Distrelec AG

Die Distrelec AG konnte dank ihrer Internet-Strategie ihre Kundenbasis und Marktposition als Kleinmengendistributor von C- und MRO-Artikeln in den Bereichen der Industrieelektronik, Datentechnik und Heimtechnik ausbauen.

Der bereits bestehende Produktkatalog in Form einer Datenbank und einer HTML-Version auf CD-ROM wurde auch auf dem Web in Form eines Online-Shops – mit grossem Erfolg - verfügbar gemacht.

Der Fokus liegt dabei klar auf der stufenweisen Realisierung des Einsparungspotenzials der relevanten Prozesse, wie z.B. der Beschaffungsprozess auf Kundenseite oder die eigenen Prozesse in der Bestellabwicklung und Logistik sowie der eigene Beschaffungsprozess.

1 Business Case

Folgende Personen waren in die Aufarbeitung dieser Case Study involviert:

- **Ansprechpartner Distrelec AG,** Benedikt Dönni, Geschäftsleiter Distrelec Gruppe
- **Experte/Autor**: Jörg Eugster, Fachhochschule St. Gallen

1.1 Einordnung

Die Distrelec AG deckt mit ihrer Lösung nicht nur den Bereich E-Procurement und Supply Chain Management ab, sondern unterstützt dank ihrem Online-Shop auch den Teil des E-Commerce.

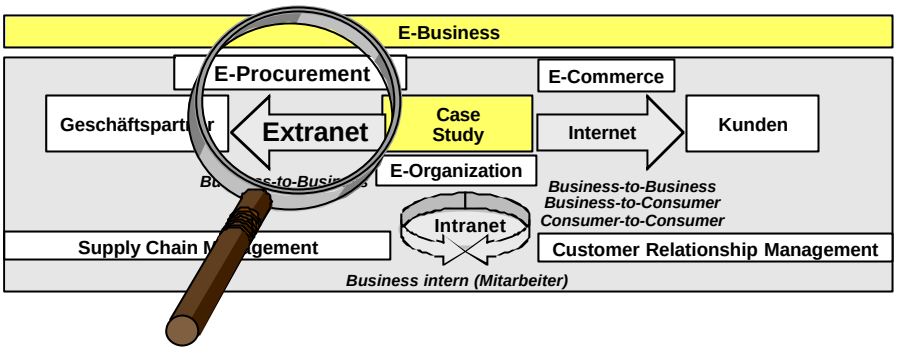

Abbildung 1-1 : Einordnung in die E-Business-Übersicht

1.2 Webadresse

www.distrelec.com

2 Allgemeine Informationen

Die folgenden Ausführungen geben über die Firma, die Branche und die Produkte sowie die Internet-Strategie Auskunft.

2.1 Hintergrund Unternehmen

Die Distrelec AG mit Sitz in der Schweiz und Geschäftsstellen in Österreich und Italien ist ein Kleinmengen-Distributor von C- und MRO-Artikeln (MRO = Maintenance, Repair, Operation) der Industrieelektronik, Datentechnik und Heimtechnik. Distrelec AG bietet als klassisches Versandhandelsgeschäft mit mehr als 25 Jahren Erfahrung Vollsortimente für Elektronik und Datentechnik mit 45'000 Artikeln an, wovon 98 % permanent verfügbar sind und in der Regel bereits am Tag nach der Bestellung beim Kunden eintreffen. Die rund 110 Mitarbeiter/innen der Distrelec bearbeiten die drei Bereiche Elektronik-Katalog (Distrelec), Datentechnik-Katalog (Disdata) und Heim&Hobby-Katalog (Distop).

Distrelec ist der auf Industrieelektronik, Elektrotechnik und Mechanik spezialisierte Leistungsbereich der Distrelec AG. Mit ihrem breiten Produktsortiment beliefert Distrelec Industrie, Gewerbe, Schulen und Private (www.distrelec.ch).

