



Omnichannel-Marketing mit PIM/MAM und Print-Publishing für Tintometer

Mit Tintometer hat sich eines der führenden Unternehmen im Bereich der Wasseranalytik für infolox als Omnichannel-Integrator entschieden. Gemeinsam wurde ein mehrstufiges und flexibles Datenmodell zur Kombination von Geräten, Messverfahren, Reagenzien und Zubehör entwickelt. Dieses Modell ermöglicht völlig neue Customer Journeys.

Die Dortmunder Tintometer GmbH mit Entwicklungszentren in Deutschland, Großbritannien und den USA hat in ihrer über 130-jährigen Geschichte ein breites Spektrum von Analysemethoden und -geräten etabliert. Heute liefert das traditionsreiche Technologieunternehmen eine Vielzahl an Produkten für die exakte Analyse unterschiedlichster Wasserarten in über 140 Länder. So umfassend und komplex wie das Produktportfolio des Analytik-Spezialisten sind auch seine Anforderungen an das Omnichannel-Marketing.

Nach einer Analyse- und Konzeptionsphase mit infolox wurde zunächst das PIM/MAM-System ausgewählt. Anschließend wurde ein passendes CMS/Shop-System definiert. Als Methodik kam hierbei die Omnichannel-Potenzialanalyse von infolox zum Einsatz (<http://opa.infolox.de>).

Dabei fiel nach Aufnahme der Personas und Use-Cases für die Bereiche Print- und Online-Publishing die Wahl auf das PIM/MAM-System von Contentserv, das Enterprise-CMS- und E-Commerce-Framework eZ Platform sowie die Print-Publishing-Lösung print:comet von Werk II.

Im folgenden Pilotprojekt wurde gemeinsam mit einem internationalen Tintometer-Team das Datenmodell für das PIM/MAM erarbeitet sowie die Produktdaten und Beziehungen für die Mastersprachen Deutsch und Englisch umgesetzt.

Alexander Pircher, Geschäftsführer bei infolox, betont: „Die Kernherausforderung bestand in der Entwicklung eines mehrstufigen und flexiblen Datenmodells zur Kombination von Geräten, Messverfahren, Reagenzien und Zubehör. Abhängig von der Anwendungssituation kann damit beinahe

jedes Gerät mit unterschiedlichen Messverfahren, Reagenzien und Zubehör zu einem Systemprodukt kombiniert werden.“

Als Pilotpublikation aus dem Contentserv PIM wurde bereits zwölf Wochen nach Einführung des Systems die erste Print-Preisliste publiziert. Parallel zum Ausbau des PIM/MAM-Systems und weiteren Print-Publikationen erfolgt nun die Konzeption der globalen Website. Die neue Datenbasis bildet das Beziehungswissen zwischen Gerät, Messverfahren und Reagenzien im PIM/MAM-System ab. So ergeben sich im Online-Bereich völlig neue Möglichkeiten zur Benutzerführung – und damit weit bessere Customer Journeys.

“

Bereits im Pilotprojekt haben wir die enormen Potenziale unseres neuen Omnichannel-Ansatzes bemerkt. Vor allem die sauberere und flexiblere Datenhaltung im PIM/MAM-System als Basis für unsere Publikationsprozesse haben wir in Form höherer Qualität und geringerer Durchlaufzeit positiv zu spüren bekommen. Wir sind froh, mit infolox einen Partner gefunden zu haben, der uns in allen Bereichen unterstützen und begleiten kann.

Matthias Ostermann,
Projektleiter bei der Tintometer GmbH

Über Tintometer

Die Tintometer Gruppe ist eines der führenden Unternehmen im Bereich der Wasseranalytik. Mit der Marke Lovibond® werden in über 140 Ländern innovative Produkte für die exakte Analyse unterschiedlicher Wasserarten angeboten: Von Trink- und Brauchwasser über Oberflächen- und Grundwasser, Roh- und Abwasser bis hin zu Kühl-, Kessel- und Schwimmbadwasser finden Kunden die für sie passenden Produkte im Portfolio.



Mehr Leads

mit Marketing-Automation!

Stellen Sie sich vor ... 1000 Besucher am Tag an Ihrem Messestand – und niemand redet mit ihnen? Was auf einer Messe undenkbar wäre, ist online Alltag: Viele attraktive und kostenintensive Websites von B2B-Herstellern und Händlern haben vierstellige Besucherzahlen pro Sprache und Tag – ohne dass dieses Potenzial genutzt wird. Das kann man ändern!

