



Baresta: Der Pure Player lässt die Kasse auch offline klingeln

von Olaf Kolbrück auf etailment.de

Baresta, Premiumanbieter für Espressomaschinen, gehört zu jenen Online-Anbietern, die mit Showrooms nicht nur das Einkaufserlebnis abrunden, sondern so auch zusätzlich Umsätze generieren. Dabei achtete der einstige Pure Player noch vor dem Start der ersten Stores auf eine umfassende Multichannel-Aufstellung. Das erleichterte die spätere Umsetzung.

Die heutige Verknüpfung von Prozessen und Schnittstellen beschreibt Martin Gläser, Inhaber und Geschäftsführer von Baresta, schlicht in einem Satz „Es ist eins“. Anders gesagt: „Wir machen keinen Unterscheidung zwischen dem Onlinekunden und dem Kunden in der Offline-Welt. Wir begreifen den Verbraucher als Wandler in vielen Welten.“

Schon der Start des Onlineshops wurde vor dem Hintergrund in die Wege geleitet, später auch weitere Standbeine in der Kohlenstoffwelt zu etablieren. Von vornherein wurde deshalb darauf

geachtet, Daten von Händlern und Kunden sauber einzupflegen. Das machte dem Pure Player die Erweiterung streckenweise leichter. „Wir hatten keine Probleme mit den Schnittstellen“, sagt Gläser. Dazu gehörte bei der Umsetzung aber auch, alle Eventualitäten vom Kunden her und nicht vom Unternehmen her zu denken. Kaffeeliebhaber können das Sortiment in den Showrooms mit bis zu 400 qm Fläche somit nicht nur testen, sondern Online-Bestellungen auch abholen, oder dort über den Web-Account in Auftrag geben.



Checkliste von Baresta

Anforderungen an die E-Commerce Lösung::

- Ein System, deren Preise und Möglichkeiten sich der Geschäftssituation anpassen
- ein Backend, das verschiedenste Kanäle steuert: Webshop, Showroom, mehrere Lager, evtl. bald Café, weitere Filialen
- saubere Schnittstellen
- Reporting über alle Kanäle hinweg
- Abbildung internationaler Bestell- und Zahlungsmodalitäten
- Live-Warenbestand und verschiedenste Versand- und Zahlungsmöglichkeiten auch im Filialverkauf
- ein Frontend, das umfassende Produktinformationen attraktiv darstellt
- Kassenoberfläche für den Filialverkauf
- einfache Realisierung von zukünftigen Anpassungen, z.B. Vorbestellungen für Cafébetrieb per Kundenaccount

Geholfen haben bei der Umsetzung die E-Commerce Spezialisten von e-matters in Hamburg, die den neuen Auftritt des Online-Shops unter www.baresta.com Ende 2014 auf Basis der neusten Version 5 der eCommerce Suite von e-matters umgesetzt haben. „Mit dem eWarehouse von e-matters können wir Click & Collect koordinieren und mehrere Lager steuern“, sagt Gläser. Damit bei der Warenverfügbarkeit nichts schief geht, erfolgt die Bestandsabfrage in Echtzeit.

Nicht nur das gehört für Baresta zum Multichannel. Das Personal vor Ort hat direkten Zugriff zum Kundenaccount und kann den Kunden entsprechend seines Profils und Geschmacks beraten. Die Kassenoberfläche greift dabei ebenso wie der Online-Shop auf die eCommerce Suite zurück. Selbst dabei im Beratungsgespräche anfallende Daten lassen sich

wieder in das System einspeisen, um das Modell insgesamt zu optimieren und beispielsweise Rückschlüsse für Produkte und Marketing zu ziehen.

Dazu gibt es online auch reichlich informativen Content: 360-Grad-Ansichten zu den Produkten, Checklisten für den perfekten Espresso, ein selbstlernendes FAQ-Modul kann mit Erkenntnissen aus dem Kundenservice angereichert werden. „Wir wollen den Kunden nicht nur erstklassige Produkte, sondern auch besten Service aus einer Hand bieten“, sagt Gläser. Den dürften die Kunden aber bei den durchaus hochpreisigen Produkten auch erwarten.

Das System von e-matters muss aber nicht nur mit Blick auf die Multichannel-Kassenoberfläche am Point of Sale eine erhebliche Flexibilität mitbringen.

The screenshot shows a web-based checkout interface. On the left is a shopping cart with two items: 'STREGA R WA POLIERT (EDELSTAHL...)' for 1399.00 and 'PROFI DÜSE 2-LOCH (EDELSTAHL...)' for 9.90. The total is 1408.90. Below the cart is a numeric keypad and buttons for 'Überprüfen' and 'Bezahlen'. On the right, a search bar shows 'Suchen...' and '96 Produkte gefunden'. A sidebar on the right contains navigation links like 'Kundendaten', 'Kauf-Historie', 'Kassenjournal', 'Merkliste', 'Produkt-Katalog', and 'Co-Pilot'. A main product grid displays several coffee machine models with their prices.

Blick auf die Multichannel-Kassenoberfläche (Foto: Baresta)

Bei Baresta decken sich nicht nur Konsumenten, sondern auch Großkunden ein. Zudem ist der Shop international ausgerichtet, liefert in rund zwei Dutzend Länder. Steuerliche Details und inhereuropäische Wirrnisse (bspw. Kaffeesteuer in Deutschland, keine Kaffeesteuer in Österreich) erledigt deshalb die modular aufgebaute Software. Dabei wird dem System so einiges abverlangt:

Beispielsweise können Kunden aus der Schweiz im Onlineshop bestellen, und dann die Ware im Showroom im grenznahen Bregenz (Österreich) abholen. Ganz ohne Zusatzkosten. Baresta erstellt auch die entsprechende Ausfuhrerklärung für die MwSt-Rückerstattung. Auch da wurde Multichannel ganz vom Kunden her gedacht.