

– Sonderausgabe Praxisbericht –  
print group / WERK II



5. Auflage  
MELASCHUK-MEDIEN

Download digitale Buchausgaben  
und Bestellung Printausgabe:

[www.cross-media-buch.de](http://www.cross-media-buch.de) (Deutsch)  
[www.cross-media-book.com](http://www.cross-media-book.com) (Englisch)

## 7.6 „Herr Huber, ich möchte meinen Online-Shop ausdrucken“ – Facettenkataloge bei WAGO

**AUTORIN: VERENA SCHWÖRER,  
PRIINT GROUP / WERK II**

Diese Aussage formulierte WAGO gegenüber Horst Huber, CEO priint Group / WERK II bereits vor einigen Jahren. Um den Hintergrund zu verstehen, lohnt ein Blick auf die sich ändernden Herausforderungen bei WAGO, einem weltweit tätigen Anbieter für Verbindungs-, Elektro- und Automatisierungstechnik.

„In den vergangenen Jahren ist WAGO mit seinen innovativen Produkten sehr erfolgreich und sehr schnell gewachsen. Diesem Wachstum aber sind physikalische Grenzen gesetzt. Denn Produkte werden immer austauschbarer und vergleichbarer mit Produkten des Wettbewerbs“, so Artur Wozniak-Feldmeier. „Das heißt, das Abheben vom Wettbewerb kann nur noch über die Themen Service und Kundenkommunikation gelingen.“ Herr Wozniak-Feldmeier bekräftigt damit den Trend, Geschäftsmodelle und Serviceleistungen in den Fokus zu rücken und nicht mehr die Produkte.

Inwieweit das „Ausdrucken des Online-Shops“ bei WAGO dieses neue Kommunikationsverständnis bereits umsetzt, ist Gegenstand des Beitrags.



WAGO – analog und digital

### Weg vom Produkt, hin zum Kunden: Moments of Success für WAGO-Kunden

Was bedeutet es, „hin zum Kunden“ zu kommunizieren? Es bedeutet, den Kunden in seinem Kontext und die damit verbundenen Inhalte, Zeit, Form, Konsumpräferenzen etc. stärker in den Vordergrund zu stellen und die Kommunikation personalisierter auf die Bedürfnisse der Zielpersonen auszurichten.

Durch tiefgreifende Transformationsprozesse ist es WAGO gelungen, Contentsilos aufzubrechen und den Metatrend „Print als integraler Teil der digitalen Kommunikation“ erfolgreich umzusetzen. Denn Print muss heute den gleichen Gesetzen wie die digitale Kommunikation folgen und sich in digitale Prozesse und Workflows, wie sie auch für die digitalen Touchpoints gelten, integrieren. Damit hat sich WAGO einmal mehr als Vorreiter-Unternehmen etabliert und kommt

seinem Anspruch, eines der kundenorientiertesten Unternehmen weltweit zu werden, ein Stück näher. Die resultierende, hervorragende Customer Experience bringt WAGO durch das neue Leitmotiv „Moments of Success“ zum Ausdruck.

- Weg von isolierten Kanälen, hin zu Multichannel / Omnichannel.
- Weg von der Silo-Mentalität, hin zu agilen Organisationen, agilen Vorgehensweisen.
- Weg von „zu Tode analysieren“ bevor der 1. Schritt gemacht wird, hin zu „trial & error“.

### Die WAGO Publikationswelt

Um unterschiedliche Zielgruppen, Branchen, Märkte und Unternehmen anzusprechen sowie deren unterschiedliche Informationsbedürfnisse und Medien-Konsumverhalten zu befriedigen, setzt WAGO in der Produkt-Kommunikation gleichermaßen auf Online- und Offline Touchpoints. Basis für alle Kanäle ist eine einzige Datenquelle.

#### 1 Facettenkataloge

Die Facettensuche kennen Anwender aus Online-shops. Produkte werden über intelligente Filterfunktionen immer weiter eingeschränkt.

Diese Logik wendet WAGO sowohl in der Online- und Offline-Kommunikation an. Die Idee hinter diesem Konzept ist, dass die Publikationsstruktur bzw. Hierarchie nicht in einem PIM-System o.ä. definiert wird, sondern über Regeln, dynamisch, vollautomatisiert und „on the fly“.

#### 1.1 Sechs gedruckte Facettenkataloge

Darstellung des Gesamtsortiments von über 30.000 Artikeln, bis zu 1.000 Seiten stark; in 5 Sprachen; alle 2 Jahre und 2x jährliche Ergänzungskataloge.