Die Kosten, die für Konzeption, Umsetzung, Datenbereitstellung, Schnittstellen, Content-Erstellung, Übersetzung, SEO und SEM für einen attraktiven Webauftritt anfallen, bewegen sich bei Einsatz aktueller Technologien und Schnittstellen schnell im sechsstelligen Bereich. Das Ergebnis zieht dann auch viele Interessenten an.

Nach dem Besuch verlassen aber die meisten von ihnen die Website ohne eine Anfrage, eine Bestellung oder Informationen zu sich und ihrem Anliegen zu hinterlassen. Zwar werden viele dieser Besucher dank der erhaltenen Informationen später zu einer Kaufentscheidung kommen, so dass der Webauftritt durchaus seinen Zweck erfüllt. Quantifizierbar ist der erzielte Erfolg jedoch nicht.



Das Marketing findet sich daher schnell in einer Rechtfertigungslage wieder, ob denn die Kosten für den Online-Auftritt angemessen seien. Und diese Frage wird ganz zu Recht gestellt, ein hoher Invest rechtfertigt immer auch hohe Erwartungen. Zudem ist ein Webauftritt, der nur informieren will, in Zeiten des Web 2.0 und der Social Media auch alles andere als zeitgemäß.

Alexander Pircher,
Geschäftsführer der infolox GmbH

Eine Lösung bieten Leadgenerierung, Leadqualifizierung und Leadmanagement mittels Marketing-Automation.

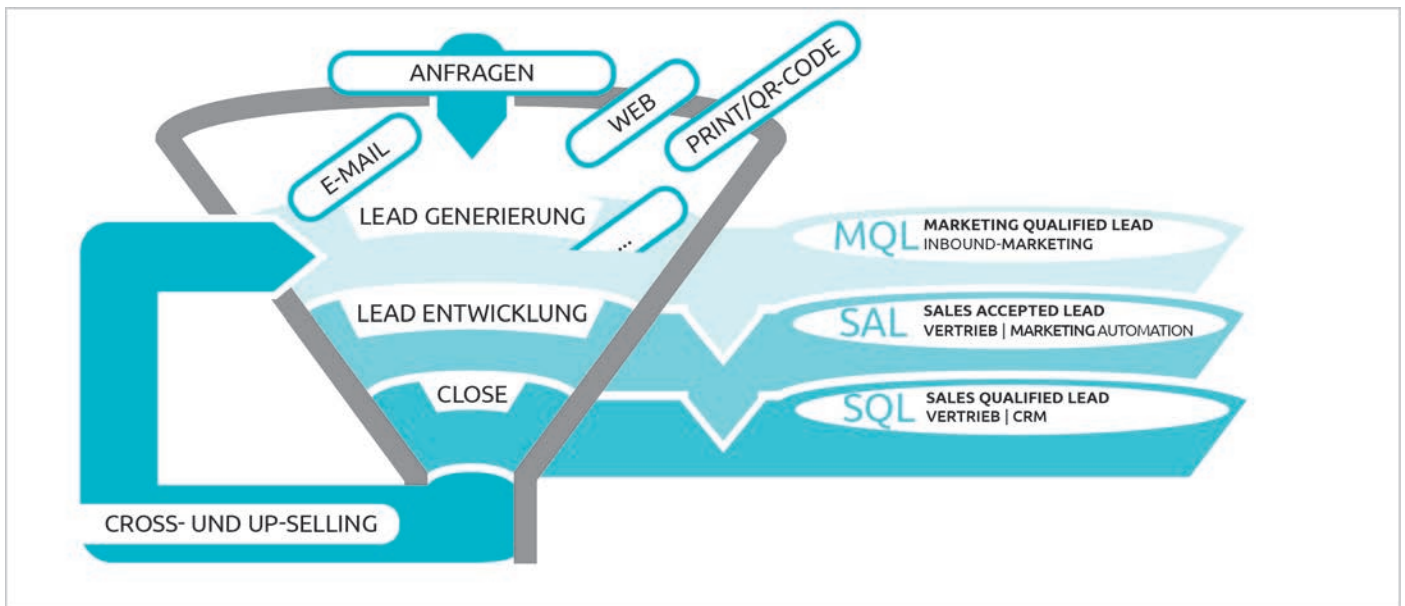
Hinter diesem Begriff verbirgt sich aktives Content-Marketing als Teil von Inbound-Marketing. Interessenten werden dabei mit personalisierten, für sie wirklich relevanten Inhalten versorgt, der Interessensgrad gemessen und daran weitere Schritte ausgerichtet – bis zur Übergabe als fortgeschrittener Lead an den Vertrieb. Aber auch Bestandskunden gehören zur Zielgruppe.

