

# E-SERVICES 4.0

Die neue ACO Haustechnik B2B-E-Business-Plattform

VON RITA NÜRNBERGER

**M**it Fokus auf Innovation und Serviceorientierung ist ACO Haustechnik zum führenden Systemanbieter in der Gebäudeentwässerung geworden. Ebenso zukunftsorientiert ist die Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Thorsten Christian, Leiter Marketing, berichtet über den Weg zur interaktiven Kommunikation mit seinen Kunden.

Immer höhere Ansprüche an Umweltschutz, Wirtschaftlichkeit und Design erfordern immer komplexere Entwässerungskonzepte im Gebäudebereich. Hierfür schafft ACO Haustechnik innovative Systemlösungen, die helfen, Wasser abzuleiten, ohne dabei die Qualität der kostbaren Ressource zu beeinträchtigen. Jedes Produkt des Unternehmens sichert innerhalb der ACO-Systemkette den Weg des Wassers mit dem Ziel, es ökologisch und ökonomisch sinnvoll weiterzuverwerten zu können. Unterstützt wird die äußerst anspruchsvolle Systemkette von der ebenso anspruchsvollen ACO-Servicekette. „Weil Qualität nicht beim Produkt aufhört“ – so lautet denn auch der Anspruch von ACO-

Haustechnik an die Servicekette. Mit deren Hilfe stellt das Unternehmen sein Expertenwissen über Produkte und Systemlösungen Architekten und Planern, Fachhandwerkern sowie den Partnern im Handel zur Verfügung. Die ACO-Servicekette ist somit ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsstrategie, die das Unternehmen seit vielen Jahren konsequent mit der infolox GmbH weiterentwickelt.

Heute stellt sich hier vor allem die Herausforderung, Interessenten nicht nur mit optimalen Informationen für jede Anwendung zu versorgen, sondern aus Interessenten Leads und schlussendlich zufriedene Kunden zu machen. In einem Interview erläutert Thorsten Christian, Leiter Marketing bei ACO Haustechnik, den Weg von der Einführung eines Produkt Information Management-Systems hin zur aktuellen Lösung der „E-Services 4.0“.

**Herr Christian, wo liegt heute die Herausforderung für Ihr Haus in der Umsetzung moderner Kommunikation?**

Wir untermauern unsere Vorreiterposition als Entwässerungsspezialist immer wieder auch in Sachen Kunden-

kommunikation. Wir müssen uns permanent den sich ändernden Anforderungen, Bedürfnissen und Gewohnheiten unserer Zielgruppen stellen. Die mobile Nutzung von Onlineangeboten wächst rapide. Da wir uns bereits seit einigen Jahren mit diesem Trend auseinandersetzen und in dieser Zeit mit infolox die technischen Voraussetzungen geschaffen haben, können wir heute unseren Architekten, Planern und Fachhandwerkern eine zeitgemäße, topaktuelle E-Business-Plattform bieten. Wir unterstützen mit unserem ACO E-Service unsere Kunden im Arbeitsalltag und sichern so langfristig die Qualität und den Vorsprung unserer Lösungen. So bauen wir stabile Kundenbeziehungen auf und festigen diese.

**Womit hat alles angefangen?**

Vor etwa acht Jahren haben wir gemeinsam mit infolox unser PIM und den Publishing-Server implementiert, um die automatisierte Erstellung unserer diversen Printkataloge zu realisieren und bei dieser Gelegenheit gleich den gesamten Erstellungsprozess zu optimieren. Die Kombination aus beiden Systemen ermöglicht es, Produktdaten medienneutral zu strukturieren und vorzuhalten sowie aus ihnen hochautomatisiert verschiedene Omnichannel-Publikationen auf der gleichen Datengrundlage zu erstellen.

**Wie ging es weiter?**

Der nächste Schritt bestand darin, unsere Printkataloge mit unseren Onlineangeboten zu vernetzen. Das heißt, unsere Kunden werden über den Print- hin zum Onlinekatalog mit Produktfinder geführt und zu den Onlinetools zur Ermittlung der richtigen Produkte.

**Welche Vorteile entstehen daraus für ACO Haustechnik?**

Zwei wesentliche Vorteile: Zum einen konnten wir die Printauflagen in Anzahl und Umfang drastisch reduzieren. Das schuf budgetäre Kapazitäten für unsere E-Services. Zum anderen entkoppelten wir die Basis-Produktinformationen in den Printkatalogen von den weitergehenden Informationen in unserem Onlinekatalog, die einer flexibleren und permanenten Aktualisierung unterliegen, wie zum Beispiel Produktvarianten.