Disdata ist der auf Datentechnik und Computer-Zubehör ausgerichtete Bereich der Distrelec AG. Mit breitem Produktsortiment und attraktivem Katalog beliefert sie Industrie, Gewerbe und Private. Mit Disdata „News“ und Disdata „Trends“ wird

über die jeweils letzten Neuheiten aus der Welt der Computer informiert (www.disdata.ch).

Distop bietet Vieles für Haus, Hobby und Freizeit an (www.distop.ch).

Tochterunternehmung der Dätwyler Holding

Die Distrelec AG gehört zur Dätwyler Teco Holding (www.daetwyler-teco.com), die mit rund 370 Mio. CHF Umsatz der grösste Schweizer Händler von technischen und elektronischen Komponenten und eine führende Industrie-Handelsorganisation in Westeuropa ist. Sie vereint sechs namhafte, spezialisierte Firmen mit hoher Fachkompetenz: Maagtechnic, Fähnletechnik, Intec, Mader, Dätwyler Electronics und Distrelec. Im topaktuellen Online-Shop (Tecoshop-Portal siehe unter www.tecoshop.com) werden über 300'000 Artikel angeboten, welche aus den 14 Katalogen der angeschlossenen Firmen stammen.

Mitglied des C-Pool

Distrelec ist mit den jeweils in ihrem Bereich führenden B2B-Händlern der Schweiz am C-Pool (www.c-pool.ch) beteiligt, bei dem rund 200'000 C-Artikel aus verschiedenen Bereichen verwaltet und verkauft werden. Das Ziel dieses C-Pools ist es, in der Schweiz das umfassendste Angebot von C-Artikeln auf einem Marktplatz anzubieten. Partner beim C-Pool sind heute: Brütsch/Rüegger, Büro Fürrer, Distrelec, Maagtechnic und OPO Oeschger.

Shop-in-Shop-Konzept

Als Spezialität wird ein Shop-in-Shop-Konzept für die beiden Firmen Sun Microsystems (www.sunshop.ch) und HP (www.distrelec.ch/hp) angeboten. Sun zum Beispiel verkauft einen Teil ihrer Produkte über den Sunshop, wofür die Shop-Plattform und die Logistikorganisation der Distrelec AG verwendet werden.

2.2 Markt/Branche

2.2.1 Bezeichnung der Branche

Industrieelektronik und Datentechnik (EDV-Zubehör).

2.2.2 Beschreibung der Marktentwicklung

Distrelec deckt eine wichtige Nische im stetig wachsenden Markt der Elektronikartikel und des EDV-Zubehörs ab, indem sie sich auf die Abwicklung von Kleinmengenbestellungen von C-Artikeln spezialisiert hat. Ein Geschäft, das von den grossen Zulieferern nicht betrieben wird.

Die beiden Märkte sind seit Jahren interessante Wachstumsmärkte. Im EDV-Bereich betrug das Marktwachstum in den letzten Jahren z.B. rund 15 %.

Direkte Konkurrenten im Industrieelektronikmarkt gibt es in der Schweiz nicht. Beim EDV-Zubehör ist Distrelec hinter dem Hauptkonkurrenten ARP-Datacon die Nummer zwei im Schweizer Markt.

Um mindestens mit der Marktentwicklung wachsen zu können, bietet Distrelec jährlich mehr als 5'000 neue Produkte an. Zudem wurde bereits 1997 die E-Business-Strategie entwickelt und seither konsequent umgesetzt, um die Position in diesem Markt laufend ausbauen zu können.

2.2.3 Abgrenzung zu anderen E-Business-Lösungen der Branche

Die Lösung von Distrelec geht weit über einen reinen Onlineshop hinaus.

Bereits seit längerer Zeit besteht eine hochwertige Datenbank, welche einerseits die vielen tausend Artikel verwaltet und andererseits über einen hoch entwickelten Exportprozess praktisch automatisch die Daten für die diversen Kataloge auf Papier produzieren kann. Zudem wird neben den Katalogen in Papierform auch schon seit längerem der Katalog in elektronischer Form auf CD-ROM im HTML-Format angeboten.

