



Wie WAGO mit Facettenkatalogen das Publishing auf die Zukunft ausrichtet



Vertreten in über 80 Ländern, ca. 8.500 Mitarbeiter, 950 Mio. Umsatz 2020.

WAGO ist kontinuierlich gewachsen und heute sind rund 8.500 kluge Köpfe auf der ganzen Welt für WAGO im Einsatz. Ob in der Industrie, in der Bahn- und Energietechnik, im Bereich Marine und Offshore oder in der Gebäude- und Leuchtentechnik – Produkte und Lösungen von WAGO sorgen für Sicherheit und Effizienz. Die WAGO Gruppe ist überall für Kunden vor Ort.

Die Aufgabe

Doppelte Aufwände, hohe Kosten, manuelle Verplanung, schlechte Datenqualität, lange Freigabeprozesse oder Fehleranfälligkeit, mit teils zigfachen Korrekturschleifen beschreiben den früheren klassischen Katalogprozess, der den heutigen kommunikativen Herausforderungen nicht mehr stand hielt. Es galt, die kommunikativen Anforderungen, die die digitale Transformation mit sich bringt, zu meistern.

Die Lösung

Die Filter, nach denen bei einer Online-Suche gesucht bzw. gefiltert werden können, nennt man auch Facetten. Für WAGO haben wir Facettenkataloge mit Hilfe der priint:suite implementiert. Das bedeutet, dass die Kataloghierarchie heute über vorher definierte Facetten-Regeln dynamisch und on Demand erfolgt und die Ausgabe der Produktseiten somit regelbasiert und vollautomatisch geschieht. Damit erweist sich der Facettenkatalog als Game-Changer im Publishing-Prozess.

Die Vorteile

- ✓ **Einheitliche Customer Experience**
Konsistente, kanalübergreifende Customer Experience durch den gleichen Aufbau in On- und Offline Medien.
- ✓ **Verbesserte Datenqualität**
Der hohe Anspruch an eine erstklassige Datenqualität ist Basis für eine reibungslose Ausspielung, von dem alle Kanäle profitieren.
- ✓ **Entfall der doppelten Datenpflege**
Alle Datensätze werden nur noch einmal in hoher Qualität erstellt. Eine getrennte Pflege von On- und Offline Inhalten entfällt.
- ✓ **Hohe Geschwindigkeit & Flexibilität**
Aufgrund der Facettenlogik sind auch größere Anpassungen im Sortiment, sowie Aufbau mit Reihenfolgen und Gruppierungen des Kataloges besonders schnell umsetzbar.
- ✓ **Grundlage für Personalisierung**
Hohe Qualität, Flexibilität und Geschwindigkeit stellen die Grundlage für einen hohen Personalisierungsgrad im Publishing dar.

Ein Game Changer im Publishing: Der Facettenkatalog

Wie Marketiers & Sales im B2B durch den Einsatz von Facettenkatalogen ein mächtiges Instrument erhalten, das die Vorzüge digitaler und klassischer Kommunikation verbindet.

Was wir unter Facetten verstehen

Im Grunde bietet fast jeder Online Shop eine Facettensuche an. Nach einer ersten Eingabe wird dem Kunden eine Liste verfügbarer Produkte und eine Vielzahl an Möglichkeiten präsentiert diese genauer zu filtern. Diese Filter, die es uns ermöglichen einfach und schnell die richtigen Produkte zu finden, sind unsere Facetten.

Die Facetten beinhalten die Sortimentierung (Filter) und die Gruppierung mit Reihenfolgen um den Aufbau des Kataloges zu steuern. Die Gruppierung wird ähnlich einfach wie online-Facetten zusammen geklickt. Diese steuert den Aufbau des Kataloges und ist für jeden Katalog einmalig vorkonfiguriert. Das Sortiment kann über Filter vorkonfiguriert werden oder zur Laufzeit exakt wie mit einer Online-Facettensuche konfiguriert werden.

