



Die Franke Gruppe nimmt die Digitalisierung in Angriff.

Mit Adobe Experience Manager optimiert der Schweizer Küchenhersteller seinen globalen Webauftritt und schafft mit einem „Digital Showroom“ ein neues Kundenerlebnis.



„Früher haben wir unsere Küchen für einen anonymen Markt produziert, jetzt lernen wir unsere Endkunden erstmals kennen und stellen sie in den Mittelpunkt des gesamten Unternehmens.“

Renato Di Rubbo, CMO der Franke Gruppe und von Franke Kitchen Systems

LÖSUNG

Adobe Experience Manager als Teil von Adobe Marketing Cloud

ERGEBNISSE



40 % HÖHERE VERWEILDAUER AUF DER WEBSITE

Besseres Nutzererlebnis durch emotionaleren Marken-Content



ZENTRALES CONTENT MANAGEMENT

Gesteigerte Effizienz und geringere Kosten durch die Zentralisierung auf eine Plattform



VERRINGERUNG DER CHURN-RATE UM 15 %

Deutlich weniger Abbrüche auf Grund der guten Usability und responsivem Design



SCHNELLER ROLLOUT IN WEITERE MÄRKTE

Pro Monat können heute acht bis zehn neue Länderauftritte realisiert werden



Franke Holding AG

Gegründet: 1911

Beschäftigte: ca. 9.000

Umsatz: CHF 2,0 Mrd. (2015)

Aargau (Schweiz)

www.franke.com

One-Inside

www.one-inside.com

HERAUSFORDERUNGEN

- Entwickeln einer Digitalisierungsstrategie für die gesamte Gruppe
- Verbessertes Kundenerlebnis durch dreidimensionale Markenwelten
- Erarbeiten eines einheitlichen Markenauftritts, der auf Emotionen statt auf Produkte setzt

Neue Strategie setzt auf einheitlichen Markenauftritt und Emotionen

Franke ist ein weltweit führender Anbieter von Produkten und Lösungen für private Küchen und Badezimmer, die professionelle Systemgastronomie, die Kaffeezubereitung sowie halb- und öffentliche Waschräume. Im Rahmen der neuen Konzernstrategie „One Franke, One Strategy, One Brand“ treten seit einiger Zeit alle Divisionen der Schweizer Unternehmensgruppe weltweit als Marke „Franke“ mit einheitlichem Gesicht auf.

Mit 68 Niederlassungen auf vier Kontinenten und Export in über 100 Länder verfolgen Franke Kitchen Systems, Franke Foodservice Systems, Franke Water Systems, Franke Coffee Systems dabei das Ziel, Synergieeffekte innerhalb der Gruppe noch besser zu nutzen und interne Strukturen weiter zu optimieren. Parallel dazu wurde die emotionale Markenkampagne „Make It Wonderful“ gestartet und ein Prozess der digitalen Transformation begonnen, der von der Produktion über die Logistik und IT bis zum Personalwesen sowie Marketing und Vertrieb alle Bereiche erfasst hat.

Mit Hilfe des Implementierungspartners One-Inside und der neuesten Version von Adobe Experience Manager wurde ein responsives Webdesign für alle Internet-Auftritte der Gruppe und eine emotionalere Ansprache der Kunden realisiert. Ein digitaler Showroom verändert mit Hilfe von Virtual Reality (VR) die Art und Weise, wie künftig Küchen, Kaffeemaschinen oder Sanitäreinrichtungen verkauft werden, und ist in dieser Form in der Branche bisher einzigartig.

Kunden mit emotionalen Erlebniswelten begeistern

„Frames by Franke“, die aktuelle Produktlinie von Franke Kitchen Systems, basiert auf umfangreichen Verbraucher-Befragungen und Analysen, worauf die Kunden beim Einsatz von Kücheneinbaugeräten besonderen Wert legen. Das Ergebnis ist ein modulares Konzept, das sämtliche Komponenten einer modernen Küche umfasst und hinsichtlich Design, Materialität und Funktionalität exakt aufeinander abstimmt ist: von der Spüle, der passenden Armatur und Abzugshaube bis hin zu den Elektroeinbaugeräten.

„Auch im Marketing stellen wir heute den Kundennutzen viel stärker in den Fokus und weniger die technischen Produktdetails“, erläutert Renato Di Rubbo, CMO der Franke Gruppe und von Franke Kitchen Systems. Habe man früher für einen anonymen Markt produziert und den weltweiten Vertrieb ausschließlich über Küchenstudios als Partner organisiert, lerne man inzwischen die Kunden immer besser kennen und begeistere sie mit emotionalen Erlebniswelten und dem Markenversprechen „Make It Wonderful“.



