

*freedom
to create*

Erfolgsgeschichte



censhare

Saubereres Content Management durch eine flexible Plattform

Dank eines maßgeschneiderten Projekts von censhare kann die BSH Hausgeräte GmbH ihren Content nun besser koordinieren und kontrollieren, ihre Produktivität steigern und ihren Kunden die benötigten Produktinformationen liefern.



B/S/H/

„Ansprechend präsentierte Produkte machen das Einkaufen zu einem Erlebnis und beeinflussen Kaufentscheidungen nachhaltig. Das gilt sowohl in der realen als auch in der digitalen Welt. Voraussetzung für höchste Qualität ist hier ein effizientes und leicht bedienbares Contentmanagement. BSH hat mit der Nutzung der censhare-Plattform eine wesentliche Voraussetzung geschaffen, die digitale Consumer Journey der BSH zu begleiten.“

Joachim J. Reichel, CIO, BSH

„Wir brauchten ein völlig neues, integriertes und komfortabel zu bedienendes Content Management-System, das schnell und für zukünftige Anforderungen gerüstet, aber auch flexibel ist und den Ansprüchen der digitalen Welt gerecht wird.“

Daniel Correns, Senior Project Manager, BSH

AUF EINEN BLICK

Branche

Haushaltsgeräte

Produkte

- Digital Asset Management
- Product Information Management

Unternehmensanforderung

Die BSH, die weltweit Haushaltsgeräte verkauft, musste ihr Content Management-System aktualisieren, um Nutzung und Storytelling von Produktfunktionen zu erleichtern, was eine große Bandbreite an unterschiedlichem Content beinhaltet.

BSH kämpfte mit einem veralteten Content Management-System

Als eines der weltweit führenden Unternehmen auf dem Markt für Haushaltsgeräte vertreibt die BSH Hausgeräte GmbH (BSH) ihre Produkte weltweit über 10 verschiedene Marken, darunter Bosch, Siemens, Gaggenau und Neff. Die BSH bietet Hunderte verschiedener Produkte an, deren Versionen in vielen Ländern vertrieben werden und Textübersetzungen erfordern. Daher benötigte das Unternehmen ein Content Management-System, das sowohl leistungsfähig als auch einfach zu bedienen ist.

Jedoch waren die bisherigen Systeme nicht in der Lage, die neue Arbeitsweise der Marketingteams der BSH zu unterstützen. Das bisherige Product Information Management (PIM)-System war schwerfällig und basierte auf einer dedizierten Datenbank, einem Texteditor und einer Media Asset Management (MAM)-Lösung. Der Texteditor verwendete komplexe Benutzeroberflächen, die für unerfahrene Benutzer schwer zu navigieren waren. Sie benötigten eine intensive Schulung, wenn sie für die Lokalisierung von Produktinformationen verantwortlich waren.

Diese Lokalisierung ist ein wichtiger Teil der Marketing-Bemühungen der BSH, da Haushaltsgeräte sehr spezifisch für die jeweiligen lokalen Märkte sind – so wünschen sich beispielsweise verschiedene Länder unterschiedliche Merkmale in Bezug auf einen Herd, da sie diesen unterschiedlich nutzen oder mehr oder weniger Wert auf Eigenschaften wie Energieeffizienz legen. Produktmanager müssen daher den Content für ihre eigenen Märkte lokalisieren, wobei die endgültigen Freigaben und der Druck der Marketingmaterialien lokal erfolgen.

Bei den etablierten Systemen wurde alles um eine „Products Queue“ in SAP herum verwaltet – man konnte erst mit Marketingaufgaben beginnen, wenn ein Produkt in SAP angelegt war. Dies führte zu einer sehr kurzen Vorlaufzeit vor der Produkteinführung, sodass das Marketing immer unter Zeitdruck stand und Spannungen aufgrund der unterschiedlichen Zeitpläne und Prioritäten der Marketing- und Produktteams auftraten.

Ein weiteres Problem war, dass für die Verwaltung des Content zahlreiche Einzelsysteme verwendet wurden. Eines der Systeme importierte Content von allen diesen Plattformen auf der ganzen Welt. Diejenigen, die an dem Content arbeiteten, sahen das Ergebnis jedoch erst, wenn es im Product Information Center erschien. Sie kannten den Projektfortschritt nicht, zum Beispiel den Status ihres Textes, und verbrachten viele Stunden damit, Informationen in verschiedenen Systemen abzugleichen und zu suchen.

