



Jeder Bundesbürger verzehrte im letzten Jahr im Durchschnitt 7,4 Liter Eiskrem und 36,6 kg Tiefkühl-Spezialitäten (inkl. Rohgeflügel, -fleisch und Wild). Damit hat sich der Pro-Kopf-Verbrauch in den letzten dreißig Jahren fast verdreifacht. Grund hierfür ist einerseits die breite Angebotspalette an Speisen aller Art und andererseits die hohe Qualität der Produkte. Tiefgefrieren stellt die schonendste Methode dar, um die Haltbarkeit eines Produktes über einen langen Zeitraum hin aufrecht zu erhalten, ohne dass Frische, Qualität, Geschmack oder Nährstoffe darunter leiden. Aber auch die einfache Zubereitung der Gerichte trägt zum Erfolg dieser Branche bei. Besonders bequem ist es, sich die Artikel direkt in die Tiefkühltruhe liefern zu lassen. Seit mehr als zwanzig Jahren ist bofrost\* Marktführer in diesem Bereich. Kunden können sich unter [www.bofrost.de](http://www.bofrost.de) rund um die Uhr über das Angebot informieren oder Waren direkt bestellen. Die technologische Basis dieses Angebots bildet seit Ende 2004 die Software Enfinity Suite 6 von Intershop.

**Kalte Ware – warmer Service**

Seit über 38 Jahren steht bofrost\* für beste Qualität und erstklassigen Service. Mittlerweile verfügt das Unternehmen über 240 Niederlassungen in Europa und beschäftigt knapp 9.500 Mitarbeiter. Von der – schon klassischen – Pizza über Obst und Gemüse hin zu bereits fertig zubereiteten internationalen Spezialitäten findet sich für jeden Geschmack das Richtige. So haben Kunden allein die Wahl zwischen 18 verschiedenen Eiscremes, aber auch praktische Küchenhelfer und Produkte für Diabetiker sind im Sortiment. Die über 5.000 Verkaufsfahrzeuge sorgen dafür, dass die Ware dank einer lückenlosen Tiefkühlkette stets in bester Qualität beim Kunden ankommt.

Um den Kunden noch mehr Service zu bieten, gestaltete bofrost\* im März 2004 seinen Internet-Auftritt neu. So steht nun eine

Ernährungsberatung und mit der bofrost\* LebensArt ein Online-Magazin mit interessanten Beiträgen rund ums Thema Kochen und Genießen zur Verfügung. Außerdem wurde eine spezielle Farbenwelt entwickelt, die sich optimal in das Corporate Design von bofrost\* einfügt. Den kompletten Relaunch gestaltete der Digital Business-Spezialist GETIT. Dabei galt es auch, den Shop entsprechend anzupassen und über eine ausgereifte XML-Schnittstelle mit der übrigen Warenwirtschaft zu verbinden. Zudem wurde der „bofrost\*-Genussletter“ um einige wichtige Features, wie etwa das heute obligatorische Double-Opt-In-Verfahren erweitert. Mit ihm wird sichergestellt, dass nur tatsächlich Interessierte den Newsletter erhalten. Nach der Anmeldung erhalten diese einen Link per Mail, mit dem das Abonnement bestätigt werden muss. Erst dann bekommen sie regelmäßig Informationen aus dem Hause bofrost\*.



**Die wichtigsten Geschäftsvorteile:**

- Komplette Automatisierung und Steuerung der Kunden-, Katalog-, Steuer- und Orderdaten
- Plattform-unabhängiger Betrieb
- Transaktionsbasiertes Preismodell



„Mit unserem Online-Angebot bieten wir eine Ergänzung zu unserem gedruckten Katalog. Damit möchten wir das Kundenpotenzial ausschöpfen und eine verstärkte Kundenbindung bei den bestehenden Online-Käufern erreichen.“  
 (Gerhard Bergers, Leiter Marketing Systems bei bofrost\*)

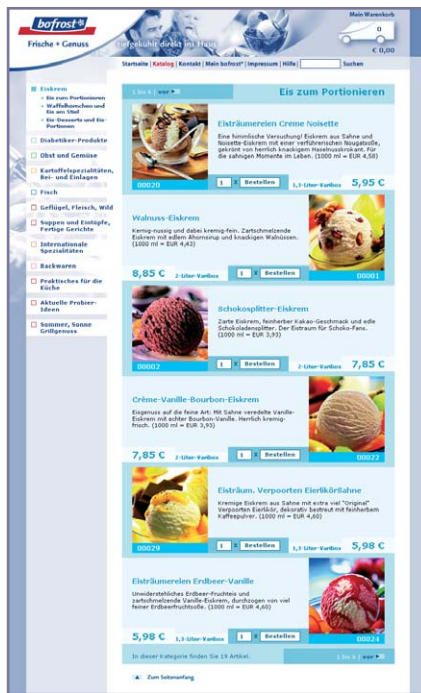
**Automatischer Erfolg**

Mit zunehmendem Erfolg des Online-Shops wurde eine Migration auf eine neue E-Commerce-Lösung notwendig. bofrost\* entschied sich dabei für die bewährte Software Enfinity Suite 6 von Intershop. Innerhalb von nur vier Monaten war das neue System implementiert. Damit lassen sich nun sämtliche Kanäle – vom Consumer bis zum Content Channel – zentral und komplett automatisiert steuern. Dies läuft über eine ausgereifte XML-Schnittstelle, welche die Steuerung sämtlicher Kunden-, Katalog-, Steuer- und Orderdaten zwischen dem Shop und dem DataWarehouse übernimmt. Enfinity ist zudem Plattform-unabhängig, das heißt es spielt keine Rolle, welches Betriebssystem der Anwender verwendet. So läuft die Lösung bei bofrost\* auf Basis des Open Source-Betriebssystems SUSE LINUX.

**Transaktionsbasiertes Preismodell**

Für bofrost\* entstanden durch die Implementierung keine hohen Anfangsinvestitionen, da man sich für ein transaktionsbasiertes Preismodell entschieden hat. Das bedeutet, dass nur auf Grundlage von tatsächlichen Online-Transaktionen abgerechnet wird. „Mit diesem alternativen Preisangebot senken wir die Hemmschwelle von potenziellen Kunden bei der Entscheidung für E-Commerce-Projekte.“, erklärt Ralf Männlein, Vorstand Vertrieb und Marketing bei Intershop. „Sie zahlen nur für das, was das neue System ihnen tatsächlich bringt.“

Der Relaunch der Homepage und die Umstellung auf Enfinity Suite 6 sind für Gerhard Bergers, Leiter Marketing Systems bei bofrost\* entscheidende Schritte in der Multichannel-Strategie von bofrost\*. „Mit unserem Online-Angebot bieten wir eine Ergänzung zu unserem gedruckten Katalog. Damit möchten wir das Kundenpotenzial ausschöpfen und eine verstärkte Kundenbindung bei den bestehenden Online-Käufern erreichen.“ Der wachsende Erfolg unterstreicht die Richtigkeit dieser Vorgehensweise.



**Intershop-Produkt:**  
 Enfinity Suite 6

**Geschäftsmodell:**  
 Business-to-Consumer

**Branche:**  
 Handel

**Implementierungspartner:**  
 GETIT GmbH

**INTERSHOP™**  
 Intershop Communications AG  
 Intershop Tower  
 D-07740 Jena, Germany  
 Tel. +49-3641-50-1100  
 Fax +49-3641-50-1111  
 Email info@intershop.de  
 www.intershop.de