

Digitale Markenwelten bei ZWILLING.

Traditionsunternehmen aus Solingen präsentiert seine hochwertigen Küchen- und Beautyprodukte im Web.



ZWILLING
J.A.HENCKELS

“Mit Adobe Experience Manager konnten wir ein System implementieren, das ein komfortables Arbeiten ermöglicht. Es stößt nicht nur auf Akzeptanz, sondern sogar auf Begeisterung.”

Daniela Zbick, Head of Online Marketing, ZWILLING J.A. Henckels AG

LÖSUNG

Adobe Experience Manager als Teil der Adobe Marketing Cloud
Shopsystem Oxid eSales, Produktinformations-Management-System jCatalog

ERGEBNISSE



50 % mehr **MOBILE ZUGRIFFE** durch Responsivität



10 % verringerte **BOUNCE-RATE** dank Usability



Gesteigerte Effizienz und gesunkene **KOSTEN**



DIGITALE NEUAUSRICHTUNG des Unternehmens



ZWILLING J.A. Henckels AG

Gegründet: 1731

Beschäftigte: ca. 4.000

Solingen

www.zwilling.com

PARTNER

denkwerk, Köln

www.denkwerk.com

HERAUSFORDERUNGEN

- Verbessertes Kundenerlebnis durch unterschiedliche Markenwelten
- Ablösen von heterogenen Content-Management- und Shop-Systemen
- Entwickeln einer einheitlichen E-Commerce-Strategie für alle Marken und Länder

Neue E-Commerce-Strategie mit allen Marken unter einem Dach

Bereits im Jahr 1731 ließ der Schmied Peter Henckels den heute weltbekannten ZWILLING als Handwerkszeichen in die Solinger Messermacherrolle eintragen. Er setzte damit den Grundstein für ein Unternehmen, das mit bekannten Marken wie ZWILLING, Staub, Miyabi, Demeyere oder BSF rund um den Erdball in über 100 Ländern vertreten ist. Das weiße Symbol auf rotem Grund steht heute bei der ZWILLING J.A. Henckels AG für anspruchsvollen Lebensstil und ausgefallenes Design. Ob hochwertige Küchenprodukte, Bestecke oder Beauty-Instrumente: Der Erfolg einer der ältesten Marken der Welt, die mit ihren innovativen Produkten schon sehr früh Ländergrenzen überschritt, basiert bis heute vor allem auf einer hohen Kundenzufriedenheit.

Diese Tradition wollte der Markenhersteller aus der Klingentadt Solingen, der mit weltweit rund 4.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 763 Millionen Euro erzielt und Produktionsstandorte in sieben Ländern unterhält, auch in seinem Webauftritt bewahren. Mit Hilfe des Implementierungspartners denkwerk aus Köln wurde das Content Management auf Adobe Experience Manager umgestellt und ein responsives Webdesign realisiert. Ziel des komplexen Infrastruktur-Projekts war es, eine neue E-Commerce-Strategie mit allen Marken unter einem Dach zu etablieren und die Systeme international zu vereinheitlichen.

Adobe Experience Manager ist Teil einer neuen Informationsarchitektur

Die weltweite Struktur von ZWILLING im Internet ist historisch gewachsen, war sehr heterogen und wurde immer komplexer: Einzelne Länder oder Marken arbeiteten mit verschiedenen Content-Management- und Shop-Systemen, es gab wenig gestalterische Einheit und keine gemeinsame E-Commerce-Strategie. „Mit unserem neuen Ansatz sollen nun alle digitalen Kanäle gezielt zusammenwirken und den Kunden von der Marke zum Kauf führen – und das auf der ganzen Welt“, sagt Daniela Zbick, Head of Online Marketing bei der ZWILLING J.A. Henckels AG in Solingen.

Der Küchenzubehörspezialist verfolgt eine klare Multi-Channel-Strategie, bei der der Kunde auf allen Kanälen medienadäquat und mit der passenden Information abgeholt wird. „Wir müssen dem Kunden die Kaufentscheidung an jedem Touch Point so einfach wie möglich machen, egal ob er sie online oder offline in die Tat umsetzt“, bekräftigt die Onlinemarketing-Verantwortliche den Ansatz der Solinger. Digital Marketing gewinne vor diesem Hintergrund auch für mittelständische Unternehmen zunehmend an Bedeutung, um die gesamte Customer Journey abzudecken. Dazu müsse aber zunächst eine entsprechende Infrastruktur geschaffen werden.



“Wir müssen dem Kunden die Kaufentscheidung an jedem Touch Point so einfach wie möglich machen, egal ob er sie online oder offline in die Tat umsetzt.”

*Daniela Zbick, Head of Online Marketing,
ZWILLING J.A. Henckels AG*

Deshalb stand zu Beginn des Projekts zunächst eine intensive Strategie- und Analyse-Phase von fast einem Jahr, in der denkerk die neue Informationsarchitektur entwickelte und bei der Auswahl der technischen Systeme beriet. Danach folgten die Gestaltung sowie die Umsetzung der Websites und des Shops im Responsive Design. Die neue technische Infrastruktur beinhaltet neben Adobe Experience Manager auch das Shopsystem Oxid eSales, eine Lösung für das E-Mail-Marketing und jCatalog als Produktinformations-Management-System, das weltweit eine einheitliche Basis für den Produktkatalog bereitstellt.

