



SUCCESS STORY

KONAMI

KONAMI

Die Konami Gruppe mit Hauptsitz in Tokio, Japan ist in drei Geschäftsfelder aufgeteilt: Digital Entertainment, Gaming Systems und die Sektion „Health and Fitness“.

Das Unternehmen erwirtschaftet 2 Milliarden Dollar jährlich, wobei über 60% auf die Konami Digital Entertainment Inc. entfallen, einem der führenden Anbieter von Spiel- und Unterhaltungselektronik. So stammen Klassiker wie Metal Gear Solid, Silent Hill oder Castlevania aus dem Hause Konami.

Konami behauptet seit Jahren seinen Platz unter den Top 10 der Hersteller von elektronischen Spielen und hat sich auf Konsolen- und Videospiele für Sony's Playstation, Microsofts Xbox sowie Nintendos Wii und DS spezialisiert. Der Anteil der Einnahmen über die Website war dabei jedoch verschwindend gering.

Ursprünglich besaß die Website der Konami Digital Inc. keinen angeschlossenen Online-Shop. Als Kunden jedoch begannen, Spiele auch online zu kaufen, setzte Konami auf eine Partnerschaft mit Amazon und verwies von der eigenen Website auf den Marktplatz, wo die Artikel erworben werden konnten. Bald erkannte man, dass ein Verkauf von einer eigenen Plattform die Einnahmen deutlich erhöhen könne.

Konami übertrug die Einrichtung einer E-Commerce-Lösung einem großen Software-Unternehmen, das in erster Linie mit den umsatzstärksten US-Unternehmen gearbeitet hatte. Das Ergebnis war ein schwer zu navigierender und kompliziert zu pflegender Online-Shop. So benötigte man beispielsweise bis zu zwei Tage, um ein neues Produkt in den Shop zu integrieren. Die Auswertung der Effektivität einzelner Promotion- oder Rabatt-Aktionen war unmöglich. Zusätzlich entsprach die Storefront nicht dem Erscheinungsbild der existierenden Konami-Website.

„Besucher wurden in einen Shop geführt, der absolut nicht unserem Branding entsprach.“, so Kevin Keating, Senior E-Commerce Manager Konami Digital Entertainment Inc. „Obwohl die Seite vollkommen sicher war, hat ihr Konami-fremdes Erscheinungsbild beim Kunden Unsicherheit und Misstrauen erzeugt. Im Online-Handel ist das Vertrauen der Kunden jedoch entscheidend.“ Zudem hatte Konami mit der Shop-Lösung keinen Einblick in Benutzerzahlen, Userverhalten oder Konversionsraten. „Außerdem war das Einkaufserlebnis vollkommen langweilig. Unsere Zielgruppe sind Spieler,“ sagt Keating, „und Spieler wollen unterhalten werden und Spaß haben.“ Trotzdem generierte Konami mehr Umsatz mit dem eigenen Online-Shop als mit der Amazon-Partnerschaft. Aber beides war kosten- und zeitintensiv. Daher musste eine

grundsätzliche Entscheidung getroffen werden: Entweder man investierte erheblich mehr Zeit und Geld in die Lösung existierender Probleme, oder man begann ganz von vorn.

Man kam zu dem Schluss, dass eine Verbesserung der bestehenden E-Commerce-Lösung letztlich mehr kosten würde als sie wert war. Dem Unternehmen würde weiterhin nur ein unzulängliches Backend-System mit einer unnötig komplizierten Verwaltung zur Verfügung stehen. Konami erkannte somit, dass es besser wäre eine neue Lösung zu suchen, als an der alten festzuhalten.

„Wir wollten eine E-Commerce-Plattform, die sich unserem Branding komplett anpasst,“ so Keating, „Sie sollte Preis-, Bild- und Artikelupdates ermöglichen, das Hinzufügen neuer Produkte vereinfachen und Promotions in Echtzeit überwachen und verfolgen.“





Zusätzlich wünschte sich Konami ein Reporting über Benutzerzahlen, Analysen zu Shopping-Barrieren und die Einbindung von Cross-Selling-Funktionalitäten, um die Kunden zum Kauf weiterer Artikel zu animieren. All dies sollte verbunden sein mit einem Einkaufserlebnis, das der Welt von Konami entspricht - Spaß zu haben schon beim Kauf der Spiele. „In kurzer Zeit wollten wir die Seite so unterhaltsam und effektiv wie möglich machen, Benutzer auf der Seite halten und auch in der Lage sein, ihren Anteil an unserem ROI zu messen.“, sagt Keating.

