

CHRISTOPH HEGGER
ANNIKA HAUPT

inspired!

DIE NEUERFINDUNG EINES ERFINDERS



DART | BERATENDE DESIGNER

Die größten Fehler werden im Erfolg gemacht.

E-Commerce Pionier Intershop war ein Star am Dotcom-Himmel. Und überlebte den Crash.

20 Jahre nach der epochalen Erfindung des Online-Handels schwelgten die ehemaligen Revolutionäre jedoch noch immer im verblassenden Glanz der goldenen Anfänge.

Der Mythos von der eigenen technologischen Überlegenheit bestimmte Denken und Handeln im Unternehmen – während der Markt sich entwickelte und Intershop zunehmend zurückließ.

Aus einem Pionier drohte ein Fossil zu werden.

Auf den folgenden Seiten wird darüber berichtet, wie es gelingen konnte, ein Unternehmen mit noch immer überragenden Fähigkeiten wieder zukunftsfähig zu machen.

Es ist zugleich ein leidenschaftliches Plädoyer für den Mut zur Veränderung, den Entscheider wachhalten müssen, wenn sie dauerhaft Führung beanspruchen wollen.

FRISCHZELLENKUR FÜR PIONIERE

*ALLES MUSS SICH ÄNDERN,
DAMIT ES BLEIBT, WIE ES IST.
GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA*



*Der Jentower. Sitz der Intershop AG
und Wahrzeichen einer stolzen Technologieregion.*

WARUM DER E-COMMERCE-
ERFINDER INTERSHOP
NEU ERFUNDEN WERDEN MUSSTE.
UND WAS UNTERNEHMER
DARAUS LERNEN KÖNNEN.

Die ganze Welt wird neu erfunden.

„Alles muss sich ändern, damit es bleibt, wie es ist.“ Dieser Satz des sizilianischen Schriftstellers Giuseppe Tomasi di Lampedusa aus dem vergangenen Jahrhundert ist heute aktueller denn je. Selten zuvor waren die Veränderungen grundlegender und zugleich dynamischer, mit denen sich Menschen und Unternehmen heute permanent auseinandersetzen haben.

Für die Unternehmen bieten diese Umwälzungen enorme Chancen und Risiken. Pfiffige Start-ups mischen Märkte auf, während traditionell erfolgreiche Geschäftsmodelle plötzlich unter Druck geraten. Monopole brechen auf, Hidden Champions werden entdeckt und „Too-big-to-fail“ rettet kein Großunternehmen mehr.

Denn es sind keineswegs nur kleinere Betriebe bedroht. Die Beispiele Kodak, Nokia oder Nortel belegen den Veränderungsdruck auf der Ebene globaler Marktführer.

„Inter...who?“ Auch die erfolgsverwöhnten Software-Entwickler aus dem thüringischen Jena hatten immer häufiger Fragen zu beantworten, die dem Selbstverständnis des globalen Marktführers zutiefst widersprachen. Wie konnte es dazu kommen, dass die Erfinder des Einkaufens im Internet und damit die Begründer einer unvergleichlichen Erfolgsstory heute, 20 Jahre später, vielen unbekannt sind?



Noch immer begegnen wir unabhängig von Unternehmensgrößen vielen, die Nachhaltigkeit und Dynamik des Wandels unterschätzen: Mancher wähnt sich in seiner Nische geschützt. Andere glauben noch viel Zeit zu haben. Und wieder andere denken, so schlimm werde es schon nicht kommen – im Einzelhandel keine vereinzelte Position.

Dabei sind selbst gravierende Veränderungen heute oft von kaum vorhersehbarer Dynamik gekennzeichnet und wirken sich häufig unmittelbar global aus. Waren früher einzelne Regionen, Handelswege und Branchen vom Wandel betroffen, erstreckt er sich heute auf nahezu jeden Wirtschaftsbereich. Insbesondere die Digitalisierung des Alltags betrifft jeden von uns und weicht zudem die Grenze zwischen der beruflichen und privaten Sphäre zunehmend auf.

Die Bereitschaft zum Wandel ist heute obligatorisch fürs Überleben. Dabei darf Veränderung nicht als epochales Ereignis verstanden werden, das uns hin und wieder heimsucht. Veränderung ist vielmehr ein Prozess, der uns permanent begleitet.

Grundlegende Strategien, Geschäftsmodelle und Methoden bedürfen folglich einer regelmäßigen Überprüfung. Dabei ist es essentiell, Einflüsse des Marktes in das unternehmerische Handeln von Beginn an zu integrieren.

Genau an diesem Punkt aber scheitern viele Unternehmen: Sie setzen zu sehr auf ihre eigenen Erfahrungen und klammern sich an einstmals bewährte Erfolgsrezepte. Der Wechsel der Perspektive erfordert daher fast immer externen Input und Moderation. Und sei es, um die Reputation eines Unternehmens im Markt neutral bewerten zu können.

Diese Broschüre zeigt am Beispiel der Intershop AG, wie ein erfolgreiches Unternehmen durch sein selbstreferenzielles Handeln zunächst unmerklich und dann rasant an Boden verlieren kann.

Und wie man das Blatt wieder wendet.

Leben im Elfenbeinturm. Der Mikrokosmos Jentower.

Der weltweit erste Webshop, das ist weithin unbekannt, war eine deutsche Erfindung: vorgestellt von Intershop auf der Cebit 1994.