Worin liegt also der Unterschied zwischen einem traditionellen (automatisierten) Katalog und einem Facettenkatalog? Beim traditionell automatisierten Katalog wird meistens in einem PIM-System eine statische Kataloghierarchie definiert. In der Regel unterscheidet sich diese im Detail erheblich von der digitalen Darstellung der Produkte.

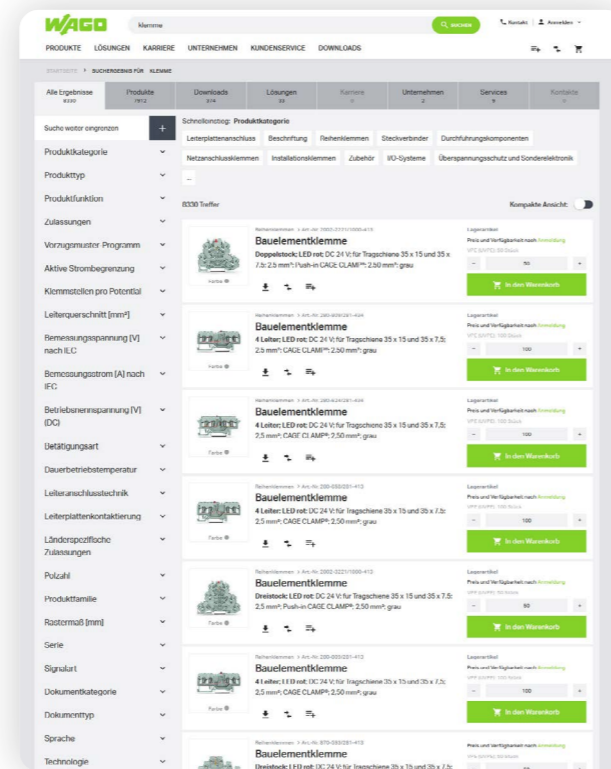
Bei einem Facettenkatalog gibt es eine solche Struktur nicht mehr. Über Facetten-Regeln wird die Hierarchie dynamisch, on-Demand generiert. Die Ausgabe der Produktseiten kann so regelbasiert und vollautomatisch erfolgen. Natürlich können redaktioneller Content und manuell erstellte Dokumente für die vollautomatische Ausgabe mit integriert werden. Der Facettenkatalog basiert vollständig auf den Daten, die für die digitale Kommunikation verwendet werden. Printspezifische Produktdaten gibt es nicht mehr.

Die oben erwähnten Regeln können innerhalb weniger Minuten angepasst werden. 800 Seiten starke Kataloge werden innerhalb weniger Tage vollständig geändert und die Produktion druckfähiger PDFs inkl. Testing ist somit kurzfristig möglich. Damit ist WAGO in der Lage den Aufbau der Publikationen besser und individualisierter an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

Fachwissen, Ästhetik, Vollautomatisierung?

Die regelbasierte Zusammenstellung fordert von Unternehmen ein tiefes Verständnis hinsichtlich der Kundensicht auf die Produkte und ihre Daten. Das ermöglicht es auch ihre Lesepräferenzen und Use Cases bei der Suche nach Lösungen, Produkten und Details einzugehen. Darauf basierend erfolgt die Struktur und die bedingungslose Datenhygiene im PIM.

Durch die steigende Abhängigkeit der Publishing-Prozesse von guten Daten fördert diese Umstellung auch die digitale Transformation da es nun gilt, wirklich alle Inhalte in digitalen Systemen vorzuhalten und verfügbar zu machen. Die durch die Prozessumstellung freigewordenen Ressourcen können nun für redaktionelle Arbeit eingesetzt werden. Schließlich ist dies eine der zentralen Voraussetzungen für eine kanalübergreifende, datengetriebene Kommunikation.



