

# SPORTSCHECK

## Case Study

### WIR MACHEN SPORT

SportScheck ist der führende Multichannel-Sportfachhändler in Deutschland. Das Unternehmen vertreibt rund 30.000 Produkte mit 252.000 Varianten von mehr als 500 Marken. Neben den klassischen vier Haupt-Printkatalogen, Sonderkatalogen, Online- und Mobile-Shop sowie 17 Filialen manifestiert das Münchner Unternehmen seine Entschlossenheit zum Omnichannel-Commerce auch durch Mobile-Apps zum stöbern und shoppen.

„Wir machen Sport“ – dieser Leitgedanke reflektiert die Unternehmensstrategie. Stefan Herzog, Sprecher und Mitglied der Geschäftsführung, SportScheck, erklärt: „Wir wollen unsere Kunden kompetent beraten und unser Know-how und Begeisterung mit ihnen teilen. Dabei darf es keinen Unterschied zwischen dem Besuch einer Filiale, dem Durchblättern eines Katalogs oder dem Stöbern im Webshop geben. Ein Besuch bei SportScheck soll Spaß machen und Lust auf mehr vermitteln.“

17 Millionen Besucher in den Filialen sowie 1,1 Millionen Kunden im Webshop und 52.000 Millionen Visits pro Jahr bestätigen diese Strategie.

### ANFORDERUNG

Schneller, besser, einfacher – so könnte man die Anforderungen von SportScheck zusammenfassen. Ganz im Sinne ihres Leitspruchs „Wir begeistern unsere Fans“ hatte sich das innovative Münchner Unternehmen vorgenommen, den Kunden in den Mittelpunkt aller Prozesse zu stellen. Durch eine stärkere Vernetzung aller Vertriebskanäle sollte das Einkaufserlebnis optimal auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt und ein echter Mehrwert für den Kunden geschaffen werden.

**Wir sind ein Team.**

**Wir lieben es zu siegen.**

**Wir begeistern unsere Fans.**

Ganz im Sinne der drei Leitsätze stellt SportScheck seine Kunden in den Mittelpunkt und stützt so seine führende Stellung im Markt.

Neben kompetenter Beratung und schneller Lieferung erwarten Kunden dabei heute vor allem eines: umfassende, vollständige und konsistente Informationen in allen Verkaufskanälen. Die Vernetzung der Kanäle ist Shopping-Alltag. TV- und Print-Werbung dienen Kunden als Impuls für Recherche und Bestellung im Web oder Mobile. Online bestellte Ware soll in der Filiale abgeholt oder retourniert werden können. In der Filiale gesehene Ware wird online bestellt und nach Hause geliefert.

**SportScheck**  
Wir machen Sport.

Neben einer neuen Logistikköslung bedeutete dies vor allem den Umbau der gesamten IT-Landschaft. Dem Kunden eine hochvernetzte, konsistente Datenbasis zu bieten, Flexibilität und Effizienz bei der Bereitstellung von Produktinformationen, aber auch die Zukunftsfähigkeit der IT-Landschaft waren grundlegende Voraussetzungen. Um seine führende Position im Markt zu halten, beobachtet und entwickelt SportScheck Trends und Marktentwicklungen intensiv und legt Wert darauf, mit den bestehenden IT-Lösungen bereits die Services von morgen bieten zu können. Eine große Herausforderung dabei stellte die Vernetzung der Vertriebskanäle dar, die sich in Kundenlösungen, wie zum Beispiel Same-Day Delivery, auswirken.



Perfekte Beratung durch Verknüpfung der Kanäle

„Durch die konsequente Umsetzung einer Omnichannel-Strategie werden wir unseren Kunden einen deutlichen Mehrwert bieten“, so Guido Jaenisch, Mitglied der SportScheck Geschäftsführung. Bei der Auswahl der Projektpartner legte SportScheck besonderen Wert auf eine effiziente und damit aufwandsoptimierte Projektumsetzung in möglichst kurzer Zeit.

