

Wie Skullcandy mit BigCommerce voll aufdreht

Die Lifestyle-Marke für unverwechselbare Audioprojekte hat mit einer innovativen SaaS-Plattform die Markteinführung beschleunigt und internationale Verkäufe ermöglicht

214 %

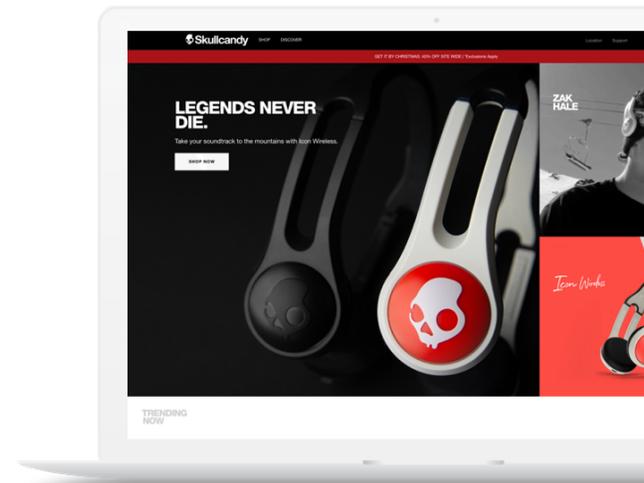
mehr Umsatz seit der Einführung

82 %

höhere Konversionsrate im Jahresvergleich

122 %

mehr Aufträge im Jahresvergleich



Die Erfolgsgeschichte von Skullcandy

Wie viele andere große Marken auch entstand Skullcandy durch ein Problem, das gelöst werden musste. Der Gründer Rick Alden fuhr in einem Sessellift in Park City im US-amerikanischen Bundesstaat Utah. Er hörte Musik, musste aber einen Anruf beantworten. Natürlich war die Technologie damals noch nicht so weit, dass er einfach vom Abspielgerät zu seinem Telefon wechseln konnte. Daher beschloss Rick, dass eine bessere Lösung für die Welt her musste.

Er gründete eine Firma, die nicht nur bessere Kopfhörer herstellen, sondern sie auch an den Lifestyle der Snowboarder anpassen würde. Damals wurde Skullcandy zur ersten Lifestyle-Firma für Audioprojekte – die seitdem ihren Weg gegangen ist.

Fünfzehn Jahre später ist die Marke immer noch eng mit Musik und Snowboarden verknüpft. Durch ihre Authentizität hebt sie sich von der

Konkurrenz ab. Der Skullcandy-Kunde von heute ist ein jugendlicher und abenteuerlustiger Musikliebhaber, der Spaß an Musik und neuen Erfahrungen hat und ständig auf der Suche nach etwas Neuem ist.

Mark Hopkins, der Chief Information Officer von Skullcandy, hat Musik schon immer geliebt. In der High School war er DJ und im College buchte er die Bands für das Frühlingsfest. Nachdem er ein paar Jahre in der Gegend von San Francisco tätig gewesen war, zog er nach Park City in Utah, um dort bei Skullcandy zu arbeiten. Das Unternehmen stellt seit seiner Gründung eine Verbindung zwischen Musik und Snowboarden her – seine Mitarbeiter vereint ihre Leidenschaft für die Marke und die Musik.

Auf der Suche nach einem Verstärker für den E-Commerce

Nach einem Bericht von Mark Hopkins, dem Chief Information Officer von Skullcandy Inc.

Unsere vorherige E-Commerce-Plattform, Salesforce Commerce Cloud, war kostspielig zu verwalten und zu warten. Es fehlte ihr an Flexibilität, und unser Team musste sich nicht nur auf zeitraubende Arbeitsabläufe einlassen, sondern auch auf externe Entwicklungsressourcen zurückgreifen, die zusätzliche Kosten verursachten. Wir wussten, dass wir das Problem aus allen Perspektiven betrachten müssen, um die richtige Plattform zu finden.

Die wichtigsten Anforderungen von Skullcandy an eine neue E-Commerce-Plattform:

- ▶ **Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit:** Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit gehören zu den Dingen, die für Skullcandy am wichtigsten sind. Als wir uns auf die Suche nach einer neuen Plattform begaben, haben wir uns zunächst eine Reihe verschiedener Optionen mit großen Unterschieden bei der Komplexität und den Preisen angesehen.