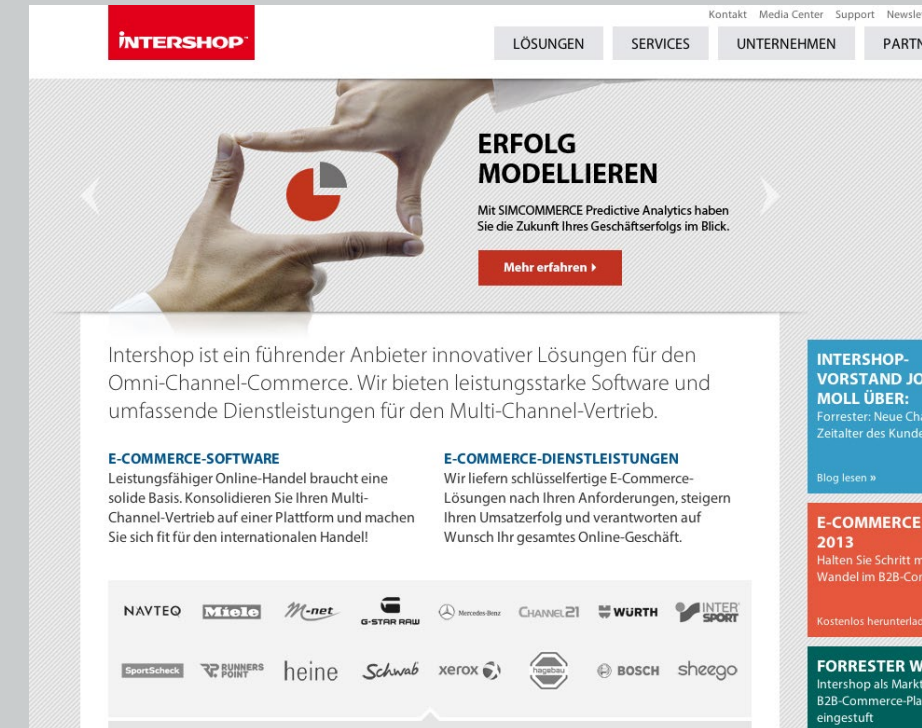
Danach widerfuhr dem jungen Unternehmen das übliche Start-up-Schicksal jener Zeit: Explosionsartige Entwicklung am neuen Markt und jäher Absturz als die Blase platzte.

Aber – Intershop überlebte und konnte sich in der folgenden Dekade als einer von nur 5 global agierenden Leitsternen des E-Commerce-Universums etablieren.

Und die Voraussetzungen bleiben günstig: Das Unternehmen verfügt über mehr Branchenerfahrung als jeder andere und offeriert eine High-End-Technologie, die keinen Vergleich scheuen muss.^[1] Zudem tritt man in einem Markt an, der seit Jahren mit üppigen Wachstumsraten auskömmlichen Gewinn verspricht.

Dennoch gerieten die Ergebnisse zu Beginn des Jahrzehntes deutlich unter Druck.

Ironischerweise zeigte das erste Logo das Gegenteil von E-Commerce: einen mit Tüten beladenen Einkäufer.



Selbstreferenziell und indifferent: Anfang 2013 schleicht der einstige Pionier der Branche noch auf biederer Sohlen daher: als lediglich „ein führender Anbieter“ – nur einer von vielen? Die in Wahrheit hohe Innovationskraft von Mobile bis Big Data verschwindet hinter uninspirierten Textwüsten und austauschbaren Motiven aus der Sparkassenwerbung.

[1] "The product is outstanding." Andy Hoar, Forrester Research



»WIR BRAUCHEN EINE NEUE, MITREISSENDE STORY.«

Jochen Moll, CEO, Intershop AG

Neben wachsendem Wettbewerbsdruck litt Intershop zunehmend unter seiner nachlassenden Reputation als strategischer Lösungspartner. Die unbestrittene technologische Spitzenstellung führte mehr und mehr zur Dominanz der operativen Spezialisten auf Anbieter- und Kundenseite. Die für langfristig wirkende IT-Investitionen zuständigen Entscheider finden sich jedoch auf der Geschäftsleitungsebene – dort wo strategische Ziele maßgeblich sind und *nicht* deren operative Umsetzung.

In langen und komplexen IT Sales Cycles sind typischerweise mehrere C-Level Funktionen beteiligt.^[2] Der CEO ist oftmals sowohl am Anfang wie am Ende entscheidend involviert – und ist dabei an technischen Details in vielen Fällen nur bedingt interessiert. Im Falle Intershop hatte dies zunehmend zählbare Auswirkungen: Weil Business-Ziele nicht klar genug adressiert wurden, fielen Entscheidungen häufig gegen Intershop – trotz eines technisch überlegenen Konzeptes!

Was fehlte war der Transfer der Intershop-Technologie in kundenseitig wahrgenommenen Nutzen. Kein Kunde aber investiert in die Technologie eines Lieferanten sondern stets in sein eigenes Unternehmen.

Zudem wurden Megatrends der Branche wie Big Data, Mobile Commerce oder andere nicht selbstbewusst genug proklamiert. Im Ergebnis verlor das Unternehmen an wahrgenommener Innovationskraft. Da langfristig ausgelegte IT-Investitionen aber immer auch ein Zukunftsversprechen einschließen müssen, entwickelte sich daraus eine ernste Bedrohung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens in einem zunehmend kompetitivem Umfeld.

Im Turm ruhten derweil viele noch im Gefühl ungefährdeter Marktführerschaft.



»VERKAUFT EIN UNTERNEHMEN SICH UNTER WERT, WERDEN DAFÜR OFT FEHLENDE ODER VERALTETE MARKETINGINSTRUMENTE VERANTWORTLICH GEMACHT. TATSÄCHLICH REICHEN DIE URSACHEN ZUMEIST TIEFER.«

Christoph Hegger, DART Beratende Designer

Unter Wert verkauft.

Der neue CEO Jochen Moll fand 2012 ein Unternehmen mit nachlassender Reputation und angegriffenem Selbstvertrauen vor und forderte folgerichtig ein radikales Umdenken: „Wir brauchen eine neue, mitreißende Story, die unsere einzigartige Heritage mit den Wünschen und Herausforderungen unserer Kunden im Hier und Jetzt verbindet.“

Mit dieser Position wurde Moll der wichtigsten Voraussetzung für eine erfolgreiche Repositionierung gerecht: Nur die nachhaltige Überzeugung der Führungsebene eines Unternehmens von der Notwendigkeit grundlegenden Wandels ermöglicht den Erfolg!

