

Fließende Übergänge

Dank Headless-Architektur zum hoch performanten Datenfluss

VON DR. GUNNAR FUELLE

Bei der Wasser- und Farbanalytik steht Qualität stets an erster Stelle. Um auch die Customer Journeys präziser und effizienter zu gestalten, setzt der Analytik-Spezialist Tintometer im Marketing auf eine medienübergreifende Lösung, die mit der Omnichannel-Box der Agentur infolox umgesetzt wurde.

Die Tintometer GmbH hat sich in ihrer über 130-jährigen Geschichte zu einem weltweit führenden Unternehmen im Bereich der Wasser- und Farbanalytik entwickelt. Unter der Marke Lovibond® bietet das Dortmunder Technologie-Unternehmen mit seinen Entwicklungszentren in Deutschland, Großbritannien und den USA in über 140 Ländern innovative Produkte für die exakte Analyse unterschiedlicher Wasserarten, wie zum Beispiel Trink-, Grund- oder Abwasser, industriell genutztes Wasser oder Schwimmbadwasser an. Entsprechend umfassend und komplex ist das Produktportfolio des traditionsreichen Analytik-Spezialisten. Gleiches gilt auch für seine Anforderungen an das Omnichannel-Marketing. Nach einer intensiven Analysephase wurde ein abschnittsweises Vorgehen für Ausbau und Optimierung des Marketings in Richtung „Omnichannel“ definiert. Als Basis für die Analyse und Konzeption im Vorfeld diente die Omnichannel-Potentialanalyse von infolox.

Für die Implementierung kommt die voll integrierte Omnichannel-Lösung von infolox, die Omnichannel-Box, zum Einsatz. Damit vertraut Tintometer auf eine innovative Best-of-Breed-Lösung. Als Fullstack-Symphony-Software setzt die Omnichannel-Box auf das modernste und leistungsfähigste PHP-Framework auf. Sie verbindet dabei Komponenten der führenden Enterprise-Open-Source-Programme eZ Platform, Sylius, SOLR und Netgen Layouts zu einer einheitlichen Lösung mit Anbindungen an verschiedene PIM-, MAM- und ERP-Systeme sowie Printausleitungen. Dabei fiel nach Aufnahme der wichtigsten Personas und Use Cases für die Bereiche Print- und Onlinepublishing die Auswahl für das PIM/MAM-System auf das entsprechende Produkt von Contentserv, für die Printausleitung auf die Publishing-Lösung print: comet von Werk II.

Für die Onlinekanäle nutzt die Omnichannel-Box eine sogenannte Headless-Architektur. Hierbei werden die Daten der verschiedenen Quellsysteme nicht separat in die Onlinekanäle eingespeist, und das Layout wird nicht mit verschiedenen Frontend-Konfiguratoren gestaltet. Stattdessen werden die Daten gemeinsam in einer eigenen Schicht in ein hoch performantes Datenrepository abgelegt und von dort mittels eines übergreifenden Layout-Managers mit den verfügbaren Layouts verbunden und online gestellt. Redaktionelle Inhalte für die Corporate Website, Produktdetailinformationen für den Onlinekatalog, spezifische Inhalte für Landingpages oder Microsites sowie Bestellobjektinformationen für den E-Commerce werden mithin für das Frontend zentral gemagt. Dies ermöglicht es, Inhalte aus PIM, MAM und CMS auf das Einfachste per Drag & Drop zu mischen, dabei dieselben Layout-Elemente zu verwenden und so eine deutlich verbesserte User Experience zu schaffen. So kann der Anwender selbst einen Großteil der Publishing-Tätigkeit übernehmen, ohne dass Aufwand für die Entwicklung anfällt. Ein rasches Reagieren auf die jeweiligen Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen wird so schnell und einfach möglich. Dies stellt den flexibelsten und modernsten Ansatz dar, den ein mittelständisches Unternehmen derzeit gehen kann.

