



## Big in Japan

Bereits in den 60er Jahren wagte der Unterwäschehersteller Triumph den Schritt in den asiatischen Markt. Zur damaligen Zeit ein ungewöhnlicher und mutiger Expansionsschritt. Mit kämpferischem Management-Stil und schrillen Produktinnovationen wie dem „Engel-BH“ steigt Triumph zum führenden Unterwäsche-Hersteller in Japan auf. Um diese Vorreiterstellung beizubehalten, investierte Triumph bereits früh in den Bereich eCommerce. Um auch zukünftig die Marktführerrolle beizubehalten und mehr Umsatz zu generieren, entschied sich das Unternehmen im Jahr 2013, die bestehende proprietäre eCommerce Lösung durch SAP Hybris abzulösen und zukunftsfähig auszubauen.

### Marktführer durch gezielte Kundenansprache

Derzeit hat die Unterwäsche-Branche mit einem rückläufigen Absatz zu kämpfen: Neue Anbieter drängen auf den Markt und setzen die Preise unter Druck. Deshalb müssen sich die Hersteller voneinander stark abgrenzen. Triumph Japan setzt verstärkt auf Kundenservice und eine ausgefeilte Omni-Channel-Strategie. Triumph betreibt für alle Marken stationären Handel. Dabei sollen die beiden Welten online und offline optimal miteinander verknüpft werden, um ein einheitliches Shopperlebnis zu kreieren. Die Kundin soll rundum perfekt beraten werden. Zentrales Ziel des Unternehmens ist die kontinuierliche Erweiterung des eCommerce-Systems zur Steigerung des Umsatzes.

Dies geht einher mit der Steigerung der Kundenzufriedenheit durch eine bessere Ansprache der Kunden im Store. Erreicht wird das durch ein konsolidiertes Datenmanagement – u.a. bei der Nutzung einer Punktekarte- und Marketing, das über die Grenzen des reinen eCommerce auch in den Retail hineingreift. Um dieses Ziel bestmöglich zu verwirklichen, mussten in einem weiteren Schritt interne Prozesse optimiert werden. Hier kommt u.a. das Customer Service Modul von Hybris zum Einsatz, welches von communicode auf die Bedürfnisse Triumph's angepasst wurde und seitdem von den internen Stake Holdern genutzt wird.

## Upload in die Cloud

Unabdingbar für eine funktionierende Omni-Channel-Ansprache ist unter anderem eine stabile Systemarchitektur. Da die damals bestehende statische Architektur durch gewachsenen Traffic am Kapazitätsslimit angekommen war, kam es selbst bei kleineren Schwankungen zu extrem langen Seitenladezeiten. Aus diesem Grund arbeiteten im Jahr 2015 Triumph und communicode ein Konzept zur Umsetzung einer bedarfsgerechten Systemarchitektur für den japanischen E-Shop aus. Im Fokus standen hierbei Skalierbarkeit, Wirtschaftlichkeit, minimales Risiko und Zukunftsicherheit. Gesucht wurde eine Best Practice Lösung, die es ermöglicht, im Kampagnenrhythmus zu skalieren und somit die genutzte Kapazität variabel an den Bedarf anzupassen. Die Entscheidung fiel auf Amazon Web Services (AWS), das auch durch guten Service und weltweite Verbreitung überzeugen konnte.