- ▶ **Funktionalität jetzt und in der Zukunft:** Als wir die Auswahl eingrenzten, haben wir uns die Funktionalitäten unserer Favoriten angesehen und genau darauf geachtet, dass alle wichtigen Punkte abgedeckt sind. Wir wollten unbedingt nicht nur die aktuellen Anforderungen durchgehen, sondern auch zukünftige Anpassungen und Änderungen der Plattform beim Ausbau unseres E-Commerce-Geschäfts antizipieren.
- ▶ **Design und Benutzererlebnis als Pluspunkte für eine Marke des Digitalzeitalters:** Bei der Migration unserer Plattform ging es nicht nur um die Optimierung unserer Workflows, sondern auch um eine Chance zu zeigen, welchen Stellenwert das digitale Geschäft bei uns hat. Wir wussten, dass wir im Interesse der Zukunft unseres Unternehmens den Prozentanteil unserer Einnahmen durch E-Commerce vergrößern mussten.

Neue Partnerschaft mit neuer Plattform

Nach einem Bericht von Mark Hopkins, dem Chief Information Officer von Skullcandy Inc.

Bei der Suche nach einer neuen E-Commerce-Plattform haben wir uns auch Magento und Shopify Plus angesehen. Magento konnten wir schnell ausschließen, weil wir vor SFCC auf der Magento-Plattform gewesen waren und keine guten Erfahrungen gemacht hatten.

Shopify Plus hingegen war unsere zweite Wahl. Am Ende einer dreimonatigen Suche, bei der wir uns ungefähr zwölf Plattformen angesehen haben, hatten wir die Auswahl auf BigCommerce und Shopify Plus eingegrenzt. Wir hatten das Gefühl, dass wir auf beiden Plattformen ein IT-Umfeld für internationalen E-Commerce schaffen konnten, und dass beide für die nötige Verfügbarkeit und die gewünschten Funktionen sorgen würden.

Ehrlich gesagt hing die Entscheidung letztendlich von den Menschen ab. Bei Shopify war ziemlich klar, dass Skullcandy „nur eine Nummer“ unter vielen Kunden sein und nur wenig Beachtung bei den Mitarbeitern finden würde. Das hatten wir auch schon bei Salesforce Commerce Cloud erlebt, und es hatte uns sehr enttäuscht.

Bei BigCommerce hatten wir dagegen das Gefühl einer Partnerschaft zum gegenseitigen Vorteil. Bei Patrick, Stuart und Eric hatten wir das beruhigende Gefühl, mit einem Unternehmen zu arbeiten, das uns wirklich Erfolg wünscht und gemeinsam mit uns ein kundenfreundliches E-Commerce-System erschaffen will. Das hat sich in den letzten anderthalb Jahren definitiv bewahrheitet, in denen wir mit dem Team von BigCommerce gemeinsam Strategien entwickeln und zusammenarbeiten durften.

Es war keine Kombination bestimmter Funktionen, die den Ausschlag für BigCommerce gegeben hat. BigCommerce hat alle Voraussetzungen erfüllt UND hatte ein Team, mit dem wir gerne zusammenarbeiten wollten.

Skullcandy und BigCommerce gehen in die Vollen

Nach einem Bericht von Mark Hopkins, dem Chief Information Officer von Skullcandy Inc.

Bei der Migration unserer Plattform standen wir vor großen Herausforderungen – es war ein komplexes Projekt, bei dem vieles in Bewegung war. Wir haben innerhalb von sechs Monaten sieben Websites, vier Währungen und drei verschiedene Sprachen freigeschaltet. Trotz des ambitionierten Zeitplans ist die Migration glatt gelaufen. Es gab nicht die geringste Verzögerung. Unsere Einnahmen aus dem E-Commerce sind ohne Unterbrechung weitergeflossen, und auch bei der Bearbeitung der Aufträge gab es keine Unterbrechung. Die Website sah einfach toll aus.

Im ersten Monat nach dem Start der Website hat sich die Konversionsrate im zweistelligen Prozentbereich verbessert und wir haben einen Preis für das **neue Website-Design** von BigCommerce gewonnen.

Im zweiten Monat nach dem Start haben wir die Funktion „Facebook Shop“ von BigCommerce integriert, um die Kunden dort abzuholen, wo sie bereits sind – damit sie ihre Käufe ohne Zeitverlust von beliebten sozialen Netzwerken aus tätigen können. Wir begünstigen solche Geschäfte sehr, indem wir mit den Integrationen von BigCommerce Produktkataloge in verschiedenen sozialen Netzwerken einspielen. Die Bestellungen nehmen dort ihren Anfang und gehen nahtlos in das System von BigCommerce über – so wird die Auftragsabwicklung optimiert.