Die BSH wollte zudem einen stärker auf „Feature Stories“ basierenden Ansatz verfolgen. Beispielsweise ist eine Produkteigenschaft wie der PerfectBake-Sensor Teil einer Reihe verschiedener Produkte. Der Feature-Story-Ansatz ermöglicht es, Marketinginformationen für diese Features – z.B. Texte, Bilder, Videos und Symbole – unabhängig von den Produkten zu produzieren.

Es war klar, dass die herkömmlichen Systeme veraltet und nicht mehr in der Lage waren, die sich wandelnden Bedürfnisse der BSH wirksam zu unterstützen. Für die BSH war es daher nicht sinnvoll, weiter in die bestehenden Systeme zu investieren – das Unternehmen brauchte eindeutig eine komplett neue Lösung, die alle Informationen an einem Ort zusammenfassen konnte.

Anforderungen der BSH an das neue CMS

Eine integrierte Lösung für Text und Media Assets

- 360°-Ansicht von Produkten und Funktionen
- Verbesserte Datenqualität
- Weniger Tools und Schnittstellen

Verbesserte Benutzerakzeptanz

- Bessere Benutzerfreundlichkeit
- Höhere Leistung
- Unterstützung für Tablet-Geräte

Stärkung der Fähigkeiten im Unternehmen

- Flexiblere System-Konfiguration
- Erweiterbare Plattform

Erweiterte Verantwortlichkeiten und Prozesse

- Transparentere Verwaltung der Daten
- Automatische Vollständigkeitsprüfung

Integriertes Übersetzungs- und Terminologiemangement

- Optimierte Verarbeitungszeit
- Verbesserte Datenqualität und -konsistenz

Moderne Berichterstattung und KPIs

- Automatisierte Datenüberwachung
- Transparenz über alle Regionen hinweg

Der Proof of Concept zeigte, was censhare leisten kann

Die BSH hatte eine klare Vision für das Projekt und schaute sich zunächst die reinen Content Management-Anbieter an. Doch obwohl die BSH der Ansicht war, dass diese eine vernünftige, qualitativ hochwertige Lösung liefern könnten, waren sie nicht in der Lage, den hohen Anpassungsgrad zu erreichen, den das Unternehmen suchte.

So wandte sich die BSH an censhare, das einen ersten Proof of Concept lieferte, um zu zeigen, wie seine Lösung in der Praxis aussehen könnte. „Mit Blick auf das Potenzial von censhare konnten wir eine gute Integration von Product Information Management (PIM) und Digital Asset Management (DAM), eine attraktive Benutzeroberfläche und eine gute Performance feststellen“, sagt Daniel Correns, Senior Project Manager, BSH. „Es gab noch eine Menge Funktionalität, die zu erschaffen war, aber wir einigten uns auf eine gemeinsame Verpflichtung, diese zu entwickeln. Uns gefiel die Tatsache, dass die Integration bereits im Proof of Concept von censhare deutlich sichtbar war.“

censhare konnte alle Anforderungen der BSH in einem zentralen System abdecken, einschließlich des Imports von Bild- und Content-Informationen. Darüber hinaus war es in der Lage, eine Benutzeroberfläche zur Pflege der Daten und zur Darstellung des Kontextes der Informationen bereitzustellen, komplexe Logik für den Export in nachgelagerte Systeme zu implementieren und Prozesse zu erstellen.

Obwohl viele Anbieter starke Angebote in den Bereichen DAM, PIM oder Content Management haben, zeigte censhare, dass seine Stärken darin liegen, all diese Komponenten zu einem voll integrierten System zusammenzuführen. Traditionelle Insellösungen haben einen viel geringeren Funktionsumfang, was die BSH dazu veranlasste, sich für censhare zu entscheiden, weil es ihren breiteren Bedürfnissen entsprach.

Zusammen arbeiten, Anforderungen ausbügeln

Das Projekt verfolgte von Anfang an einen kollaborativen Ansatz mit einem agilen Scrum-ähnlichen Kontakt mit dem Projektmanagement und den Entwicklern von censhare.

„Insgesamt war die Zusammenarbeit sehr gut, und trotz einiger Herausforderungen, die durch die Komplexität des Projekts verursacht wurden, gab es seitens censhare nie einen Mangel an Engagement oder Verständnis für die Schmerzpunkte, und die Zusammenarbeit blieb durchgehend stark“, so Correns.

