

CASE STUDY

Wein im Web spürbar machen

Mit dem Relaunch sollte der Wein-Shop von Mövenpick mehr Stabilität und Emotionalität gewinnen

Wir hatten in der Vergangenheit einige Systemabstürze, der Shop war auch mal 24 Stunden nicht am Netz und das hat mich wahnsinnig geärgert“, erinnert sich Pius Achermann, Leiter E-Commerce bei der Mövenpick Wein AG. Denn: „Die 24-Stunden-Verfügbarkeit ist online essenziell. Das klingt banal, ist aber extrem wichtig. Deswegen war die Hauptanforderung bei unserem Relaunch, mehr Stabilität in das System zu bringen“, so Achermann. Die Gründe für die Ausfälle waren vielschichtig: als Problem erwies sich etwa die komplizierte IT-Ausstattung mit verflochtenen Berechtigungsstrukturen wegen der klassischen Holding-Struktur des Unternehmens. Ziel war daher, ein externes Hosting außerhalb des Konzerns über einen Partner aufzubauen, der zudem über große Erfahrung mit Shop-Plattformen verfügt.

52-Punkte-Katalog

In einem ersten Schritt wurde ein 52 Punkte umfassender Katalog erarbeitet, der die wichtigsten Anforderungen an das neue Shop-System enthielt. So sollte die Lösung zum einen zur Unternehmensgröße passen: „Die große Konzernlösung hat zu viele personelle und finanzielle Ressourcen gebunden“, resümiert Achermann. Ein anderer Punkt war die Zukunftsfähigkeit: Das neue System sollte gleichzeitig auch die alte Mobile-Lösung ersetzen und zudem Multistore-geeignet sein, weil der Shop für die Schweiz in zwei Sprachen verfügbar ist, bereits heute eine eigene Version für Deutschland umfasst und weitere Länderpräsenzen für die nahe Zukunft geplant sind. „Wir haben uns dann unterschiedliche Lösungen angeschaut und das Matchung war bei Magento am größten“, erzählt Achermann. Damit war die Entscheidung für das Open-Source-System gefallen. Auf Agenturseite erhielt der Magento-Gold-Partner Phoenix Media den Zuschlag für das Hosting und die technische Umsetzung.

„Aus Erfahrung arbeiten wir nur noch mit einem Cluster-Hosting-System aus mehreren Servern, die wir nach unseren Vorstellungen extra für uns anfertigen lassen. Wir verfügen über einen eigenen kleinen Server-Park innerhalb eines Rechenzentrums, wo uns auch Techniker zur Verfügung stehen“, erklärt Marc Schürmann, Projektleiter bei Phoenix Media. „Damit ist uns eine Verfügbarkeit von 99,9 Prozent garantiert“, freut sich Achermann.

Eine große Herausforderung beim Einrichten der Shop-Plattform war die Anbindung des bestehenden Warenwirtschaftssystems (WaWi) Microsoft Dynamics AX an die neue Magento-Lösung. So ist beispielsweise die Datendichte, die der Webshop zur Präsentation der Produkte benötigt, viel größer als für das klassische Retail-Geschäft. Deshalb mussten neben



Die Welt des Weins können die Kunden in diversen Mövenpick-Weinkellern entdecken

Standardinformationen wie dem Alkoholgehalt eines Weins auch Fachhandelsinformationen wie Angaben zur Rebsorte, dem Anbaugebiet oder die Empfehlung passender Speisen in das WaWi-System integriert werden. „Der Kunde soll so viele Informationen finden, dass er den Wein elektronisch spüren kann“, so Achermann. Dafür wurden die hinterlegten Produktinformationen standardisiert, teils gekürzt, teils erweitert; Bilder werden nun automatisch in der Größe angepasst.