Als Ausgangspunkt muss Traffic generiert werden – dazu ist mit einem aktuellen Webauftritt schon ein erster Schritt getan. Fortlaufende Optimierungen durch SEO, SEM oder kampagnenbezogene Microsites sichern einen stetig hohen Traffic-Level.

Im nächsten Schritt wird jeder Besucher der Website als potenzieller Lead angesehen. Mittels einer automatischen Realtime-Analyse seiner Aktivitäten wird sein Interesse an bestimmten Themen, Produkten und Lösungen erkannt, z. B. anhand des wiederholten Besuchs auf einer Microsite. An einem geeigneten Punkt wird sodann versucht Kontaktdaten zu ermitteln, meist nur Name und E-Mail-Adresse, um die Hürde so gering wie möglich zu halten.

Dies geschieht zumeist als eine Art Gegengeschäft: Der Betreiber bietet hierbei dem Besucher z. B. per Popup passende weiterführende Informationen an, etwa Whitepapers, Studien als e-Book oder Preisinformationen – gibt diese aber erst frei, wenn sich der Besucher registriert hat. Gelingt dieser Schritt nicht auf Anhieb, bietet ein gezieltes Targeting aufgrund des Verhaltensprofils, z. B. über Google Adwords Re-Marketing, die Möglichkeit, dem Besucher die letzte Botschaft, die ihn interessierte, erneut zu präsentieren.

Je nach letzter Aktivität des Besuchers können nun weitere Schritte erfolgen. So kann eine E-Mail allen Personen, die ein entsprechendes Whitepaper heruntergeladen haben, für ihr Interesse danken, ihnen weitergehende Informationen anbieten oder sie um Feedback bitten. Dieser nächste Schritt wiederum kann auf Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Youtube leiten – was den Besucher veranlassen soll, dort als Friend oder Follower den Kontakt zum Unternehmen weiter zu vertiefen. Nun können Informationen auch auf diesem Wege verteilt werden. Natürlich sind je nach Branche auch spielerische Elemente wie ein Quiz möglich.



Im Unterschied zum anonymen Newsletter wird bei der Marketing-Automation stets personalisiert auf einen konkreten, bekannten Schritt des Interessenten Bezug genommen.

Dies führt zu deutlich höherer Akzeptanz und entsprechend hohen Response-Raten. Je mehr Schritte der Interessent bereit ist mitzugehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass es zum Kauf kommt oder auf eine aktive, persönliche Kontaktaufnahme durch den Vertrieb positiv reagiert wird.

Bei der Marketing-Automation wird nun nicht jeder einzelne User gemanagt, sondern jeder User, der auf eine bestimmte Aktivität positiv reagiert, wird automatisch in den nächsten Schritt überführt.

Dies erfordert natürlich eine genaue Planung der entsprechenden personalisierten „Kampagnen“ – angefangen von der Content-Erstellung über das Tracking des User-Verhaltens, der Definition geeigneter Interaktionspunkte, der Gestaltung der Interaktion selbst – und das automatisch über mehrere Schritte und mehrere Kanäle. Zudem muss die Abstimmung mit dem Vertrieb erfolgen – wann ist ein Lead bereit für den Vertriebskontakt, welche Informationen aus den Interaktionen werden in welcher Form an den Vertrieb weitergegeben?

„ Dank der Automatisierung ist es möglich, zu jedem Zeitpunkt nachzuvollziehen und zu messen, welches Vorgehen zu welchem Erfolg geführt hat und welches nicht. So wird schnell ersichtlich, an welcher Stelle Optimierungen erfolgen sollten, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

Tim Veldboom,
Niederlassungsleiter Dortmund bei der infolox GmbH

Auch Bestandskunden können mit Marketing-Automation angesprochen werden. Hierzu können Informationen darüber, was sie wann bestellt haben, als Ausgangspunkt dienen, um Themen wie Cross- und

Up-Selling oder die Platzierung von Nachfolgeprodukten zu forcieren. Auch andere Informationen, z. B. über den Wartungsstand von Maschinen, der Kundenumsatz mit Verbrauchsmaterialien, Zubehör oder Ersatzteilen kann Ausgangspunkt für eine Marketing-Automation-Strategie bieten.