Verkauft ein Unternehmen sich unter Wert, kann das unterschiedliche Gründe haben. Vordergründig werden häufig veraltete Marketinginstrumente wie die Webseite oder der Imageprospekt gesehen. Tatsächlich reichen die Ursachen aber zumeist tiefer.

Solche Situationen sind für gestandene, lange Zeit erfolgreiche Unternehmen durchaus nicht untypisch: Man „verlernt“, wie sich Veränderungen im Umfeld oder im eigenen Haus in aktuelle Strategie überführen lassen. Stattdessen hält man zu lange an der Ursprungsidee oder an früheren Erfolgsrezepten fest.

Von diesen Fehlentwicklungen sind daher häufig gerade jene Unternehmen betroffen, die ursprünglich aus einem innovativen Impuls heraus entstanden sind. Die Verklärung der eigenen Anfänge zum Mythos ist in diesen Fällen besonders verführerisch.

[2] *Role & Influence of the Technology Decision-Maker, IDG Enterprise, March 2012*

Dialog ist der Schlüssel: der D.A.R.T. Prozess.

Am Beispiel Intershop lässt sich zeigen, dass Unternehmen derartige Probleme keineswegs als das Wirken höherer Mächte hinnehmen müssen. Vielmehr bietet sich in den meisten Fällen die Chance, nicht nur eine Krise zu überwinden, sondern Zukunftsfähigkeit und neuen Schwung zu gewinnen. Der Schlüssel zur Lösung dieser Probleme liegt in einer spezifischen Verbindung aus einem wiederbelebtem Dialog nach innen wie außen und analytisch-kreativer Konzeptarbeit.

Über unsere Methodik D.A.R.T. haben wir hierzu einen Prozess konzipiert, der hilft, innerbetriebliche Denkroutinen zu durchbrechen. Die klassische Agenturarbeit im Sinne der kreativen Umsetzung setzt bewusst erst ein, nachdem Kunde und Agentur gemeinsam strategische Ziele und verbindliche Grundlagen definiert haben.

Um eingefahrene Gedankensilos und falsche Prämissen enttarnen zu können, führten wir Einzelgespräche mit Vertretern aller relevanter Unternehmensteile sowie mit externen Partnern. Dazu zählen insbesondere aktuelle, ehemalige und prospektive Kunden.

Über Hierarchie-, Abteilungs-, und Marktgrenzen hinweg fanden diese so Gelegenheit, ihre Wahrnehmungen zu Intershop darzustellen. Die Antworten erlaubten zum ersten Mal seit der Firmengründung eine umfassende und unverfälschte Bewertung der internen und externen Rezeption von Marke, Unternehmen und Portfolio.

Neben den Erkenntnissen aus einem zweitägigen Management-Workshop bildeten sie eine wesentliche Grundlage zur weiterführenden Situationsanalyse.

A wie Analyse: Die Ausgangslage

Insbesondere die Ergebnisse der Marktbefragung bestätigten den Handlungsbedarf: Intershop wurde zwar als technologisch kompetent gesehen, zugleich jedoch als marktfern. Auf neue Fragen erwarteten viele Marktteilnehmer demnach keine Antworten mehr von Intershop.

Allerdings zeigten die Analysen auch, dass diese Wahrnehmung im krassen Gegensatz zu den tatsächlichen Chancen lag, die das Unternehmen seinen Kunden bot. Doch was nützen potentiell überzeugende Antworten, wenn keiner fragt?

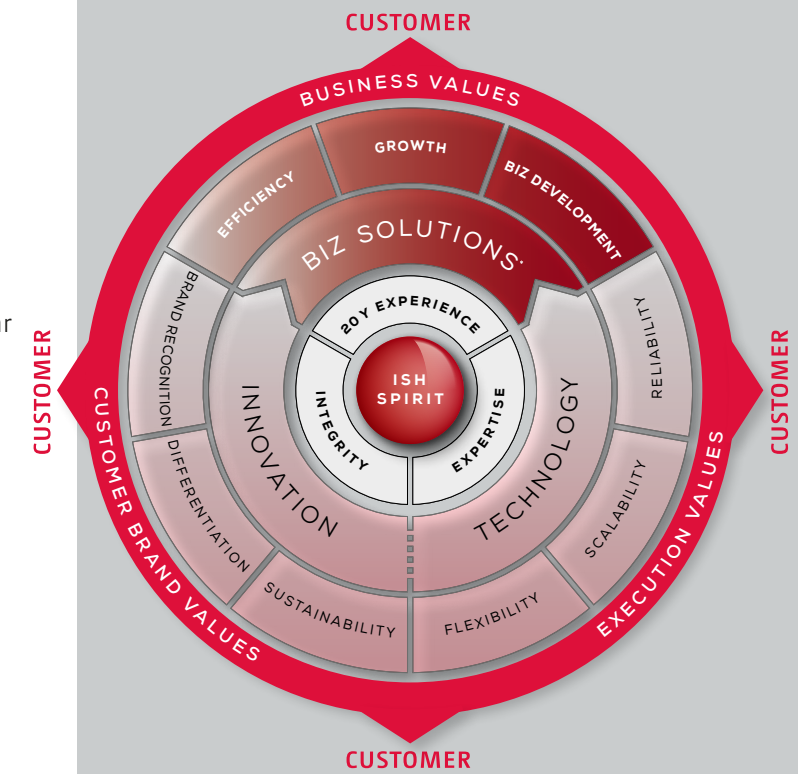
Es rächte sich nun, dass das strategische Marketing über längere Zeit stiefmütterlich behandelt worden war: Zwischen Marktreaktion und tatsächlichem Potential klaffte eine wachsende Lücke. Anders gesagt: Intershop verkaufte sich unter Wert. Es fehlte an den von CEO Moll geforderten mitreißenden Botschaften.

