

AUSGABE

02

Special-Edition  
August 2014

infolox

DAS NEWS-MAGAZIN DER INFOLOX GMBH



Technik einfach verkaufen.

**PROKOM – DAS PRODUKTKULTURMAGAZIN**

**2013/2014:**

Veröffentlichte Projektstories mit unseren infolox Kunden Theben AG, Alfred Kärcher Vertriebs GmbH und SICK AG.





# SO SEHEN SIEGER AUS

Interview mit Stephanie van der Velden, Teamleiterin Marketing-Kommunikation bei der Theben AG

VON ANJA FAHS

## Was ist das Besondere an der mobilen Website von Theben?

STEPHANIE VAN DER VELDEN: Wir wollten uns nicht auf unseren Lorbeeren („Beste B2B Website des Jahres 2011“) ausruhen. Bei der mobilen Website haben wir uns wieder zu 100% an unserer Zielgruppe orientiert. Die Basis war eine Online-Zielgruppenbefragung mit sehr guter Resonanz. Das „Herz“ der mobilen Website ist sicherlich der mobile Produktfinder. Welche Möglichkeiten ergeben sich für den iPhone- bzw. Tablet-Nutzer?

S. V. D. V.: Der Nutzer hat nun auch auf der Baustelle schnell und unkompliziert Zugriff auf alle wichtigen Informationen und Produkte. Fehlende Informationen bei der Beratung, Auswahl oder Bedienung usw. können sofort mobil recherchiert werden.

## Wie kann sich ein innovativer Webauftritt von der Konkurrenz abgrenzen?

S. V. D. V.: Der Webauftritt eines Herstellers wie Theben transportiert nicht nur die Marken- und Unternehmenswerte, sondern stellt die Lösungen und Produkte mit allen dazu erforderlichen Informationen in den Vordergrund. Die Herausforderung für uns und infolox bestand darin, sämtliche benötigte Informationen für Anwender mit verschiedenen Aufgabenstellungen und Kenntnissen möglichst einfach und komfortabel bereitzustellen.

## Mit infolox haben Sie eine Website inklusive Online-Katalog umgesetzt, für den Ihnen der begehrte Inka-Award verliehen wurde. Was ist der USP dieses Online-Katalogs im Vergleich zu anderen Online-Katalogen?

S. V. D. V.: Ich denke, da sollten wir die Worte der Jury für sich sprechen lassen. Die Jury aus erfahrenen Marketingleitern, Agenturhabern und E-Business-Managern begründete den Award für die Theben AG wie folgt:

„Ein klasse Auftritt mit modernsten Internetfunktionen und einer wunderbaren Ästhetik. Die Navigation beherrscht das komplexe Sortiment mit Mouse-over-Funktionen spielend, schafft Übersicht und Transparenz. Ein Produktfinder übernimmt die Funktion des Spezifikators und erleichtert die Navigation zum gesuchten oder geeigneten Produkt. Dort angelangt beeindruckten die exzellenten Produktbeschreibungen, die man in der oftmals verkürzten Internetsprache vielfach vermisst. Dieser elektronische Katalog hebt sich von allen eingesandten Katalogen ab und zeigt, was dieses Werkzeug zu leisten vermag. Er beeindruckt durch Übersichtlichkeit, bietet Orientierung dank einer exzellenten Systematik und klugen Navigation und überzeugt schließlich durch Online Features, Verlinkungen und Downloads.“ (Quelle: ABZ Sonderausgabe zum INKA, TANNER AG)



**Welche Herausforderungen stellten sich bei der Gestaltung?**

S. V. D. V.: Die komplexe Informationsarchitektur der Website musste transparent, verständlich und intuitiv visualisiert werden. Eine Herausforderung an jedes Design. Hier ist weniger eindeutig mehr. Durch die einheitliche Struktur und den Verzicht auf unnötige Schmuckelemente haben wir ein elegantes und klares Design erarbeitet, das nicht von den Inhalten ablenkt und den Kunden beim Finden der gewünschten Informationen bestmöglich unterstützt. Was sind generell die Indikatoren für eine erfolgreiche Produktkommunikation?

