



Technik einfach verkaufen.

Mit dem neuen Slogan „Technik einfach verkaufen“ positioniert sich infolox unübersehbar als der Full-Service-Anbieter in Strategieberatung, Konzeption, Implementierung und Betrieb von Omnichannel- und E-Commerce-Lösungen für Industrie und Technischen Handel.

Erfolgreiche Produktkommunikation kommt von infolox. So haben wir bisher zusammengefasst, was wir für unsere Kunden tun. Dies gilt auch künftig – aber als Teil eines umfassenderen Angebots mit klarer Ausrichtung auf Industrie und Technischen Handel.

Wir helfen unseren Kunden nicht nur dabei, ihre Produktinformationen erfolgreich zu kommunizieren, sondern gehen mit ihnen auch den nächsten Schritt: ihre Produkte erfolgreich zu verkaufen. Denn ein hervorragender Online-Katalog und die zugrunde liegende Daten- und Systemlandschaft bilden zugleich auch eine optimale Basis für das Thema e-Commerce.

„*Der Slogan ist ein klares Bekenntnis zu unseren jetzigen und künftigen Kunden: B2B-Unternehmen aus Industrie und Technischem Handel. In vielen Hundert Projekten haben wir genau gelernt, welche besonderen Herausforderungen sich diesen Unternehmen stellen – und wie wir sie effizient meistern.*

Alexander Pircher,
Geschäftsführer infolox GmbH

Technische Produkte haben oft Dutzende relevante Eigenschaften und weisen die unterschiedlichsten Beziehungen zueinander auf. Die Personen, die von den Stärken dieser Produkte überzeugt werden wollen – Einkäufer, Techniker und Endnutzer – haben zudem jeweils eigene Informationsbedarfe, die spezifisch berücksichtigt werden müssen.

Dabei nimmt die Zahl der relevanten Kanäle immer weiter zu. Heute steht neben Print nicht mehr nur ein Online-Kanal. Weitere Kanäle mit ganz eigenen Regeln wie Mobile, Apps oder Social Media kommen hinzu und machen neue Ansätze erforderlich. Aus Multichannel wird so Omnichannel.

Diese Vielfalt gilt es so aufzubereiten, dass jeder Beteiligte möglichst einfach die richtige Entscheidung treffen kann – für das Produkt unserer Kunden. Das erfordert besonderes Know-how, das Know-how von infolox.

Auch die strategische Frage nach dem richtigen Umgang mit dem rapide wachsenden E-Commerce-Sektor für B2B-Unternehmen stellt sich immer dringlicher. All diese Themen müssen proaktiv gestaltet werden, ohne dass die Ressourcen für Marketing und Vertrieb in gleichem Maße wachsen. Eine Aufgabenvielfalt, die nur dann einfach zu beherrschen ist, wenn man auf umfassende Erfahrungswerte zurückgreifen kann – auf die Erfahrung von infolox.

„*„Technik einfach verkaufen“ betont die Kernkompetenz von infolox mit Know-how und Erfahrung den wachsenden Herausforderungen des Omnichannel-Vertriebs von zumeist technischen Produkten gerecht zu werden. Wir bringen unsere Kunden voran indem wir Lösungen erstellen, die für die produzierenden Unternehmen, den Handel und die Endkunden gleichermaßen einfach zum Erfolg führen.*

Tim Veldboom,
Niederlassungsleiter Dortmund infolox GmbH



Praxisstudie – Wie B2B-Zielgruppen Print, Online und Mobile tatsächlich nutzen

Methode und Ergebnisse

In der Analyse- und Konzeptionsphase von zahlreichen Print-, Online- und Mobile-Projekten setzt infolox seit Jahren auf die Methodik „Personas“: Auf Basis von leitfadengestützten Interviews und der Analyse von Beispielrecherchen mit den unterschiedlichen Zielgruppen unserer Kunden, wie Planer, Verarbeiter, Einkäufer, Ingenieure, Elektriker, Monteure, Installateure, Entwickler, Vorarbeiter usw. werden die idealtypischen Anwender einer Zielgruppe – die Personas – erarbeitet.