Bei der Suche nach diesen Botschaften stellen sich generell zwei Fragen. Von besonderer Bedeutung in technikgetriebenen Industrien ist die folgende: Wie transformiere ich Technologie in Business-Values?

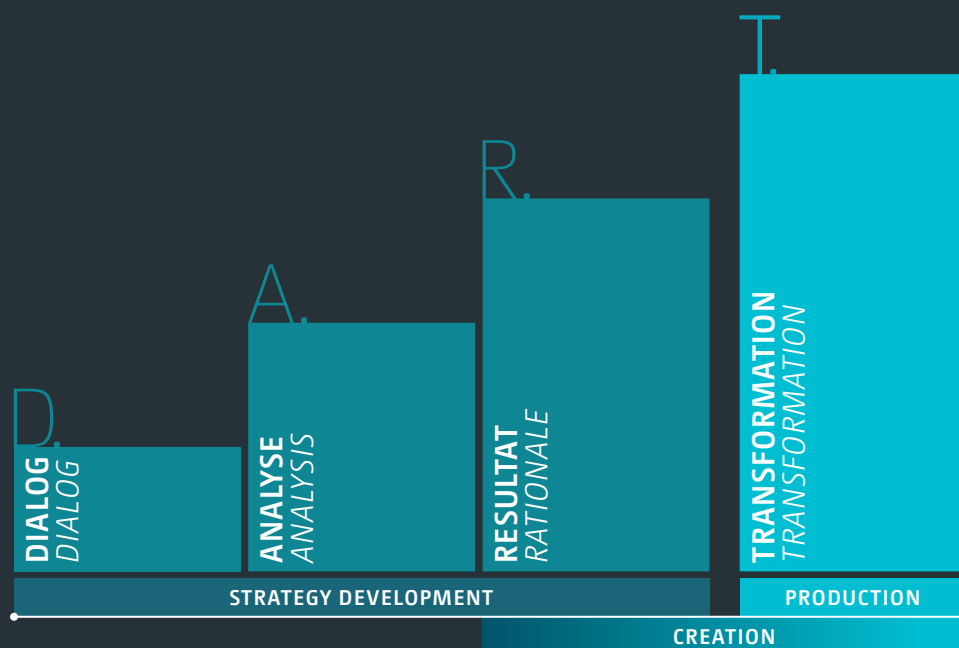
Fraglos wird jedes Unternehmen von innen heraus angetrieben. Hier liegen die Energiereserven. Im Falle Intershops manifestieren die technologische Expertise, die unbedingte Integrität dem Kunden gegenüber und die unvergleichliche 20-jährige Branchenerfahrung, ein Selbstverständnis im Jenaer Turm, das selbst Außenstehende intensiv wahrnehmen.

Doch niemand kauft diesen Intershop-Spirit! So wie sich niemand für einen Lufthansa-Geist interessieren würde oder ein Microsoft-Elixir. Denn kein Kunde investiert in das Unternehmen des Lieferanten sondern jeder Kunde investiert stets in seine eigenen Geschäftsprozesse.

Es muss also gelingen, den Wert eines Angebotes für das Unternehmen des Kunden überzeugend darzustellen, um als Anbieter interessant zu werden.



Die Intershop Werte-Systematik: Entscheidend ist die Ausrichtung auf den Kunden über Business Values.



Der D.A.R.T. Prozess führt Sie in vier Schritten zu einem konsistenten Markenauftritt. Der kreative Output basiert so am Ende über alle Medien hinweg auf den selben strategischen Grundlagen.

Die zweite Frage lautet: Wie übersetze ich Business Values in klare Botschaften, die von allen im Unternehmen einheitlich gehandhabt werden und sich zugleich unterschiedlichen Adressaten anpassen lassen?

Die Forderung nach einer über Mediengrenzen hinweg stets kongruenten Kernbotschaft ist schlicht selbstverständlich – tummeln sich mehrere Hamlets auf der Bühne reagiert das Publikum verwirrt. Die Umsetzung dieses Postulats bleibt dennoch eine anspruchsvolle Aufgabe.

Dazu trägt die Notwendigkeit bei, Aussagen flexibel für das jeweilige Publikum handhaben zu können. Es ist schließlich relevant, ob man sich an den IT-Spezialisten eines Großunternehmens wendet oder an einen mittelständischen Unternehmer ohne E-Commerce-Erfahrung.

R wie Resultate: Das neue Messaging

Die Antwort auf beide Fragen lautet: Messaging!

Darunter versteht man ein Verfahren, das alle Markt-botschaften in eine verbindliche Dramaturgie einbettet. Ist dieses Argumentationsraster einmalig definiert, lassen sich Medien von PPT-Präsentationen bis zu Webseiten wechselnden Anforderungen anpassen.

Einer flexiblen Folie gleich deckt das Messaging alle Aufgabenbereiche ab und bleibt doch eine eindeutige inhaltliche Dimension. Einzelne, bislang unverbundene Aussagen finden nur organisch ihren Platz.

Am Beispiel Intershop lässt sich die Methodik in exemplarischer Weise belegen: Entwickelt wurde ein vierstufiges Argumentationsschema, das in fixierter Reihenfolge Markt, Kunden, Intershop als strategischen Lösungspartner sowie dessen Portfolio adressiert.

»**CHANGE**« beschreibt grundlegende Entwicklungen im Markt des Kunden – es ist oft dieser marktgetriebene Veränderungsdruck der Chancen für die IT generiert.

»**CHALLENGE**« konkretisiert branchenspezifisch Herausforderungen mit dringendem Handlungsbedarf.

»**CONSOLIDATION**« liefert die beruhigende Antwort: Die E-Commerce Pioniere von Intershop verfügen über Expertise und Erfahrung zur Bewältigung dieser Aufgaben.

»**CHANCE**« schließlich vermittelt das Intershop-Portfolio als innovatives Instrumentarium zur deren zukunftssicheren Umsetzung.