S. V. D. V.: Wir bei Theben verfolgen einen umfangreichen Multichannel-Ansatz. Neben Printkatalog und Website bieten wir unseren Nutzern einen mobilen Zugang, RSS-Feeds, aktuelle Datenblätter zu jedem Produkt und Zugriff auf diverse APPs via RSS-Feeds.

**Die Pflege und Aktualisierung aller Produktkommunikations-Komponenten ist sehr aufwendig. Wie können Prozesse optimiert werden?**

S. V. D. V.: Hier haben wir uns bereits vor einigen Jahren mit Unterstützung von infolox für ein Mehrkomponentenbackend aus einem PIM-System und einem CMS-System mit Schnittstelle zur täglichen Aktualisierung entschieden. Natürlich war das eine große Investition und bedeutete sehr viel Arbeit. Aber nun profitieren wir täglich von den aktuellen Publikationen in diversen Kanälen.

**Wie sieht die zeitgemäße Gestaltung einer Produktkommunikation von heute aus?**

S. V. D. V.: Benutzerfreundlichkeit und schneller Zugang zu den relevanten Informationen steht im Fokus. Die Gestaltung soll die hochwertige Qualität unserer Lösungen und Produkte widerspiegeln.

**Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Wie wird der Nutzer dahingehend optimal unterstützt?**

S. V. D. V.: Basis für alle unsere Optimierungen im Bereich Produktkommunikation war eine mit infolox durchgeführte Zielgruppen-Analyse. Dort haben wir gelernt, dass unsere Zielgruppe noch heterogener ist, als wir dachten. Darum bieten wir jedes Medium unterschiedlichste Zugänge zu Produkten und Informationen.

**Woher weiß man, welche unterschiedlichen Bedürfnisse die Zielgruppen haben?**

S. V. D. V.: Durch die Zielgruppenbefragung und die Expertise von infolox, die ihre langjährige Erfahrung in derartigen Projekten einbrachten.

**Wie kann man den Erfolg einer optimierten Produktkommunikation messen?**

S. V. D. V.: Weniger Rückfragen, mehr Bekanntheit und Kundenzufriedenheit, besseres Suchmaschinenranking, und mehr PageViews. Das geht alles nicht von heute auf morgen und braucht einen langen Atem, aber einiges davon haben wir schon erreicht. Und wir arbeiten weiter daran, alle Ziele zu erreichen.

**WEITERFÜHRENDE LINKS**

- <http://m.theben.de>
- [www.infolox.de](http://www.infolox.de)
- [www.inka-forum.de](http://www.inka-forum.de)
- [jean-claude.parent@schindlerparent.de](mailto:jean-claude.parent@schindlerparent.de)

**Interview mit Jean-Claude Parent, Gesellschafter und Geschäftsführer der Markenagentur Schindler Parent**

VON ANJA FAHS



**Was hat die Jury dazu bewegt, Theben als Gewinner zu küren?**

JEAN-CLAUDE PARENT: Theben stach aus allen Einsendungen heraus. Ein sauberer Auftritt, der exzellente Internetfunktionen mit hoher Ästhetik verknüpft und dabei die hohe Komplexität des Angebots spielend beherrscht.

**Was hat Sie persönlich an der Umsetzung ihres Online-Katalogs begeistert?**

J.-C. P.: Die Navigation schafft Übersicht und Transparenz. Ein Produktfinder übernimmt die Funktion des Spezialisten und navigiert einen schnell zum gesuchten oder geeigneten Produkt. Dort angelangt, beeindruckt erstklassige Produktbeschreibungen, die man in der oftmals verkürzten Internetsprache sonst häufig vermisst. Der elektronische Katalog von Theben zeigt, was dieses Werkzeug zu leisten vermag. Er beeindruckt durch Übersichtlichkeit, bietet Orientierung dank einer perfekten Systematik und klugen Navigation und überzeugt schließlich durch Online-Features, Verlinkungen, Downloads u. v. m. Einfach perfekt!