Es lag nahe, den elektronischen Katalog auf CD-ROM auch im Internet zur Verfügung zu stellen, wobei bereits 1997 eine erste, einfache Shoplösung mit Warenkorbfunktion zusätzlich implementiert werden konnte.

Vereinfacht lässt sich sagen, dass basierend auf der CD-ROM aus dem „Abfallprodukt“ Internet-Katalog die neue strategische Stossrichtung der Distrelec – E-Business – entstanden ist.

Die Distrelec AG unterstützt über die E-Business-Strategie ihre Kunden in deren Bestrebungen, die internen Beschaffungsprozesse zu rationalisieren. Das Einsparungspotential von optimierten und integrierten Beschaffungsprozessen ist dabei insbesondere im Bereich von C-Artikeln sehr gross.

2.3 Produkte

Distrelec bietet Produkte in den Bereichen Industrieelektronik, Datentechnik und Heimtechnik an.

2.4 Grund für den Internet-Entscheid

Hauptziel des E-Business-Projektes der Distrelec AG war es, auf die Anforderungen ihrer B2B-Kunden zu reagieren, indem mit möglichst wenigen Lieferanten ein mög-

lichst breites und zugleich tiefes Sortiment abgedeckt werden kann und die Prozesskosten dank einer Integration des Kataloges in ERP-Systeme und elektronischer Zahlungsmöglichkeiten wesentlich gesenkt werden können.

Diese Massnahmen unterstützen die Preispolitik der Distrelec AG, keine Rabatte zu gewähren. Dafür kann dem Kunden eine umso bessere Unterstützung bei der Optimierung des Beschaffungsprozesses mit grossem Einsparungspotential geboten werden.

3 Strategiefindung „Der Weg zum Entscheid“

Die folgenden Abschnitte beschreiben, wie die Distrelec AG ihre Vision umgesetzt hat.

3.1 E-Business-Vision

„Aufbau der attraktivsten E-Commerce-Plattformen für den technischen Handel im Schweizer Markt.“

Bei der Strategiefindung wurden folgende drei Ziele definiert:

- **Rationalisierung**
  durch Prozessintegration und -automatisation bei Kunden und bei den angeschlossenen Firmen
- **Leadership im Markt für Electronic Commerce**
  durch frühzeitige Marktpräsenz und umfassendes Leistungsangebot
- **Marktdurchdringung im Kerngeschäft**
  durch Ausschöpfen bestehender und Erschliessen neuer Kundensegmente

3.2 E-Business-Geschäftskonzept

Adressaten der E-Business-Lösung

Zielgruppen

Die E-Business-Lösung richtet sich vor allem an Geschäftskunden (B2B). Sie ist ein ergänzender Vertriebskanal, um mit Hilfe von einfachen Bestellmöglichkeiten und aktuellen Informationen eine erhöhte Kundenbindung zu erzielen. Zusätzlich dienen alle Plattformen für Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner als Informations- und Nachschlagequelle.

Märkte

Distrelec bietet ihre Produkte auch in Österreich und Italien an.

3.3 Nutzenpotenziale

3.3.1 Vorteile für den Kunden

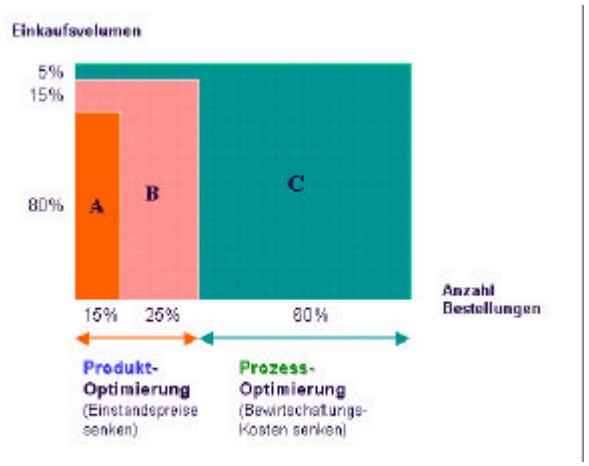

Abbildung 3-1: Nutzenpotenziale bei A-, B- und C-Artikeln

Die grössten Nutzenpotenziale liegen bei C-Artikeln - anders als bei A- und B-Artikeln – nicht beim Einstandspreis, sondern in der Optimierung des Beschaffungsprozesses.