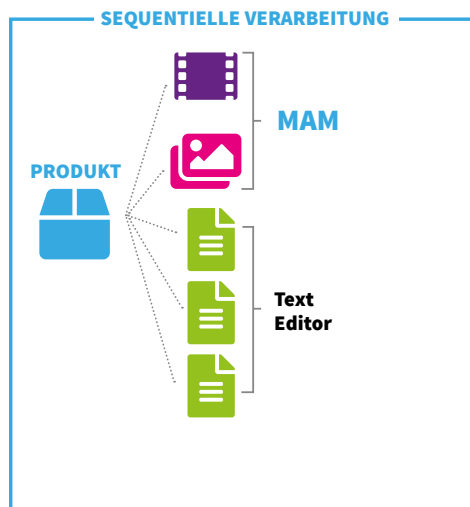
Die Benutzeranforderungen wurden in einer Reihe von Workshops definiert, in denen die Benutzer Ideen einbringen und Funktionen anfordern konnten. Diese Workshops trugen dazu bei, die Benutzererfahrung, das User Interface sowie Arbeitsabläufe und Prozesse, wie die Erstellung von Feature Stories, zu definieren.

Die Einbeziehung der Hauptnutzer und Projektbeteiligten trug dazu bei, sicherzustellen, dass das endgültige System die Erwartungen erfüllen würde.

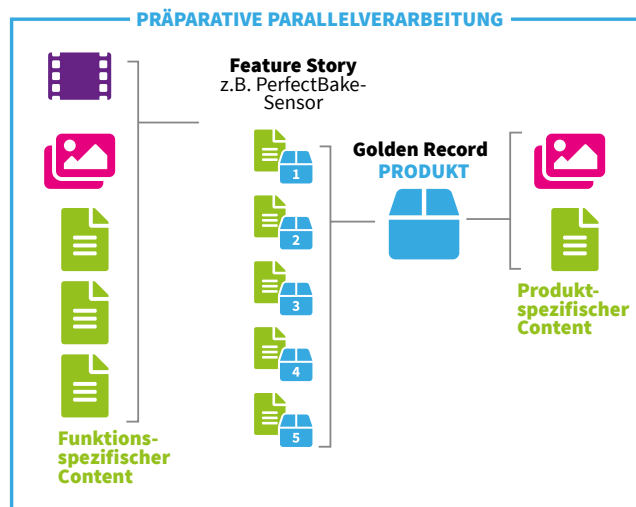
censhare entwickelte zudem innovative Features, die die Systemleistung noch weiter steigerten, und passte seine Prozesse an, um die Erstellung von Feature Stories zu ermöglichen. Das BSH-Projekt hat censhare geholfen, die Fähigkeiten seiner Plattform zu verbessern und auch für andere Kunden verfügbar zu machen, wie z.B. die Wiederverwendung von Textelementen und Feature Stories.

Es gab zwar einige Herausforderungen auf dem Weg, doch insgesamt funktionierten die Prozesse gut.

Früherer produktorientierter Ansatz



Neuer flexibler merkmalgesteuerter Ansatz



Diese Abbildung zeigt die Erstellung einer Feature Story über einen Backofen mit Highlights des Produkts, z.B. dem PerfectBake-Sensor. Diese Feature Stories können Symbole, Beschreibungen und Videos enthalten.

Bei der früheren Lösung begann die BSH erst bei der Erstellung des Produkts mit der Beschreibung von Eigenschaften – jetzt erstellt das Unternehmen eine Feature Story, noch bevor die Produktinformationen verfügbar sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Wiederverwendung von Content, um die Einheitlichkeit zu wahren, insbesondere bei den Feature Stories. censhare bietet außerdem eine gute Balance zwischen einfacher Bedienung und ausgefeilten Funktionen, die es ermöglichen, Content zu ändern und zu bearbeiten und zu wissen, welche Folgen diese Änderungen haben werden.

Pilotphasen geben Anwendern die Chance, das System in Aktion zu erleben

Um das System unter realen Bedingungen zu erproben, wurden drei Pilotphasen durchgeführt – in Spanien, in der Türkei und in den USA. Dies brachte unschätzbare Feedback. Einige Benutzer zeigten sich zurückhaltend gegenüber Änderungen, sodass gutes Erwartungsmanagement nötig wurde. Im Gegensatz dazu waren andere Projektbeteiligte pragmatisch und nutzten das System anders, in einer weniger regelbasierten Weise. Insgesamt verliefen die Pilotprojekte reibungslos – die Benutzer mochten das System und waren sehr daran interessiert, es in Betrieb zu nehmen.

„Diese Pilotphasen waren äußerst wichtig, da es schwierig gewesen wäre, einen ‚Big Bang Go Live‘-Ansatz zu wählen“, sagt Correns.

