

SAP

Kundenbericht | Handel | Tennis-Point

# Tennis-Point: Spiel, Satz und Sieg auf allen Vertriebskanälen

Bildquelle | Tennis-Point GmbH | Urheberrechtlich geschützt.

TENNIS  POINT  
www.Tennis-Point.de

UNIORG 

**Überblick**

Unternehmen

Ziele

Warum SAP?

Lösung

Vorteile

Ausblick

**Unternehmen**

Tennis-Point GmbH

**Branche**

Einzelhandel

**Produkte und Services (optional)**

Vertrieb von Tenniszubehör

**Website**[www.tennis-point.de](http://www.tennis-point.de)**SAP-Lösungen und -Services**

SAP Business One

**Partner**UNIORG Gruppe ([www.uniorg.de](http://www.uniorg.de))

Eine breite Produktpalette, kompetente Beratung sowie eine konsequente Multi-Channel-Strategie machen Tennis-Point zu einem der führenden Fachhändler für Tennisartikel. Fünf Jahre nach seiner Gründung hat das Unternehmen bereits über 150.000 Kunden und bearbeitet täglich rund 1.000 Aufträge. Die Geschäftsprozesse aus Webshop und Filialen steuert der Fachhändler mit SAP® Business One.

Überblick

**Unternehmen**

Ziele

Warum SAP?

Lösung

Vorteile

Ausblick

# Mit der richtigen Ausrüstung zum Erfolg

2007 in Münster von vier passionierten Tennisspielern gegründet, hat sich die Tennis-Point GmbH in Rekordzeit vom lokalen Einzelhändler zu einem der führenden Anbieter von Tennisartikeln entwickelt. Längst wurde aus dem kleinen Ladengeschäft ein regelrechter Flagshipstore: Im mittlerweile größten deutschen Tennisfachgeschäft präsentiert der Fachhändler hier ein breites Sortiment an Schlägern, Bällen, Sportbekleidung und Zubehör. „Kein anderer Tennis-Händler bietet Produkte von so vielen unterschiedlichen Herstellern an“, erklärt Geschäftsführer Christian Miele.

Neben Ladenlokalen in Münster, Berlin und Hamburg sowie dem Versandkatalog vermarktet Tennis-Point seine Produkte heute vor allem über das Internet. Im mehrfach ausgezeichneten Webshop finden Freizeit- und Profisportler alles, was das Tennisherz begehrt – übersichtlich und detailgetreu dargestellt, inklusive hilfreicher Zusatzinformationen. Inzwischen entwickelt Tennis-Point auch eine App, die den Zugang in den Webshop per Smartphone und Co. erleichtert. „Damit können unsere Kunden auch von unterwegs bequem bei uns einkaufen“, erläutert Geschäftsführer Philipp Tippkemper.

Die Kommunikation mit der Tennisgemeinde läuft ebenfalls vorbildlich: Via Facebook, Twitter und YouTube informiert das Unternehmen kontinuierlich über neue Trends und Aktionen, im Servicecenter beantworten Trainer und Profisportler Kundenfragen kompetent und zeitnah. So tragen sämtliche Bereiche des Multi-Channel-Konzepts dazu bei, dass Tennis-Point seine Führungsposition im europäischen Tennisversand mühelos hält.



## 50-mal

höherer Umsatz in fünf Jahren



Überblick

Unternehmen

**Ziele**

Warum SAP?

Lösung

Vorteile

Ausblick

## An die Spitze der Europarangliste

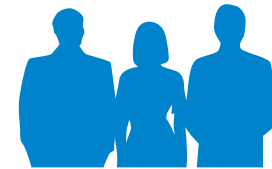
Nachdem sich in Zeiten von Boris Becker und Steffi Graf Tennis vor gut 20 Jahren in Deutschland als Breitensport etabliert hat, sieht der Fachhandel seine Umsatzpotenziale heute vorrangig in anderen Bereichen. „Der Trend geht insgesamt zum Outdoor-sport“, weiß Christian Miele. „In den meisten Sportgeschäften sieht man kaum noch Tennisprodukte.“

Den vier Tennis-Point-Gründern dagegen liegt Tennis weiterhin am Herzen. Als leidenschaftliche Spieler entschieden sie 2007 deshalb, ihr Unternehmenskonzept ausschließlich auf diese Sportart auszurichten. Lediglich artverwandte Produkte wie Squash- und Badmintonschläger schaffen es in die Tennis-Point-Shops. Der Plan ging auf: Der Sporthändler hat den Nischenmarkt fest im Griff und beliefert täglich Hunderte von Kunden in ganz Deutschland.