Das Produkt und die begleitenden Services an das Ende der Argumentation zu stellen, kommt für technologiegetriebene Unternehmen bisweilen einem Kulturschock gleich. Und auch bei Intershop bedurfte es nachhaltiger Überzeugungsarbeit, eine marktorientierte Sichtweise vor die Vermittlung von technischen Features zu stellen.

Ein Quantum kreative Textarbeit führte schließlich zur neuen Intershop Story (siehe Grafik unten links).

Unterhalb des generellen Levels, auf dem die Dach-Story formuliert ist, lassen sich nun Märkte, Hierarchien oder Special Interest Groups wie die in der IT wichtigen Analysten spezifisch adressieren. Annika Haupt, Mitinhaberin und Senior Consultant bei DART, formuliert es wie folgt: „Im Ergebnis agieren alle Akteure des Unternehmens auf einer eindeutigen Grundlage und können doch jeden Kunden individuell ansprechen.“

	1 THEME	2 PLOT	3 STRUCTURE	4 CHARACTERS
SET-UP	CHANGE	CHALLENGE	CONSOLIDATION	CHANCE
TOPIC	MARKET	CUSTOMER	INTERSHOP	OFFERING
FUNCTION	MARKET DESCRIPTION BY DEFINITION OF CHANGE	FRIGHTENING MULTITUDE OF CHALLENGES	INTERSHOP HAS EXPERTISE AND EXPERIENCE TO HELP	INTERSHOP HAS THE OFFERING TO HELP
STORY	The World is changing.	You have to be ahead of the Change.	Trust the Pioneers of Change.	We drive the Change by Innovation.
GENERAL	Traditional commerce attributes change dramatically or even dissolve: channels, stages of distribution, business models, local pricing, etc. Customer behavior gets more individualized and unpredictable. Single buying individuals decide what is happening: It's a buyer's world!	You have to manage complexity never seen before. You have to respond quickly and permanently to radical change whipping up everything from markets to business models and technologies. You have to find a strong partner, who understands your needs. And guides you from complexity to simplicity.	Ever found anybody else with a 100% success rate in the business? Experience is the foundation for our insight into your business. Integrity is the bond between you and us. And passion is the driving force. For the last 20 years. When we invented it all.	Take the driver's seat by using the best technology base you'll ever find. And the only one to support B2B and B2C models with a single integrated solution. And win the future by exploiting hidden opportunities with the help of visionary innovations.
MARKET A C-LEVEL	<i>Specific changes/trends for Market A: strategic view</i>	<i>Specific challenges Market A</i>	<i>Specific experience Market A</i>	<i>Specific offering</i>
MARKET B EXECUTIVES	<i>Specific changes/trends for Market B: exec. view</i>	<i>Specific challenges Market B</i>	<i>Specific experience Market B</i>	<i>Specific offering</i>
MARKET C OPERATIONAL	<i>Specific changes/trends for Market A: exec. view</i>	<i>Specific challenges Market C</i>	<i>Specific experience Market C</i>	<i>Specific offering</i>

Die Intershop Messaging Matrix.

Die Horizontale fixiert das Argumentationsschema: Von links nach rechts steht immer der Markt des Kunden am Anfang während das Portfolio am Ende als logische Konsequenz positioniert ist.

In der Vertikalen kann je nach Adressat variiert werden.

Messaging schafft Klarheit. Für beide Seiten.

Ein Messaging-gestütztes Vorgehen führt immer wieder zu frappierenden Ergebnissen: Wer die Sprache des Marktes spricht, findet dort leichteren Zugang. Und wenn dennoch alle im Unternehmen einheitlich agieren, ergibt sich automatisch eine höhere Wahrnehmung im Markt.

Intershop-Chef Moll erkennt in dieser Vorgehensweise konkreten Gewinn für sein Unternehmen: „Wir spüren eine deutlich steigende Aufmerksamkeit des Marktes für unser komplexes Lösungsangebot. Erfolgreiche Akquisitionen wie jüngst „Mister Spex“ oder unsere strategische Allianz mit Adobe belegen, dass die Marktteilnehmer nach Partnern auf Augenhöhe suchen.“

Design ist ein Strategie-Verstärker

Um den grundlegenden Wandel des Unternehmens unübersehbar zu machen und der nachlassenden Reputation im Markt zu begegnen, folgte Intershop der Empfehlung, das Corporate Design aus der Frühphase des ehemaligen Start-ups grundlegend zu erneuern.

Eine frische Farbigkeit sowie ein visionäres Bildkonzept sind zentrale Elemente des neuen Marktauftrittes, der im Rahmen eines großen Kundenevents in Berlin im Frühjahr 2014 seine Feuertaufe bestand. Innovationsfähigkeit, inspirierende Visionen und das engagierte Bemühen um überzeugende Lösungen für seine Kunden: Intershops Anspruch wird visuell greifbar.

Das crossmedial angelegte Konzept lag der Entwicklung aller Medien zugrunde: u.a. Imageprospekt, Powerpoint-Templates, Infografiken, responsives Webdesign für Desktops, Tablets und Smartphones sowie ein Imageclip für den viralen Einsatz.

Agenturchef Hegger betont jedoch nachdrücklich den Wert der strategischen Grundlagenarbeit: „Intershop ist ein Paradebeispiel dafür, dass es sich lohnt, Mut zur Veränderung aufzubringen. Jedoch darf man nicht nur mit ein paar bunten Farbtupfern die Fassade beleben.

Die zentrale Aufgabe ist die Formulierung klarer, für den Kunden wertstiftender Botschaften. Gelingt dies, kann ein neues Design dann ein wirkungsmächtiges Instrument zu deren Verbreitung sein.

