


Heathrow: Reserve & Collect Boutique wird zum digitalen Omnichannel-Marktplatz



Digitaler Marktplatz
Alle Shops, Produkte und Airport Services konsolidiert auf einer Plattform



Omnichannel Commerce
Nahtlose Shopping-Experience über alle Endgeräte, Vertriebs- und Kommunikationskanäle

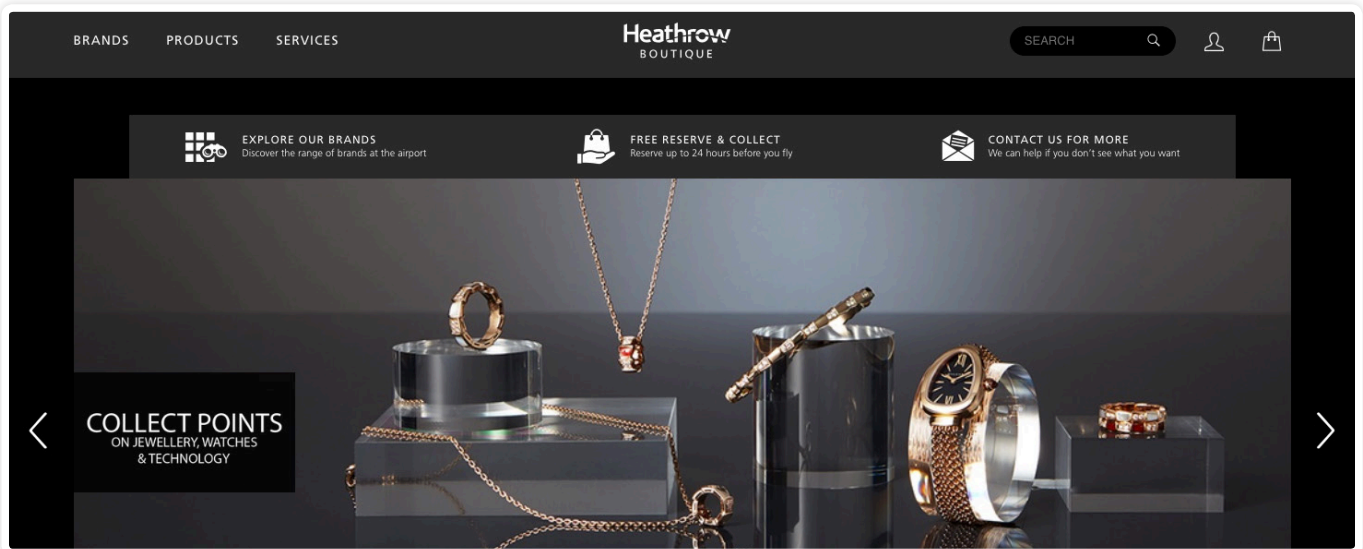


Digitalisierte Prozesse
Automatisierung von Produktpflege, Order Management- und Fulfillment-Prozessen

Heathrow ist mit jährlich 78 Millionen Passagieren, vier Terminals und 76.000 Beschäftigten der größte Flughafen Europas. Um das Non-Aviation Business zu stärken, werden digitale Plattformen für Flughäfen zunehmend wichtiger. Passagiere erwarten Fluginformationen sowie Service- und Shoppingangebote auf digitalen Kanälen. Das Smartphone ist der meistgenutzte Zeitvertreib bei Wartezeiten an Flughäfen.

Dies führt zu veränderten Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen und damit zu verändertem Nutzer- und Einkaufsverhalten der Passagiere. Beispielsweise ist besonders asiatischen Passagieren vorab geplantes Shopping hochwertiger Produkte zunehmend wichtig – Impulskäufe in Duty-Free Shops dagegen sind rückläufig. Darüber hinaus konkurrieren in unserer vernetzten Welt die Airport Shops mit Online-Anbietern wie Amazon und Alibaba. Um den wachsenden Kundenanforderungen gerecht zu werden, hatte sich Heathrow zum Ziel gesetzt, das bestehende Reserve & Collect System durch einen modernen, digitalen Marktplatz zu ersetzen, der Fluginformationen, Shopping und Airport Services auf einer Plattform verbindet.





Die Herausforderung

Heathrow verfügte bereits über einen Reserve & Collect Service, der jedoch durch hohen Pflegeaufwand, eingeschränkte Produktanzahl und ein manuelles Fulfillment limitiert war und größtenteils vom Heathrow Callcenter betrieben wurde. Produkte der einzelnen Händler wurden manuell eingepflegt, die Produktdaten kamen unregelmäßig in verschiedensten Formaten.