„Wenn die digitale Transformation nur ein reines Marketingprojekt bleibt, ist sie zum Scheitern verurteilt. Es gilt, das gesamte Unternehmen mitzunehmen und fundamental zu verändern.“

Renato Di Rubbo, CMO der Franke Gruppe und von Franke Kitchen Systems

Virtueller Ausflug in die Zukunft

Dazu wurde gemeinsam mit dem Partner One-Inside ein „Digital Showroom“ entwickelt, in dem sich Kunden ihre neue Küche bereits in einem frühen Stadium sehr realitätsnah betrachten und entsprechend ihrem persönlichen Geschmack erleben können. Für Händler und Küchenstudios bedeutet der Digital Showroom eine willkommene Erweiterung der Ausstellungsfläche, bei gleichzeitiger Ausweitung des erlebbaren Sortiments.

Gesteuert wird dieser „Ausflug in die Zukunft“ über eine Smartphone-App, mit deren Hilfe sich vom Kunden mit seinem eigenen Handy auch 360° Panorama-Fotos in der virtuellen Umgebung schießen lassen. Diese können anschließend zu Hause im Heimkino Familienmitgliedern präsentiert oder für Freunde auf der Facebook-Timeline gepostet werden. Von der Farbe und der Arbeitsplatte über den Aufbau bis zu den Elektrogeräten und Armaturen kann jedes Detail beliebig oft verändert und angepasst werden. „Damit lassen sich nicht nur klassische Missverständnisse in der Planung vermeiden, sondern wir bieten auch ein vollkommen neues Kundenerlebnis, was sich über die sozialen Netzwerke hinweg teilen lässt“, so Renato Di Rubbo.

Außerdem kann Franke damit neue Produkte schon überzeugend präsentieren, bevor sie aufwändig und kostenintensiv in den Küchenstudios weltweit aufgebaut worden sind. Dort finden im Jahr vielleicht ein bis zwei Neuentwicklungen Platz, während die Zahl der gezeigten Produktwelten im digitalen Showroom nahezu unbegrenzt ist. Neue Ideen der Franke-Designer lassen sich so sehr viel schneller den potenziellen Kunden vorstellen und deren Feedback abfragen, so dass teure Fehlentwicklungen vermieden werden.

Basis für die Kombination aus Virtual Reality, Internet of Things und Social Networking, die ein neues ultimatives Shopping-Erlebnis beim Küchenkauf ermöglicht, ist Adobe Experience Manager (AEM) zusammen mit dem innovativen Digital-Showroom-Modul von One-Inside. Auch wird darüber nachgedacht, die Erweiterung AEM Screens für das Digital Signage zu integrieren. Damit könnten dann innerhalb von physischen Räumen beliebige Inhalte auf großen Displays dargestellt und manipuliert werden. „Der Digital Showroom für Franke ist heute möglich geworden, weil mittlerweile die dafür notwendige Multi-Media-Technologie erschwinglich ist. Noch vor ein paar Jahren hätte das etliche Millionen Franken gekostet“, sagt Chris Henn, CTO bei One-Inside. Bewusst habe man sich bei der Konzeption der Lösung für Hardware-Komponenten aus dem Endverbrauchersegment entschieden – wie etwa dem Smartphone oder herkömmlichen TV-Fernbedienungen als Steuerinstrumente.



„Der Digital Showroom für Franke ist heute möglich geworden, weil mittlerweile die dafür notwendige Technologie erschwinglich ist und mit Adobe Experience Manager eine perfekte Lösung für das Digital Signage existiert.“

Chris Henn, CTO, One-Inside

Unterstützung der Customer Journey

Für Adobe Experience Manager als zentralem Content-Management-System spielt es dabei keine Rolle, ob als Inhalte Texte, Fotos, Videos oder eben 3D-Elemente über sein Digital Asset Management (DAM) bereitgestellt werden. Denn die Präsentation erfolgt immer in einem normalen, Standard-basierten Webbrowser, ganz ohne proprietäre Erweiterungen. Dadurch lassen sich die Ausflüge in die dreidimensionalen Küchenwelten nicht nur in den digitalen Showrooms bei Franke Kitchen Systems und den Vertriebspartnern in deren Küchenstudios erleben, sondern auch am Desktop-PC oder auf dem Tablet, dem Smartphone und im Home-Cinema im eigenen Wohnzimmer.