Berechnungen eines Grosskunden der Distrelec AG haben ergeben, dass unter Ausschöpfung der nachstehend aufgeführten Nutzenpotentiale eine Reduktion der Prozesskosten von rund CHF 140.- auf 40.- pro Bestellung erzielt werden kann:

- Bestellablauf in ERP-Systeme wie z.B. SAP-BBP (Business-to-Business Procurement) integrieren
  Damit kann die Bestellung direkt von den Fachabteilungen ausgeführt werden. Die Einkaufsabteilung kann sich auf grundsätzliche Aufgaben, wie z.B. die Ausarbeitung von Rahmenverträgen, konzentrieren.
- Abrechnung über Visa Purchasing

Die Rechnung wird von Visa in einer detaillierten Abrechnung über diverse Firmen und Kostenstellen ausgestellt. Die Abwicklung und Begleichung einer Monatsrechnung statt vieler Einzelrechnungen bedeutet für den Besteller hohe Einsparungen.

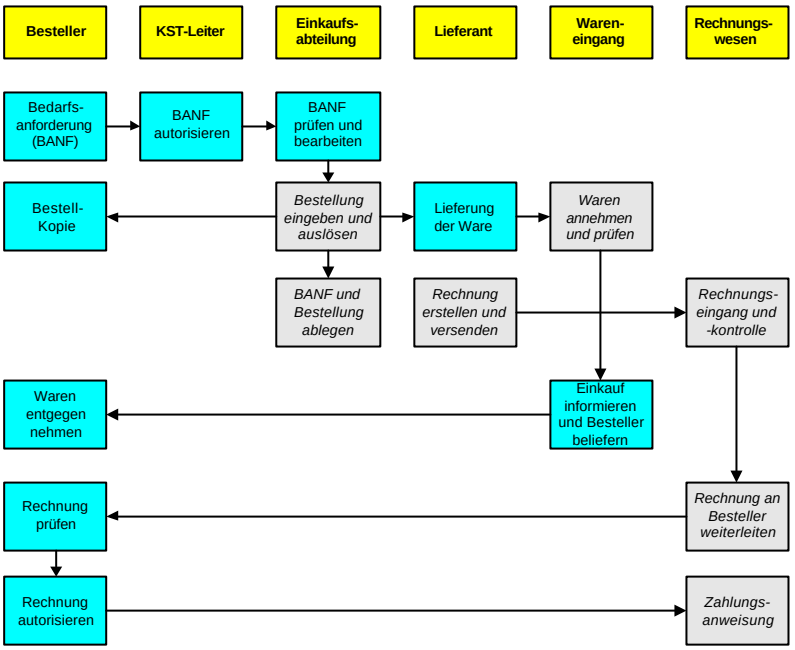

Abbildung 3-2: Nutzenpotenziale des Bestellprozesses

Abbildung 3-2 zeigt auf, wo beim heutigen Bestellprozess die Nutzenpotenziale liegen (hellgraue Kästchen mit kursiver Schrift). Eine Integration mit entsprechenden Schnittstellen in bestehende ERP-Systeme wie z.B. SAP, die Implementation automatischer Abläufe und die Vereinfachung des Billing-Prozesses verringern die Anzahl der betriebsinternen Schnittstellen, in dem die Einkaufsabteilung dank Direktabwicklung der Bestellung durch die Fachabteilung und das Rechnungswesen dank der einmaligen, monatlichen Abrechung spürbar entlastet werden.