Und das ist erst der Anfang. „Wir wollen zum größten Tennis-Fachhändler in Europa werden“, erklärt Geschäftsführer Maik Langenberg. Entsprechend der Multi-Channel-Strategie sollen dazu die konsequente Weiterentwicklung des Webshops sowie eine wachsende Vorort-Präsenz beitragen: Die Unternehmer wollen in zahlreichen europäischen

Städten weitere Ladenlokale eröffnen – so ging Ende März 2012 beispielsweise in Graz ein weiterer Tennis-Point-Shop ans Netz.

Deshalb benötigt der Fachhändler eine Unternehmenssoftware, die den europaweiten Wachstumskurs unterstützt, Online- und Einzelhandel integriert und effiziente Vertriebsprozesse ermöglicht. „SAP Business One kann das“, ist Philipp Tippkemper überzeugt. Denn die Lösung ist skalierbar, international einsatzfähig und lässt sich gut an die individuellen Bedürfnisse der Tennisprofis anpassen.



# 150.000 Kunden

vertrauen auf Produkte von Tennis-Point



Überblick

Unternehmen

Ziele

**Warum SAP?**

Lösung

Vorteile

Ausblick

# Standard-Software mit vielen Talenten

Von Beginn an hatten die Tennis-Point-Gründer rasantes Wachstum im Visier. Eine IT-Landschaft auf Basis einzelner Insellösungen kam für die Westfalen deshalb nicht infrage – zu hoch der Administrationsaufwand, zu arbeitsintensiv die Schnittstellenprogrammierung, zu schwerfällig die Weiterentwicklung der heterogenen Systeme.

Tennis-Point suchte eine Komplettlösung, die flexibel und ausbaufähig ist. SAP Business One erfüllte diese Anforderungen. „Die Software unterstützt unsere Wachstumspläne in jeder Hinsicht. So können wir uns ganz auf unser Kerngeschäft konzentrieren“, lobt Maik Langenberg. Vor allem das Ausbaupotenzial der Mittelstandslösung sowie die einfachen Zugriffsmöglichkeiten auf die Datenbankschnittstelle Microsoft SQL begeistern die Tennisexperten. Viele Anpassungen können sie damit sogar in Eigenregie vornehmen.

Wo die Tennis-Point-Programmierer an ihre Grenzen stoßen, steht ihnen SAP-Partner UNIORG zur Seite. Gemeinsam entwickeln die Projektpartner die Standard-Software schrittweise zur maßgeschneiderten Unternehmenslösung weiter – und setzen damit die Multi-Channel-Strategie des Betriebs konsequent um. Schon bald sollen auch Zugänge via Facebook und Smartphone den virtuellen Einkaufsbummel weiter erleichtern. „Das ist ein wichtiger Wachstumsmotor“, erklärt Langenberg. Er rechnet damit, dass der Bedarf nach mobilen Shopping-Möglichkeiten auch in der Tennisgemeinde rasant steigt.



# 5%

der Bestellungen gehen bereits per Smartphone oder Tablet ein



Überblick

Unternehmen

Ziele

Warum SAP?

**Lösung**

Vorteile

Ausblick

## Gut aufgestellt für die Big Points

Mit SAP Business One bündelt Tennis-Point sämtliche Bestellungen aus Onlineshop und Filialen in einer Lösung. Stammdaten wie Artikel, Bestände, Kunden-, Lieferanten- und Buchhaltungsinformationen werden zentral in SAP Business One verwaltet und mit dem Onlineshop abgeglichen. Webshop und Kassensysteme der Filialen sind direkt mit der ERP-Lösung verbunden.

