkte zu einer Kollektion einfach über einen eigens zu diesem Zweck geschaffenen virtuellen Produkttyp im Magento-Backend.

Die Themenseiten hingegen sind darauf ausgelegt, die Alleinstellungsmerkmale der WMF-Produkte in den einzelnen Sortimentsbereichen optimal zu präsentieren und richten sich in ihrer Design-Philosophie nach den bereits von der Startseite her bekannten Elementen mit ihren großflächigen Stimmungsbildern und weiterführenden Links. Weiterhin findet der Kunde hier innerhalb eines zusätzlichen, im Stile einer Tab-Navigation gestalteten, Bereichs ergänzende Informationen über die relevanten Fertigungstechnologien und USPs sowie eine Auswahl der Top-Artikel des jeweiligen Segments.

Auf den Produktdetailseiten erwarten den Besucher umfangreiche Informationen zu den jeweiligen Artikeln: So erlauben es ihm die hochauflösenden Produktbilder mit Lupenfunktion jedes noch so kleine Detail eines Topfes oder einer Backform zu betrachten. Grafische Produktauszeichnungen und Badges, welche bequem über die Produktattribute gesteuert werden können, stellen die besonderen Features eines Artikels oder die Design-Awards, mit denen er ausgezeichnet wurde, optisch dar.

Führt der User mit der Maus über eines dieser Icons werden ihm in einem Tool-Tip weitere Informationen dazu in Textform angezeigt. Zusätzlich werden ihm eine Reihe weiterer Produktdaten und Alleinstellungsmerkmale zur Verfügung gestellt, die sich aus einem Mix von produktspezifischen Freitext-Feldern und in tabellarischer Form präsentierten Informationen auf Basis der Produktattribute sowie der entsprechenden Kollektion zusammensetzen – darunter auch eine Übersicht der Handbücher und Pflegeanleitungen, die hier per Klick als PDF aufgerufen werden können. Auch diese Zuweisung erfolgt direkt über den Produktimport und erfordert somit kein weiteres Zutun im Magento-Backend.

Ein ganz besonderes Feature ist die Verfügbarkeitsüberprüfung eines Produkts in den lokalen WMF-Filialen, die entwickelt wurde, um die Omni-Channel-Strategie des Unternehmens zu unterstützen. Der User kann sie auf der Detailseite jedes einzelnen Artikels über die Eingabe einer Postleitzahl verwenden. Danach werden ihm in einem Overlay die Adressen aller Filialen in seiner Umgebung zusammen mit der jeweiligen Verfügbarkeit des Produkts angezeigt – die dargestellten Informationen sind dabei dank der Anbindung an die SAP-Systeme der Filialen stets aktuell. Sollte ein Artikel tatsächlich einmal sowohl auf der E-Commerce-Plattform als auch in den örtlichen Niederlassungen nicht auf Lager sein, so kann der Kunde eine praktische „Vormerken“-Funktion benutzen, um sich per E-Mail informieren zu lassen, sobald die Ware wieder zum Versand bereit steht. Wie alle anderen durch das E-Commerce-System versendeten E-Mails sind natürlich auch diese komplett responsive ausgelegt und werden somit auf jedem Gerät – vom Desktop-PC bis zum Smartphone – optimal dargestellt. Zusätzlich kann jede E-Mail mit beliebigen, von WMF frei über das Magento-Backend definierbaren, Dateianhängen versendet werden.

Zur Erhöhung der Kundenbindung werden im neuen WMF-Portal eine Reihe von Maßnahmen zur Customer Activation und der Verbesserung des Customer Engagements angewendet: Der Einsatz von Kundensegmenten im Rahmen des in einer eigenen Flyout-Navigation dargestellten „MeinWMF“-Programms erlaubt es beispielsweise, registrierten Benutzern oder Kunden mit einem bestimmten Jahresumsatz eine Reihe von Vorteilen und Sonderfunktionen zu gewähren – darunter auch globale Rabatte auf alle Produkte sowie Gratis-Artikel, welche automatisch dem Warenkorb hinzugefügt werden, falls Produkte aus einer bestimmten Kategorie oder überhalb eines definierten

Gesamtwertes bestellt werden. Diese Aktionen können über kundensegment-spezifische Banner-Einblendungen sowie entsprechende Hinweise auf den Produktdetailseiten noch einmal explizit hervorgehoben werden. Auch die Einführung eines Shopping-Clubs mit exklusiven Angeboten ist bereits geplant. Damit den Besuchern die Anmeldung so einfach wie möglich fällt wurde das Portal an den Social Login- und Analyse-Dienst Gigya angebunden, der sowohl die Registrierung als auch den Login über eine Reihe von sozialen Netzwerken – darunter neben den Klassikern Facebook, Twitter und Google+ auch die Karriereportale Xing und LinkedIn – ermöglicht. Der WMF-Shop dient dank der Kundensegmentierung zusätzlich als Incentive-Portal für die Mitarbeiter der großen B2B-Kunden der WMF Group, denen auf der E-Commerce-Plattform noch einmal weitere Vergünstigungen angeboten werden.

Ein grafisch aufwändig gestaltbarer Produktberater ermöglicht es den Besuchern, über das Beantworten einiger weniger einfacher Fragen nach dem intendierten Verwendungszweck und dem verwendeten Herd schnell und direkt zu dem ihren Bedürfnissen entsprechenden Kochgeschirr zu gelangen. Weiterhin wurde ein Set-Konfigurator entwickelt, über den sich die Kunden selbst anhand der Artikel in bestimmten Warengruppen ein aus zwei bis vier Einzelprodukten bestehendes Set zum Festpreis zusammenstellen und erwerben können. Und wer seine Artikel lieber über das Suchfeld als über die Kategorie-Navigation findet, der erhält dank der Anbindung der Suche an die fehlertolerante Exorbyte Commerce Search stets die passenden Ergebnisse.