3.3.2 Finanzierung

Die Projektinvestitionen konnten bis heute mehrfach amortisiert werden, da bereits 11 Prozent des Gesamtumsatzes über den Distributionskanal Internet erzielt werden (in der Sparte Datentechnik sind es sogar 26 Prozent).

Ausserdem hat sich die Einführung der Internet-Lösung auch positiv auf die Neukundengewinnung ausgewirkt. So hat man bei Distrelec festgestellt, dass bereits 35 Prozent aller Neukunden über das Internet gewonnen werden konnten.

Wesentlich für die Gewinnung von Neukunden war es, dass man die Internetlösung im Bereich Datentechnik rund zweieinhalb Jahre vor dem Hauptkonkurrenten einführen konnte.

Tabelle 3-1 : Finanzierung der E-Business-Lösung

durch Umsatz	*Durch internes Sponsoring*	*andere Quellen*
☒	☐	☐

3.3.3 Kosten der E-Business-Lösung

Für die gesamte Lösung wurde rund eine halbe Million Franken investiert. Nicht eingerechnet ist dabei die bestehende Medien-Datenbank (Lösung der Firma Innop, www.innop.de), aus welcher die Kataloge und die CD-ROM generiert werden. Der Aufwand wurde für die Shoplösung, die dazu gehörende Datenschnittstelle sowie für Projektmanagement, Design und Hardware beziffert.

3.4 Beziehungen zu Geschäftspartnern

Beziehung zu Kunden

Der Internetshop bietet den Kunden eine umfassende Informationsquelle sowie einen weiteren Distributionskanal. Neben Produktinformationen befinden sich auch die Datenblätter aller verfügbaren Halbleiter im Zugriff. Die zusätzliche Einkaufsmöglichkeit übers Internet wird von vielen Kunden gefordert.

Individualisierte Konditionen pro Kunde sind aufgrund der bestehenden Preispolitik der Distrelec nicht vorgesehen, da die Reduktion der Prozesskosten und nicht der Einstandspreis bei der Beschaffung von C- und MRO-Artikeln im Vordergrund steht.

Tabelle 3-2: Beziehung zu Kunden

Funktion	*erfüllt?*
Anregungsphase	☒
Informationsphase	☒
Vereinbarungsphase	☒
Erfüllungsphase	☒

Funktion	*erfüllt?*
Treuephase	☐

Beziehung zu Komplementären

Tabelle 3-3: Beziehung zu Komplementären

Funktion	*erfüllt?*
Anbahnungsphase	☒
Vereinbarungsphase	☒
Abwicklungsphase	☒

Portalstrategie

- Der Distrelec-Shop ist im Tecoshop-Portal der Dätwyler Teco Handelsgesellschaft integriert (www.tecoshop.com).
- Gemeinsam mit führenden Handelsgesellschaften wird das Portal C-Pool betrieben (www.c-pool.ch).

Shop-in-Shop-Konzept

Die Kernkompetenzen Technologie, Logistik und Product Management werden auch anderen Firmen zur Verfügung gestellt: Sun Microsystems und HP.

Datenaustausch mit Marktplätzen und Handelsplattformen

Es bestehen Ansätze zur Zusammenarbeit mittels Datenaustausch und Bestellmöglichkeiten über diverse produkt- und firmenübergreifenden Plattformen wie z.B. ariba.com, coso.de und conextrade.com.

Beziehung organisationsintern

Firmenintern hatte die Einführung der Shoppinglösung kaum Auswirkungen, da sie sich bei der Distrelec AG als klassisches Versandhandelsunternehmen nahtlos in die bestehenden Prozesse integrieren liess.

4 Implementierung „Der Weg zur Eröffnung“

In drei Phasen soll das Unternehmen sukzessive zur vernetzten Unternehmung ausgebaut werden.