Im Gegensatz zu Printpublikationen können auf einer Onlineplattform die Informationsbreite und -tiefe noch einmal deutlich erhöht werden. Mit individuellen Funktionen wie dem Merkzettel, kontextsensitiven Datenblättern oder der Möglichkeit, sich nach Auswahl eines Produktes gleich zugehörige technische Zeichnungen und 3-D-Modelle herunterzuladen, haben wir die spezifischen Vorzüge des Mediums Internet genutzt und entwickeln dies zusammen mit infolox permanent weiter. Unsere konsequente Strategie in der Produktkommunikation ist damit aufgegangen: Die jeweiligen Zielgruppen werden mit verschiedenen, passgenauen Publikationen individuell angesprochen, und je nach Affinität stehen mit Print und Online auch unterschiedliche Medien zur Verfügung.

**Welche Möglichkeiten haben sich für Ihr Unternehmen dadurch eröffnet?**

Die Möglichkeiten sind vielfältig, lassen Sie mich dies anhand zweier Beispiele ausführen. Es ist ja nicht immer ein Bestellbutton nötig, um Umsatz über unsere Onlineplattform zu generieren. Wir haben über unser Portal ACO E-Services schon zahlreiche Aufträge indirekt generiert, ohne auch nur ein einziges Gespräch mit dem Kunden geführt zu haben, da es teilweise für den Kunden schneller ist, sich die

benötigten Informationen aus unserem Onlineportal zu holen, als einen Anruf zu tätigen. Natürlich freuen wir uns, wenn uns Kunden und Partner direkt kontaktieren, wir verstehen unsere E-Services aber als Erweiterung unserer 24/7 Beratungs- und Anfrage-Plattform, und dieses Angebot wird intensiv genutzt.

Der berufliche Alltag eines Fachhandwerkers oder Architekten und Planers spielt sich sowohl im Büro als auch auf der Baustelle ab. So ist es kein Wunder, dass gerade in dieser Branche die mobilen Kommunikationsmittel wie Tablets und Smartphones schneller im Vormarsch sind als in anderen B2B-Segmenten. Entlang der Wertschöpfungskette sehen wir daher nach wie vor in den mobilen Anwendungen großes Potential. Applikationen für mobile Endgeräte wie für Tablets sind dabei für uns kein „cooler Gag“, sondern elementare Bausteine im Medienmix.

**Können Sie uns ein Beispiel nennen?**

Besonders hervorzuheben ist unsere aktuellste Hybrid-App, die wir gemeinsam mit infolox für unseren Außendienst, die Planer und Verarbeiter entwickelt haben. Für uns ist diese App der Einstieg in die moderne Omnichannel-Welt und der Grundbaustein für unsere Produktkommunikationsstrategie 4.0. Die neue Hybrid-App verbindet einen Produktfinder, eine Dokumentenbibliothek und mehrere Konfiguratoren zu einer patenten „Toolbox“ für Außendienst, Planer und Verarbeiter.

**Und wie geht es weiter?**

Unser Anspruch ist die bestmögliche Unterstützung unserer Architekten, Planer und Fachhandwerker bei der Produktauswahl in der Ausschreibungs- und Angebotsphase. Aus diesem Grund wurde unsere B2B-E-Business-Plattform gerade einem Relaunch unterzogen. Der Fokus des Relaunch lag auf der Optimierung der Usability, des Designs und der Prozesse der Datenaktualisierung aus dem vorgelagerten PIM-System. Mit optimiertem Produktfinder und Merkzettel erstrahlt sie nun nicht nur in neuem Glanz, sondern wird jetzt täglich mit aktuellsten Informationen, die für unsere Planer und Installateure unverzichtbar sind, aus dem PIM-System aktualisiert – und das vollautomatisch. So hat zum Beispiel ein Planer mit einem integrierten Merkzettel einen direkten Zugriff auf sein individuell konfigurierbares ACO-Infopaket – das ist für uns E-Services 4.0.

INTEGRATOR

*Full-Service für Omnichannel-Marketing, E-Commerce und Produktkommunikation. B2B-Lösungen für Industrie und technischen Handel mit Web/Mobile/Print/PIM. Strategie, Konzeption, Implementierung und Betrieb aus einer Hand.*

infolox GmbH  
alexander.pircher@infolox.de  
infolox.de

KUNDE

ACO Passavant GmbH  
haustechnik@aco.com  
aco-haustechnik.de