„Die Customer Journey bei der Anschaffung einer neuen Küche ist meist sehr lang“, weiß Renato Di Rubbo. Dabei spielen neben der Familie auch der erweiterte Freundeskreis eine Rolle, mit dem das Für und Wider bestimmter Ausstattungsmerkmale diskutiert wird. Deshalb können potenzielle Kunden das Erlebnis im „Digital Showroom“ schon während der ersten Beratung sofort auf ihrem Handy speichern und für eine Vorführung vor Freunden im Wohnzimmer nutzen oder über soziale Netzwerke teilen. „Die Darstellung auf Facebook ist identisch mit dem im Digital Showroom gesehenen 3D-Küchenszenario und kann in Form eines 360°-Panoramas jederzeit und ortsunabhängig wiedererlebt und geteilt werden“, unterstreicht Chris Henn.

Responsive Design für die mobilen Kunden

Adobe Experience Manager, in dem Unternehmen bereits seit 2009 im Einsatz, ist in der aktuellsten Version auch nach dem Relaunch wieder die Plattform der über 100 Internet-Auftritte in der gesamten Franke Gruppe, ihrer vier Divisionen und weiterer Marken in 68 Ländern und 80 verschiedenen Sprachen. Allerdings werden die Websites nun komplett in einem responsiven Design gestaltet, bei dem sich Navigationselemente und Content automatisch an das jeweilige Endgerät anpassen. Denn mittlerweile kommt mehr als die Hälfte aller Website-Besucher über Smartphones und Tablets.

Insgesamt wurde die Navigation sehr stark vereinfacht und mit dem „Product Explorer“ auch eine Produktsuchmaschine integriert, die ihre Daten automatisch aus dem selbstentwickelten Produkt-Informationssystem (PIM) bezieht. „Insbesondere unsere Vertriebspartner nutzen diesen Teil der Website sehr stark, da sie in der Regel nur bestimmte Detailinformationen zu unserem Sortiment finden wollen“, berichtet Renato di Rubbo. Erklärtes Ziel sei es daher gewesen, beiden Zielgruppen die gewünschte Customer Experience mit dem Webauftritt zu bieten und dabei die unterschiedlichen Produktspezifikationen und -varianten in den verschiedenen Ländern zu berücksichtigen.

„Heute sind bei unseren Kunden Lösungen gefragt, die ihre Abläufe verbessern. Etwa wenn die Kaffeemaschine vor einem Ausfall bereits vorausschauend einen Servicetechniker alarmiert.“

Renato Di Rubbo, CMO der Franke Gruppe und von Franke Kitchen Systems

LÖSUNG AUF EINEN BLICK

- Adobe Marketing Cloud mit Adobe Experience Manager. Verwendete Funktionsbereiche:
 - Sites
 - Assets

Ein weiterer Aspekt: Der Content – egal ob 3D-Elemente, Fotos oder Videoclips – sollte von den rund 150 Redakteuren rund um den Erdball ohne große Fachkenntnisse verwaltet und orchestriert werden können. „Hier hat Adobe Experience Manager seine Stärken“, betont Renato Di Rubbo. Statt nur mit klassischen Page Templates zu arbeiten, bilden nun auch dreidimensionale Räume die Basis für die Content-Erstellung.

Ebenfalls ein Pluspunkt der Lösung aus der Adobe Marketing Cloud ist aus Sicht des Franke CMOs der einfache globale Rollout und die komfortable Multiplikation der Content-Welten sowie deren einfache Anpassung an die länderspezifischen Besonderheiten durch das zentrale vierköpfige Webteam bei Franke. Mittlerweile rollt es pro Monat acht bis zehn neue Länderauftritte aus, so dass das gesamte Projekt bis Mitte 2017 abgeschlossen sein wird. Die analytischen Ergebnisse auf den bereits relaunchten Websites sind äußerst vielversprechend: So hat sich die Verweildauer der Besucher durch die bessere Customer Experience um 40 Prozent erhöht. Die Abbruchrate ist dagegen um 15 Prozent zurückgegangen.

Für einen der nächsten Schritte in der Entwicklung denkt man bei Franke bereits über eine stärkere Content-Personalisierung nach. Dazu wären aber ein individuelles Login und Kundenprofile erforderlich, die es aber aus der Vergangenheit des Business-Modells des Schweizer Konzerns heraus so noch nicht gibt. Hier könnte aber demnächst auch die geplante Marketingautomatisierung ihren Beitrag leisten, um Kontaktdaten zu sammeln und Leads zu generieren. „Wir wollen mit einer entsprechenden Lösung schon in naher Zukunft mehrstufige Kampagnen durchführen und so unsere Kunden auf der gesamten Customer Journey noch enger begleiten“, erläutert Renato Di Rubbo.



Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
80992 München
Deutschland

Adobe Systems (Schweiz) GmbH
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
8050 Zürich
Schweiz

www.adobe.de, www.adobe.at, www.adobe.ch