



# Fallbeispiel

## DIE WEITE WELT DER PRODUKT-KOMMUNIKATION AUS EINER HAND

GROHE AG integriert die globale Katalog- und Broschürenproduktion in eine crossmediale PIM-Lösung mit automatisierten Prozessen

// Neue Produkte werden in der Regel stets mit neuen Broschüren und Katalogen präsentiert. Maximale Durchschlagskraft wird nur dort erzielt, wo dies crossmedial geschieht. Was andernorts ein zeitintensives und teures Aufbereiten und Abstimmen von Daten bedeutet, übernimmt bei der Grohe AG die effiziente Produktkommunikationsplattform CX30 der Media-Print Digital GmbH. Das Resultat: Eine integrierte Komplettlösung für alle Medienformen, mit der schneller, zielgruppenspezifischer und dabei noch viel einfacher als früher in den Markt hinein kommuniziert werden kann.

Wassertechnologische Gesamtlösungen mit höchsten Maßstäben in puncto Qualität, Funktionalität und Design: Der Name Grohe AG steht heute für Europas größten Armaturenhersteller und den weltweit führenden Exporteur von Badarmaturen. Mit sechs Standorten und 23 Vertriebsgesellschaften ist das in Düsseldorf ansässige Unternehmen auf dem globalen Markt in mehr als 130 Ländern aktiv. Es wird nicht nur in vielen unterschiedlichen Sprachen, sondern auch mit verschiedensten Kunden- und Zielgruppen kommuniziert. Eine Vielfalt, welche

die Produktkommunikation vor ehrgeizige Herausforderungen stellt.

„Kein Wunder also, dass wir uns bereits frühzeitig von der manuell geprägten Erstellung von Katalogen und Broschüren verabschiedeten und auf ein IT-gestütztes Redaktionssystem setzten“, erklärt Heinz-Dirk Zimmermann, Head of Marketing Communication bei der Grohe AG. „Aufgrund kürzerer Produktlebenszyklen, immer mehr Sprachversionen sowie der wachsenden Bedeutung elektronischer Medien stieß dieses stark printlastige System vor rund 10 Jahren dann aber

an seine Grenzen.“ Um für die steigenden Anforderungen gerüstet zu sein, verfolgten die Grohe-Verantwortlichen mittelfristig die Vision einer medienneutral aufbereiteten, zentralen Datenbank, aus der heraus sämtliche Print- und Onlinepublikationen automatisiert produziert werden konnten.

„Kurzfristig ging es aber zunächst erst einmal darum, das alte System in kürzester Zeit abzulösen und die weitere reibungslose Katalogproduktion sicherzustellen“, so Jochen Janke, Geschäftsführer der Media-Print Digital GmbH. „Im Laufe der folgenden Jahre



### INDUSTRIE

HEINZ-DIRK ZIMMERMANN // HEAD OF MARKETING COMMUNICATION  
GROHE AG  
FELDMÜHLEPLATZ 15 // 40545 DÜSSELDORF  
FON 0049 (0)211 91303067 // FAX 0049 (0)211 91303922  
E-MAIL: HEINZ-DIRK.ZIMMERMANN@GROHE.COM // WWW.GROHE.COM

„Unsere ursprüngliche Zieldefinition stellte sich bald als eine erste Etappe eines längeren Prozesses heraus. Umso wichtiger ist es, dass die CX30-TOOLBOX dank des engagierten Einsatzes von Media-Print Digital einfach mit unseren Anforderungen mitgewachsen ist.“

haben wir dann unsere CX30-TOOLBOX in enger Zusammenarbeit mit Grohe permanent weiterentwickelt und an die wachsenden Bedürfnisse des Kunden angepasst.“ Eine entscheidende Voraussetzung dafür: die ausgeprägte Offenheit und der hohe Konfigurationsgrad der Gesamtlösung. Alle darin integrierten Standardtools und Schnittstellen lassen sich optimal an die spezifischen Zielvorstellungen und Systemlandschaften des jeweiligen Kunden anpassen und können problemlos mit diesen mitwachsen.