Multistore-Fähigkeit sichern

Speziell für Mövenpick hat Phoenix Media eine Erweiterung der Shop-Plattform entwickelt, die die Multistore-Fähigkeit des Systems gewährleisten soll. Dabei galt es, die stationären Weinkeller – allein 14 in Deutschland – mit ihren Lagerbeständen mit den beiden Warenlagern in Deutschland und in der Schweiz zu verknüpfen, sodass jederzeit erkennbar ist, wo welche Ware verfügbar ist. Außerdem stand die Nutzung von Synergieeffekten im Vertrieb zwischen der Online- und der Offline-Welt auf der Wunschliste: „Es sollten Wege geschaffen werden, Weinkeller-Besucher dazu zu bringen, auch online zu bestellen



Eine große Bühne verschafft Mövenpick Wein darüber hinaus den angeschlossenen Winzern und ihren Weingütern



In der Schweiz und in Deutschland ist das Unternehmen mit je einer Gesellschaft vertreten

und Shop-Besucher in die Weinkeller zu locken. Ein Mittel dazu sind aktuell Events, die in den Weinkellern stattfinden und an den Online Shop angebunden sind“, erläutert Schürmann.

Als weitere Besonderheit hat Phoenix Media zur Pflege der Inhalte das Content Management System Magento CMS+ und auch einige eigene Erweiterungen in die Microsoft-Plattform integriert. „Auch diese Möglichkeit hat Mövenpick als Pluspunkt für Magento gewertet“, sagt Schürmann, „denn in den meisten Fällen stehen hier zwei Systeme nebeneinander, was wiederum eine Quelle für Ausfälle ist.“

CI-konformes Design

Neben technischen Veränderungen stand natürlich auch die Optik des Shops auf der To-do-Liste für den Relaunch. Die kreative Umsetzung hat Mövenpick in die Hände der Pixelpark-Tochter Elephant Seven gelegt. Die wichtigste Anforderung hier war, den Shop an die neue Corporate Identity (CI) von Mövenpick Wein anzupassen. „Unser Anliegen war, einen Wiedererkennungswert zu schaffen, die Kunden sollen sich zu Hause fühlen“, beschreibt Achermann. „Wir haben die für Print konzipierte CI für Online und Mobile weiterentwickelt“, erklärt Daniel Vargas, Art Director bei Elephant Seven.

Seit Ende September ist der neue Shop unter www.moevenpick-wein.de geöffnet



Dazu wurde das Erscheinungsbild aus Print im Rahmen ins Web übersetzt und an die Anforderungen aus dem Web wie zum Beispiel eine geeignete Navigationsstruktur und einen passenden Aufbau der Seiten angepasst. „Wir haben die Typografie teilweise als Web-Fonds übernommen, etwa in der Navigation, sodass der Online-Auftritt zur realen Welt, beispielsweise in den Broschüren, die in den Weinkellern ausliegen, passt“, erklärt Vargas. Außerdem wurde die Hausfarbe von Mövenpick Wein, ein spezielles Bordeauxrot, ergänzt durch goldene Akzente, in den Internet Shop übernommen.

An zweiter Stelle stand die emotionale Ansprache: „Das Produkt Wein bedeutet viel Emotionalität“, so Vargas, „es ist kein Gebrauchsgüterprodukt, sondern steht für Lebensqualität.“ Wichtigstes Mittel dafür sind die großen Bühnenelemente, zum Beispiel auf der Homepage oder auf der Winzer-Ebene. „Ziel war es, die Kunden in die unterschiedlichen Welten eintauchen zu lassen“, beschreibt Vargas das Konzept. „Wir hätten natürlich auch eine extrem visuelle Welt erschaffen können, hätten uns damit aber sehr weit von der Marke Mövenpick entfernt. Und so haben wir ein Produkt erschaffen, das homogen mit den anderen Markenprodukten zusammengeht“, meint Vargas. cf

Mövenpick Wein in Zahlen

- Zwei Gesellschaften: Mövenpick Wein AG im Schweizer Baar und die Mövenpick Wein GmbH in Leinfelden-Echterdingen
- Mitarbeiter: Schweiz 136, Deutschland 50
- Weinkeller: Schweiz 13, Deutschland 14
- Sortiment: 1.200 Weine, dazu Spirituosen, Olivenöle und Zubehör