Intershop hat sich diesen Zielen nachhaltig verschrieben und zeigt damit, dass die Pioniere des E-Commerce nichts von Ihrer Zukunftsfähigkeit verloren haben.“



in

inspired
by tomorrow
creating
new intershop

INTERSHOP BESTIMMT
DEN WANDEL

Spire!

in vitation
in novative
in dependent
in finite
in tegrated
in dividual
in ternet
in telligent
in vent

in tegrity
in sight
in formation
in spiration
in ingenious
in itiate
in dustry

Die IT-Industrie tritt mit dem Gestus auf, sich permanent neu zu erfinden. Mit zahllosen „Buzzwords“ versuchen die Player, Innovationen für sich zu reklamieren – in immer hektischerer Folge. Da trifft es sich gut, dass Intershop just jene zwei Buchstaben im Markennamen führt, die auch eine Fülle dieser Schlüsselwörter kennzeichnet.

Was lag da näher als dies **in** einer Weise zu nutzen, die dem Wettbewerb verwehrt bleibt?

in

IT'S A BUYER'S WORLD DAS INDIVIDUUM BESTIMMT DEN MARKT

Software ist selten abbildbar und entsprechende Versuche führen noch seltener zu Darstellungen mit emotionaler Kraft.

Der Mehrwert der Intershop Lösungen kommt jedoch dem einzelnen Menschen zugute. Und dieser steht genau deshalb im Zentrum des New Intershop Bildkonzeptes.



VISIONEN VON MORGEN.
MIT DEN ENTSCHEIDERN IM MITTELPUNKT



*Bewegende Eindrücke:
Unter www.dart.work/projekte/intershop
findet sich der Film
zum neuen Markenauftritt*

IT'S ALL ABOUT PERSONAL COMMERCE





COMMERCE IS BREAKING NEW GROUND.

The individual is defining the market.

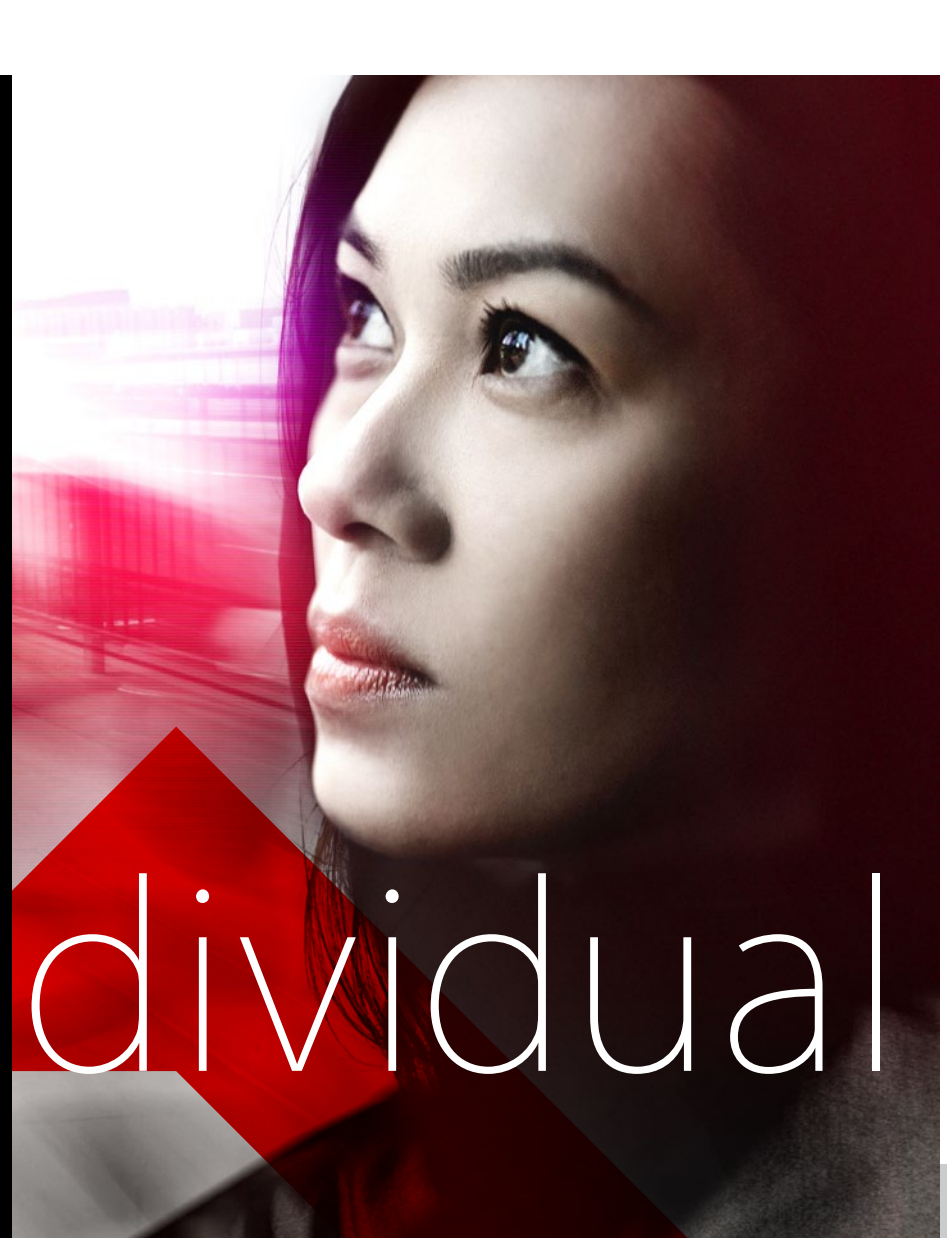
Up until the late 20th century, commerce remained what it had been for thousands of years – a one-to-one exchange between a buyer and a seller.

With the advent of shopping malls and the arrival of e-commerce, the seller disappeared behind shopping aisles and computer displays.

But now the world is changing again. Dramatically.

New technologies are enabling the revival of the one-to-one shopping experience. Better still, we can now go shopping wherever, whenever, and however we want.