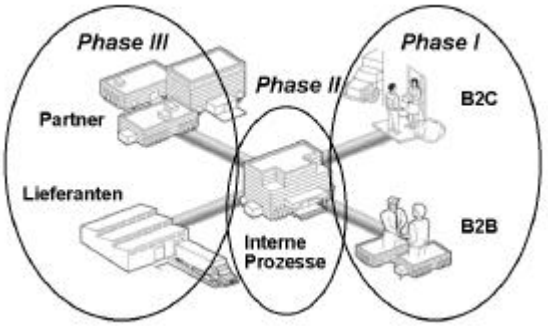

Abbildung 4-1: Die drei Phasen der vernetzten Unternehmung

In Phase I werden zunächst die Beschaffungsprozesse für die Kunden optimiert.

In Phase II ist eine verbesserte und teilweise automatisierte Anbindung der Bestellungen über Internet mit dem internen Auftragsbearbeitungssystem (IBM AS/400) geplant.

In Phase III werden die eigenen Beschaffungsprozesse für die Bestellungen bei den Zulieferern verbessert und teilweise automatisiert.

Mit der Strategie- und Konzeptphase der heute aktuellen zweiten Shoplösung wurde im Oktober 1998 begonnen. Diese Phase konnte im Dezember 1998 abgeschlossen werden. Für die Implementierung der Shopping-Lösung, die Schnittstellenproblematik, die Tests und den Rollout wurde anschliessend die Zeit bis Sommer 1999 benötigt.

4.1 Design der Geschäftsprozesse

Wie bereits beschrieben, wurde das Schwergewicht in der Phase I vor allem auf die Optimierung der Prozesse bei den Kunden gelegt. Die Verbesserung der eigenen Prozesse werden in den Phasen II und III des Projektes auf dem Weg zur vernetzten Unternehmung angegangen.

4.2 Die Partnerwahl

Die Wahl der Webagentur führte über die Evaluation der Shopping-Software. Nachdem man sich für Intershop als Plattform für die Shoppinglösung entschieden hatte, suchte man diejenigen Anbieter in der Schweiz, welche über das nötige Know-how und die Erfahrung in diesem Bereich verfügen. Nach einem detaillierten Auswahlverfahren entschied man sich letztlich für die IMIS AG in Zürich (www.imis.ch), welche über fundiertes Wissen im Aufbau von Shoppingsites mit

Intershop und Anbindung an die internen Warenwirtschafts- und Katalogsysteme verfügte.

Für die reinen Designaufgaben ohne Programmierung, wie z.B. das Infocenter oder der C-Pool, wurde die Firma Simple Touch (www.simpletouch.ch) beauftragt.

4.3 Die Software-Lösung

Nach dem Einstieg über die Haupt-Internetadresse www.distrelec.com gelangt man auf die grafisch dargestellte Auswahl der drei Länder Schweiz, Österreich und Italien.

Nach der Wahl des gewünschten Marktes erreicht man den entsprechenden Online-Shop. Hier findet der Benutzer übersichtlich angeordnet die Produktekataloge der drei Firmenbereiche Distrelec, Disdata und Distop sowie das Infocenter mit weiteren Informationen und Dienstleistungen der Distrelec AG.

Im folgenden werden die zentralen Elemente des Shops kurz beschrieben:

- ***Suchhilfen***

Benutzer, welche die Struktur der einzelnen Kataloge bereits kennen, können die Suche genau gleich über die Themengebiete wie bisher durchführen. Diejenigen Benutzer, für welche die Katalogstruktur zu wenig bekannt ist, können über eine Stichwortsuche zum gewünschten Artikel gelangen.

- ***Kundenindividuelle Kataloge***

Im Distrelec-Shop wird keine personalisierte Sicht angeboten. Das würde beim Distrelec-Shop als Händlerin von klassischen C- und MRO-Artikeln keinen grossen Nutzen darstellen, weil die Kunden immer wieder andere Artikel abrufen und somit der Gesamtkatalog die optimalste Lösung bietet.