Nach der Analyse, welche Eigenschaften und Funktionalitäten man von einer effektiven E-Commerce-Lösung erwartete, suchte Konami nach einem Anbieter und übergab schließlich den Auftrag für Shop-Design, Implementierung und Betrieb des Shops an Truition.

Truitions CMS-Technologie entspricht den höchsten Standards anspruchsvoller Online-Händler und vereinigt Bestands- und Bestellmanagement sowie Absatz und Branding. Es schließt die Lücke zwischen Kosteneffektivität und Flexibilität einer On Demand-E-Commerce-Lösung. Mit Truition wird der E-Commerce ROI dadurch erhöht, dass wesentliche Elemente des Online-Geschäfts ausgelagert werden. Händler sind so in der Lage, sich auf den Online-Vertrieb zu konzentrieren, ohne sich um die dahinter liegende Technologie zu kümmern. Truitions strategische Partnerschaft mit Omniture, einem führenden Anbieter von Business Optimization Software ermöglicht es, die preisgekrönte SiteCatalyst Software in das Commerce Management System zu integrieren.

Diese Kombination gibt Truition-Kunden die Möglichkeit, das Kaufverhalten der Endverbraucher in Echtzeit zu beobachten, Marketing-Kampagnen entsprechend zu optimieren und damit Umsätze zu maximieren.

Truitions professionelles und erfahrenes Service-Team erfasste alle wichtigen Fakten, die das Redesign der Seite und damit das Erreichen der Geschäftsziele von Konami erforderten.

Innerhalb kürzester Zeit, weniger als 3 Monate nach dem Vertragsabschluss, ging die überarbeitete und umgestaltete Storefront im November 2006 online.

„Das Einkaufen auf der neuen Site ist einfach und macht Spaß. Vom Anfang bis zum Ende bieten wir unseren Kunden ein einheitliches Branding.“, sagt Keating. Konami kann jetzt das einzelne Benutzerverhalten auf der Webseite verfolgen, darüber Berichte erstellen, und ebenso den Wandel vom Besucher zum Käufer dokumentieren. Die Effektivität von Promotions und Aktionen in Zeitschriften oder auf anderen Websites lässt sich bewerten und erlaubt so strategische Marketingentscheidungen, die ohne dieses Wissen nicht möglich wären. „Wir haben jetzt alles, was wir benötigen und können uns voll und ganz auf die Verbesserung der Seite und die Steigerung des Einkaufserlebnisses für unsere Kunden konzentrieren.“, fügt Keating hinzu.

Außerdem hat sich die Pflege des Online-Shops, wie Preis-Updates, das Hinzufügen neuer Produkte oder die Einführung von Online-Kampagnen, erheblich verbessert. „Der Aufwand, ein neues Produkt live zu stellen, hat sich von vielen Arbeitsstunden und dem Durchlaufen mehrerer Abteilungen auf 10 Minuten Arbeit für unsere Marketing-Abteilung reduziert.“, sagt Keating.

„WIR WAREN BEEINDRUCKT VON DER LEISTUNGSFÄHIGKEIT DER TRUITION E-COMMERCE-PLATTFORM UND TRUITIONS FÄHIGKEIT, UNS BEI GERINGEREN BETRIEBSKOSTEN MIT DEN NEUESTEN E-COMMERCE FUNKTIONEN ZU VERSORGEN.“

Kevin Keating, Senior E-Commerce Manager Konami Digital Entertainment Inc.

Seit der Implementierung der Truition CMS-Plattform ist die Konami-Site in Bezug auf Besucherzahlen, Verkauf und Kosteneinsparung außerordentlich erfolgreich. Konami.com hat über eine Million Besucher pro Monat. Der Online-Verkauf ist um 350% gestiegen und die Kostenersparnis beläuft sich auf 1 Million Dollar.

Auch wenn Konami mit den erzielten Ergebnissen bereits sehr zufrieden ist, schaut das Unternehmen weiterhin nach vorn. Jetzt, wo die eigene Site erfolgreich funktioniert, arbeitet Konami mit Truition an der Erschließung weiterer Online-Vertriebskanäle. Truitions CMS ist in der Lage, Bestands- und Bestellmanagement, Vertrieb und Branding auch bei der Nutzung

mehrerer Kanäle wie z.B. eBay und Amazon zu koordinieren. Dies hat Truition in zahlreichen Kundenprojekten bereits unter Beweis gestellt.



„Unter den Online-Anbietern von Videospielen wird unsere Seite als führend angesehen.“, sagt Keating. „Aber wir wollen uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen. Unsere Partnerschaft mit Truition ermöglicht es uns, das Multi-Channel-E-Commerce-Universum zu erobern.“