Besucher, die lediglich Unternehmensinformationen oder Pressemitteilungen suchen, werden schnell in den eigens für sie gestalteten Bereichen fündig: Die Unternehmens-Seiten der WMF Group sowie des Karriere- und Presseportals wurden auf Basis jeweils individueller Templates voll und ganz in die Magento-Instanz integriert. Neben erweiterten CMS-Features, wie Erweiterungen an den Breadcrumbs und der Redirect-Funktion bei einem Sprachwechsel, sorgt hier auch ein News-Modul mit Kategorisierungs-Option und RSS-Feed für die Struktur und Übersicht.

Auch die für die Bestellung relevanten Magento-Funktionen wurden um eine Vielzahl zusätzlicher Funktionen erweitert: Eine Anbindung an das bekannte Bonus- und Kundenkartensystem Payback erlaubt es den Kunden des WMF-Portals sowohl

Payback-Gutscheine einzulösen als auch Payback-Punkte bei ihren Bestellungen zu sammeln.

Um zu verhindern, dass Bestellungen auf Adressen abgegeben werden, die zwar zur Europäischen Union, aber nicht zu dessen Zollgebiet gehören – beispielsweise Helgoland –, wird jede Bestellung vor dem Absenden anhand einer Kombination aus Lieferland und Postleitzahl analysiert. Zusätzlich kann jedes einzelne Produkt vom Versand in bestimmte Länder ausgeschlossen werden. Diese Maßnahme verhindert es zum Beispiel, dass gewisse Messer, die nicht an Privatpersonen in Großbritannien exportiert werden dürfen, dorthin bestellt werden. Der Hinweis auf die Einschränkung der Lieferländer wird dabei sowohl direkt auf der entsprechenden Produktdetailseite als auch im Warenkorb deutlich angezeigt.

Wer seine Artikel lieber direkt vor Ort abholen möchte kann sie sich über die – zunächst nur für ausgewählte Filialen angebotene – Click & Collect-Funktion an eine WMF-Niederlassung in seiner Nähe schicken lassen.

Abhängig von der gewählten Zahlweise greifen weitere Sonderfunktionen: Bei Bestellungen auf Rechnung erfolgt eine automatische Bonitätsprüfung über den Risikomanagement-Dienstleister Arvato. Soll die Bestellung auf Vorkasse bezahlt werden verschickt das System Zahlungserinnerungen, sofern der Zahlungseingang nach einer gewissen Zeit noch nicht erfolgt ist und storniert die Bestellung zu einem späteren Zeitpunkt selbstständig falls die Rechnung bis dahin nicht beglichen wurde.

Ist der Kunde wider Erwarten nicht mit den gelieferten Produkten zufrieden, kann er direkt über das WMF-Portal eine Rücksendung anfordern: Nach Angabe von E-Mail-Adresse und Bestellnummer muss er – sofern der Versandzeitpunkt noch nicht die gesetzliche Rückgabefrist überschreitet – dazu nur die entsprechenden Artikel seiner Sendung auswählen und erhält

darauffin einen Link zu einem Widerrufsschreiben und einem Retourenlabel, die beide zusätzlich noch einmal als PDF an ihn gemailt werden.

Hinter den Kulissen des auf einer dynamisch skalierbaren und hoch performanten Cloud-Hosting-Lösung installierten Systems verrichten eine Vielzahl von Schnittstellen und performance-optimierenden Zusatzfunktionen ihre Dienste. So sorgt ein zur Verbesserung der Seitenladezeiten eingesetzter Lazy Loader auf den Kategorienseiten dafür, dass Bilder erst dann übertragen werden, wenn sie in den Sichtbereich des Users rücken. Eine Schnittstelle zu den SAP-Systemen der WMF Group aktualisiert ständig die Produktstammdaten und Bestände in den Haupt- und Filiallagern. Informationen zu Bestellungen und Kunden werden ebenfalls über einen Webservice synchronisiert. Schlussendlich erlaubt ein exakt nach den Wünschen von WMF angepasstes Tracking über den Web Analytics-Anbieter Econda die datenschutzkonforme Auswertung der Customer Journey.

Die 7thSENSE GmbH war bei dem von ihr durchgeführten Relaunch des WMF-Portals vom Beginn der Konzeptionierung bis zum finalen Launch in allen Bereichen des Designs, Online-Marketings, Web Developments und Hostings mit vollem Einsatz tätig und ist dabei erneut ihrer 360° Commerce-Philosophie in jeglicher Hinsicht gerecht geworden. Das gesamte Projekt wurde dabei innerhalb eines Zeitraums von weniger als sechs Monaten realisiert. Auch in Zukunft werden wir die neue WMF-Seite betreuen und weiterentwickeln – eine Aufgabe, über die wir uns schon jetzt freuen!

Im September 2015 wurde das WMF-Portal mit dem Shop Usability Award in der Kategorie „Haushalt, Heimwerk und Garten“ ausgezeichnet. Die Tatsache, dass die Jury in ihrer Laudatio neben der hervorragenden User Experience auch die stringente Umsetzung des Multichannel-Konzepts lobte ist ein Ausdruck davon, dass der Relaunch sein gesetztes Ziel voll erfüllt hat.

7th sense GmbH
Wilhelmstraße 25
72764 Reutlingen
T + 49 (0) 71 21-6 97 10 10
F + 49 (0) 71 21-6 97 10 30
info@7thsense.de
www.7thsense.de

Kontaktformular

Projektanfrage