Die hohe Kunst der Marketing-Automation ist freilich nur mit einer entsprechenden Strategie- und Methodenkenntnis und der richtigen Software möglich, die alle diese Aspekte zusammenführt – und dabei über Schnittstellen zu CMS, CRM, Newsletter-Tool und Analytics-Software verfügt.

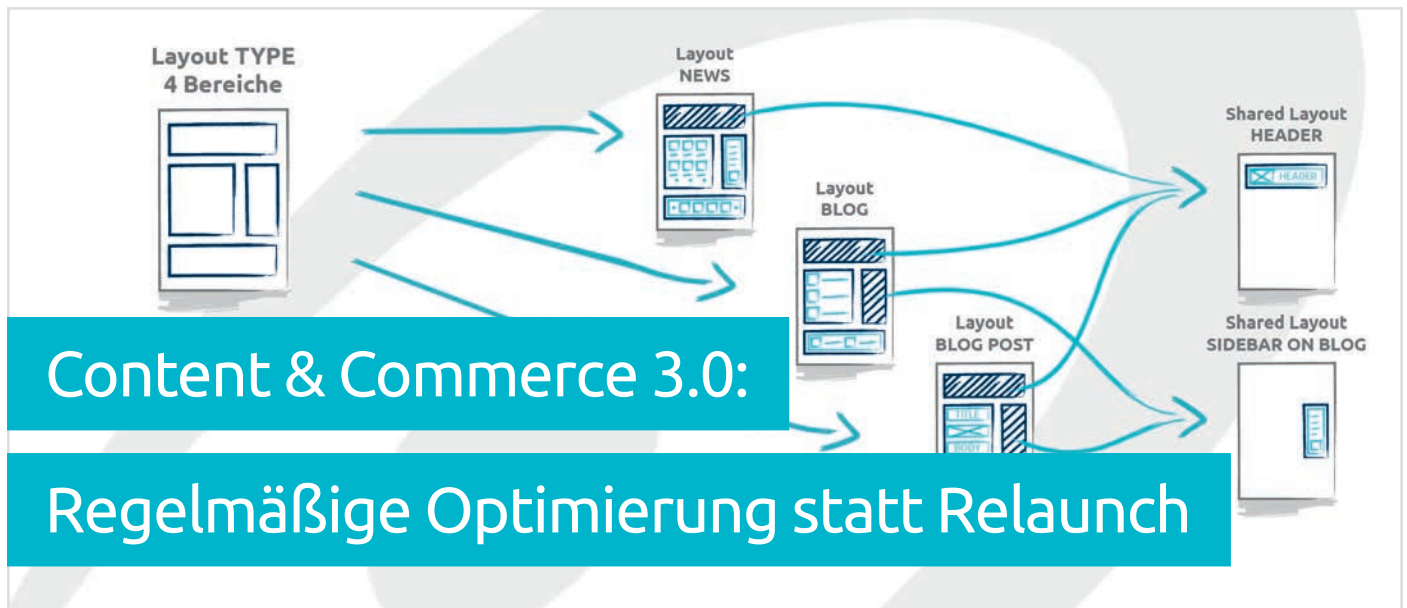
infolox als Omnichannel-Berater und Integrator verfügt über entsprechende Erfahrungen – von der strategischen Erstberatung über die Implementierungsplanung bis zur Umsetzung und laufenden Optimierung.

infolox-Kunden kommt dabei auch zugute, dass der infolox-Partner und CMS-Softwarehersteller eZ auf eine neue Marketing-Automation-Lösung setzt. Die schon länger verfügbaren Marketing-Automation-Add-ons wurden durch ein neues Marketing-Automation-Interface von Net-Results auf ein neues Level gehoben. Damit steht nun auch Nutzern des eZ-Plattform-CMS eine professionelle und hochintegrierte Marketing-Automation-Lösung zur Verfügung.

Wenn auch Sie noch mehr aus Ihrem Online-Auftritt machen wollen, kontaktieren Sie gerne Alexander Pircher an unserem Hauptsitz in Lindau am Bodensee unter der Telefonnummer +49 8382 275 894-0 oder Tim Veldboom in der Niederlassung in Dortmund unter der Telefonnummer +49 231 5 869 849-1.