So lassen sich Auskünfte über abverkaufte Waren, Aktionsangebote oder Lagerbestände in Echtzeit zwischen Ladenlokal und Zentrale übermitteln. „Bei Bedarf kann die Kasse aber auch offline betrieben werden – etwa bei Leitungsproblemen oder Systemausfällen“, erklärt Langenberg.

Im Webshop sind alle Angaben über Lagerbestände, Preise und Lieferzeiten dank der Integration mit SAP Business One stets hochaktuell. Onlinebestellungen werden im Warenwirtschaftssystem vollautomatisch

verarbeitet – und zwar auch, wenn diese per Smartphone oder Tablet reinkommen. Gleichzeitig reduziert der Tennisfachhändler dank der von Partner UNIORG integrierten Bonitätsprüfung das Risiko von Zahlungsausfällen. „Über SAP Business One bilden wir sämtliche Abläufe umfassend ab und haben unser Geschäft jederzeit zuverlässig im Blick“, lobt Langenberg.



# 0 %

Systemausfälle seit  
Einführung der Lösung



Überblick

Unternehmen

Ziele

Warum SAP?

Lösung

**Vorteile**

Ausblick

## Mit durchgängigen Prozessen direkt punkten

Für den Tennis-Point-Chef ist das durchgängige Prozessmanagement eine der größten Stärken der SAP-Lösung. Vom Callcenter bis zum Warenausgang arbeiten alle Mitarbeiter in einem einheitlichen System. „Sie können per Knopfdruck benötigte Informationen abrufen, verstehen die Zusammenhänge besser und sind flexibel einsetzbar“, verdeutlicht Langenberg – gerade für ein wachsendes Unternehmen ein wichtiger Mehrwert.

Gleichzeitig bildet SAP Business One eine unverzichtbare Grundlage, um das wachsende Auftragsvolumen zuverlässig abzuwickeln. Tennis-Point liefert täglich rund 1.000 Aufträge aus – in der Regel innerhalb von 24 Stunden. „Automatisierte und effiziente Geschäftsabläufe sind dabei ein Muss“, unterstreicht der Unternehmer.

Denn manuelle Eingriffe kosten Zeit und erhöhen nachweislich das Fehlerpotenzial. Auch im Lager und beim Warenausgang steuert der Fachhändler deshalb sämtliche Prozesse über SAP Business One. Statt Artikelnummern händisch ins System einzutippen, erfassen die Mitarbeiter Lieferungen per Barcode-Scanner und buchen sie anschließend aus. Das reduziert Eingabefehler und damit auch den Aufwand der Reklamationsbearbeitung.

Auch die Kollegen aus der IT-Abteilung profitieren von der homogenen Unternehmenslandschaft. Sie müssen nur ein einziges System warten. Das schafft ihnen Freiräume, damit sie innovative Weiterentwicklungen umsetzen und somit den Boden für weiteres Wachstum bereiten können.



# 1.000 Bestellungen

liefert Tennis-Point täglich aus



Überblick

Unternehmen

Ziele

Warum SAP?

Lösung

Vorteile

**Ausblick**

# Aufschlag für das Europageschäft

Mit SAP Business One sieht Tennis-Point dem europäischen Ausbau seines Geschäfts gelassen entgegen. Die Lösung bildet die gesetzlichen Rahmenbedingungen unterschiedlicher Länder problemlos ab, Filialen lassen sich einfach anbinden.

Nach der Eröffnung des ersten europäischen Ladenlokals Ende März 2012 in Graz und der durchgängigen Internationalisierung des Webshops will der Fachhändler seine Prozesse durch ein Dokumenten-Management-System weiter straffen. Darüber sollen die Mitarbeiter etwa Lieferantenrechnungen oder Auftragsbestätigungen direkt am PC einsehen können. „Das wird administrative Aufgaben wie Rechnungsprüfung und Reklamationsbearbeitung nachhaltig erleichtern“, ist sich Langenberg sicher.