#### // Erfolgsmodell in dritter Generation

Der Auf- und Ausbau der CX30-Lösung erfolgte in drei Projektabschnitten. „Ein Prozess der Weiterentwicklung der Toolbox, wie er erst durch den intensiven Austausch zwischen uns und den Grohe-Verantwortlichen möglich wurde und ganz typisch für unsere Art zu arbeiten ist“, unterstreicht Jochen Janke. „So entstehen praxistaugliche Standardlösungen, die optimal dem spezifischen Kundenbedarf entsprechen.“

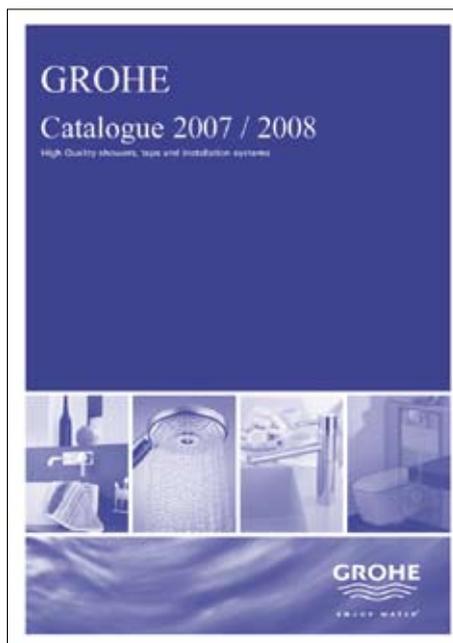
In einer ersten Stufe ging es zunächst darum die Erstellung sowohl von Print- als

auch Onlinekatalogen in einer zentralen, medienübergreifenden Datenbanklösung zusammenzuführen, welche die bislang redundante Datenhaltung, -pflege und -aufbereitung ablöste. Sobald das neue System reibungslos funktionierte, wurden in einer zweiten Stufe die verschiedenen Landesgesellschaften über einen Remote-Zugang an

die Lösung angekoppelt: Die betreffenden Mitarbeiter konnten nun weitestgehend in Eigenregie rund um die Uhr die benötigten Produktmarketingunterlagen erstellen und, so gewünscht, direkt über ein integriertes Übersetzungstool in die Landessprache übersetzen.

In der dritten Ausbaustufe erfolgte die Eingliederung eines für und mit Grohe entwickelten Broschürenmoduls in das System, was eine hocheffiziente Verzahnung der Produktion von Katalogen und Broschüren ermöglicht. Ein entscheidender Schritt hin zu noch stärker automatisierten Prozessen war schließlich die Anbindung der CX30-TOOLBOX an SAP, dem zentralen ERP-System von Grohe. Über definierte Workflows ruft die Datenbanklösung automatisch alle kommunikationsrelevanten Produktdaten in SAP ab und ist so stets auf dem aktuellsten Stand. „Mit der mittlerweile dritten Generation des CX30-Systems haben wir unsere ursprüngliche Version von der voll integrierten und

// PLUS AN KUNDENFREUNDLICHKEIT: DIE CX30-TOOLBOX ERMÖGLICHT ES GROHE, DIE ZIELMÄRKTE RUND UM DEN GLOBUS IN DER JEWEILIGEN LANDESSPRACHE ZU BEDIENEN.



#### KOMMUNIKATION

JOCHEN JANKE // GESCHÄFTSFÜHRER  
 MEDIA-PRINT DIGITAL GMBH  
 KANTSTRASSE 5-13 // 44867 BOCHUM  
 FON 0049 (0)2327 307-310 // FAX 0049 (0)2327 307-307  
 E-MAIL: JANKE@MPDIGITAL.DE // WWW.MPDIGITAL.DE // WWW.CX30.DE

“Eine Software für die Automatisierung von Kommunikationsprozessen muss sich an die Prozesse anpassen und nicht die Prozesse an die Software. Mit unserer CX30 TOOLBOX können solche Prozesse per Konfiguration statt mit Programmierung abgebildet werden.”

automatisierten Gesamtlösung weitgehend in die Realität umgesetzt“, freut sich Heinz-Dirk Zimmermann.