#### 1.2 Zielgruppenkataloge als PDF anhand von Facetten

Durch die Struktur über Regeln kann der Anwender die Produktdaten aus jeder Perspektive heraus filtern, zusammenstellen und aufbereiten, um dann für einzelne Zielgruppen völlig unterschiedliche bzw. sehr personalisierte Kataloge auszuleiten und zu rendern. Noch geschieht dies bei WAGO nach dem „Push-Prinzip“, d. h. die Generierung der Kataloge für verschiedene Branchen oder Kunden erfolgt durch WAGO.

### Moments of Success für WAGO-Kunden durch:

- Personalisierte Ansprache
- Individualisierte Angebote
- Kontextbezogene Inhalte
- on Demand & in Echtzeit verfügbar
- Konsistenz auf allen Touchpoints
- Erhöhung der User Experience

### Eine Datenquelle, viele Kanäle & Formate

- **Schnelligkeit:** Zusammenstellung eines 800 Seiten starken Kataloges innerhalb eines Tages
- **Flexible Sortiments-Hierarchie:** Hohe Geschwindigkeit bei der Definition eines Produktsortiments
- **Personalisierung dank Facettierung:** Aufbau, der sich an Kundenbedürfnisse anpasst
- **Keine Contentsilos:** identischer Content über alle Kanäle hinweg
- **Hohe Datenqualität:** Keine Nachpflege von Produktdaten
- **On Demand:** Zusammenstellung und Rendering „on the fly“
- **Einheitliche Customer Experience:** über alle Touchpoints hinweg

Doch die Basis ist gelegt, dass Kunden und Interessenten PDFs entsprechend ihrer individuellen Anforderungen erzeugen können. Damit gelingt durch die Facettierung automatisiertes Publishing und Personalisierung auf höchstem Niveau.

#### 2 Product Short Form

Das Produktportfolio wird für die Länder, in denen es die Hauptkataloge nicht gibt, komprimiert dargestellt und als PDF erzeugt. Dies geschieht heute noch manuell, perspektivisch werden aber auch die Product Short Forms über die print:suite umgesetzt.

#### 3 On demand Datenblätter

Anhand der vom Kunden/ Interessenten selbst ausgewählten Attribute und Parameter lassen sich auf der WAGO Website on demand personalisierte Produktdatenblätter generieren.

Aufgrund der Erstellung über die print:cloud fließt in die Erzeugung der PDFs die bewährte Print Experience ein, die sich in einer benutzer- und anwenderfreundlichen, komprimierten und ästhetischen Darstellung widerspiegelt.

#### 4 Automatisierte Adaption technischer Zeichnungen

Auf Basis von Adobe® Illustrator® adaptiert WAGO mit dem print:comet Illustrator Plug-In automatisiert technische Zeichnungen und Diagramme.

#### Fazit:

WAGO wird es möglich sein, mit den identischen Daten und der identischen Mechanik 1000seitige Massenkataloge sowie personalisierte Werbemittel zu erstellen. Die Integration des Print- und Publishing-Prozesses in digitale Prozesse hat sich als Meilenstein in Richtung „Moments of Success“ entwickelt.

#### Was Sie dazu brauchen?

Ein Quäntchen Pioniergeist und Mut, großes Fachwissen hinsichtlich Ihrer Produkte, top gepflegte Daten und erfahrene Partner wie die print Group/ WERK II.

#### Sind Sie fit für die Zukunft? Ein kostenloser Check

Das Volumen verfügbarer und immer detailreicherer Daten wächst, es müssen immer mehr Infos segmentiert in den Kanälen ausgespielt werden, Kanäle müssen aktuell gehalten werden. Das sind große Herausforderungen. WERK II hat bei vielen Unternehmen analysiert, dass große Gaps in Bezug auf die Inhalte

zwischen der Online- und der Offline-Kommunikation bestehen. Wenn Kunden aber auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche Inhalte finden, führt dies zu keiner einheitlichen und zufriedenstellenden User Experience. Daher ist es wichtig, allen Content kanalübergreifend einzubinden und die Contentarbeit, die bereits für Print geleistet wurde, auch in die digitalen Prozesse zu überführen und für die digitalen Touchpoints verfügbar zu machen.

#### Unser Angebot an Sie: Kostenlose Gap-Analyse:

Gerne erstellen wir Ihnen eine kostenlose Gap-Analyse.





Zur kostenlosen Gap-Analyse



A. Wozniak-Feldmeier über die Vielfalt der WAGO Print-Touchpoints



Erfolgsgeschichte WAGO



Über die print:suite



Technische Zeichnungen automatisiert adaptieren

**ANBIETER**  
print Group/ WERK II  
www.print.com/de



**KUNDE**  
WAGO Kontakttechnik GmbH & Co. KG  
www.wago.com/de



