

B.Braun Melsungen AG setzt auf Relevanz.

Globaler Webauftritt bietet jetzt maßgeschneiderte Inhalte für die unterschiedlichen Zielgruppen.



“Die von uns angestrebte stärkere Personalisierung der Inhalte ist mit Adobe Experience Manager einfach möglich, auch können wir das Erstellen von Inhalten stärker zentralisieren.”

*Alexander Romantschuk, Director Corporate Web & Product Information Management,
B. Braun Melsungen AG*

LÖSUNG

Adobe Experience Manager als Teil der
Adobe Marketing Cloud

Hybris Produkt-Informationssystem

ERGEBNISSE



Besseres Nutzererlebnis für **MOBILE** Besucher



Synergien durch zentrales **CONTENT-MANAGEMENT**



Einheitlicher **FREIGABEWORFLOW**



Integration des **PRODUKTKATALOGS**



B. Braun Melsungen AG

Gegründet: 1839

Beschäftigte: ca. 56.000

Melsungen

www.bbraun.de

Publicis Pixelpark, Berlin

<http://www.publicispixelpark.de>

HERAUSFORDERUNGEN

- Stärkere Personalisierung der Inhalte und Serviceangebote für unterschiedliche Zielgruppen
- Reduzieren der Komplexität bei der Zahl der Websites und der Darstellung der Inhalte
- Zentralisierte Erstellung von Inhalten für die Internet-Auftritte in 64 Ländern

Responsives Webdesign und stärkere Personalisierung des Kundenerlebnisses

Mit einem stetig wachsenden Portfolio an wirkungsvollen Lösungen für die medizinische Versorgung leistet B. Braun einen wesentlichen Beitrag, um die Gesundheit von Menschen weltweit zu schützen und zu verbessern. Insgesamt umfasst das Sortiment rund 5.000 Produkte, die zu 95 Prozent in eigener Fertigung hergestellt werden. Durch ergänzende Dienstleistungs- und Beratungsangebote hat sich das Familienunternehmen zu einem Systemanbieter entwickelt, der in weltweit 64 Ländern rund 56.000 Mitarbeiter beschäftigt.

Die international ausgerichtete Unternehmensgruppe befindet sich in der sechsten Generation im Eigentum der Gründerfamilie und erwirtschaftete 2015 einen Umsatz von 6,1 Mrd. Euro. Das 175-jährige Firmenjubiläum im Jahr 2014 war für das Traditionsunternehmen ein guter Anlass, um die Erarbeitung einer neuen Markenstory und des dazugehörigen Corporate Designs in Angriff zu nehmen. Dazu zählte auch der Relaunch des Internet-Auftritts.

Mit Hilfe des Implementierungspartners Publicis Pixelpark aus Berlin wurde das Content Management auf Adobe Experience Manager umgestellt. Damit sind die Grundlagen für die geplante stärkere Personalisierung des Kundenerlebnisses geschaffen.

Neue strategische Ausrichtung und Schärfung der Unternehmensidentität

Im Rahmen der neuen strategischen Ausrichtung wurden Positionierung und Identität der Marke weiterentwickelt. Im Fokus steht weiterhin das zentrale Versprechen „Sharing Expertise“: Die B. Braun-Mitarbeiter entwickeln jeden Tag aufs Neue wirkungsvolle Lösungen im konstruktiven Austausch mit Kunden und Partnern, um so Gesundheit zu schützen und das Leben von Menschen nachhaltig zu verbessern. Die visuelle Interpretation von „Sharing Expertise“ wird durch das Gestaltungsprinzip eines Dialogfensters dargestellt. Es findet sich auch auf der neuen Website als zentrales Element wieder.

„Die neue Website war das erste große Projekt, mit dem sich B. Braun im neuen Corporate Design nach außen präsentiert hat. Gleichzeitig verstärken wir damit aber auch unsere weltweiten Aktivitäten im Digital Marketing“, erläutert Alexander Romantschuk, Director Corporate Web & Product Information Management bei der B. Braun Melsungen AG. Insgesamt betreibt das Unternehmen rund 250 Websites in 64 Ländern. Nach dem Start in Deutschland Anfang Februar 2016 und dem Go-Live der globalen Unternehmenswebsite Mitte April sollen nun nach und nach bis Mitte 2018 alle Länderauftritte auf den neuen technischen Standard und das veränderte Design umgestellt werden.



“Die neue Plattform besticht durch hohe Flexibilität. Im Prinzip kann jede Seite ganz individuell zusammengebaut und vernetzt werden.”