Über infolox

infolox ist eine führende Agentur für Omnichannel-Marketing, E-Commerce und Produktkommunikation mit dem Branchenschwerpunkt Industrie und Technischer Handel. Von Strategieberatung, Konzeption und Systemauswahl über Implementierung, Customizing und Integration bis hin zu Hosting, Support und Wartung – infolox bietet umfassende Lösungen aus einer Hand.



In immer neuen Relaunch-Projekten den aktuellen Stand von Amazon, Zalando & Co. zu kopieren ist üblich aber nicht der beste Weg. Denn gerade diese Vorbilder arbeiten ständig an der Optimierung ihres Online-Auftrittes und sind so immer viele Schritte voraus. Es kommt daher darauf an, sich ihr Vorgehen zu eigen zu machen – nicht nur ihre Lösungen.

Will ein mittelständisches Unternehmen seinen Online-Auftritt auf dem aktuellen Stand einer professionellen User Experience halten, gibt es auf den ersten Blick keine Alternative zu einem Relaunch im Abstand von zwei bis drei Jahren.

Dies ist immer mit hohen Kosten verbunden. Denn mit einem Relaunch geht meist ein Technologiewechsel einher – nach dem Prinzip „Wenn schon, denn schon“ wird gleich auf eine neue Technologie gesetzt oder gar zu einem neuen Anbieter gewechselt. Die gesamte Lösung wird neu erstellt – letztlich nur um einzelne Verbesserungen zu erreichen.

Insbesondere für komplexe Web- und E-Commerce-Portale mit diversen Datenquellen (PIM, MAM, ERP, CMS, ...) und mehreren Ausgabe-Systemen wie Shop, CMS und Web-to-Print ist der Relaunch-Aufwand oft völlig unverhältnismäßig.

Das alternative Vorgehen eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP) ist hier sinnvoller. Dieses Vorgehen ist auch businessseitig erfolgreicher – weil nur eine kontinuierliche Verbesserung mit der Entwicklung der Kundenbedürfnisse wirklich Schritt halten kann. Es spricht also viel gegen den Relaunch und für KVP. Was also spricht gegen einen KVP?

Ein Hauptgrund ist der Aufwand: Auch laufende Optimierungen benötigen eine Konzeption und die Beauftragung eines Dienstleisters. Dieser muss für die Umsetzung kleinerer Änderungen erst Ressourcen einplanen,

was Vorlauf erfordert. Entsprechend zäh ist das Änderungstempo. Die Lösung, externe Ressourcen dauerhaft zu buchen, überfordert oft das Budget.

Daher arbeiten die großen E-Commerce-Pureplayer durchwegs mit eigenen Entwicklerteams. Allerdings ist auch das für die meisten mittelständischen Unternehmen schlichtweg zu teuer.

Die Lösung für den Mittelstand liegt in einer Technologie, die internen Projektmitarbeitern auf Anwenderseite ohne Entwickler-Know-how möglichst vielfältige und weitgehende Änderungsmöglichkeiten bietet.

Hierzu geht infolox mit ihrem kroatischen Technologiepartner und eZ-Spezialisten netgen (www.netgen.com) einen neuen Weg. Die infolox-Omnichannel-Komplettlösung aus PIM, CMS und Shop erhält künftig einen integrierten Layout-Builder. Dieser ermöglicht dem Anwender eine Vielzahl von Optimierungen.

Anstelle fester Seitentypen mit fest programmierten Templates tritt ein leistungsfähiges Tool zur Zusammenstellung von Seiten, Strukturelementen und Contentquellen. Damit implementiert der Anwender selbst Content-Zonen und -Blöcke, die per Drag-&-Drop zu unterschiedlichen Seitentypen zusammengefügt sowie regelbasiert oder manuell mit diversen Quellen (PIM, MAM, CMS, Shop) verknüpft werden.

Der Webauftritt kann selbständig modifiziert werden und ist daher bei geringeren Kosten stets aktueller als bisher – teure Relaunchzyklen werden deutlich länger.

Sie wollen sich selbst von diesem neuen Ansatz der laufenden Optimierung Ihres Online-Auftrittes überzeugen? Vereinbaren Sie dazu gerne eine Online-Demo: rita.nuernberger@infolox.de.



www.infolox.de



www.qr-infolox.de

KONTAKT



infolox GmbH
Bregenzer Straße 101
D-88131 Lindau

Niederlassung Dortmund
Heiliger Weg 60
D-44135 Dortmund

Fon: +49 8382 27 5894-0
Fax: +49 8382 27 5894-9

Fon: +49 231 5869849-0
Fax: +49 231 5869849-9