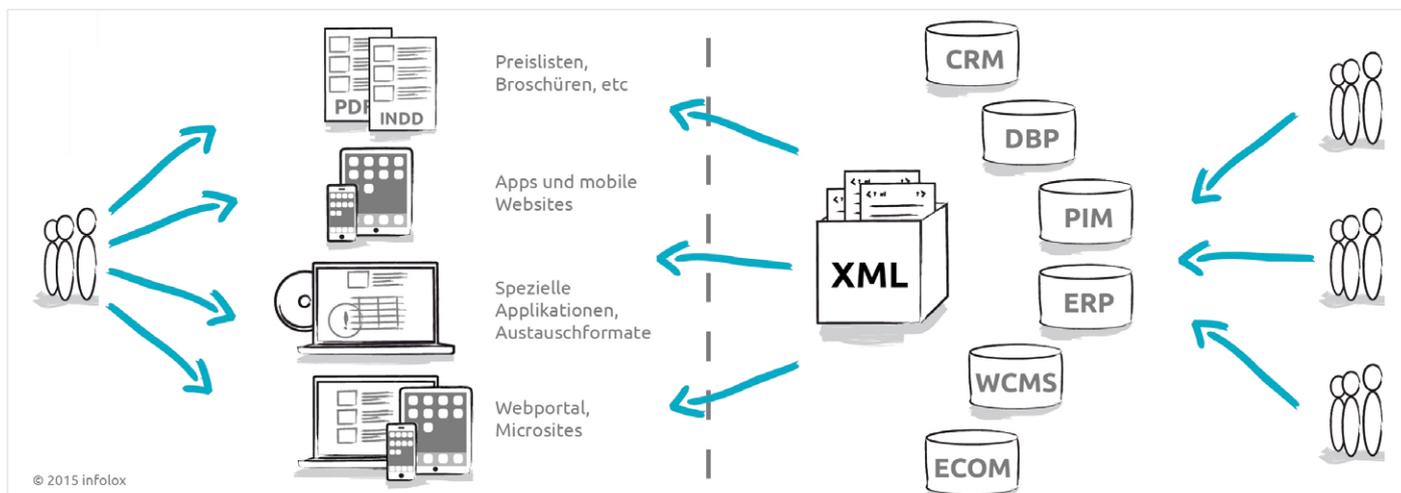




Das infolox-Team wünscht frohe Festtage

und ein erfolgreiches neues Jahr!

Taten statt Karten: infolox verzichtet auch in diesem Jahr wieder auf Weihnachtskarten und Präsente zugunsten einer Spende an die „Lindauer Tafel“. Nicht alle Menschen haben ihr tägliches Brot – und doch gibt es Lebensmittel im Überfluss. Die Tafeln in Deutschland bemühen sich hier um einen Ausgleich. Dafür sagen wir „Danke“!



© 2015 infolox

Welches PIM, CMS, MAM, E-Commerce-System?

Jeder Verantwortliche, der sein Unternehmen in E-Commerce und Produktkommunikation besser aufstellen möchte, kennt das Problem des Software-Dschungels: Es gibt nicht nur eine große Zahl relevanter Softwarearten, sondern von jeder Art auch mehrere Dutzend Hersteller. Auch überschneiden sich die Funktionsbereiche der jeweiligen Systeme in vielfältigster Weise. Methodisches Vorgehen bei der Softwareauswahl ist daher entscheidend.

Welche Systeme optimal zu einem konkreten Unternehmen passen, ist durch das Unternehmen selbst nur sehr schwer zu beantworten. Die Auswahl kann jedoch stark erleichtert werden, indem der Fokus nicht direkt auf die Software gelegt wird, sondern zuerst ein geeigneter Beratungspartner herangezogen wird. Da infolox nicht auf eine Software festgelegt ist, können wir unsere Kunden neutral darin beraten, wie sie aus der Vielzahl der Anbieter die passende Systemlandschaft zusammenstellen.

Meist kommen Unternehmen zu uns, die bereits aufgrund von Empfehlungen, Referenzen oder Recherchen ermittelt haben, dass infolox für ihre Branche und Unternehmensgröße der richtige Ansprechpartner ist. Dann gilt es aus dem breiten Portfolio unserer Software-Partner die beste Auswahl zu treffen. Gerne erstellen wir auch aufgrund unserer Markterfahrung anhand Ihrer Rahmenanforderungen eine erweiterte Shortlist mit Anbietern, die über unser Portfolio hinausgeht. Aus dieser Shortlist gilt es die optimale Auswahl für Sie zu treffen.

Schritt 1: Definition der externen Personas und Use-Cases

Mit User-Personas und Use-Cases verwenden wir bewährte Methoden. Eine Persona ist der Idealtyp einer Nutzergruppe mit gemeinsamen, konkreten Eigenschaften und Nutzungsverhalten. Ein Use-Case ist eine Aktion, die eine Persona aus einem konkreten Bedarf durchführt und an deren Ende ein definiertes Ergebnis diesen Bedarf erfüllt, z.B. ein Produkt finden oder ein Produkt bestellen.