Eine entscheidende Trumpfkarte der CX30-TOOLBOX ist ihre hohe Benutzerfreundlichkeit und die schlanken Prozessabläufe: Die für die Katalog- und Broschürenproduktion benötigten, im System hinterlegten Bilder, Textbausteine und Zeichnungen werden zunächst in der Grohe-Zentrale zu medienneutralen Modulen aufbereitet und ebenfalls im System abgespeichert. Die zuständigen Mitarbeiter stellen darauf die grundlegenden Gestaltungstemplates für die einzelnen Publikationen in CX30 ein. Diese werden nun von den verantwortlichen Kollegen in den Ländergesellschaften ganz nach ihrem spezifischem Bedarf und Einsatzzweck mit den einzelnen Modulen des „Systembaukastens“ bestückt – in einem vorgegebenen Rahmen, der

### // Professionelle Layouts im Baukastenprinzip

die Einhaltung der CD-Richtlinien garantiert, aber genügend Freiräume für soziokulturelle Unterschiede lässt. Dank der einfach zu bedienenden Wysiwyg-Editoren ist die Bearbeitung auch ohne vertiefte DTP-Kenntnisse möglich. Der Layouter arbeitet dagegen mit InDesign oder QuarkXpress an den selben Daten, ohne dass er ein neues Programm erlernen muss. Der besondere Clou: Je nachdem ob die Publikation für Endverbraucher, Architekten oder Installateure gedacht ist, kann entweder sehr emotional mit ausdrucksstarker Bildsprache, sehr informationsbezogen mit einer sachlichen Übersicht, oder aber umsetzungsorientiert mit technischen Darstellungen und Erläuterungen kommuniziert werden. Je nach Bedarf sind dann in den Prozessablauf noch verschiedene Korrektur- und Freigabeworkflows zwischen der Zentrale und den Ländergesellschaften integriert. Zum Abschluss wird direkt aus dem CX30-System heraus ein Druck-PDF erstellt und an den entsprechenden Druckdienstleister verschickt.



Ebenso vielfältig wie die Lösung selbst sind die Vorteile, die sie mit sich bringt:

Die gesamte Produktkommunikation erfolgt nun aus einer medienübergreifend aufbereiteten, stets aktuellen Datenquelle, die redundanten Doppelarbeiten samt der daraus resultierenden hohen Fehlerquote ein Ende setzt. Haben früher 5 Mitarbeiter rund 10 Kataloge mit durchschnittlich 200 Seiten in 7 bis 8 Monaten Produktionszeit pro Katalog erzeugt, schaffen dank CX30 heute 3 Mitarbeiter eine Output von 25 Katalogen im Umfang von 400 Seiten innerhalb einer Einzelzeitspanne von 3 bis 4 Wochen: Deutlich höhere Kosteneffizienz bei beschleunigtem Time-to-Market sowie einer weitaus zielgruppenspezifischeren und damit effektiveren Form der Produktkommunikation. Die weltweite Präsenz in den unterschiedlichsten Landessprachen bedeutet zudem ein enormes Plus an Kundenfreundlichkeit, das positiv auf die Marke Grohe einzahlte. Ein Beispiel: Gab es für die osteuropäischen Länder früher lediglich einen einheitlichen Gesamtkatalog in deutscher Sprache, verfügt heute nahezu jedes Land über einen eigenen Katalog in Landessprache, in dem nur exakt die Produkte aufgelistet sind, die auf dem nationalen Markt auch angeboten werden.

### // Ausweitung des Einsatzbereichs

„Unsere Produktkommunikation ist in eine neue Dimension vorgestoßen, uns Mitarbeitern in der Zentrale hält die neue Lösung im Tagesgeschäft den Rücken für andere wichtige Aufgaben frei und die Ländergesellschaften können nun selbst bedarfsgerecht und schnell Verkaufskataloge, Fachzielgruppenbroschüren oder Online-Preislisten erstellen“, zieht Heinz-Dirk Zimmermann eine durchwegs positive Bilanz. Da wundert es wenig, dass andere Unternehmensbereiche künftig Teile des Systems nutzen möchten. „Aktuell arbeiten wir mit Grohe daran, die CX30-Lösung auch zur Produktion von Handbüchern oder zur Datenbereitstellung für e-learning Tools einzusetzen“, erläutert Jochen Janke. Parallel dazu wird eine noch stärkere Annäherung an ein vollautomatisiertes System vorangetrieben, das etwa eigenständig die einzelnen Textmodule für die Publikationen auf Basis der jeweiligen SAP-Produktklassifizierungen erstellt. (mw)

// DIE BEARBEITUNG DER INHALTE ERFOLGT MIT DEN WERKZEUGEN, DIE DER ANWENDER SCHON KENNT: ENTWEDER MIT OFFICE ÄHNLICHEN EDITOREN ODER DIREKT IM LAYOUT-PROGRAMM.