- ***Artikelinformationen***

Pro Artikel sind ausreichende Informationen abrufbar, welche durch ein Bild unterstützt werden. Im Bereich Infocenter lassen sich online die Datenblätter von diversen Microchips im PDF-Format abrufen und ausdrucken.

- ***Gestaltung und Navigation***

Die Navigation ist zweckmässig eingerichtet, so dass sich auch der ungeübte Benutzer rasch zurecht findet.

- ***Warenkorb/Auftragsstatus***

Im Warenkorb sind die bestellten Artikel zweckmässig angeordnet. Eine Besonderheit ist, dass auch nicht registrierte Benutzer einen Gelegenheitskauf tätigen können. Die Bestellinformationen inkl. Versandkosten, Bearbeitungszuschlag und

MWST sind übersichtlich aufgelistet. Nach dem Absenden der Bestellung erhält der Benutzer eine Bestätigung in Form einer HTML-Seite, die er als Kopie der Bestellung ausdrucken kann. Diese Seite wird zudem automatisch als Bestätigung des Bestellungseinganges an die angegebene E-Mail-Adresse versendet.

- ***Content Management***

Der Distrelec-Shop verfügt über kein eigentliches Content Management. Das ist bei einer reinen Shoppinglösung auch nicht nötig, da die Inhalte von der bestehenden Medien-Datenbank gespiesen werden. Diese Medien-Datenbank ist der zentrale Teil der ganzen Softwarelösung, aus dem neben der Shoppingplattform auch die Kataloge und die CD-ROM erstellt werden.

4.4 Die technische Plattform

Technologisch basiert die Shop-Lösung der Distrelec AG auf der Enterprise Version von Intershop mit einer Oracle 8-Datenbank. Als Server werden zwei Sun E450-Rechner unter Sun Solaris 7 eingesetzt.

Die Medien-Datenbank basiert auf ZicZac Version 1.5 der Firma Innop mit einer Microsoft SQL-Datenbank Version 7.0. Als Server wird hier ein Compaq Server mit 4 Prozessoren unter Windows NT 4.0 eingesetzt.

Als ERP-System wird seit 1997 Movex 9.a (Firma Intentia) auf einem AS/400-Rechner eingesetzt.

Das interne Netzwerk wird durch einen Firewall von Netscreen geschützt.Alle Server werden bei der Distrelec intern betrieben und unterhalten.

4.5 Mitarbeiterqualifizierung

Für die Medienproduktion der Papier-Kataloge und der CD-ROM entstand ein neues Kompetenzcenter für die Dätwyler Teco Holding und die Distrelec AG. Daneben entsteht ein weiterer Kompetenzbereich für E-Commerce und Office Automation (Lotus Notes). Für diese beiden Kompetenz-Bereiche mussten insgesamt 15 neue Mitarbeiter eingestellt werden.

4.6 Web-Programmierung/Markteinführung

Da die Kataloge bereits im HTML-Format auf CD-ROM vorhanden waren, war es ein logischer Schritt, diesen auch im Internet verfügbar zu machen. Der Internet-Katalog ist in diesem Sinne neben Papier-Katalogen und CD-ROM auch als zusätzlicher Absatzkanal zu betrachten.

5 E-Business-Lösung „Operation/Betrieb“

5.1 Zugriffe

Die Bestellmöglichkeit über das Internet wird von der Kundschaft geschätzt. Ein Hinweis darauf ist z.B. die grosse Anzahl von über 50'000 Online-Bestellungen pro Jahr. Erstaunlicherweise gibt es viele Benutzer, welche sich über den Shop informieren aber nach wie vor noch die Bestellung per Fax bevorzugen, weil dies der interne Bestellablauf ihrer Firma so vorschreibt.

Kundenreklamationen bezüglich Internet sind die absolute Ausnahme. In bezug auf die Messung der Kundenzufriedenheit wird seit neuestem das Ausfüllen des Feedback-Formulars mit einer monatlichen Auslosung eines Preises im Wert von CHF 250.- prämiert. Eine systematische Befragung wurde bisher noch nicht durchgeführt.