## LÖSUNG

Um den Anforderungen des Marktes nach durchgängigem Omnichannel-Commerce gerecht zu werden, entschied sich SportScheck für die Einführung eines SAP-Systems als neues ERP in Kombination mit dem bereits bestehenden Product Information Management System (PIM) von Heiler/Informatica. Zudem fand

## Highlights

- zentrales Produktinformationssystem (PIM)
- direkte Anbindung an SAP
- Datenvalidierung im Vorfeld der Ausleitung
- medienneutrale Haltung des Produktcontents

ein Update des PIM-Systems von Version 5 auf Version 7 statt, um die Stabilität und die Geschwindigkeit des Systems weiter zu optimieren und um eine Integration mit dem SAP-System über REST-basierte Webservices zu ermöglichen. So erreichte SportScheck eine deutliche Optimierung der Prozesse und Verschlankeung der Systemlandschaft bei hohem Standardisierungsgrad. Mehr als 100 Subsysteme konnten entfallen. Zudem ermöglicht das neue IT-System ein kanalsoptimiertes Abrufen der Produktinformationen sowie eine Rundumbetrachtung des Kunden. „Mit diesen Informationen kann der Verkauf an allen Touchpoints auf sämtliche Echtzeit-Kundendaten zugreifen und der Einkauf die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt dem Konsumenten zur Verfügung stellen“, erläutert Guido Jaenisch.

## Effiziente Prozesse erfordern intelligente Systeme

SportScheck entschied sich zur Umsetzung dieses Großprojekts für eine sehr agile Vorgehensweise: Entsprechend der „structured walk through“-Methode wurde die gesamte Prozesskette in Teilprozesse aufgeteilt. In diversen Workshops analysierten anschließend die Experten von parsionate gemeinsam mit den System-Anwendern die einzelnen Teilprozesse, definierten, welche Schnittstellen wo benötigt werden und wie das PIM-System konzipiert sein muss, um den unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden. So ist das neue PIM-System nun in der Lage, neben den hauseigenen Verkaufskanälen, wie Filialen, Webshop und Mobile-App, auch das Print-Produktionssystem sowie externe Verkaufsplattformen anforderungsgerecht zu bedienen. Grundlegend ist eine klare Trennung der Systeme vom Content. Sämtliche Produktdaten werden zentral gepflegt und anschließend automatisiert und kanalspezifisch ausgeleitet.



„Sport bedeutet Emotion. Diese Emotion möchten wir unseren Kunden bereits beim Stöbern und dem Kauf der Produkte bieten. Ein perfektes Einkaufserlebnis mit gutem Kundenservice erfordert erstklassige Produktdaten, optimal vernetzte Kanäle und effiziente Prozesse.“

Alexander Pischetsrieder

Abteilungsleitung Organisation & InfoManagement, SportScheck

Dabei war das PIM-System von Informatica nicht grundlegend neu für SportScheck. Eine komplette Neustrukturierung des Systems war jedoch erforderlich, um eine einheitliche Datenbasis schaffen zu können. So wurde beispielsweise zur optimalen Integration des SAP-Systems die Anzahl der Produktebenen von drei auf zwei reduziert.

Weiterhin entwickelte parsionate für SportScheck eine Integration des PIM-Systems mit SAP via REST API. Die Produktinformationen werden nun direkt zwischen den Systemen ausgetauscht. „Die direkte Übertragung von SAP zum PIM-System ermöglicht uns einen deutlichen Geschwindigkeitsgewinn. Wir müssen nicht mehr bis zum nächsten Morgen auf die Anlage oder Aktualisierungen der Stammdaten warten“, erläutert Alexander Pischetsrieder, Abteilungsleiter Organisation & InfoManagement. „Dabei ist für uns immer transparent, welcher Artikel sich in welchem Pflegezustand befindet und wir können somit schnell und gezielt agieren. Ein großer Mehrwert bietet die Integration über die Standard-Möglichkeiten in unserem SAP, da wir das Monitoring der kompletten Integration dort im Modul SAP PI/NetWeaver durchführen können.“

### Perfekte Produktdaten als Kaufargument

Bei der Erstellung seiner Produktdaten hat das Münchner Unternehmen einen besonders hohen Anspruch. „Ein optimal dargestellter Artikel mit erstklassigen, emotionalen Bildern und umfassenden, kanal- und kundenspezifischen Produktinformationen zeigt dem Kunden Fachkompetenz“, ist Stefan Herzog überzeugt. „So wird nicht nur der Kaufimpuls beim Kunden verstärkt, auch die Retourenquote ist bei gut dargestellten Artikeln deutlich niedriger.“ SportScheck setzt daher bei der Erstellung von Produktdaten auch auf die Kompetenz externer Agenturen und Dienstleister. Eine starke Automatisierung dieser Prozesse hilft dabei, diese schnell und effizient zu gestalten.