Das dabei ermittelte Nutzerverhalten zeigt ganz deutlich:

Nach wie vor ist bei 20 - 30% der Personen Print das Medium der Wahl. Hier steht der Katalog im Mittelpunkt jeder Informationsbeschaffung und weiteren Entscheidungsfindung. Weiterhin gibt es 20 - 30% Digital Natives, die ausschließlich Online- und Mobilekanäle nutzen. Entscheidend ist jedoch, dass ca. 40 - 60% der Personen alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen – also als Omnichannel-User agieren.

Print – Wertvermittler, Allrounder, Brückenbauer

Der Printkatalog verändert vor diesem Hintergrund seinen Schwerpunkt. Er wird mehr und mehr zur erweiterten Visitenkarte des Unternehmens und ist damit nach wie vor ein wesentlicher Imageträger für die Marke. Der Fokus liegt hier in der umfassenden und übersichtlichen Darstellung der Produkte, Services sowie deren Anwendungen. Vertiefende Informationen zu den technischen Produkten müssen dagegen nicht mehr vollständig im Printkatalog abgebildet werden. Da die komplexen Eigenschaften der Produkte und ihre Beziehungen untereinander im Print aufgrund der fehlenden Interaktivität selten optimal wiedergegeben werden können, dies jedoch online ohne weiteres möglich ist, verliert der Printkatalog bei der weiterführenden Planung, Auswahl und Bestellung der technischen Produkte zunehmend an Bedeutung. Im Idealfall dient Print hier als Brückenbauer zu den Medien Online und Mobile.

Online (Desktop) – Führend in der Kommunikation, allumfassend, tagesaktuell mit Zusatztools

Für die Mehrheit der Personas aller Zielgruppen ist die Website und der Online-Katalog oder der Online-Shop die entscheidende Informationsquelle – es gilt „Online first!“

In der Pre-Sales-Phase wird online der komplette Angebotsüberblick erwartet. Die Auswahl mit Produktfinder und Produktvergleich sowie Anwendungsberatung bis hin zur Konfiguration und Bestellung findet

mehr und mehr online statt. Auch in der After-Sales-Phase werden hier gezielt Informationen zur Montage, Bedienung und Wartung der Produkte usw. in der Mediathek oder im Downloadcenter gesucht.

Smartphones – Mobile Informationsbeschaffung unterwegs

Auf dem Smartphone erwartet der User nicht den gesamten Informationsumfang wie am Desktop-PC. Erwartet wird vielmehr die bestmögliche Unterstützung bei der Anwendung der Produkte (Use Cases) direkt vor Ort auf der Montage oder in der Beratung im Außendienst. Der Fokus liegt auf der Übersicht über die Produkte und der schnellen und einfachen Suche sowie der Bereitstellung von Informationen zu Installation, Bedienung und Service – ergänzt um die Kontaktdaten der Ansprechpartner im Unternehmen oder der Support-Hotline. Mobile Applikationen auf dem Smartphone (Apps), die mit dem Desktop-PC interagieren, ergänzen in der Pre-Sales- und After-Sales-Phase mit Animationen und bewegten Bildern die Informationen zu den Produkten.

Tablets – Ersatz und Ergänzung für Desktop-PC als Beratungs- und Präsentationsmedium

Die User gehen davon aus, dass sie auf dem Tablet alle Informationen zu den Produkten und den Use Cases vorfinden. Hier rufen sie die Corporate Website, den Web-Katalog und den Web-Shop auf, möchten Dokumente herunterladen, erwarten aber auch multifunktionale Apps wie auf dem Smartphone gewohnt. Verlangt wird also der vollständige Informationsumfang wie am Desktop-PC plus Apps. Und all das selbstverständlich mit vollem Funktionsumfang durch an das Tablet angepasste Usability. Insbesondere für den Außen- und Kundendienst vor Ort ist das Tablet der ideale Begleiter und Berater im Planungs-, Auswahl- und Bestellprozess.