Besonders geschätzt werden folgende Punkte:

- Suchmöglichkeiten über Themengebiete oder Volltextsuche
- Alle Kataloge sind online einsehbar
- Transparenz über Porto-, Verpackungskosten und Kleinmengenzuschläge
- Informationen sind wöchentlich aktuell
- Anzeige von Schnäppchen
- Infocenter

5.2 Finanzierung/Ertrag

Das Medium Internet wird als neuer Absatzkanal eingesetzt, um den Bedürfnissen gewisser Kundenkreise nach orts- und zeitunabhängiger Bestell- und Informationsmöglichkeit gerecht zu werden. Die Website konnte durch die Mehrumsätze dank Erschliessung neuer Kunden und höherer Kundenzufriedenheit bereits finanziert werden. Marginale Kosteneinsparungen lagen bisher bei der Reduktion der telefonischen Auskünfte. Dank dem Infocenter (Datenblätter, Seminare, technischer Support etc.) können künftig weitere Kosteneinsparungen erzielt werden.

6 Herausragende Punkte „Success Factors“

6.1 Entscheidende Veränderungen

Distrelec hat mit ihrer Lösung die Transparenz und Effizienz im B2B-Markt von Artikeln in den Bereichen Elektronik und Datentechnik nachhaltig gefördert und verbessert.

Bei C- und MRO-Artikeln sind die Optimierung der Beschaffungsprozesse und die Lieferzeit, nicht aber der Preis ausschlaggebend. Der Fokus bei der Anwendung liegt deshalb eindeutig bei der

- Optimierung der Bestellprozesse für die Kunden,
- der kurzen Lieferzeit (in der Regel 24 Stunden) und
- die zur Verfügungstellung der aktuellsten Informationen.

6.2 Generelle Auswirkungen

Die Lösung galt im Markt lange als E-Business-Innovation. Mittlerweile haben die direkten Konkurrenten etwas aufgeholt und bieten teilweise ähnliche Konzepte an. Die Integration in das Shopping-Portal C-Pool wurde bisher noch von keinem Konkurrenten ähnlich umgesetzt.

6.3 Lessons Learned

Die Lessons Learned können wie folgt zusammengefasst werden:

- Der Weg zur vernetzten Unternehmung ist mühsamer als angenommen. So wurde die Schnittstellenproblematik unterschätzt und die Integration der internen Prozesse lässt noch weiter auf sich warten.
- Keine eigentliche Revolution, eher eine Evolution (neuer Absatzkanal für ein bestehendes Geschäft).
- Es dauert alles viel länger, als man plant oder sich erhofft.
- Die Zusammenarbeit mit grösseren Webagenturen lohnt sich, da dort mehr Ressourcen bereit gestellt werden können. Die effizientere Arbeitsweise schlägt sich trotz höherer Ansätze letztlich in ähnlichen Kosten nieder.
- Alles wird nicht so heiss gegessen, wie es gekocht wird. Konkret heisst das, dass die Umstellung auf den Absatzkanal Internet nicht so rasch erfolgt, wie von diversen Marktforschungsinstituten vorausgesagt wurde. Distrelec rech-

net beim Kanal Internet mittelfristig mit einem Anstieg von gegenwärtig 11% auf 40% des Umsatzes.

7 Spezialitäten

Eine Spezialität von Distrelec ist die Produktion der Kataloge, der CD-ROM und die Aktualisierung der Website aus einer zentralen Produkte-Datenbank. Die Internetlösung war lediglich ein „Abfallprodukt“ aus der Produktion der CD-ROM im HTML-Format. Aus diesem Abfallprodukt wurde aber bald die neue strategische Stossrichtung, indem im Rahmen von SCM diverse Prozesse sowohl auf Seite der Kunden als auch intern bei Distrelec optimiert werden konnte.