**Michael Mezger**  
Principal Business Consultant, parsionate

Eine besondere Herausforderung bestand in der komplexen Datenmigration, die durch den Wechsel der Datenhoheit der führenden Systeme entstand. Unser gemeinsames Ziel mit den SAP-Beratern war es, eine besonders durchgängige und logische Prozess- und Datenintegration zu schaffen.

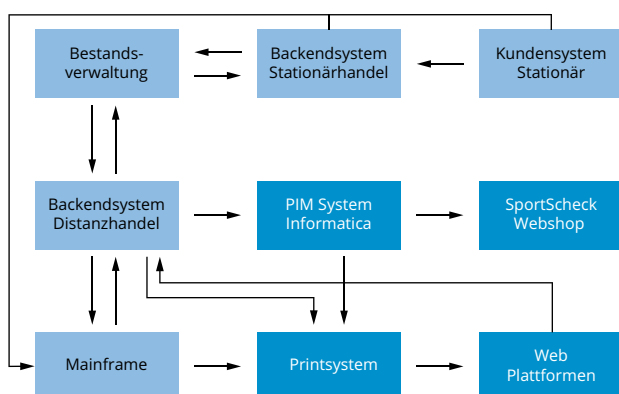
Für die Bereitstellung der Bilder an die verschiedenen Kanäle wählte SportScheck die Lösung Scene7 von Adobe, welche eine automatisierte Bildberechnung ermöglicht. Die Zuordnung der Bilder zu den Produktdaten im PIM erfolgt komplett automatisiert. Ein weiterer Pluspunkt der neuen Lösung: Mit dem neuen Prozess können somit releaseunabhängig neue Bildformate on-the-fly für die Vertriebskanäle bereitgestellt werden. parsionate unterstützte SportScheck hierbei ebenfalls im kompletten Prozess – von der Prozessberatung, Systemkonzeption und -sizing bis hin zum Customizing und der Integration.

### Fast Facts

- Informatica PIM 7
- Integration zwischen PIM und SAP Retail über PIM REST API und SAP PI/SAP NetWeaver
- 75.000 Produkte, ca. 500.000 Artikelvarianten
- ca. 1 Terabyte Bilddaten
- 35 PIM-User in den Fachabteilungen
- Projektlaufzeit: 10/2012 – 05/2014
- Webshop in drei Ländern: D, CH, AT