Da Ihre Handelspartner, Interessenten oder Bestandskunden stets an erster Stelle stehen, starten wir unsere Analyse mit diesen externen Personas. Die Analyse erfolgt durch Fragebögen, Workshops und Kundenbefragungen.

Schritt 2: Definition der internen Personas und Use-Cases

Im Anschluss werden die internen Personas analysiert, wie z.B. Marketing- und Vertriebsmitarbeiter oder Produktmanager. Ihre Use-Cases sind z.B. die Eingabe von Produktdaten oder die Erstellung einer Publikation. Diese Use-Cases müssen auf die Erfüllung der externen Use-Cases ausgerichtet werden. Zudem müssen die Erfordernisse der betrieblichen Abläufe beachtet werden.

Ergänzend werden vorhandene Softwareprodukte, Schnittstellen, Rollen und Prozesse aufgenommen. Schwachstellen des Ist-Zustandes werden analysiert und Optimierungsszenarien erarbeitet, die von der auszuwählenden Software unterstützt werden müssen.

Schritt 3: Zusammenführung und Entscheidungsmatrix

Die Use-Cases werden dann um weitere Faktoren zur Bewertung von Software (z.B. Zukunftssicherheit, Performance, Schnittstellen und Usability) und des Anbieters (z.B. Lizenzmodell, Kosten, Größe und Referenzen) ergänzt, nach ihrer Priorität mit Gewichtungsfaktoren versehen und in einer Matrix zusammengefasst. Für jeden Anbieter kann dort der Erfüllungsgrad der einzelnen Kriterien eingetragen und so eine Gesamtpunktzahl ermittelt werden.

Schritt 4: Auswahl

Diese Punktzahlen können mitunter bereits einen klaren Sieger aufzeigen. Andernfalls werden die bestplatzierten Anbieter zu einer Produkt- und Unternehmenspräsentation eingeladen. In diesem Fall dienen die wichtigsten Use-Cases und Kriterien als Agenda. Im Anschluss kann die abschließende Entscheidung getroffen werden.

Bei guter Vorbereitung ist das Unternehmen mit diesem Vorgehen in der Lage, innerhalb von vier bis sechs Wochen eine Systementscheidung zu treffen.

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.



Der neue Webauftritt auf PIM-Basis erweitert die Omnichannel-Kommunikation des Tuttlinger Experten für Umwelt-Simulationsschranke BINDER GmbH um Online-Katalog, Downloadcenter und Produktfinder.

Als ein weiterer Meilenstein der Omnichannel-Strategie der BINDER GmbH wurde die Corporate Website von infolox relaunched und um einen integrierten Online-Katalog, Downloadcenter und Produktfinder erweitert. Das Gesamtkonzept für den Online-Auftritt entwickelte infolox gemeinsam mit den Experten von BINDER und ihrer Designagentur.

Die Implementierung lag vollständig bei infolox. Der Omnichannel-Spezialist hatte BINDER bereits bei der Einführung des PIM/MAM-Systems von Contentserv unterstützt und die Pilotpublikation „Automatisierte Print-Preisliste“ realisiert.

infolox setzt für den neuen Webauftritt von BINDER auf das Enterprise Open-Source-CMS eZ Publish. Als Daten- und Contentquelle dient das ebenfalls neu bei BINDER eingeführte PIM/MAM-System von Contentserv. Die Produktdaten werden aus dem PIM/MAM-System über die PIM2eZ-Schnittstelle von infolox nach eZ Publish importiert. Auch bei der hochkomfortablen Produktsuche kommt mit ixFind infolox-Know-how zum Einsatz. Mit ixFind optimierte Suchfunktionen erleichtern auf der neuen Website den Weg zum richtigen Produkt.

Neben dem Zugang über Produktgruppen gelangt man über den Produktfinder mit nur drei Klicks zum richtigen Gerät. Die Volltextsuche liefert ebenfalls ein filterbares Ergebnis für alle Inhalte einschließlich des Downloadcenters. Die Suche nach Artikelnummern führt direkt zur passenden Produktdetailseite. Auf den Produktdetailseiten erschließen weitere Filter die verfügbaren Varianten. Neben technischen Daten und Downloads finden sich dort auch Optionen, Zubehör und Dienstleistungen.

In einem geschützten Bereich können Kunden ihr Konto anlegen und weitergehende Informationen finden, beispielsweise Richtpreise, vorausgefüllte Formulare und Whitepapers. Mit der neuen Merkzettelfunktion können sie nicht nur ihre Wunschprodukte, sondern auch Zusatzoptionen und Dienstleistungen vermerken und als unverbindliche Anfrage an den Vertrieb senden.



Natürlich war es für uns ein Kraftakt, PIM und CMS parallel neu einzuführen, alle wichtigen Print-Kommunikationsmittel sowie die Website neu zu konzipieren und zu relaunchen. infolox hat uns als optimaler Partner, der Print und Online gleichermaßen beherrscht, von der ersten Stunde an hervorragend beraten und verantwortet als Full-Service-Anbieter auch die Umsetzung aller Channels.