**Was sind Ihrer Meinung nach die Indikatoren für eine erfolgreiche Produktkommunikation?**

J.-C. P.: Dass ich als B2B-Anwender genau das für meinen Bedarf am besten geeignete Produkt beziehungsweise die beste Lösung finde. Und mich dafür begeistere. Zudem ist auch sehr wichtig, dass mich der Anbieter auf dem Weg dorthin davon überzeugt, dass ich beim Richtigen kaufe und ihm auch über den reinen Kauf hinaus vertrauen kann. Produktkommunikation ist wichtig, ohne Marke aber ist alles nichts.

# SAUBERE SACHE

## Kärcher setzt auf Hybrid-Apps und auf infolox

VON TEMEL KAHYAOLU

**B**ekannt für ihre innovativen Entwicklungen in der Reinigungstechnik, schlägt Kärcher ab sofort auch bei der Produktkommunikation einen neuen Weg ein und setzt dafür auf die Kompetenz der infolox GmbH. Das Unternehmen aus Lindau konzipiert und implementiert für Kärcher ein App-Framework zur teilautomatisierten Erstellung von Hybrid-Apps mit HTML5, CSS3 und PhoneGap.

Kärcher makes a difference. Der Slogan des namhaften deutschen Markenherstellers ist Programm. Als führender Anbieter von Reinigungstechnik ist es dem Unternehmen Kärcher ein besonderes Anliegen, dass seine Kunden einen optimalen Nutzen aus den Produkten ziehen und ihre Reinigungsaufgaben vor allem wirtschaftlich und umweltschonend lösen. Die Produktpalette ist mittlerweile so umfangreich, dass die Auswahl unter Umständen schwer fällt. Daher benötigt Kärcher zur Produktpräsentation beim Kunden vor Ort oder auf Messen intelligente Verkaufsunterlagen mit Charme. Hier kommen Apps zum Einsatz, wie sie mittlerweile auf jedem Smartphone und Tablet-PC Anwendung finden. Im privaten Bereich sind sie oft nur ein nettes Spielzeug, doch wenn es um Zusatzinformationen für technische Produkte geht, sind sie weit mehr als das. infolox hat nun für Kärcher eine Produktionsumgebung geschaffen, die es erlaubt, hybride Apps mittels infolox-Know-how und PhoneGap-Technologie halbautomatisiert zu erstellen.

Bisher werden mobile Apps vor allem als native Apps oder als Web-Apps entwickelt. Native Apps müssen speziell an die Zielplattform angepasst werden, d. h. sie werden für jedes Betriebssystem optimiert: Apple iOS, Google Android, Blackberry und Windows Mobile. Sie sind immer eigenständige Anwendungen, programmiert in Java, C++ oder Objective C und fest auf einem Mobilgerät installiert. Im Gegensatz dazu können Web-Apps auf jedem mobilen Betriebssystem angewendet werden und sind somit plattformunabhängig einsetzbar. Moderne Web-Apps werden in HTML5 und CSS erstellt und können ganz ohne Installation auf dem Endgerät genutzt werden. Mittels HTML5 ist auch das Offline-Speichern der Daten und somit die Nutzung einer einmal geladenen Web-App ohne ständigen Internetzugang möglich.

Mit entsprechender Sachkenntnis programmierte Web-Apps können in native Apps umgewandelt werden und damit kostengünstig deren Vorzüge nutzen. Bei diesen sogenannten hybriden Apps liegt die Besonderheit darin, dass im Baukastensystem fertige Teillösungen angepasst oder direkt zusammengesetzt werden. Damit werden neue Applikationen und Features realisiert. Zum Beispiel lassen sich zahlreiche Hardware-Features, die in Web-Apps nicht umsetz-

bar sind, in einer hybriden App durch JavaScript umsetzen. Technisch gesprochen werden HTML5-basierte Web-Apps mit einem nativen Container zu einer hybriden mobilen Architektur verbunden. Insbesondere im Umfeld von Business-to-Employee-Anwendungen sind diese hybriden Architekturen sehr gut geeignet.