Darstellung der Facetten im Webshop

Da eine effektive Datenpflege und -freigabe ohne Output-Visualisierung häufig schwierig ist, bietet die print:suite die Möglichkeit der online Previews. Pflegt ein Mitarbeiter bspw. technische Attribute zu einem Produkt ein ist es ihm jederzeit möglich, sich ein Preview anzeigen zu lassen, um die Logik und Darstellung zu validieren.

Vollautomatisierung und Kreativität sind keineswegs ein Widerspruch. Neben der Erstellung des perfekten Datensatzes ist auch Kreativität gefragt. Diese spiegelt sich in der Möglichkeit der Erstellung visuell anspruchsvoller Templates wider.

Für wen sind Facettenkataloge interessant?

In folgenden Fällen sollten Sie über die Einführung von Facettenkatalogen nachdenken:

- Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten, die in unterschiedlichen Anwendungskontexten eingesetzt werden können.
- Unternehmen, die schnell und einfach Derivate erstellen möchten z.B. mit anderen Sortimenten, Umfängen
- Unternehmen, die eine einheitliche Produktexperience über alle Touchpoints sicherstellen wollen.
- Unternehmen, die möglichst ihre Datenpflegeprozesse und Datenqualität optimieren wollen.



WAGO Kontakttechnik Für starke Verbindungen

Das 1951 in Minden gegründete Unternehmen ist weiterhin auf Erfolgskurs. Zigtausend Artikel verbinden, messen, steuern und vernetzen Produkte der Automobilindustrie, Gebäudetechnik und weiterer Branchen – und das weltweit. Zuverlässige Lösungen in einer intelligent vernetzten Welt und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern ist das Credo des erfolgreichen Familienunternehmens.

Sich früh mit zukünftigen Herausforderungen auseinanderzusetzen und als Branchen-Vorreiter zu etablieren bezieht sich bei WAGO keinesfalls nur auf die Produktentwicklung, sondern auch auf das Marketing. Konsequenterweise wurde diese zukunftsorientierte Ausrichtung für das Publishing gegenüber Horst Huber, CEO von WERK II, in einer einfach anmutenden Aussage zum Ausdruck gebracht:



„Herr Huber, ich möchte meinen Online-Shop ausdrucken können. Hinter meiner Aussage verbarg sich ein Ansatz, der unseren traditionellen Publishing Prozess mittels des innovativen Konzeptes von Facettenkatalogen, langfristig verändern sollte.“