Peter Wimmer,
Vice President Marketing and Service bei BINDER

Interaktive Online-Formulare erleichtern nicht nur Kunden und Interessenten die Eingabe von Anfragen, Produktregistrierungen und Serviceanfragen, sie unterstützen auch die Mitarbeiter von BINDER bei der Lead-Generierung. Dazu importiert eine von infolox konzipierte Schnittstelle die Formulardaten in ein Template, von wo aus sie mit einem Klick in das BINDER-CRM-System hochgeladen werden können.

Die Mitarbeiter von BINDER werden nicht zuletzt auch durch die automatische Erstellung der Datenblätter entlastet. Eine infolox-Lösung erzeugt die Datenblätter aus den Produktdaten im PIM-System und stellt sie dann im Downloadcenter den BINDER-Kunden zur Verfügung.

Über die BINDER GmbH

BINDER ist als Familiengesellschaft vollständig auf Simulationsschranke fokussiert und damit der weltweit größte Spezialist für Simulationsschranke für das wissenschaftliche und industrielle Labor. 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. Die drei roten Dreiecke stehen dabei für überlegene Produkte, bestes Dienstleistungspaket und professionelle Beratung.

PROKOM

HOCHSCHULE
FURTWANGEN
UNIVERSITY



infolox und die Hochschule Furtwangen

B2B-Omnichannel-Potenzialanalyse (OPA)

Für Hersteller und Händler im B2B-Markt wird das Thema Omnichannel immer wichtiger. Mit der wachsenden Zahl der Marketing- und Vertriebskanäle gerade im E-Commerce-Bereich stehen die Unternehmen vor der Frage, wie sie diese Vielfalt für ihre Zielgruppen optimal nutzen können und welche konkreten Maßnahmen sie dazu ergreifen müssen.

Diese Fragestellungen beantwortet die Omnichannel-Potenzialanalyse (OPA), die infolox in Zusammenarbeit mit der Hochschule Furtwangen erarbeitete. Die Analyse wurde erstmals auf der PROKOM 2015 von Alexander Pircher, Geschäftsführer der infolox GmbH, dem Fachpublikum vorgestellt.

OPA verbindet die aktuellsten Erfahrungen aus Kundenprojekten der führenden B2B- Omnichannel-Agentur mit den wissenschaftlich fundierten Methoden des Usability-Labors der Hochschule Furtwangen um Prof. Dr. Gerhard Kirchner. Unternehmen können diese einzigartige Kombination aus konzentriertem Praxiswissen und systematischem Vorgehen nun für ihre Strategieentwicklung nutzen.

“ *Die Kriterienauswahl ist so gut und so breit, dass sich ein wirklich umfassendes Bild zur Qualität der einzelnen Medien ergibt – die beste Grundlage für eine zeitgemäße Omnichannel-Strategie.*

Prof. Dr. Gerhard Kirchner

Dazu werden die Bedürfnisse der Zielgruppen an die wichtigsten Kanäle und Publikationen in Print, Online, Mobile und sozialen Netzwerken als auch die internen Rollen, Prozesse, Systeme und Schnittstellen aufgenommen. Auf dieser Basis erfolgt die Definition von Zielen und ein Abgleich zur Vorgehensgestaltung.

Als Grundlage für OPA dienen die Projekterfahrungen von infolox mit etwa 500 Zielgruppenbefragungen bei B2B-Kunden. Prof. Dr. Gerhard Kirchner brachte seine methodischen Kenntnisse und das Know-how aus einer Vielzahl von Studien im Bereich Frontend- und Backend-Systeme ein.

Für Kunden und Interessenten der infolox GmbH ist die OPA in verschiedenen Ausprägungen verfügbar:

1. Die Do-it-yourself-Variante umfasst eine Analyse und Bewertung der Omnichannel-Potenziale durch das Unternehmen selbst mithilfe der OPA-Checklisten und Analyse-Methoden.
2. Die Standard-Variante baut auf der DIY-Variante auf und ergänzt die Innensicht um eine externe Bewertung eines Senior Consultants von infolox mit Vergleich mit Best-Practice-Beispielen aus Industrie und Technischem Handel.
3. Die Premium-Analyse bietet zusätzlich die Möglichkeit, die Ergebnisse in einem Workshop mit infolox-Experten zu reflektieren und zu diskutieren und eine Omnichannel-Strategie samt Vorgehensplanung zu definieren.

Unter opa.infolox.de können Sie unverbindlich Ihre DIY-OPA anfordern.

Auch im kommenden Jahr wird infolox wieder mit innovativen Themen auf der PROKOM vertreten sein. Die **PROKOM 2016** wird neben dem Kernthema Produktinformationsmanagement und Übersetzungsmanagement um Themen wie Web-CMS und B2B-E-Commerce erweitert. Diese findet vom **21.06. - 23.06.2016** im Dorint Kongress Hotel Düsseldorf/ Neuss statt (www.prokom-kongress.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: +49 231 586 9849-0
Fax: +49 231 586 9849-9