Herausforderung digitale Transformation von Airports

Der neue digitale Marktplatz sollte das bestehende Reserve & Collect System ersetzen, wobei Heathrow großen Wert auf eine skalierbare, zukunftsfähige Lösung mit deutlich reduziertem Pflegeaufwand und automatisierten Prozessen legte. Wichtig war darüber hinaus die Integration bestehender und zukünftiger Services und Drittanbieter. Zu den weiteren Anforderungen gehörten eine vereinfachte Produktpflege, Lösungen für Fulfillment, Order Management und Payment, die Integration

von Fluginformationen und Airport Services wie z. B. Personal Shoppern sowie die einfache Integration zukünftiger Händler, Produkte und Services. Im ersten Schritt wurde das bestehende Reserve & Collect System im laufenden Betrieb samt Produkten, Händlern und Prozessen ohne für die Passagiere ersichtliche Unterbrechungen auf den neuen digitalen OM³ Marktplatz von AOE migriert.

Die Lösung

Basierend auf der OM³-Plattform, implementierte AOE einen skalierbaren, digitalen Marktplatz, der neben Fluginformationen auch die Plattform für Shopping und Airport Services wie Personal Shopping beinhaltet. Das edle "Mobile First" Design ist extrem schnell und spiegelt den Premium-Anspruch von Heathrow wider.

Selbstständige Produktpflege durch die Händler reduziert Pflegeaufwand

Die vormals langwierige manuelle Produktpflege wurde durch die Integration eines zentralen PIM-Systems deutlich vereinfacht und automatisiert - bei höherer Datenqualität und kürzerer Time-to-Market. Die ERP-Systeme der Händler sind direkt in das PIM-System der OM³-Plattform integriert, so dass keine manuelle Pflege der Produkte mehr nötig ist. Das Produktangebot wird durch die Retailer selbst gesteuert, sie haben dadurch die volle Kontrolle über die von ihnen auf dem Mark-

tplatz angebotenen Produkte. Die Anzahl der Produkte im Marktplatz wurde zum Launch verzehnfacht, neue Produkte sind jetzt in beliebiger Anzahl innerhalb weniger Minuten online verfügbar. Die Anzahl integrierter Händler und angebotener Produkte ist unbeschränkt und wird sukzessive ausgebaut. Ein Angebot einer Vielzahl von Produkten ist problemlos möglich - bei einheitlicher Darstellung auf dem Marktplatz und voller Produktsteuerung durch die Händler.

Hohe Konversionsraten durch personalisierte Promotions und Empfehlungen

Um personalisierte Marketing-Kampagnen zu fahren, wurden verschiedene Sales- und Dialogmarketing Features sowie Personal Shopping Services in sieben Sprachen integriert. Ein Highlight ist die Integration der auf Adobe Campaign basierenden Marketing-Lösung von Axiom, die anhand des Kaufverhaltens der Passagiere die Definition hochgradig personalisierter Marketingkampagnen für sehr spezifische Nutzergrup-

pen in Echtzeit ermöglicht. Unterstützt werden diese Kampagnen durch Promotions und personalisierte Empfehlungen, so dass den Passagieren passende attraktive Angebote hochwertiger Produkte offeriert werden. Diese maßgeschneiderten Angebote sind extrem erfolgreich und führen zu überdurchschnittlich hohen Konversionsraten sowie fünfmal höheren Warenkorbwerten.



Automatisierte Order Management- und Fulfillment-Prozesse

Das Fulfillment wurde komplett automatisiert und wird durch das OM³ Order Management System abgedeckt. Das System ist leicht zu bedienen, die Auftragsbearbeitung und das Fulfillment werden standardmäßig durch die Mitarbeiter der Retailer durchgeführt. Die Integration von Online-Payment erfolgt in der nächsten Ausbaustufe in 2019.

Loyalty Programm Integration ermöglicht personalisiertes Marketing an vorqualifizierte Kunden

Ein wesentlicher Treiber für personalisierte Angebote und damit deutlich verbesserte Verkaufszahlen ist die enge Verzahnung der Heathrow Boutique mit dem Loyalty Programm. Heathrow verfügt über 1,5 Millionen Loyalty-Kunden, deren Daten, Vorlieben und Kaufverhalten dem Flughafen bekannt sind. Durch intelligente Angebotsgestaltung können diesen vorqualifizierten Treuekunden maßgeschneiderte Angebote und bequeme Services mit hohen Konversionsraten angeboten

werden. Für Flughäfen und Duty-Free-Angebote gilt eine Vielzahl an Regeln und Restriktionen, deren Einhaltung bei der Shop-Entwicklung beachtet wurde. Beispielsweise müssen Passagiere beim Shopping ihre Flugnummer angeben, die dann in Echtzeit validiert wird. Die Flugdaten werden für die Fulfillmentprozesse genutzt, um einen möglichst nahe- liegenden Collection-Point im Zeitfenster vor dem Abflug zu garantieren.