Artur Wozniak-Feldmeier, Corporate Marketing bei WAGO

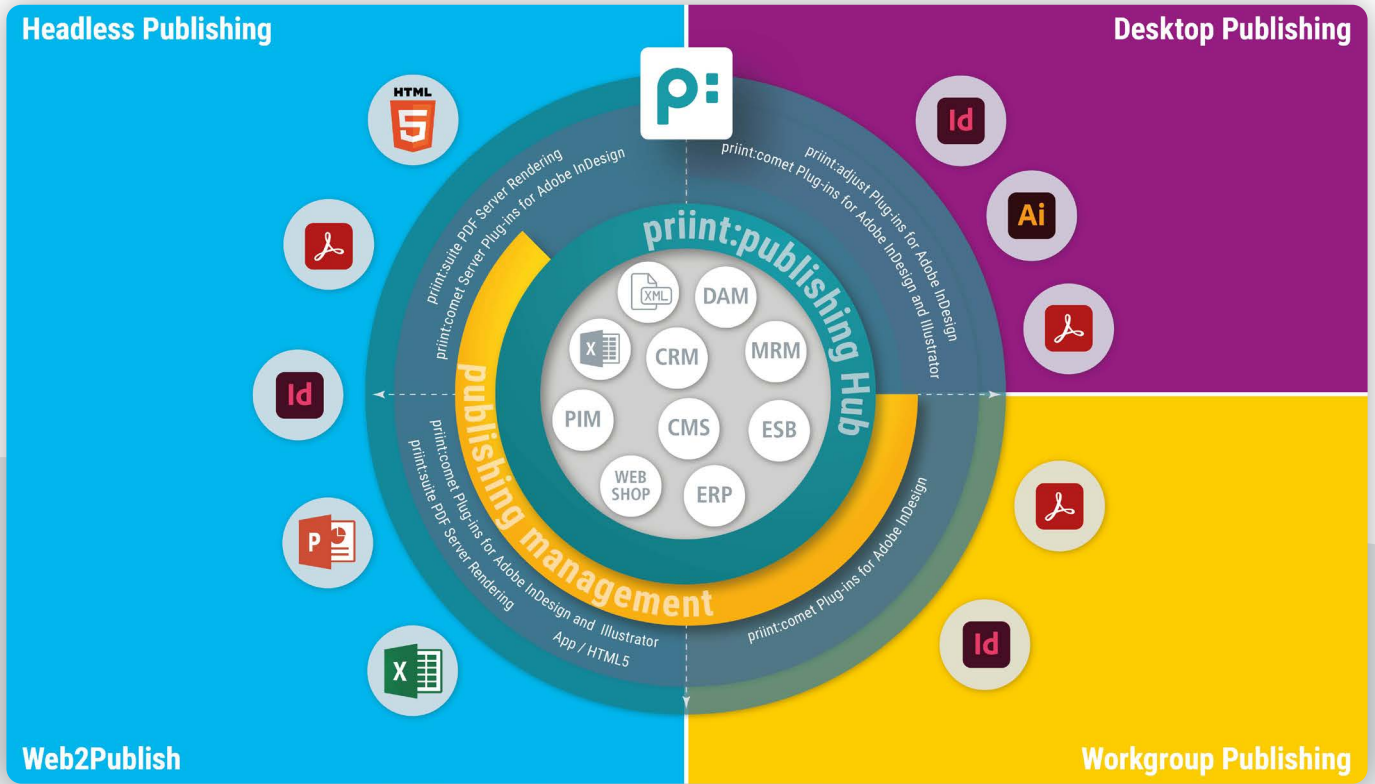
Key Facts

- print Group
- Region: Weltweit
- <https://www.print.com/de>



SCAN MICH FÜR MEHR INFOS





print:suite

Die Publishing Lösung für alle Herausforderungen



Digitale und gedruckte Publikationen sind heute mehr denn je von entscheidender Bedeutung, um über alle Kanäle hinweg eine konsistente Geschichte zu erzählen und sich darüber mit Partnern und Kunden auszutauschen. Um diese Geschichten konsequent über alle Kanäle in gleicher Qualität zu transportieren, vertrauen heute mehr als 500 Kunden und 100 Partner der print:suite. Mit der print:suite ist es möglich die Publikationsprozesse zu automatisieren und für alle modernen Anforderungen gewappnet zu sein.



Mit den verschiedenen Komponenten der print:suite wird es Unternehmen ermöglicht, unterschiedlichste Datenquellen wie z.B. ERP, PIM, MDM, DAM, CRM, CMS Web-Shops oder MRM-Systeme zu integrieren und diese Daten unter anderem in unseren Plug-Ins für Adobe® InDesign®, InDesign Server und Illustrator® für jede Art von Publishing-Projekten nutzbar zu machen.



Durch diese Integration und die Flexibilität der print:suite sind die selben Möglichkeiten, die aus der digitalen Kommunikation heute nicht mehr wegzudenken sind auch für klassische Publikationen verfügbar. So kann durch die print:suite eine konsistente Botschaft über alle Kanäle hinweg gewährleistet werden.



Der modulare Aufbau und die volle Skalierbarkeit der print:suite ermöglichen eine kosteneffiziente und erfolgreiche Automatisierung von Publishing-Prozessen für Unternehmen jeder Größe.



#NoMoreCopyPaste #print

Fragen?
Kontaktiere uns!



www.print.com
info@print.com