

# ERFOLGSKLIMA AUF ALLEN KANÄLEN

Neues B2B-Marketing für Hightech-Champion

VON DR. GUNNAR FUELLE & ALEXANDER PIRCHER

Innovative Produkte für innovative Kunden benötigen ein zeitgemäßes und kreatives Marketing. Aus dieser Überzeugung richtet die Binder GmbH, Weltmarktführer für Umweltsimulationsschränke, ihr Marketing konsequent nach dem Omnichannel-Ansatz aus.

Die Binder GmbH, weltweit der größte Spezialist für Simulationsschränke für das wissenschaftliche und industrielle Labor, ist ein typischer süddeutscher „Hidden Champion“ – innovativ, erfolgreich, solide und sozial. Die schwäbische Familiengesellschaft aus Tuttlingen, mit über 600 Unternehmen aus der Branche gerne „Welthauptstadt der Medizintechnik“ genannt, produziert über 22.000 Geräte im Jahr in Serie und erwirtschaftet damit einen Umsatz von mehr als 60 Millionen Euro. Und das innovative Unternehmen hat innovative Kunden: Klimasimulationsschränke und Inkubatoren aus Tuttlingen stehen weltweit in Forschungsinstituten, Universitäten, Entwicklungsabteilungen und Prüflabors der Branchen Pharma, Biotech, Medizin, Lebensmittel, Elektronik, Kunst- und Baustoffe sowie Automotive.

Innovative Produkte für innovative Kunden brauchen auch ein innovatives Marketing. Daher entschied sich Binder für die Einführung einer konsequenten Omnichannel-Strategie für Marketing und Verkaufsinformationen. Dieses

Vorhaben reicht von der Neugestaltung des Designs über die fachliche Konzeption und technische Umsetzung bis zur Einführung einer neuen Systemumgebung. Unterstützung bei dem komplexen Projekt erhielten die Tuttlinger von infolox. „Gemeinsam mit den Verantwortlichen von Binder haben wir zunächst eine umfassende Bestandsaufnahme vorgenommen“, berichtet Alexander Pircher, Geschäftsführer von infolox. „Die vorhandenen Print- und Online-Publikationen sowie alle damit zusammenhängenden Prozesse und Systeme wurden analysiert. Zudem haben wir interne und externe Zielgruppen vor Ort zu ihren Bedarfen befragt.“

Aus den Ergebnissen leitete das Projektteam die Anforderungen an die neue Omnichannel-Lösung ab. Die Eckpfeiler der zukünftigen Publikationen in den unterschiedlichen Kanälen wurden ebenso definiert wie technische Erfordernisse. Im nächsten Schritt erarbeitete der Dienstleister die Informationsarchitektur, die erforderlichen Funktionalitäten sowie die Inhalte der wichtigsten Publikationen im Detail. Für Preislisten, Kataloge und die Webseite mit dem Online-Katalog wurden Informationsbausteine definiert und Wireframes erstellt. Gleichzeitig entwickelte die Designagentur des Tuttlinger Unternehmens, monopage, ein neues Corporate Design für die Kernpublikationen. »



# Alles auf einen Blick und auf einen Klick

Auf dieser Basis erfolgt nun die schrittweise Umsetzung der Omnichannel-Strategie. Da parallel zur Konzeption die erforderlichen Softwareprodukte aus den Bereichen Product Information Management (PIM), Media Asset Management (MAM) und Dynamic Print Publishing evaluiert, ausgewählt und eingeführt wurden, konnten die Mitarbeiter von Binder schon frühzeitig mit der Pflege der Daten beginnen. Mit der automatisierten Umsetzung der Printpreislisten als Pilotpublikation aus dem PIM-System von Contentserv lag bereits sechs Monate nach Installation des Systems eine positive Zwischenbilanz vor. „Dank der umfassenden Erfahrung eines Full-Service-Dienstleisters wie infolox und damit auch einer ebenso übergreifenden wie ausgereiften Methodik konnten wir das Vorhaben effizient umsetzen“, erläutert Peter Wimmer, Vice President Marketing und Service bei Binder. „Unsere Marketing- und Verkaufsunterlagen sind nun in allen Kanälen einheitlich konzipiert, unsere Produktkommunikation ist für die kommenden Jahre neu ausgerichtet, und die erste Publikation, unsere Preisliste 2015, wurde erfolgreich umgesetzt.“