Alexander Romantschuk, Director Corporate Web & Product Information Management, B. Braun Melsungen AG

Neben einer modernen Ästhetik in Bildsprache und Nutzerführung, die sich als marktrelevante Weiterentwicklung der bisherigen Internet-Präsenz versteht, zeichnet sich die Website vor allem durch eine responsive Gestaltung aus. Inhalte und Navigation passen sich nun automatisch der Bildschirmgröße des Endgerätes an. Je nachdem, ob die Website mit einem PC, einem Tablet oder einem Smartphone aufgerufen wird, ordnen sich die einzelnen Layout-Elemente entsprechend an, so dass die Inhalte für den Leser immer in optimierter Ansicht angezeigt werden.

„Wir haben bewusst einen Mobile First-Ansatz gewählt und die Komplexität des Internetauftritts deutlich reduziert“, sagt Romantschuk. „Aus sechs Hauptnavigationen wurden beispielsweise nur noch drei, auch bei den Inhalten beschränken wir uns auf das Wesentliche.“

Mit dem Technologiewechsel zu Adobe Experience Manager konnte aber nicht nur das Responsive Design realisiert werden. „Die neue Plattform besticht durch hohe Flexibilität. Im Prinzip kann jede Seite ganz individuell zusammengebaut und vernetzt werden“, so Alexander Romantschuk. „Es gibt jetzt keine starre Navigation oder Seitenstruktur mehr.“ Dadurch entstünde eine Vernetzung zwischen den Inhalten, die dem Websitebesucher die komplexe B. Braun-Welt systematisch erschließt.

In der Vergangenheit gab es alleine in Deutschland knapp 40 Web-Auftritte, Micro- und Nanosites oder Landingpages zu den unterschiedlichsten Themen. Auch hier war dringend eine Komplexitätsreduktion notwendig. Mit dem erklärten Ziel, pro Land nur noch eine einzige Website zu haben. Die von B. Braun angestrebte stärkere Personalisierung der Inhalte sei mit Adobe Experience Manager einfach möglich. Ein weiterer Grund, sich für diese Plattform zu entscheiden, liege in der hohen Skalierbarkeit der Lösung und den globalen Einsatzmöglichkeiten mit der Wiederverwendbarkeit von zentral erstelltem Content.

„Insgesamt ist unser Webauftritt auch emotionaler geworden, wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt und bringen dem Besucher Themen so auf eine spannende Weise näher“, berichtet Romantschuk. Die Storytelling-Rubrik „Magazin“, in der B. Braun Geschichten aus dem Leben erzählt, verstärkt das positive Kundenerlebnis. Hier gibt es zum Beispiel Experteninterviews oder Patientenporträts ebenso wie Reportagen aus Krankenhäusern oder Berichte aus der Forschung.

Auch sonst hat sich einiges geändert: Insgesamt gibt es nun sechs verschiedene Zielgruppeneinstiege für medizinisches Fachpersonal, Patienten, Industriepartner, Tierärzte, Bewerber und Journalisten. Im Bereich Produkte & Therapien kann der Besucher jetzt durch die verschiedenen Therapiefelder navigieren. Das heißt, das jeweilige Therapiefeld – etwa Diabetesversorgung, Schmerztherapie, Infusionstherapie oder Wundmanagement – wird vorgestellt und darüber wichtige Produkte und Dienstleistungen aus dem Portfolio von B. Braun verlinkt, inklusive dem Produktkatalog.



LÖSUNG AUF EINEN BLICK

- Adobe Experience Manager als Teil der Adobe Marketing Cloud
- Produkt-Informationssystem von Hybris

Mehr Informationen

<http://www.adobe.com/de/solutions/digital-marketing.html>



Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
80992 München
Deutschland
www.adobe.de, www.adobe.at, www.adobe.ch

Durch die Anbindung eines Produktionssystem auf Basis von Hybris können die dort eingegebenen Daten direkt in Adobe Experience Manager übernommen und auf der Website dargestellt werden. Über 20 eigenentwickelte Komponenten sorgen für eine Anpassung der Standardlösung an die speziellen Anforderungen des Familienunternehmens. So laufen etwa die Daten aus den Kontaktanfrage-Formularen über Schnittstellen direkt in der Kunden-Datenbank ein.

Da es im Medizinbereich sehr viele unterschiedliche regulatorische und rechtliche Aspekte in den einzelnen Ländern zu beachten gilt, wurde ein spezieller Freigabe-Workflow eingerichtet. „Die Prozesse im Hintergrund haben sich bereits sehr stark verändert und die einzelnen Abteilungen im Unternehmen arbeiten noch stärker zusammen“, nennt Alexander Romantschuk einen weiteren positiven Effekt.