Fazit

Für eine zielgruppengenaue Präsenz in allen Kanälen müssen die Kundenerwartungen an die jeweiligen Medien genau ermittelt und in der Umsetzung getroffen werden. Dies schließt die Interaktion der Kanäle untereinander ein. Nur so wird aus einer Investition in mehrere Kanäle eine funktionierende Omnichannel-Lösung mit echten Synergien als entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Alexander Pircher (alexander.pircher@infolox.de) an unserem Hauptsitz in Lindau oder Tim Veldboom (tim.veldboom@infolox.de) in der Niederlassung Dortmund.



Omnichannel-Commerce – in 18 Monaten vom Go zum Go Live

Umfassende Lösung für Compona mit 35.000 Produkten - publiziert über eine Systemlandschaft aus PIM, CMS, Webshop und Newsletter-Tool integriert in die bestehende Umgebung aus ERP- und CRM-System

Für den führenden Schweizer Verbindungstechnik-Experten mit einem Portfolio von über 35.000 Produkten konzipierte infolox den Online-Shop, die Website, den Printkatalog und den Newsletter neu, implementierte die entsprechende Systemlandschaft aus PIM, CMS, Webshop und Newsletter-Tool und integrierte diese in die bestehende Umgebung aus ERP- und CRM-System – alles in nur 18 Monaten.

Die Compona AG hatte nach ihrer Entscheidung, das Thema Omnichannel-Commerce forciert anzugehen, nicht nur einen straffen Zeitplan. Als Großhändler und industrieller Konfektionierer von Verbindungslösungen hatte sie auch eine ganze Reihe von besonderen Anforderungen auf der Agenda. Vor dem Projektstart stand daher eine ausführliche Evaluierung der führenden Omnichannel-Agenturen des DACH-Raums.

Die Entscheidung fiel hierbei auf den deutschen Full-Service-Anbieter infolox.

„Die klare Ausrichtung auf technische Produkte mit entsprechender Zielgruppenkompetenz war der Hauptgrund für die Entscheidung pro infolox. Die komplette Infrastruktur mit PIM, CMS, Shop- und Newsletter-System aus einer Hand zu bekommen war für uns ein weiterer entscheidender Vorteil“, erinnert sich Sebastian Horat, CMO bei Compona.

Auf Basis der PIM-Software jCatalog und des CMS eZ Publish – erweitert um eine E-Commerce-Extension von infolox – konnten auch die besonderen Anforderungen des Großhandels umfassend umgesetzt werden. So erlaubt jCatalog die Multiklassifikation von Produktdaten – neben der eigenen Klassifikation können auch die der Zulieferer abgebildet werden. Dies ermöglicht es, deren Produktdaten jederzeit schnell und unkompliziert zu importieren, einschließlich der einfachen Aktualisierung der Informationen auf den Online-Kanälen. Eine mit Unterstützung von infolox neu erstellte Klassifikation für das gesamte Produktportfolio bringt die Leistungsstärke der PIM-Software jCatalog voll zum Tragen. So konnte den Anforderungen nach strukturierten

Produktmerkmalen und der Verwaltung diverser Mediendaten Rechnung getragen werden. Dabei konnten die zentralen Kundenprozesse erhalten werden: So erfolgt die Neuanlage und Löschung von Produkten sowie die Pflege von Preisen und Rabattstafeln weiterhin im ERP. Dieses wurde von infolox mit bidirektionalen Schnittstellen sowohl an jCatalog als auch an eZ Publish angebunden. Die erweiterten internationalen Zahlungsmöglichkeiten der flexibel konfigurierbaren E-Commerce-Erweiterung für eZ Publish von infolox runden den neuen Online-Auftritt ab.