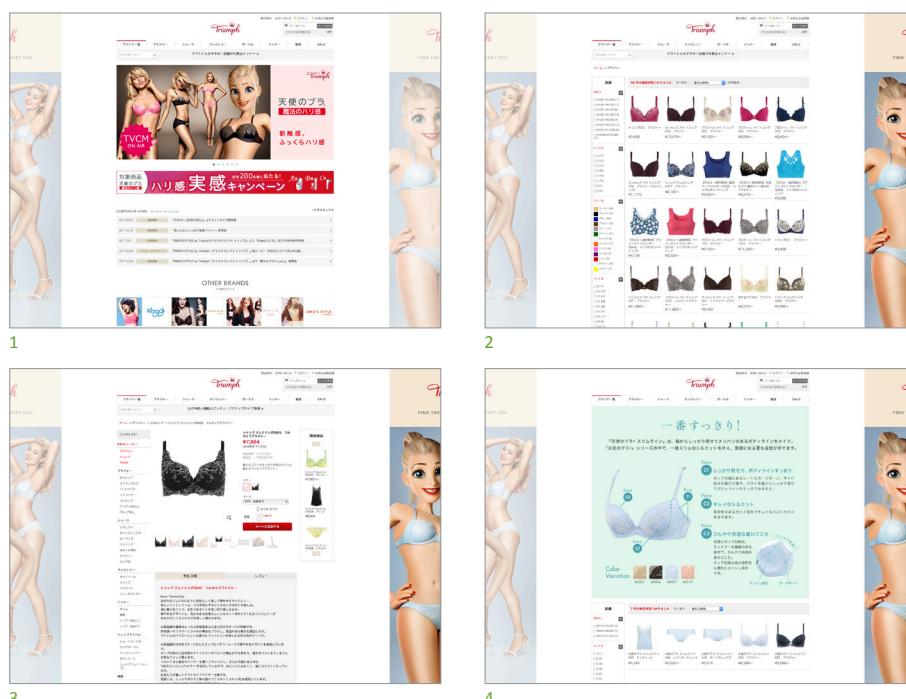
Zur Risikominimierung wurde in einem Proof of Concept die Machbarkeit geprüft und ein Szenario skizziert, in dem die vorhandene Serverarchitektur zunächst migriert und danach optimiert werden sollte. Nach Simulation von Lasttests bei Normalbetrieb und zu Spitzenzeiten war deutlich, dass eine vertikale Skalierung auch bei Cloud-Hosting preislich attraktiv ist, da temporär Kapazitäten dazu gebucht werden können. Die Entscheidung lag auf der Hand: 30 Prozent Kostenersparnis, 50% Umsatzwachstum im Vergleichszeitraum, 40% mehr User und eine 30% höhere Conversion Rate überzeugten und das Pilotenstystem konnte sukzessiv zum Produktivsystem ausgebaut werden. communicode übernahm neben der technischen Realisierung das Projektmanagement und zeichnete sich verantwortlich für die Koordination aller projektbeteiligten Dienstleister. Im Dezember 2015 wurde das Projekt nach nur dreimonatiger Laufzeit in Time und in Budget erfolgreich abgeschlossen.

Um einen reibungslosen Betrieb zu gewährleisten, nimmt Triumph Japan den 24/7 Support von communicode in Anspruch. Einmal im Monat findet eine Abstimmung statt, welche Marketingaktionen wie TV-Spots, Mailings oder Gutscheinaktionen geplant sind.

## Lessons learned

Jedes Projekt ist gewissermaßen einzigartig und natürlich auch jeder Kunde. Ein internationales Projekt stellt uns vor andere Herausforderungen als ein Projekt direkt vor Ort. Dennoch beweist die fortlaufende Zusammenarbeit mit Triumph Japan, dass die physische Nähe zum Kunden durch die heutige Technik zu einem großen Teil kompensiert werden kann. Wie bei jedem internationalen Projekt stellen eine fremde Sprache und eine andere Kultur eine besondere Situation dar, die es zu meistern gilt. Um sich als strategischen Partner zu etablieren, ist eine gewisse Zeit nötig, denn gegenseitiges Vertrauen muss erst wachsen. Auch die agile Arbeitsweise stellt bei einer räumlichen Trennung eine besondere Herausforderung dar: Deshalb bedarf es einer gewissen Adaption an die Projekt- und Kundenbedürfnisse, allein schon aufgrund der verschiedenen Zeitzonen.

Neben dieser Erkenntnis haben wir natürlich auch in technischer Hinsicht Erfahrungen gewonnen: Wer einen Hybris Online-Shop in der Cloud betreiben möchte, benötigt auf alle Fälle Fachwissen in den Bereichen Applikation und Cloud-Services. Hybris ist aber definitiv fit für die Cloud. Der effiziente Mix aus Instanzen und Services spart Kosten und das automatische Skalieren schont die Ressourcen. Triumph Japan ist nun technisch bestens gerüstet für eine Omni-Channel-Strategie, die zukünftig dazu beiträgt, die Marktführerschaft des Unternehmens zu sichern.



1. Startseite Triumph Japan

2. Produkt-Übersichtsseite

3. Detailansicht

4. Produktbeschreibung