To thrive in your markets and develop the full potential of your business, you therefore need to focus on one thing above all – your customers.



individual

MESSAGING PUR. DIE IMAGEBROSCHÜRE

Change – Challenge – Consolidation – Chance:
Die Intershop Imagebroschüre folgt exemplarisch dem marktorientierten Ansatz des Messingings (siehe Seite 12). Mit dem Portfolio als logischer Konsequenz.



How to unlock the full efficiency of your business.

TELECOMMUNICATIONS

There are very few industries as fiercely competitive as the telecommunications sector. With margins shrinking, the margins that have been gained will impact your quality of service and ultimately the customer experience.

The solution is intelligent and automated data stream management across all business units, combined with a single data platform that enables centralized control of all relevant processes. The result is a host of innovative possibilities – from self-service portals offering greater efficiency and flexible customer benefits to existing online shopping environments with powerful promotional tools. Plus many other opportunities to boost your bottom line.

Give us a call and let's talk about Intershop 7.

40,000,000 satisfied customers – and one reliable platform.

INDUSTRY EXPERTISE

»HOW CAN I MAINTAIN CUSTOMER SATISFACTION...«

»...WHILE ALSO IMPROVING EFFICIENCY?«

© InterShop System
More cases please: www.intershop.com/intershop7

COMPLEXITY MADE SIMPLE.

»Your company is made up of multiple units – but you want to be seen as a single entity. Your sales function is opening up new regions and channels, but you don't want to lose customers through channel conflicts. Your partners each have their own very specific procurement processes – but you want the shopping experience to be simple and intuitive for everyone. In short, you have to take a complex reality and somehow make it simple.«

»Intershop 7 is a high-end solution for omni-channel commerce that adds to your strategies and corporate structures. It allows you to manage all your channels and business models via a single platform.«

»Intershop 7 is the only solution available today that seamlessly combines B2B and B2C.«

»Intershop 7 is extremely resilient and supports every possible growth strategy.«

»Intershop 7 is based on a clearly defined, modular concept, making it easy to integrate future technologies. If you change your strategy, you no longer have to change your entire system.«

Choose a technology that's designed for what really matters: the needs of your business and your customers.

Platform Core
Development Tools
System Monitoring
Advanced Analytics
High Availability
Compliance

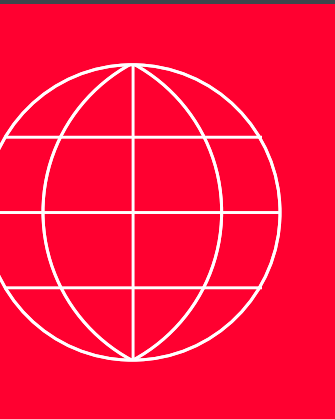
InterShop 7
The adaptable, resilient, and future-proof solution for high-end omni-channel commerce. For SMEs and large-scale enterprises.

With Custom Management
Marketing & Campaigning
Product Information Management
Procurement Management
Analytics & Reporting

COMMERCE CORE MANAGEMENT TOOLS

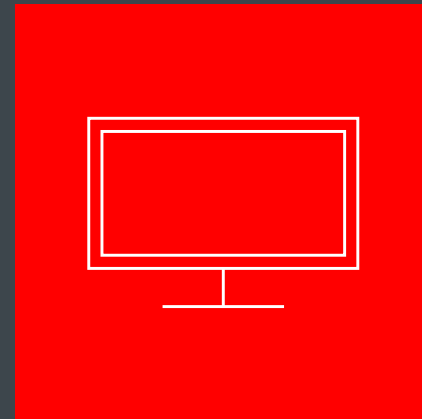
FORMEN IM DIENSTE DER FUNKTION

IT-Produkte sind erklärungsbedürftig und komplex. Wer aber hat gesagt, dass diese Erklärungen langweilig sein müssen? Die Infografiken im New Intershop Design machen Kompliziertes anschaulich und sind erfreulich anzuschauen.



VALUE A

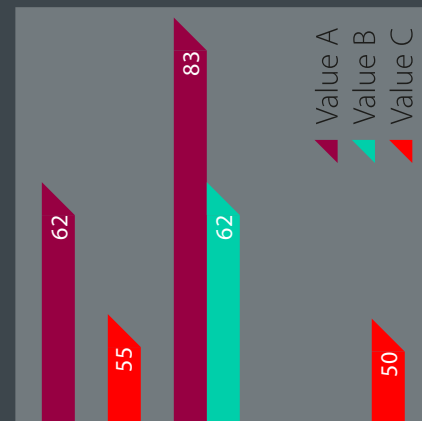
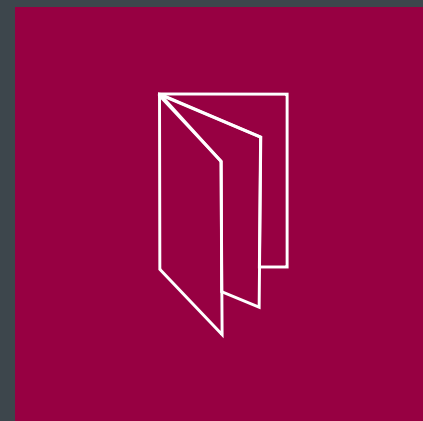
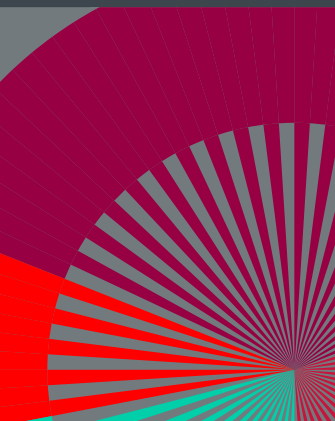
Klassische Infografik, die einen gegebenen Wert in Beziehung zu anderen zeigt, in neuer Optik.



