

OMNICHANNEL: ZENTRAL VS. DEZENTRAL?

Koordinierte Prozesse von infolox für die FIXIT-Gruppe

VON ANJA FAHS

„Vier Marken – eine Philosophie“. So lautet das Credo der seit September 2006 bestehenden FIXIT-Gruppe, welche die Dachorganisation der vier Baustoffmarken FIXIT, HASIT, KREISEL und RÖFIX ist. Und entsprechend diesem Leitsatz hatte das Marketing des Unternehmens ein klares Ziel vor Augen: die Zusammenführung der vielen unterschiedlichen Prozesse. Konzeption, Corporate Design und Technologie sollten zentral vorgegeben werden, Märkte und Sprachen einem vereinheitlichten Raster folgen und von einem zentral verwalteten System unterstützt werden – die Umsetzung, Redaktion und Administration jedoch in den Ländern erfolgen. Eine Herausforderung, der man sich gemeinsam mit infolox als Beratungs- und Technologie-Partner stellte.

Bei der Neugestaltung der Marketing-Koordination spielte die Frage, was zentral und was dezentral gesteuert werden sollte, eine wesentliche Rolle. „Uns war von Anfang an klar gewesen, dass wir einen starken, zentral unterstützten Ansatz für alle Marken und Märkte brauchten und wir auch das Projektmanagement und die Konzeption zentral verankern und führen wollten“, erinnert sich Doris Krummrein, Marketing-Leiterin der FIXIT-Gruppe. „Andererseits ist jedoch das Baugeschäft ganz eindeutig ein lokales Geschäft. Darum haben wir an den entscheidenden Stellen im Prozess die Märkte abgeholt und eingebunden. Denn sie sind für ihre Inhalte weitgehend selbst verantwortlich und wollen ihre spezifischen Anforderungen bestmöglich repräsentiert und umgesetzt sehen. Flexibilität für die Märkte ist ganz wichtig.“

Als einer der führenden Systemanbieter im Baustoffbereich umfasst das

Unternehmen 63 Standorte in 19 europäischen Ländern mit über 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Mit innovativen Produkten, höchstem Augenmerk auf Qualität und einer stets mitwachsenden Organisation sicherte sich die Unternehmensgruppe erfolgreich große Marktanteile. Die langjährige Erfahrung und das Fachwissen – von Wärmedämmung über ökologische Renovierungen bis hin zu bauchemischen Lösungen – sollten durch die gemeinsame Organisation besser vernetzt und für den Kunden genutzt werden.

Mit infolox als langjährigem Partner der Gruppe wurden die Grundlagen zu einer effektiven Omnichannel-Kommunikation bereits mit der ersten Publikation etabliert. Dieser Weg wurde konsequent fortgesetzt. Heute koordinieren die Mitarbeiter der FIXIT-Gruppe länderübergreifende Publikationen sowie marktspezifische Erweiterungen aus einem globalen Standard.

Doris Krummrein berichtet: „Die erste Publikation, die wir vor zehn Jahren gemeinsam mit infolox konzipiert und mit unserem PIM-System umgesetzt haben, war das Baufachbuch für RÖfix in über zehn Sprachen. Auch wenn wir das Wissen heute überwiegend online abbilden, wird das Baufachbuch mit vielen Tipps und Tricks zur Verarbeitung unserer Produkte in vielen Schulen und Ausbildungsbetrieben nach wie vor als Lehrmittel eingesetzt.“ Das war ganz am Anfang des Projektes.

Nach dem Roll-out der Printpublikationen wie dem Baufachbuch, Preislisten, technischen Merkblättern, Sicherheitsdatenblättern und Sack-Layouts, erfolgte 2011 der Start für den konsequenten Ausbau der Omnichannel-Strategie für die vier Marken FIX-

IT, HASIT, KREISEL und RÖFIX: „Wir brauchten einen neuen, moderneren, schnelleren und benutzerfreundlicheren Internetauftritt. Zudem sollten Synergien innerhalb der Unternehmen effektiver genutzt werden können“, erzählt Doris Krummrein.

Dies wurde durch das Multi-Komponenten-Backend von infolox möglich. „Im Kern steht ein zentrales PIM-System. Von hier werden alle Informationsflüsse in den jeweiligen Print-, Online- oder Mobile-Vertriebskanälen erfasst und geplant. Das Versprechen ‚Einmal erfasst – hundertfach publiziert‘ ist wirklich wahr geworden“, erklärt Alexander Pircher, Geschäftsführer bei infolox. „Mit einer gemeinsamen Vision und Strategie und mit klar definierten Prozessen haben wir gemeinsam eine äußerst schlagkräftige, flexible und gleichzeitig stabile Omnichannel-Lösung etabliert, die abhängig von den Rollen und Usecases der verantwortlichen Personen eine laufende Weiterentwicklung bei höchstem Erfassungskomfort bietet“, ergänzt Pircher. Das bestätigt auch Doris Krummrein: „Herz und Treiber ist das PIM-System. Es stellt die Hauptanforderungen und die Website musste sich daran orientieren. Das war sicherlich kein einfacher Weg, aber der Spagat ist uns gelungen, und das Ergebnis gibt uns recht.“

Der Roll-out der kompletten Kommunikations- und Werbemedien sowie der Dokumentationen in Print, Online und Mobile – beispielsweise für einen neuen Markt – sind heute deutlich schneller und effizienter zu bewerkstelligen. Dazu gehören selbstverständlich auch die für die Zielgruppen wichtigen Funktionen wie Produktvergleich, Merkzettel und Händlersuche. Alles bereitgestellt als gemeinsamer Omnichannel-Standard



der Zentralabteilung. Es werden dann lediglich der länderspezifische Content und die Übersetzung in die jeweilige Landessprache ergänzt. Dadurch können sich die Länderverantwortlichen von Anfang an auf ihren Markt, ihre Zielgruppen und ihre marktspezifischen Absatzwege konzentrieren und so deutlich effizienter agieren.

Ob Baustoffhändler, Architekt, Verarbeiter oder Bauträger: Heute erhalten alle Zielgruppen die aktuellsten Informationen im Format ihrer Wahl, im bevorzugten Kanal, in der besten Qualität, marktgerecht und in der richtigen Sprache. Ob es sich dabei um Printinhalte wie Broschüren, Preislisten, technische Merkblätter, Sicherheitsdatenblätter, Verpackungen und sogar Silos mit QR-Codes handelt oder um das Online-Angebot auf dem Web-Portal mit allen Produkten und Infor-

mationen: Alles wird auf Knopfdruck zur Verfügung gestellt.

Die Erstellung der länderübergreifenden, zentralisierten Online-Plattform nahm die letzten zweieinhalb Jahre in Anspruch. „Ziel war, eine professionelle und langfristig tragfähige Lösung für 19 sehr unterschiedliche Länder zu erstellen“, so Krummrein. „Am wichtigsten war dabei, alle Beteiligten von Anfang an mit ins Boot zu nehmen und genügend Zeit für Projektplanung und Konzeption einzuplanen. So ein Projekt erfordert einfach einen realistischen Zeitvorlauf.“

Technik einfach verkaufen – an der Umsetzung weiterer Visionen gemeinsam mit dem Beratungs- und Technologiepartner infolox wird bereits gearbeitet: Demnächst launcht die FIXIT-Gruppe ihren mobilen Produktkatalog, angesteuert über QR-Codes.

AGENTUR

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

infolox GmbH
Alexander Pircher
alexander.pircher@infolox.de
www.infolox.de

KUNDE

FIXIT TM Holding GmbH
kontakt@fixit-gruppe.com
www.fixit-gruppe.com