Die Entscheidung für die Lösung aus der Adobe Marketing Cloud wurde vor dem Hintergrund der guten internationalen Skalierbarkeit, der überzeugenden mobilen Usability, der Anforderung nach einem granularen Rechte- und Rollenkonzept sowie den optimalen Integrationsmöglichkeiten mit den anderen Komponenten der neuen Marketing-IT-Landschaft bei ZWILLING getroffen. Aber auch die Benutzerfreundlichkeit für die Redakteure und die Möglichkeit effizienter Workflows für die tägliche Arbeit spielten eine wichtige Rolle.

Zu den Zielen des Gesamtprojekts, das im Jahr 2017 abgeschlossen werden soll, zählen Effizienzsteigerungen durch eine globale Infrastruktur und die damit verbundenen Kostenvorteile bei Investitionen und Weiterentwicklung. Aber auch der einfachere Wissenstransfer zwischen den Fachabteilungen, wenn alle auf einer gemeinsamen Grundlage arbeiten. Um die weltweite Digitalstrategie der ZWILLING Gruppe mit einem einheitlichen Markenauftritt schnell und effizient auszurollen und ein Kundenerlebnis mit dem von den Produkten bekannten hohen Qualitätsanspruch realisieren zu können, ist – so Daniela Zbick – eine anpassungsfähige und erweiterbare Plattform für das Content Management erforderlich: „Letztendlich wollen wir damit natürlich auch online Umsatz generieren oder Kunden in unsere stationären Stores bringen“.

Insgesamt geht das Solinger Unternehmen, für das ein anspruchsvolles Produktdesign wesentliches Differenzierungsmerkmal im Markt ist und das dafür immer wieder mit renommierten Preisen ausgezeichnet wird, auch an die Gestaltung seiner Webseiten mit einem hohen Anspruch heran. „Allerdings lassen wir dabei niemals außer Acht, dass dies nicht zu Einschränkungen bei der Benutzerfreundlichkeit führen darf“, unterstreicht die Marketingmanagerin, die das gesamte Projekt mit einem sechsköpfigen Team steuert.



LÖSUNG AUF EINEN BLICK

- Adobe Experience Manager als Teil der Adobe Marketing Cloud
- Shopsystem Oxid eSales
- Produktinformations-Management-System jCatalog

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

Das gelte auch für das responsive Design, mit dem sich Navigationselemente und Content automatisch an das jeweilige Endgerät anpassen. Dies bedeutet allerdings auch, dass Inhalte zum Teil ganz wegfallen oder aber umstrukturiert und innerhalb des Webauftritts verlagert werden müssen, wenn sie zum Beispiel auf einem Smartphone mit einem kleineren Display ausgegeben werden sollen. „Das lässt sich mit dem neuen Content-Management-System recht einfach realisieren, weil der Redakteur die mobilen Ansichten direkt beim Bearbeiten sieht und entsprechende Maßnahmen ergreifen kann“, berichtet die Verantwortliche. Über 90 Prozent der Texte und Bilder werden allerdings bereits automatisch angepasst und auch auf den mobilen Endgeräten ansprechend dargestellt.

Der Onlineshop, der die Marken bündelt, wurde zunächst in Deutschland gelauncht. Dabei erwies es sich auch als vorteilhaft, dass ZWILLING schon seit einiger Zeit eine ebenfalls von denkwerk entwickelte und umgesetzte klare Social-Media-Strategie verfolgt. Dies führte zum Beispiel auf Facebook zu einer stabilen und wachsenden Fan-Basis, die dort kontinuierlich Inspirationen zu den Kernthemen Küche und Beauty bekommt und immer wieder auf den Relaunch hingewiesen wurde. Nach dem Start in Deutschland folgten die Märkte Großbritannien und Japan sowie zum Teil die USA. Schrittweise sollen sowohl der Shop als auch die einzelnen Markenwebsites in bis zu 15 weiteren Länder ausgerollt werden. Die Brandwebsites flankieren den Shop und lassen den Nutzer in die speziell inszenierten Markenwelten eintauchen – den Anfang machten dabei die Marken Zwilling, Myabi, Staub und Demeyere, weitere folgen demnächst.

Insgesamt bietet die ZWILLING Gruppe rund 4.500 Produkte online an. Wenn der komplette Relaunch des Web-Auftritts weltweit abgeschlossen ist, wird das Traditionsunternehmen rund 3.000 Einzelseiten seiner Brands und über 40.000 Shop-Seiten im Netz haben, die weltweit von rund 50 Redakteuren betreut werden. „Für uns war eine hohe Akzeptanz der neuen Lösung sehr wichtig, da wir damit die lokal existierenden Systeme ablösen, mit denen die Mitarbeiter dort schon sehr lange vertraut sind“, betont Daniela Zbick.

Deshalb habe man frühzeitig die betroffenen Mitarbeiter vor Ort in das Projekt eingebunden und ihre Anforderungen aufgenommen. Mit Adobe Experience Manager – so die Online Marketing-Verantwortliche – sei ein System implementiert worden, das den Pflegeaufwand bei den Redakteuren minimiert und ein komfortables Arbeiten ermöglicht: „Wir haben es geschafft, dass diese Lösung nicht nur auf Akzeptanz, sondern sogar auf Begeisterung stößt.“ Aber nur, wenn auch die Prozesse entsprechend gestaltet werden, gelinge ein solch globales Projekt in der vorgesehenen Zeit.