Für die Realisierung solcher Hybrid-Apps stehen den Entwicklern verschiedene Frameworks zur Verfügung. infolox setzt hier PhoneGap ein. Die PhoneGap-Technologie ermöglicht mit einer einmalig erstellten, herstellerneutralen Code-Basis eine mehrfache Wiederverwendung bei der Erstellung der Apps für unterschiedliche Mobilgeräte-Hersteller. Die Verknüpfung zwischen den herstellerneutralen Funktionen der App und den herstellerspezifischen Funktionen des Mobilgerätes werden sowohl mit Hilfe von JavaScript als auch mit der dazugehörigen nativen Implementierung des jeweiligen mobilen Betriebssystems realisiert. Für die Implementierung von kundenspezifischen Funktionen steht das Konzept der Plugins zur Verfügung. Diese werden zunächst in der herstellerneutralen Code-Basis als PhoneGap-Funktion mittels JavaScript registriert und anschließend mit der jeweiligen herstellerspezifischen nativen Implementierung verlinkt.

Die Entwicklung von kundenspezifischen Plugins ist problemlos möglich, erfordert jedoch eine separate Entwicklung in der nativen Betriebssystem-Programmiersprache des jeweiligen Mobilgerätes. Im Fall der Kärcher-App standen besondere Anforderungen im Fokus, die einer speziellen Projektumsetzung bedurften. Ziel war es, eine moderne, benutzerfreundliche App zu entwickeln, die den Anwendern Produkt- und Unternehmensinformationen in ansprechendem Layout und einfacher Navigation präsentiert. Zudem waren die Corporate-Design-Richtlinien von Kärcher zu berücksichtigen. Aufgrund der Zielplattform „mobiles Endgerät“ stand früh fest, dass der Inhalt der App nur teilweise aus den typischen, technischen Produktbeschreibungen besteht. Vielmehr sollten die Vorteile des neuen Mediums mit vielen Bildern, Unternehmensdarstellungen und Videos als auch mit intuitiver Navigation per One-Touch oder Wischtechnik optimal ausgenutzt werden. Die App für die ausgewählte Pilotproduktgruppe der Scheuersaugmaschinen sollte zudem zeitnah für einen Messeauftritt fertiggestellt werden. Eine Anforderung, die ein agiles Projektvorgehen erfordert hat. Zugleich galt es aber, Prozesse zu gestalten, die inhaltliche Updates mit möglichst hohen Automationsgraden ermöglichen. Um weitere Apps für andere Anwendungsszenarien und Inhalte vorzubereiten, musste die Generierung der App soweit generisch angelegt werden, dass später Erweiterungen »

## TIM VELDBOOM

### Standortleiter infolox Dortmund

im App-Portfolio ohne große Neuimplementierungen auskommen.

Wichtig für die Kundenzufriedenheit ist vor allem die Zufriedenheit mit dem Ergebnis. Christof Dörflinger, Projektleiter bei Kärcher, bewertet das Projekt wie folgt:

„Wir hatten das Ziel, unseren Kunden und Interessenten auf der Messe eine moderne App für das iPad zu präsentieren. Darüber hinaus möchten wir dem Vertrieb diese App bereitstellen und für weitere Produktgruppen Apps generieren. Mit infolox haben wir für diese Ziele den richtigen Partner gefunden. Während des Projektverlaufs wurden wir zu den richtigen Zeitpunkten integriert und konnten Prototypen zeitnah testen. Das Projektteam bei infolox hat uns dabei zu jeder Zeit optimal und kompetent unterstützt. Unsere Wünsche und unsere Zielgruppen standen dabei im Fokus. Technische Aspekte wurden uns erläutert, ohne uns mit Details aus der Implementierung zu überfrachten. Kurzfristig haben wir sogar für die Messe noch eine zweite App für unsere Saugkehrmaschinen just-in-time angefragt. Auch diesem Wunsch ist infolox schnell und unkompliziert nachgekommen. Beide Apps konnten auf der Messe eingesetzt werden. Für Kärcher und unsere Kunden ist dies als Erfolg zu werten.“