2019 begann die letzte Phase der Produktion für drei kleinere Marken. Für das finale System war geplant,

mehr als 3.000 Benutzer einzubinden, und die BSH musste komplett verstehen, wie sich das System und die Benutzer verhalten. Im Dezember 2019 waren dann alle Marken live, und das System bedient nun die erwarteten 3.000 Benutzer über zwei Rechenzentren, eines in Europa und eines in Asien.

„Die Flexibilität des Tools ist wirklich großartig“, sagt Correns, „mit guten Möglichkeiten zur Konfiguration und Anpassung von Content. Für censhare war einiges davon neu, aber wir haben durch eine gute Partnerschaft erreicht, was wir brauchten.“

Für das Trainingssystem wählte die BSH einen Selbstlernansatz, wobei der letzte Go-Live 2.000 Benutzer betraf – das Unternehmen hatte bei anderen Projekten gemischte Erfahrungen mit externen Trainern gemacht und wollte deshalb die Schulung durch interne Kräfte abhalten. „Wir haben einen Train-the-Trainers-Ansatz, Show-and-Tell und Fernschulungen gewählt. Wenn die Leute eBay und Amazon nutzen können, dann sollten sie auch in der Lage sein, das neue System zu nutzen“, sagt Correns. censhare unterstützte das Schulungsprogramm durch die Durchführung einer

Projektergebnisse



3.000+

Benutzer weltweit



11m+

verwaltete Assets



150

Workshops mit
Hauptnutzern und
Projektbeteiligten



1.500+

erstellte User Stories

Reihe von Online-Konferenzen über die censhare Academy – Mitarbeiter können nach Rolle, Schlüsselwörtern oder Themen lernen.

Correns fügt hinzu: „Die Nutzung von censhare ist in Bezug auf die Datenmenge höher, während die Zahl der gleichzeitigen Benutzer jetzt ebenfalls höher ist. Da wir ein attraktiveres Produkt geschaffen haben, durch das die Arbeit mit PIM-Daten mehr Spaß macht, sollte es zu einer höheren Content-Qualität führen.“

Die ersten Rückmeldungen sind bereits sehr positiv. Correns sagt: „Meiner Meinung nach ist das Tool ohne Frage ein großer Schritt nach vorn – niemand möchte sein altes System zurück.“

Ein wesentlicher Baustein für den künftigen Marketing-Erfolg der BSH

Die BSH verfolgt keine Key Performance Indicators (KPIs) für Merkmale wie Zeitaufwand oder Kostensenkungen – das Projekt basierte nicht auf einem erforderlichen Return on Investment (ROI), sondern war ein strategisches Infrastrukturprojekt.

„Wir haben unser Management davon überzeugt, dass wir es brauchen, sonst wären wir aus dem Spiel gewesen“, sagt Correns. „Jeder kann sehen, dass das neue System viel besser ist als das, was wir in der Vergangenheit hatten. Obwohl einige Vielnutzer einige spezifische Funktionen vermissen, die sie vorher hatten, haben wir uns entschieden, diese Funktionen nicht zu implementieren, um die Komplexität zu reduzieren – das Tool ist sehr intuitiv.“

Obwohl die Lösung bereits viele Möglichkeiten bietet, sieht die BSH Spielraum für weitere Entwicklungen wie die Integration von Übersetzungs- und Terminologie-management. Die BSH erwägt die Verwaltung von Content, wie beispielsweise Rezepten, um den unterschiedlichen Eigenschaften von Produkten Rechnung zu tragen, sowie ein Tool für das Marketing zur Pflege von Content, Rezepten und zur Verknüpfung von Artikeln.

„Die BSH steht erst am Anfang eines Marathons. Für die Zukunft planen wir, das System um viel mehr Business Cases zu erweitern“, fügt Correns hinzu. „Wir werden eine zentrale Stelle für das PIM sowie für Marketinginformationen und für die Erstellung, Pflege und Veröffentlichung von Informationen aufbauen.“

„Wir sind mit unserer Entscheidung für censhare sehr zufrieden und verfügen nun über ein Produkt und einen Prozess, das bzw. den wir auf sehr produktive Weise weiterentwickeln und fortsetzen können.“

Daniel Correns, Senior Project Manager, BSH

Erfolgsgeschichte: BSH

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com

Copyright © 2020 censhare

Alle Rechte vorbehalten. censhare und sonstige Warenzeichen sind Warenzeichen der censhare GmbH oder ihrer Tochtergesellschaften. Sonstige Warenzeichen können Warenzeichen ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Diese Case Study dient ausschließlich zu Informationszwecken. Die Inhalte dieser Case Study waren zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung korrekt. censhare übernimmt für diese Case Study keine Gewährleistung – weder ausdrücklich noch impliziert.