

72 % Umsatzwachstum: ASICS sprintet mit den ChannelAdvisor Managed Services von Erfolg zu Erfolg



72 % Umsatzwachstum im Jahresvergleich | ROAS 140 % über gestecktem Ziel | Cyber-5-Absatz um 150 % gestiegen

Standort: Irvine, CA, USA **Web:** www.asics.com **Branche:** Schuhe und Accessoires

DAS UNTERNEHMEN

ASICS America Corporation steht seit Jahrzehnten synonym für absolute Bestleistung. Ob Läufer, Leichtathleten, Tennis- und Volleyballspieler oder Ringer: ASICS ist für Millionen Verbraucher auf der ganzen Welt die Sportschuh-Marke schlechthin. Doch genau wie viele andere Unternehmen stand ASICS vor gar nicht allzu langer Zeit vor der Frage: Wie positionieren wir uns im sich stetig wandelnden E-Commerce? Inzwischen hat ASICS mehrere Webseiten zu einer nahtlosen Markenwelt für Sportschuhe und Lifestyle-Marken zusammengezogen und ist damit jetzt die zentrale Anlaufstelle für einen personalisierten Einkauf. Damit nicht genug, ist ASICS auch weiterhin auf Amazon, eBay, Google Shopping und anderen wichtigen Kanälen aktiv.

Trotz dieser beeindruckenden Entwicklungen ist das Unternehmen natürlich nie ganz gegen die Unvorhersehbarkeit im E-Commerce gefeit. Die Branche verändert sich ständig. Auch ASICS musste schon einige große Herausforderungen meistern.

DIE SITUATION

Wie alle großen Marken hatte ASICS die Bedeutung einer starken E-Commerce-Präsenz schon lange begriffen. Verbraucher suchen ständig nach neuen Möglichkeiten, mit ihren Lieblingsmarken in Kontakt zu treten. Direct-to-Customer-Kanäle (DTC) gewinnen da stark an Bedeutung. Zugleich ist ASICS aber eben Teil einer Branche, in der der Großhandel und Wiederverkauf lange Zeit essentiell waren. Damit war klar, dass ein Engagement auf Marktplätzen auch neue Strategien erforderlich machen würde.

„Besonders heikel war das Thema Organisation“, erklärt Rebekah Darsch, E-Commerce Marketplace Manager bei ASICS. „Wir haben einen riesigen Produktkatalog. Den tagtäglich von nur einer Person managen zu lassen, wäre auf die Dauer unmöglich gewesen.“

Aber es gab auch noch andere Herausforderungen – zum Beispiel bei der Konsolidierung mehrerer Websites zu einer großen Marken-URL. Das Team entschloss sich deshalb, sein Vorhaben gemeinsam mit ChannelAdvisor anzugehen.

DIE LÖSUNG

ASICS hatte bereits beim Management verschiedener Marktplätze wie eBay, Rakuten und Jet Erfahrungen mit der E-Commerce-Plattform von ChannelAdvisor gesammelt. Mit der weiteren Expansion des Direct-to-Customer-Geschäfts wurde jedoch bald klar, dass man künftig in zwei Schlüsselbereichen Unterstützung benötigen würde: beim Marktplatz-Management und beim Digital Marketing.

Nach einem Meeting bei ChannelAdvisor beschloss das Team von ASICS, auf die **Managed Services für Marktplätze** und **Digital Marketing** zu setzen.

Kyle Boucher, der als Senior Manager Demand Generation bei ASICS tätig ist, hat das Treffen in guter Erinnerung: „Neben dem Team von ChannelAdvisor waren unser Account Manager und weitere Teammitglieder mit von der Partie. Sie zeigten uns ausführlich, was ChannelAdvisor uns bieten konnte.“

Recht bald war das Team von ASICS überzeugt, dass die Nutzung der Marktplatz- und Digital-Marketing-Expertise von ChannelAdvisor „einfach Sinn machte“.

„Die große Herausforderung beim Thema Online-Suche war für uns, unsere Botschaft besser an die Kunden zu bringen ... basierend auf Faktoren wie Alter, Geschlecht und den Keyword-Interessen“, erklärt Boucher. „Wenn ich mich in Eigenregie um diesen Punkt kümmern wollte, wären meine Mittel da doch sehr beschränkt.“

Ähnlich verhielt es sich laut Darsch beim Thema Marktplätze: „Allein die Amazon-Anbindung von ChannelAdvisor ließ die Bestell- und Verkaufszahlen im Nu ansteigen. So konnten wir schnell wachsen“.

ERGEBNISSE

Die positiven Folgen der neuen Zusammenarbeit ließen nicht lange auf sich warten. Oder wie Kyle Boucher es ausdrückt: „Wir knackten eine Zielvorgabe nach der anderen.“ Dank des mit ChannelAdvisor erfolgreich absolvierten Launchs auf Amazon stieg das jährliche Umsatzwachstum von ASICS im Vergleich zum Vorjahr um 72 %.

Auch die Digital-Marketing-Kampagnen machten sich bezahlt: Nachdem das Team einen Ziel-ROAS (Rendite der Werbeausgaben) formuliert hatte, konnte es schon bald beobachten, wie dieser weit übertroffen wurde.

„Nach der Optimierung unserer Programme durch ChannelAdvisor standen wir am Jahresende mit einem wirklich beeindruckenden ROAS da“, so Boucher. „Beim Umsatz lagen wir 41 % über dem, was wir [vor einem Jahr] erreicht hatten.“

Dabei war das nicht einmal das Beste.

In den fünf Tagen zwischen Thanksgiving und Cyber Monday wuchs ASICS im Jahresvergleich um sagenhafte 150 %. Eigenen Angaben zufolge fuhr ASICS damit den erfolgreichsten Cyber-5-Verkauf seiner Unternehmensgeschichte ein.

„Die Nachfrage hat sich mehr als verdoppelt, was unglaublich ist“, so Darsch. „Dabei wurden 81 % unseres Marktplatz-Umsatzes während der Cyber 5 über Amazon generiert – wo uns ChannelAdvisor ja gerade beim Launch unterstützt hatte.“

„Dank ChannelAdvisor konnten wir zu den Feiertagen eine Vielzahl erfolgreicher Features und Promo-Aktionen fahren, was ohne die Unterstützung so sicher nicht möglich gewesen wäre“, fügt Boucher hinzu. „Ohne ChannelAdvisor sähe unser Programm ganz anders aus. Für vieles, was wir jetzt tun, hätten wir nach alternativen Methoden suchen müssen. Aktuell werben wir zum Beispiel auf drei verschiedenen Suchmaschinen. Ohne die robuste Plattform von ChannelAdvisor wäre der Verwaltungsaufwand hierfür schlicht zu hoch.“

Darsch sieht das genauso: „Ich kann mir die Arbeit ohne ChannelAdvisor gar nicht mehr vorstellen. Deshalb würde ich die Plattform unbedingt weiterempfehlen – insbesondere allen Verkäufern, die gerade auf Marktplätzen anfangen. ChannelAdvisor beschränkt sich nicht nur auf die Optimierung unserer Feeds, sondern ist eine hilfreiche Ressource für den professionellen Verkauf und die Expansion auf Marktplätzen.“

„Die Nachfrage hat sich mehr als verdoppelt, was unglaublich ist. Ich kann mir die Arbeit ohne ChannelAdvisor gar nicht mehr vorstellen.“

— REBEKAH DARSCH,
E-Commerce Marketplace
Manager, ASICS