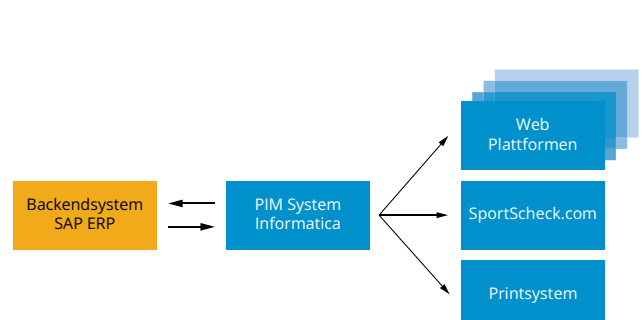
### Systemlandschaft vor SAP-Einführung

schematisch vereinfacht dargestellt

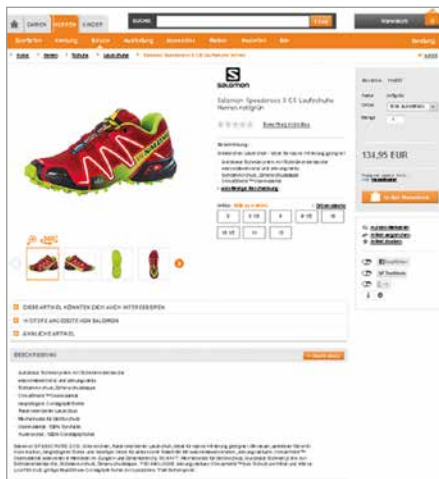


### Systemlandschaft mit SAP

schematisch vereinfacht dargestellt







Web



Katalog



Tablet



Mobile

## SCHNELLER AM MARKT

Wie lassen sich Produktdaten in den Verkaufskanälen stets aktuell halten bei gleichzeitig möglichst geringem Aufwand und Übertragungszeiten? Das Zauberwort heißt Qualitätsregeln. Gemeinsam mit parsionate definierte SportScheck klare Vorgaben, welche Produktinformationen vorhanden sein müssen und welche Änderungen bzw. welcher Umfang an Änderungen tatsächlich relevant ist. Gemäß diesen Qualitätsregeln findet nun eine Validierung der Produktdaten im PIM-System statt, bevor ein Artikel an den Vertriebskanal ausgespielt werden darf. Eine Auslieferung in den Webshop und andere Verkaufskanäle erfolgt nur bei Zutreffen der Vorgaben. So wird nicht nur die Menge der zu übertragenen Daten deutlich verringert, der Mitarbeiter hat zudem einen besseren Überblick über die Qualität der Daten und kann bei Mängeln früher gegensteuern. „Anhand der Qualitätsregeln konnte SportScheck nicht nur die Durchlaufzeiten verkürzen, auch die Datenpflege und Informationsaufbereitung für die einzelnen Kanäle erfolgt nun wesentlich effizienter“, weiß Michael Mezger zu berichten.

Doch auch die beste Software kann nur mit der richtigen Hardware die optimale Leistung erbringen. Aber wie groß müssen die Server sein? Über welche Ausstattung müssen sie verfügen? Das erfahrene Team von parsionate erstellte für SportScheck weit im Voraus eine Hardwareempfehlung, setzte das PIM-System auf den Servern auf, übernahm das Performance-Testing und entwickelte Lösungen zur weiteren Systemoptimierung. Dazu gehörte für parsionate auch die Übergabe in den Betrieb mit Empfehlungen zu Betriebsüberwachung und präventiven Wartungsmaßnahmen.

## EIN REIBUNGSLOSER ROLLOUT

Der Wunsch nach einer zentralen Produktdatenbank für die gesamte SportScheck-Welt erforderte den Einsatz des Systems in allen Ländern, in denen SportScheck aktiv ist (D, A, CH). Um dieser zusätzlichen Komplexität zu begegnen, fand der Rollout in drei Stufen statt: In Österreich ging das System bereits Anfang Mai 2014 live. Nachdem diese Generalprobe geglückt war, folgten die Schweiz am 26. Mai und schließlich Deutschland, als umsatzstärkste Region, am 1. Juni. „Der reibungslose Verlauf des gesamten PIM-Rollouts bestätigt unsere Vorgehensweise für solche Projekte“, freut sich Michael Mezger. „Die Erfahrung und Vorgehensweise der Berater von parsionate haben uns vollkommen überzeugt. Sie haben konsequent auch die kritischen Punkte angesprochen und mit uns proaktiv Lösungsmöglichkeiten erarbeitet. Die Zusammenarbeit zwischen dem parsionate-Team und SportScheck auf einer sehr partnerschaftlichen Ebene hat maßgeblich zum Projekterfolg beigetragen“, reflektiert Alexander Pischetsrieder.

### Erfolg durch PIM bei SportScheck

- einfachere Datenpflege durch Veränderung des Datenmodells (Anpassung an das führende SAP-Modell)
- verkürzte Prozesslaufzeiten durch optimierte Prozesse
- effiziente Datenversorgung durch automatische Datenqualitätsprüfung
- ERP-Versorgung nicht mehr im Batch-Modus sondern automatisch über SAP PI (REST)

Stand 07/2014

Sie möchten mehr über das Projekt erfahren? Sprechen Sie uns an! Europaweit vertrauen namhafte Branchenführer der Omnichannel Excellence von parsionate. Lernen auch Sie unsere Leidenschaft kennen!

Miriam Ambrosinow  
+49 711 / 75886-634  
kontakt@parsionate.com  
www.parsionate.com