Sebastian Horat, CMO bei Compona, beschreibt das Projekt und das Ergebnis wie folgt: *„Für uns ist es ein großer Erfolg, dass wir dieses wegweisende Projekt in so kurzer Zeit umsetzen konnten. Dies war nur aufgrund unserer Entscheidung für infolox als Full-Service-Anbieter möglich – stets hatten wir für alle Themen einen zentralen Ansprechpartner. Auch von der Handels- und Industriekompetenz von infolox hat das Projekt sehr profitiert.“*

Weitere spannende Details zum Projekt aus Kundensicht hat Sebastian Horat für alle Kunden und Interessenten auf der Website von Compona zusammengefasst: www.compona.com

” *Die klare Ausrichtung auf technische Produkte mit entsprechender Zielgruppenkompetenz war der Hauptgrund für die Entscheidung pro infolox. Die komplette Infrastruktur mit PIM, CMS, Shop- und Newsletter-System aus einer Hand zu bekommen, war für uns ein weiterer entscheidender Vorteil.*

Sebastian Horat,
CMO bei der Compona AG

Alexander Pircher, Geschäftsführer bei infolox zum Projekt: *„Dieses Projekt zeigt eindrücklich, wieviel man auch im Mittelstand in Sachen Omnichannel-Commerce in kurzer Zeit erreichen kann, wenn man das Thema so visionär und konsequent angeht wie Compona.“*



Zukunftsfähige Omnichannel-Strategie

für BINDER

infolox übernimmt Konzeption, Systemauswahl und Implementierung aller Kanäle

Die Einführung einer neuen Omnichannel-Strategie für Marketing- und Verkaufsinformationen erfordert neben der Konzeption und Umsetzung oft auch die Einführung einer neuen Systemumgebung. Vor dieser Herausforderung stand auch die BINDER GmbH in Tuttlingen. Weitgehende Unterstützung bei dem komplexen Vorhaben erhielt der weltweit führende Hersteller von serienmäßig hergestellten Umwelt-Simulationsschränken 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 zu ihren Bedarfen befragt.“

Aus den Ergebnissen leitete das Projektteam die Anforderungen an die neue Omnichannel-Systemumgebung ab. Auch die Eckpfeiler der zukünftigen Publikationen in den unterschiedlichen Kanälen wurden definiert. Im nächsten Schritt erarbeitete infolox die Informationsarchitektur, benötigte Funktionalitäten sowie die Inhalte der wichtigsten Publikationen. Für Preislisten, Kataloge und die Website mit dem Online-Katalog wurden Informationsbausteine definiert und Wireframes erstellt. Zeitgleich entwickelte die Designagentur des Tuttlinger Unternehmens ein neues Corporate Design für die Kernpublikationen. Auf dieser Basis erfolgt nun schrittweise die Umsetzung der Omnichannel-Strategie mit Unterstützung von infolox. Da parallel zur Konzeption die geeigneten Softwareprodukte aus dem Bereich PIM, MAM und Print-Publishing mithilfe von infolox evaluiert und eingeführt wurden, konnte BINDER frühzeitig mit der Datenpflege beginnen.

So kann der Auftraggeber bereits 6 Monate nach Installation des PIM-Systems eine positive Bilanz ziehen.

„Dank der umfassenden Erfahrung von infolox und damit auch einer ausgereiften Methodik konnten wir das Vorhaben effizient umsetzen“, so 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, die Preisliste 2015, ist bereits auf dem Weg in die Druckerei. Auch wenn im Zuge der Ausweitung auf andere Kanäle noch viel Arbeit auf uns zukommt, freuen wir uns auf die weiteren Teilprojekte mit infolox. Dass wir mit infolox den bestmöglichen Partner für unser Vorhaben gefunden haben – davon sind wir überzeugt.“

„ Dank der umfassenden Erfahrung von infolox und damit auch einer ausgereiften Methodik konnten wir das Vorhaben effizient umsetzen.“

Peter Wimmer, Vice President Marketing und Service bei der BINDER GmbH

Über die BINDER GmbH

BINDER ist als Familiengesellschaft weltweit der größte Spezialist für Simulationsschränke für wissenschaftliche und industrielle Labore. Über 22.000 Geräte verlassen jährlich das Werk in Tuttlingen. Ausgereifte Spitzentechnologien, zukunftsweisende Innovationen und absolute Präzision prägen das Markenbild von BINDER. Der Fokus liegt auf der perfekten Simulation von biologischen, chemischen und physikalischen Umweltbedingungen für eine Vielzahl von Branchen. **Weitere Details finden Sie unter www.binder-world.com**



www.infolox.de



www.qr-infolox.de

KONTAKT



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