Auch aus technischer Sicht kann ein Erfolg verbucht werden. Torsten Stempel, Leiter Online-/Mobile-Publishing bei infolox in Dortmund, sagt hierzu:

„Alle eingesetzten Komponenten können als absolut stabil betrachtet werden. Die Templates für die unterschiedlichen Seitentypen der App wurden so gestaltet, dass diese auch für weitere Apps direkt verwendet oder ohne vollständige Neuimplementierung weitere Seitentypen geschaffen werden können. Inhalte und Aufbau der Seiten können weitgehend über die Datenerfassung gesteuert werden.“

Bei der Entwicklung mobiler Applikationen und Features kommen immer häufiger sogenannte „Hybrid-Apps“ zum Einsatz. Wir haben bei Tim Veldboom, Standortleiter der infolox GmbH in Dortmund, nachgefragt, was hinter diesen Apps steckt.

**Herr Veldboom, was genau verbirgt sich hinter dem Begriff Hybrid-Apps?**

TIM VELDBOOM: Hybrid-Apps stellen zunächst einmal die Verbindung zwischen nativen und Web-Apps dar. Sie nutzen dabei das Potenzial beider Arten von Anwendungssoftware äußerst effektiv, um beispielsweise die Leistungen von Smartphones oder Tablets (Hardwarekomponenten) und die des Web (Aktualität, Layout und Design) intelligent miteinander zu verknüpfen.

**Ist es in diesem Zusammenhang aber nicht sinnvoller, „echte“ Apps zu entwickeln?**

T. V.: Ich persönlich bin der Meinung, dass Hybrid-Apps viele Vorteile gegenüber nativen Apps haben. Ein entscheidender Aspekt ist beispielsweise die plattformübergreifende Entwicklung und die daraus resultierende unabhängige Nutzung. Parallel zu steuernde Softwareentwicklungen für unterschiedliche Betriebssysteme wie iOS, Android, Windows etc. gehören damit der Vergangenheit an. Aus der Nutzung von solchen Apps resultiert zudem eine enorme Kosteneinsparung auf Unternehmensseite, wenn es um die Bereitstellung von Apps für unterschiedliche Plattformen geht. Neben dem guten Preisniveau zeichnen sich hybride Apps außerdem noch durch einen guten Bedienkomfort, eine schnelle Updatefähigkeit und Aktualisierung in Echtzeit aus.

**Gibt es einen Unterschied in der Distribution von Hybrid- und Native-Apps?**

T. V.: Nein, hier gibt es keinen Unterschied. Der Vertriebsweg kann wie im Falle Apple sowohl über den App-Store erfolgen als auch über einen Downloadlink auf einer Website. Hier sind vor allem die erforderlichen Entwicklungslizenzen von entscheidender Bedeutung. Gerade im App-Store ist ein starker Anstieg hybrider Apps zu beobachten.

**Sehen Sie eine Tendenz, dass hybride Apps echte Applikationen im Produktkommunikationsumfeld ablösen werden?**

T. V.: Ja, obschon aktuell noch technische Hindernisse überwunden werden müssen. So unterstützt PhoneGap bisher noch nicht alle Hardwarekomponenten der Endgeräte. Bislang war dies in unseren Projekten allerdings auch nicht zwingend erforderlich. Doch auch hier erfolgt eine stetige Weiterentwicklung, denn Hybrid-Apps sind definitiv als zukunftsweisend einzustufen.