Im nächsten Schritt erfolgte der Relaunch des Webauftritts. Dieser Meilenstein erweitert die Omnichannel-Kommunikation um Online-Katalog, Downloadcenter und Produktfinder. „Natürlich war es für uns ein Kraftakt, quasi parallel ein neues PIM-System und ein neues CMS einzuführen, alle wichtigen Print-Kommunikationsmittel sowie die Webseite neu zu konzipieren und im neuen Corporate Design zu relaunchen. Wir haben daher einen Omnichannel-Dienstleister gesucht, der Print und Online gleichermaßen beherrscht. Diese Entscheidung hat sich im Projektverlauf dann auch als goldrichtig erweisen“, betont Peter Wimmer.

Die neue Webseite präsentiert sich gemäß dem Projektmotto „Alles auf einen Blick und einen Klick“ mit intuitiver User Experience frisch, übersichtlich und informativ. So bieten die wichtigsten Hauptnavigationen jeweils eine breite Menüleiste mit direktem Überblick über alle relevanten Unterthemen – wie zum Beispiel Optionen, Zubehör und Dienstleistungen zu Produkten.

Die technische Umsetzung des Webauftritts erfolgt auf Basis des Enterprise-Open-Source-CMS eZ Publish, erweitert um einige Extensions von infolox. Die Produktdaten werden aus dem PIM/MAM-System über eine solche Extension nach eZ Publish importiert. Bei der dynamischen Produktsuche kommt eine Extension für die Suche beziehungsweise Filterung von Produkten und anderen Objekten auf Basis frei konfigurierbarer Attributsets zum Einsatz. Die damit optimierten Suchfunktionen erleichtern auf der neuen Webseite den Weg zum richtigen Produkt. Neben dem klassischen Zugang über Produktgruppen gelangt man über den Produktfinder mit drei Klicks zum richtigen Gerät. Die Volltextsuche liefert ebenfalls ein filterbares Ergebnis für alle Inhalte einschließlich des Downloadcenters. Eine in die Voll-

textsuche eingegebene Artikelnummer führt dagegen direkt zur passenden Produktdetailseite. Hier erschließen weitere Filter die verfügbaren Varianten. Neben technischen Daten und Downloads sind dort auch Optionen, Zubehör und Dienstleistungen direkt zugänglich. In einem geschützten Bereich können Kunden ihr persönliches Konto anlegen, um viele Vorteile und mehr Komfort zu genießen. Hierzu zählt die Anzeige von Richtpreisen bei Produkten, vorausgefüllte Formulare und ein spezifischer Zugang zu Whitepapers und anderem Know-how. Mit der neuen Merkmalfunktion können Kunden nicht nur ihre Wunschprodukte, sondern auch Zusatzoptionen und Dienstleistungen vermerken und als unverbindliche Anfrage an den Vertrieb senden.

erleichtert nicht nur Kunden und Interessenten die Eingabe von Serviceanfragen und Produktregistrierungen, es unterstützt auch die Mitarbeiter von Binder bei der Lead-Generierung. Dazu importiert eine spezielle Schnittstelle die Formulardaten in ein Template, sodass diese von dort aus mit einem Klick in das CRM-System importiert werden können.

Erstellung der Datenblätter entlastet. Eine automatisierte Lösung von infolox erzeugt die Datenblätter aus den Produktdaten im PIM-System und stellt sie dann im Downloadcenter den Kunden zur Verfügung. Im nächsten Schritt steht die Umsetzung des Printkatalogs aus dem PIM-System an.

nen weiteren Meilenstein unserer Omnichannel-Strategie erreicht. Die Zusammenarbeit mit einem Full-Service-Anbieter wie infolox ermöglicht es uns, unsere entscheidenen Print- und Online-Kommunikationsmittel in kürzester Zeit zu relaunchen und dabei zukunftsstarke Omnichannel-Technologien einzuführen“, fasst Peter Wimmer das Projekt zusammen.

---

## INTEGRATOREN UND BERATER

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

infolox GmbH  
Alexander Pircher  
info@infolox.de  
www.infolox.de

## KUNDE

BINDER GmbH  
info@binder-world.com  
www.binder-world.com