Zeitgleich mit der neuen Website haben wir auch eine neue Kampagne für unsere Marke gestartet, die bei der Streaming-Konzertreihe „Now Feel This“ und der Podcast-Reihe „You Feel Me?“ eine Art „Backstage-Pass“ simuliert und aufstrebende Künstler und Sportler präsentiert.

Außerdem haben wir die Ergebnisse dieser Initiativen ausgewertet und dieses Jahr das Programm **12 Moods** eingeführt. Der Start ist sehr vielversprechend. Wir bringen jeden Monat in begrenzter Auflage ein Produkt in einer besonderen, zur Stimmung des Monats passenden Farbe auf den Markt und stellen außerdem einen Künstler und einen Sportler vor.

Unsere Erfahrungen mit BigCommerce und der erfolgreiche Start sind ein tolles Beispiel für die Zusammenarbeit von Firmen mit ähnlicher Philosophie. Die technischen Probleme waren beseitigt und wir konnten uns auf unser aktuelles Umsatzwachstum konzentrieren. Dabei profitierten wir von dem vorausschauenden Strategieplan von BigCommerce und der regelmäßigen Freischaltung neuer Funktionen für Unternehmen wie dem unseren.

Der Klang des Erfolgs

Nach einem Bericht von Mark Hopkins, dem Chief Information Officer von Skullcandy Inc.

Mit BigCommerce sparen wir eine beträchtliche Menge an Geld für die Entwicklung. Auch die Gesamtkosten der Plattformnutzung sind überaus attraktiv. Noch wichtiger ist jedoch, dass wir jetzt eine extrem agile Umgebung haben, die sich schnell anpassen lässt, um unsere Geschäftsanforderungen zu erfüllen. Der SaaS-Aspekt von BigCommerce ist toll, weil wir uns nicht um das Hosting kümmern müssen, sondern uns auf die Merchandising-Aspekte der Website konzentrieren können.

Mit der API von BigCommerce kann Skullcandy das Produktinformationssystem mit der Erfassung von Bestellungen vernetzen, als Schnittstelle für Kreditkartenunternehmen und zur Berechnung von Steuern verwenden, und durch eine Schnittstelle mit dem ERP-System die Auftragsabwicklung vereinfachen. Angesichts unserer umfassenden Vernetzung war uns eine zuverlässige API als Grundlage sehr wichtig.

Seit der Umstellung auf BigCommerce konnte Skullcandy einen Umsatzanstieg von 214 %, einen Anstieg der Konversionsrate um 82 % im Jahresvergleich und einen Anstieg der Bestellungen um 122 % im Jahresvergleich verzeichnen.

Wir betrachten die Plattform von BigCommerce als wesentlichen Bestandteil des IT-Umfelds, in dem unser Online-Handel stattfindet, denn die Kunden kommen auf unsere Website, um mehr über unsere Produkte zu erfahren, auch wenn sie dann vielleicht auf einer anderen Plattform, z. B. Amazon, oder bei einem anderen Hersteller kaufen.

Neha, unser **Enterprise Account Manager** (EAM), hat es möglich gemacht, dass wir bei Skullcandy die internationalen Websites pünktlich auf die neue Plattform verlagern und die Möglichkeiten des E-Commerce

ausreizen konnten. Sie war eigens für uns abgestellt und hat uns alle Empfehlungen und Ressourcen gegeben, die nötig waren, um neue Technologien einzuführen und unser digitales Angebot auf ansprechende Weise zu erweitern.

Neha behandelt unsere Projekte wie ihre eigenen und gibt uns die Unterstützung und die Informationen, die wir zu ihrer reibungslosen Umsetzung benötigen. Unser EAM gehört bei uns zum erweiterten Team und ist nicht einfach bloß jemand, der reagiert, wenn wir etwas wollen. Sie ist vielmehr proaktiv und möchte uns wirklich helfen, unser Geschäft auszubauen und erfolgreich zu arbeiten.

Letzten Endes hat die Skullcandy-Website enorme Bedeutung für uns und unsere Initiative zum Ausbau unseres Online-Handels.

„Das Team von BigCommerce bleibt bei allen E-Commerce-Trends auf dem Laufenden und entwickelt sich auf diese Weise gemeinsam mit uns weiter, um unser Wachstum zu unterstützen“.