#### SOFTWAREHERSTELLER

*Agentur für Produktkommunikation, Multichannel-Marketing und E-Commerce: Konzeption und systemgestützte Implementierung von B2B-Publikationen in Print - Online - Mobile. Zielgruppenspezifisch mit führenden Systemen.*

*infolox GmbH  
Tim Veldboom  
tim.veldboom@infolox.de  
www.infolox.de*

#### KUNDE

*Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH  
info@kaercher.de  
www.kaercher.de*





Foto: SICK AG

# GOLDEN RECORD DER PRODUKT- KOMMUNIKATION

Erfolgreiche Prozesse zur kontinuierlichen Optimierung der Produktkommunikation

VON ANJA FAHS

**V**iele Unternehmen aus Industrie und technischem Handel beschäftigen sich seit Jahren mit dem Thema Produktinformationsmanagementsystem (PIM) und haben bereits Lösungen im Einsatz, die viel Zeit und Geld gekostet haben. „Aber ein PIM-System alleine sorgt noch nicht für saubere Produktdaten. Alle Bereiche, Produkte, Systeme, Anwen-

dungen, Branchen und Kanäle müssen betrachtet und mit integriert werden, dann erst zeigt sich das komplette Potenzial des Systems“, sagt Alexander Pircher, Mitglied der Geschäftsführung und Head of Sales & Marketing der infolox GmbH, einer Agentur für Produktkommunikation, Multichannel-Marketing und E-Commerce.

Zu Gunsten der Umsetzungsgeschwindigkeit, der Erzielung von Quick-Wins und zur Reduktion der Komplexität wird aber bei der Erstimplementierung einer solchen Lösung oft die umfassende Betrachtung der Daten, Metadaten, Werte und Wertemengen für alle „Objekte“ vergessen. So können aus 100 Attributen schnell 500 werden, aus definierten Textbausteinen werden bei-

spielsweise Freieingabefelder, aus definierten Wertemengen unendlich lange Listen, und so geht es immer weiter.

„Deshalb ist es umso wichtiger, die Produktdaten bzw. Masterdaten regelmäßig zu konsolidieren, das heißt das kleinste gemeinsame Vielfache der Daten zu definieren, zu dokumentieren und vor allem dafür einen sogenannten ‚Wächter‘ zu benennen“, so Pircher.

So verhielt es sich auch beim Kunden SICK AG. Das 1946 von Dr. Erwin Sick gegründete Unternehmen ist weltweit einer der führenden Hersteller von Sensoren und Sensorlösungen für industrielle Anwendungen und hat seinen Stammsitz in Waldkirch im Breisgau. Die SICK AG beschäftigt rund 6.500 Mitarbeiter weltweit und überschritt im letzten Jahr die Milliarden-Grenze beim Umsatz.

Dass solch ein Unternehmen mit rund 50 Tochtergesellschaften, unterschiedlichsten Beteiligungen und zahlreichen Vertretungen eine unglaubliche Menge an Daten und Informationen zu verwalten hat, liegt auf der Hand. Die SICK AG agiert weltweit in 80 Märkten und bedient über 20 Zielbranchen mit dem breitesten Produktportfolio, das es in dieser Branche für Sensorlösungen gibt: 52.000 Produkte müssen für alle Branchen und Märkte kommuniziert werden. „Die SICK AG ist ein sehr innovatives Unternehmen und hat schon vor mehr als zehn Jahren die Notwendigkeit eines PIM-Systems erkannt“, sagt Alexander Pircher.

„Die Einheitlichkeit bei technischen Werten, Medienelementen, Texten, Schreibweisen der Produktstruktur und Darstellungsformen der Inhalte sowie die Terminologie im Allgemeinen kamen anfangs jedoch zu kurz. Jeder Bereich pflegte Struktur und Inhalte größtenteils nach eigener Logik; es gab keine allgemein gültige Form“, beschreibt Clemens Meyer, Leiter Marketing Content Management bei der SICK AG die damalige Situation. „Zu dieser Zeit wuchs der SICK-Konzern schon erheblich, und damit auch unser Bedarf an konzernübergreifender Produktkommunikation und unterstützenden Publikationen. Wir hatten das Potenzial der PIM-Datenbank erkannt. Was wir brauchten, war ein gemeinsamer Ansatz für die gesamte Produktkommunikation weltweit.“