Die erste Kernherausforderung bei der Konzeption und Implementierung der Omnichannel-Lösung für Tintometer bestand jedoch in der Entwicklung eines mehrstufigen und flexiblen Datenmodells zur beliebigen Rekombination von Geräten, Messverfahren, Reagenzien und Zubehör. Nach der Konzeption des Modells konnte sowohl die Datenablage im PIM/MAM-System als auch die Ausgabe in die verschiedenen Kanäle sehr flexibel und leistungsstark ausgelegt werden. Auf dieser Basis wurde bereits zwölf Wochen nach Einführung des Systems die erste Printpreisliste als Pilotpublikation herausgegeben. Auch die nächste Ausleitung erfolgte auf dem Printkanal: Die Informationen zur Anwendung der Tintometer-Produkte sind in Methodenhandbüchern zusammengefasst. Diese stellen eine zentrale, umfangreiche und strukturell sehr anspruchsvolle technische Dokumentation dar. Dank des leistungsfähigen Datenmodells bot es sich

an, die Methodenhandbücher direkt aus dem PIM/MAM-System zu erstellen, ohne dafür ein gesondertes Redaktionssystem zu verwenden. Dies sparte Zeit, Kosten und Aufwand für die Einführung, Konfiguration, Befüllung, Lizenzierung und den Betrieb eines weiteren Systems.

Im Rahmen des Datenmodells wurde eine Bibliothek von neutralen Texten, Bildern und Templates zu den Anwendungen erstellt. Für die Anleitung zu einem konkreten Gerät werden nun lediglich Elemente aneinandergereiht, mit spezifischen Werten angereichert und in einer Contentserv-View als Handbuch angelegt: Die Ausleitung nach InDesign wird so nahezu vollautomatisch umgesetzt.

Nach diesen Printausleitungen erfolgte der Relaunch des Onlineauftritts der Tintometer-Gruppe. Um ein zügiges Vorankommen zu gewährleisten, wurde ein mehrgleisiges Vorgehen gewählt: Parallel zur Konzeption erfolgte die technische Konfiguration der Omnichannel-Box für diesen Onlinekanal. Der neue Onlineauftritt orientiert sich jetzt noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden. Mit der Omnichannel-Box und dem leistungsfähigen Datenmodell konnte Tintometer völlig neue Möglichkeiten der Navigation und Userführung nutzen – und damit auch ganz neue Möglichkeiten zur Gestaltung der wichtigsten Customer Journeys schaffen. Die optimierte Informationsarchitektur führt die Anwender deutlich schneller ans Ziel und hält je nach Kundeninteresse alternative Customer Journeys bereit. Die wichtigsten Punkte: Die bisher getrennten Bereiche Wasseranalytik und Farbmessung gibt es nun übergreifend strukturiert und auf einen Blick. Weitere unterschiedliche Zugangswege über die Applikationen, Parameter, Industrien oder Farbskalen sowie Normen führen fortgeschrittene Anwender ohne Umwege je nach ihrem Interessenschwerpunkt zu den benötigten Inhalten. Der Produktfinder der Omnichannel-Box ebnet den direkten Weg zum gesuchten Gerät, Reagenz oder Zubehör.

Weitere wichtige Punkte sind die Suchfunktion für Sicherheitsdatenblätter, die Platzierung von Sicherheitsdatenblättern direkt bei jedem Gerät und Reagenz, der Merktzettel mit Favoritenspeicher samt Funktion für schnelle Bestellfragen, der zentrale Downloadkorb, zahlreiche zusätzliche

Suchfunktionen, ein eigener Pressebereich sowie kontinuierlich ergänzte Sprachversionen. Dank des responsiven Designs sind alle Funktionen und Zugänge auch mobil überall auf Smartphones oder Tablets zu nutzen.

Mit der Realisierung der diversen Printausleitungen und der neuen Corporate Website mit Onlinekatalog ist das Vorhaben „Omnichannel-Marketing“ bei Tintometer freilich noch lange nicht abgeschlossen. Folgeprojekte für weitere digitale Kanäle befinden sich bei infolox in der Umsetzung und werden in Kürze für die Kunden eine Reihe weiterer neuer Möglichkeiten bereitstellen.

INTEGRATOR

Fullservice 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
info@infolox.de
infolox.de*

KUNDE

*Tintometer GmbH
lovibond.com*