CHANNEL MANAGEMENT

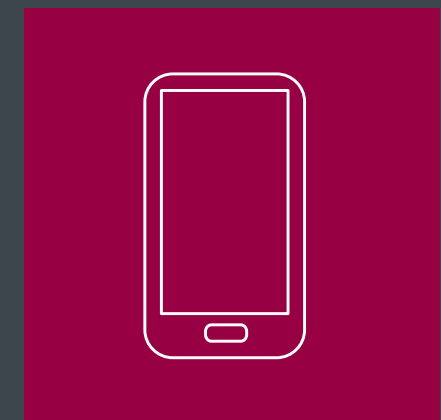
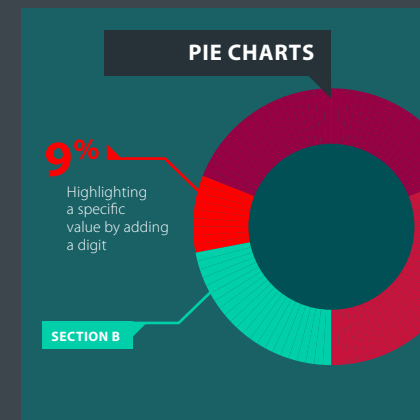
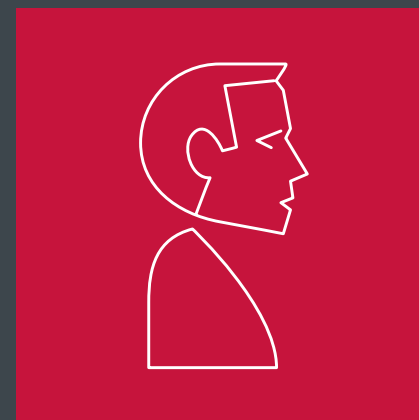
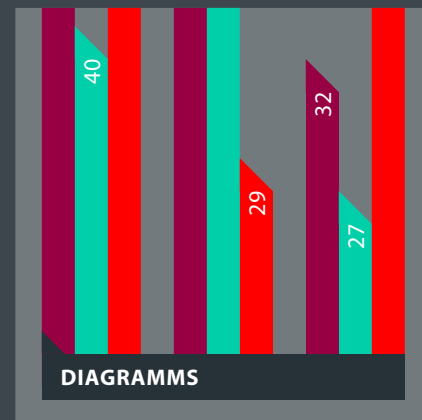
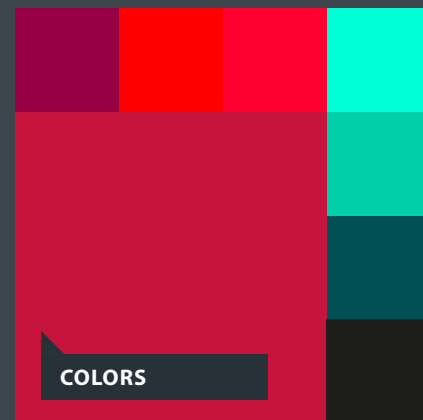
COMMERCE CORE

TECHNOLOGY CORE



VALUE B

VALUE C



seed
GROWING IDEAS

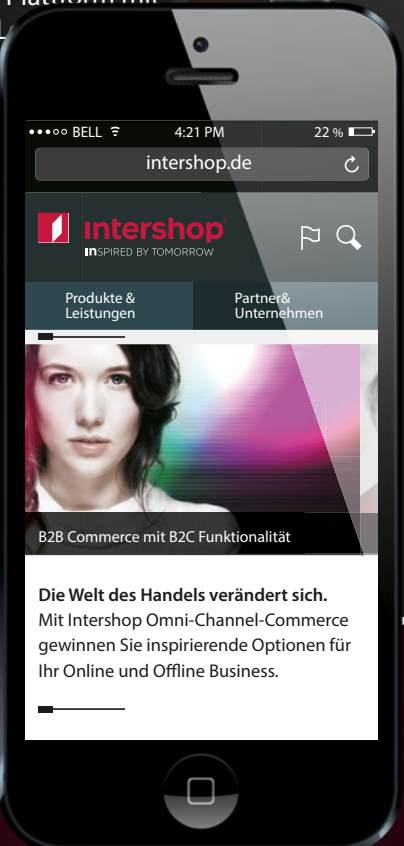
»Eine Innovation im eigentlichen Sinne ist eine Erfindung, die Kunden findet, die also gekauft wird.«

Forrester Research: „...das Produkt ist herausragend!“

Kann sich Ihre E-Commerce-Plattform mit den Marktführern messen? L... wie Intershop von namhaften bewertet wird!

Die Welt des Handels verändert sich.
Intershop Omni-Channel-Commerce entfesselt Ihr Business mit inspirierenden Optionen.

- Darum Intershop! das sagen unsere Kunden:
- Blog: Warum dem Lifestyle Commerce die Zukunft gehört
- Einheitliche Customer Journey mit Intershop Order Management



Die neue Website etabliert Intershop als strategischen Partner.

Responsive Design sichert die optimale Darstellung auf allen mobilen Geräten.

BUSINESS VALUES STATT FEATURE-PARADE

Multiples Entree für ein non-lineares Medium: Anziehende Teaser, übersichtliche Leistungsangebote lockende Bilder – der Intershop Webauftritt wird verschiedenen Rezeptionsmustern gerecht. Und beeindruckt mit einer intuitiven Navigation.



» MIT DEM LAUNCH DER NEUEN KOMMUNIKATION
UND DES NEUEN DESIGNS HABEN WIR EINEN
MEILENSTEIN IN DER GESCHICHTE VON INTERSHOP
GEMEINSAM GESTALTET UND DER FIRMA
EINEN GROSSEN SCHRITT NACH VORN ERMÖGLICHT.

*Axel Köhler
Senior Vice President
Global Sales & Marketing
Intershop AG*

DART
CASE STUDY



www.dart.work/projekte/intershop



DART

Beratende Designer GmbH

Adlerstraße 41
70199 Stuttgart

Phone +49-711-61 55 98-0
Fax 61 55 98-55

hello@dartwork.de
www.dartwork.de