Im Marketing der SICK AG war dies der Startschuss für ein kontinuierliches Projekt zur geschäftsbe-

reichs- und länderübergreifenden Vereinheitlichung all dieser Aspekte. Der Arbeitstitel dieser Aufgabe war „Golden Record“ – und dieser Name ist bis heute ein Standard-Begriff für Projekte dieser Art in der Industrie geblieben. „Wichtig ist zu verstehen, dass ‚Golden Record‘ kein zeitlich begrenztes Projekt ist“, betont Alexander Pircher. „Golden Record ist eine kontinuierliche Optimierung der Daten; ein Prozess, der immer läuft und ständig gemeinsam weiterentwickelt wird.“

Zusammen mit dem Marketing bei SICK übernahm die infolox GmbH diese Aufgabe, die sich als alles andere als leicht erwies. Nicht nur mussten Produktmanager und Entscheider davon überzeugt werden, dass eine Konsolidierung der Stammdaten wie Attribute, Textbausteine, Bilder und Grafiken Sinn macht. Genauso wichtig war die Vereinheitlichung der Publikationsmodule und der zugehörigen Prozesse. „Die schiere Flut an Informationen war unglaublich“, erinnert sich Martin Rieser, Product Information Management Experte bei der SICK AG. „In der Konzeptphase wurden alle betroffenen Inhalte, zum Beispiel mehrere tausend Attribute, Content-Elemente und Begriffe analysiert und optimiert.“ Auch die Schnittstellensysteme wie beispielsweise die Entwicklungsdatenbank wurden betrachtet. Schließlich investiert die SICK AG jährlich etwa neun Prozent ihres Umsatzes in die Forschung und Entwicklung, ein extrem wichtiger Bereich des gesamten Unternehmens. Darauf aufbauend wurden mit den infolox-Umsetzungsmethoden für die verschiedenen Bereiche Export- und Import-Tools für die PIM-Datenbank entwickelt. Für die Umsetzung in allen Bereichen wurden mehrere hundert Produktfamilien mit tausenden bestellfähigen Produkten umgearbeitet und optimiert. „Trotz all dieser Vereinheitlichungen blieb noch genug Flexibilität für bereichsspezifische Bedürfnisse. Wir haben einen optimalen Mix aus Standardisierung einerseits und Freiheit für Branchen- und Marktspezifika andererseits erreicht, denn das System ist wie ein Baukasten gebaut“, erläutert Pircher. „Die Branchen und Märkte können sich hier innerhalb des Regelwerks ‚Golden Record‘ der vorgegebenen Tools bedienen und auswählen, welche verschiedenen Sprachen, Bilder oder Grafiken sie beispielsweise für ihre Publikationen verwenden möch-

ten.“

Die bisherigen „Golden Record“-Resultate zeigen, wie erfolgreich dieser Prozess ist. Es gibt erhebliche Qualitäts- und Kostenvorteile bei den Publikationen, dazu eine Datenkontingenz, die Fehlerquellen in den Datensätzen vermeidet. Dies wird sich mit jeder weiteren Publikation, die neu hinzukommt, noch verstärken. Das konsistente Datenmodell im PIM-System, das mit Golden Record aufgebaut wurde, macht eine übergreifende Publikationsplanung schnell und einfach möglich. Die Recherche innerhalb des PIM-Systems wurde vereinfacht und ermöglicht eine effizientere Suche. Die inhaltliche Qualität der Publikationen hat sich zudem enorm verbessert, dies alles nicht zuletzt durch eine deutliche Reduktion an Texten und Bildern.

In den Pre-Sales-Publikationen des SICK-Konzerns sieht man den Erfolg des neuen Ansatzes. Mittlerweise basieren annähernd alle Publikationen auf den Golden-Record-Prozessen – und das selbstverständlich nicht nur für den Printbereich, sondern auch online und für mobile Endgeräte. Auch bei der internen Erstellung ist eine deutliche Effizienzsteigerung zu sehen.