Unsere langfristige Vision ist es, Passagieren eine nahtlose digitale Erfahrung zu ermöglichen, sowohl im Airport als auch bequem von zu Hause aus. Diese Partnerschaft mit AOE ist der nächste Schritt zu einer übergreifenden Dienstleistung, die es uns ermöglicht, effizienter mit Passagieren zu interagieren – und somit für eine optimierte und unvergessliche Reise zu sorgen.

Chris Annetts
Retail and Service Proposition Director
Heathrow

Business Benefits

- ✓ Digitaler Marktplatz mit allen Shops, Produkten und Airport Services
- ✓ Beliebig viele Händler, Marken und Produkte integrierbar
- ✓ Nahtlose digitale Omnichannel Commerce Customer Experience
- ✓ Interaktion mit Passagieren, personalisierte Angebote
- ✓ Automatisierte Order Management- und Fulfillment-Prozesse
- ✓ Verknüpfung von Fluginformationen, Shopping, Loyalty und Airport Services
- ✓ Einfache Produktpflege und Fulfillment durch die Händler
- ✓ Skalierbare, zukunftsfähige und erweiterbare Enterprise-Plattform
- ✓ Komplette Migration aller Produkte, Händler und Prozesse ohne Unterbrechung für den Kunden
- ✓ Agile Entwicklung ohne Verzögerung on Time und On Budget

Entwicklung, Migration und Launch in Time & on Budget

Die Umsetzung startete mit der Konzept- und Designphase im April 2017, die geprägt war von zahlreichen Workshops mit Flughafen-Fachabteilungen, Händlern, Callcentern und Drittanbietern, um die tatsächlichen Anforderungen der betroffenen Parteien zu definieren. Die Entwicklung dauerte dank der umfangreichen Out-of-the-box-Funktionalitäten von OM³ lediglich von August bis Dezember 2017, gefolgt von einer zweimonatigen User-Acceptance-Testphase, in der das System aus Perspektive der QA- und Fachabteilungen des Flughafens sowie von den Händlern ausgiebig getestet wurde. Parallel dazu gab es Trainings für die betroffenen Mitarbeiter der Händler und des Flughafens. Der Go-Live erfolgte im März 2018 – planmäßig ohne Verzögerungen, on Time und on Budget.

In den nächsten 18 Monaten sind mehrere Releases mit wesentlichen Funktionserweiterungen geplant. Die Migration der Händler, Produkte und Prozesse erfolgte ohne Unterbrechung für den Kunden. Von den 30 migrierten Händlern konnten bereits zum Launch die fünf größten Händler ihr Produktportfolio auf der Plattform selbstständig ohne Unterstützung von Heathrow verwalten. Die anderen Händler wurden weiterhin von Heathrow betreut und erhielten sukzessive ein Onboarding zur eigenständigen Produktverwaltung. Im weiteren Ausbau wird OM³ als komplette Non-Aviation-Revenue-Digitalisierungsplattform weitere Teile der Heathrow Services integrieren, um das Ziel einer nahtlosen Passenger Experience mit einem Single Customer View weiter voranzutreiben.



Das Ergebnis

Die Heathrow Boutique ist ein wichtiger Bestandteil der Gesamtstrategie zur Digitalisierung des Non-Aviation-Revenues von Heathrow. Mit dem erfolgreichen und nahtlosen Launch der OM³ Plattform verfügt Heathrow über einen leistungsstarken und zukunftsfähigen digitalen Marktplatz, der modernen Anforderungen und Kundenwünschen gerecht wird und kontinuierlich ausgebaut werden kann. Die skalierbare Lösung verwendet automatisierte Prozesse in der Produktpflege sowie beim Or-

der Management und im Fulfillment, was den manuellen Aufwand für Heathrow und die Händler deutlich reduziert. Den Passagieren bietet der Marktplatz alle Flugdaten, Airport Services, Shops und Produkte konsolidiert auf einer Plattform. Die Lösung wird von den Passagieren angenommen, dank attraktiver Premium-Produkte und gezielter Promotions.



AOE ist ein führender globaler Technologie- und Beratungsdienstleister, der große Unternehmen in strategischen Digitalisierungsbestrebungen unterstützt und dafür ausschließlich auf Open Source Technologie-Stacks setzt. In langfristiger, agiler Zusammenarbeit mit den Kunden entstehen innovative digitale Produkte und Projekte wie Omnichannel E-Commerce Lösungen, Mobile Apps und Webportale.

Mit Hauptsitz in Wiesbaden und insgesamt mehr als 250 Mitarbeitern in 5 Ländern, betreut AOE Kunden wie Sony, Fraport, Commerzbank, Deutsche Telekom, Bosch, Cisco Systems, Thomas Cook, QVC und Panasonic.