Die SICK AG optimiert mit dem „Golden Record“ durch ihr konzernübergreifendes Verständnis für ihr Produktinformationsmanagement konsequent und kontinuierlich die Prozesse und Dokumentationen. Auch in Zukunft bildet das die Grundlage für eine effiziente Produktkommunikation in Printpublikationen, Online und mobil.

**INTEGRATOR**

*Agentur für Produktkommunikation, Multichannel-Marketing und E-Commerce: Konzeption und systemgestützte Implementierung von B2B-Publikationen in Print – Online – Mobile. Zielgruppenspezifisch mit führenden Systemen.*

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

**KUNDE**

*SICK AG  
info@sick.de  
www.sick.com*

# infolox Omnichannel-Strategie

## Erfolgreiche Produktkommunikation

### Social Media Contentmanagement E-Commerce

### Print-/Online-/Mobile-Konzeption

## Produktinformationsmanagement

### Crossmedia-Publishing SEO

## Produktfinder Projektmanagement

### Hosting & Support

## Systemintegration/-entwicklung

**Wir sprechen Print, Online, Mobile und Social – also Omnichannel. infolox macht Ihre Websites, Online-Shops, Printkataloge und mobilen Apps zu Ihren besten Verkäufern!**

Technische Produkte im Omnichannel-Commerce erfolgreich zu verkaufen stellt eine besondere Herausforderung dar. Bei der Vielzahl an Produkteigenschaften und -beziehungen fällt den Kunden die Entscheidung für ein Angebot nicht leicht. Wenn Sie es jedoch schaffen, Interessenten intuitiv durch alle Kanäle und Phasen des Informations- und Entscheidungsprozesses bis hin zum Kauf zu führen, sind Sie klar im Vorteil.

Die wachsende Anzahl von Kanälen und Endgeräten bei der Vielzahl der Eigenschaften und Beziehungen technischer Produkte effizient zu beherrschen erfordert neben einer flexiblen Omnichannel-Strategie auch eine entsprechende Informations- und Technologiearchitektur. Als Omnichannel-Agentur für Industrie und technischen Handel gestalten wir für Sie wir aus aktuellen Trends, langjähriger Branchenerfahrung und leistungsfähiger Technologie ebenso erfolgreiche wie effiziente Gesamtlösungen.

Von der Strategieberatung über die Konzeption und die Realisierung bis hin zum Betrieb von Corporate Websites, Webshops, Online-Katalogen, Print-Katalogen, Mobile Apps und Social-Media-Präsenzen mit E-Commerce-Software, CMS, PIM, MAM und Dynamic Publishing – wir sind für Sie da.

**Damit Sie Technik einfach verkaufen.**

**Wir haben einfach die richtigen Antworten – zu Strategie, Umsetzung, Technologie und Softwareauswahl.**

#### Über infolox

infolox ist eine führende Agentur für Omnichannel-Marketing, E-Commerce und Produktkommunikation. Von Strategie, Konzeption und Systemauswahl über Implementierung, Customizing und Integration bis hin zu Hosting, Support und Wartung – infolox bietet umfassende Lösungen aus einer Hand. Mit zukunftsstarken Technologien und Softwareprodukten aus den Bereichen Produktinformationsmanagement, E-Commerce, Content-Management und Database-Publishing realisiert infolox Online-Kataloge, Webshops, Corporate Websites und Apps ebenso wie Print-Kataloge, Preislisten und Datenblätter.



[www.infolox.de](http://www.infolox.de)



[www.infolotse.com](http://www.infolotse.com)



[www.qr-infolox.de](http://www.qr-infolox.de)

#### IMPRESSUM



**infolox GmbH**  
Bregenzer Straße 101  
D-88131 Lindau

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

**Niederlassung Dortmund**  
Heiliger Weg 60  
D-44135 Dortmund

Fon: +49 231 586 9849-0  
Fax: +49 231 586 9849-9