

Pressemitteilung

Augsburg, 5. April 2017

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

So gelingt erfolgreiche Markenkommunikation im B2B – Bilder und Texte durch automatisierte Prozesse richtig in Szene setzen

Produktkommunikation ist für B2B-Unternehmen ein wettbewerbsentscheidender Aspekt. Die zunehmende Internationalisierung, Automatisierung und Medienvielfalt, aber auch die immer kürzeren Produktlebenszyklen sind dabei treibende Faktoren. Steigende Anforderungen der Kunden und weltweiter Konkurrenzdruck erfordern eine umfangreiche und schnelle Kommunikation der eigenen Produkte. Wie es der HAMM AG, weltweit führender Hersteller von Straßenwalzen, als einem der ersten Unternehmen in der Baumaschinen-Branche gelungen ist, durch einen neuartigen automatisierten Bild- und Text-Produktionsprozess das gesamte Portfolio für die B2B-Marketingkommunikation zu visualisieren, erfuhren die Teilnehmer einer bvik-Veranstaltung in Tirschenreuth.

Die HAMM AG ist ein Unternehmen der WIRTGEN GROUP, einem expandierenden, international tätigen Unternehmensverbund der Baumaschinenindustrie. Zu ihm

gehören die fünf renommierten Produktmarken WIRTGEN, VÖGELE, HAMM, KLEEMANN und BENNINGHOVEN.

Datenmanagement-System für 45.000 technische Werte

Die Produktpalette des Walzenherstellers besteht aus über 200 Maschinen. Zur Beschreibung aller Maschineneigenschaften existieren 12.500 Ausstattungstexte und 45.000 technische Werte. Um allen Märkten und den dezentralen Vertriebsgesellschaften die jeweils relevanten Technik-Informationen in der richtigen Sprache anzubieten, hat HAMM maßgeschneiderte, flexible und intelligente Lösungen für die Markenkommunikation mit einer zentralen digitalen Datenhaltung entwickelt. Das innovative, ausgefeilte Datenmanagement-System ermöglicht es, Inhalte aus verschiedenen Bereichen intelligent zusammenzuführen.

Der Relaunch und die damit verbundene CI-Umstellung der WIRTGEN GROUP waren die Initialzündung für eine umfassende Gesamtlösung. Die Deadline lautete bauma 2016, die weltgrößte Baumaschinenmesse. So wurde in einer einmaligen Aktion die Markenkommunikation für über 200 Maschinen in 35 Sprachen in ein System zusammengefasst und insgesamt fast 4.000 Produktabbildungen von HAMM-Maschinen erstellt – und das in weniger als einem Jahr. „Der Baumaschinenmarkt ist weltweit hart umkämpft, was zu einer Diversifizierung der Produkte und somit zu einem riesigen Produktportfolio mit unzähligen Varianten und Möglichkeiten führt. Unsere Aufgabe war es deshalb, trotz der Vielzahl an Maschinen,

Optionen und Sprachen eine Begriffsverwirrung zu vermeiden“, erklärt Gottfried Beer, Leiter Marketing der HAMM AG, die große Herausforderung dieser Aufgabe, die er mit dem biblischen „Turmbau zu Babel“ vergleicht.

Viele Daten – ein System

Um durch automatisierte Prozesse die passenden Daten schnell und mit wenig Manpower zu verbreiten, ist es wichtig, ein funktionierendes, übergeordnetes System zu haben, in dem alle Daten zusammenlaufen, gespeichert sind und ständig aktualisiert werden. Gemeinsam mit seinem jahrelangen Systempartner, der stodt GmbH, Full-Service-Agentur und IT-Dienstleister, hat die HAMM AG ein solches Produktinformationssystem (PIM-System) installiert. „Aus vielen Quellen haben wir unzählige Daten und Informationen zu einem riesigen Datenpool, einer single source, zusammengeführt. Diese sind dadurch leicht zu verwalten, in Echtzeit aktualisierbar und jederzeit schnell abrufbar“, erklärt Carsten Stodt, CEO der stodt GmbH, den Vorteil dieses PIM-Systems. Um ein solch aufwändiges Projekt zu handhaben ist es wichtig, dass beide Parteien auf Augenhöhe agieren. „Offene Kommunikation, gegenseitiges Vertrauen und ein Team, das sich versteht, sind Grundvoraussetzungen, wenn man eine solch große Herausforderung meistern will.“

Das PIM-System dient zudem als Datenquelle der HAMM-App, die im Zuge des Projekts aufgesetzt wurde und in der alle Maschinen inklusive aller Optionen und Produktinformationen gelistet sind. Dadurch ist es möglich,

dem Kunden nicht nur das umfangreiche Produktportfolio vorzustellen, sondern ihm direkt alle Informationen zu den jeweiligen Maschinen übersichtlich zu präsentieren.

Gutes Gefühl durch gutes Design

Auch im B2B-Bereich hat sich das Medienverhalten der Entscheider auf Kundenseite spürbar geändert. Aufgrund der Modellvielfalt kauft ein Kunde nur Produkte, die er bereits gesehen hat, wodurch die Bildwelt an Bedeutung gewinnt. „Gutes Design gibt dem Käufer ein gutes Gefühl und Sicherheit, dass die Maschine gut ist. Eine Maschine die gut aussieht ist zu 95 Prozent auch gut“, ist sich Beer sicher. Zusätzlich sei eine individuelle und emotionale Darstellung unabdingbar, da sie das Unternehmen und alle Facetten der vorhandenen Produktvarianten darstellen muss. Die Kombination aus Emotion und Information ist deshalb eine große Herausforderung, für Industrieunternehmen. „Unsere Aufgabe ist es, Stories zu erzählen und dem Kunden außerdem klare, aktuelle und relevante Informationen über Produkte zu liefern“, erklärt er.

Technik und Kreation Hand in Hand

Durch die sich ständig entwickelnden Prozesse und Anforderungen der potenziellen Kunden an das Content Marketing wird das technische Know-how ebenso wichtig wie die Kreation. Aus diesem Grund ist es entscheidend, einen kompetenten Partner zu finden, der diese Disziplinen abdeckt und die Entwicklung und Verwendung der automatisierten Produktionsverfahren wirtschaftlich

abbilden kann. Bei digitalen Werbebereichen hängen Wirkung und Erfolg unmittelbar von der Qualität des Contents ab. Insbesondere gilt dies für den Bereich „Bild“. „Heutzutage werden die Produkte variabler und der Bedarf an Bildern steigt. Dieser Entwicklung Rechnung zu tragen und die Produkte wirksam in Szene zu setzen, ist eine große Herausforderung für Industrieunternehmen und Dienstleister“, erklärt Markus Kuhm, Vertriebsleiter der eder GmbH, die die Herkulesaufgabe, 240 Hamm-Maschinen angemessen zu visualisieren, umgesetzt hat.

Grundlage der Umsetzung war eine intelligente und automatisierte Bildproduktion in einem virtuellen Fotostudio. Hierfür wurden zunächst die CAD-Daten (Computer-Aided-Design) aller Maschinenmodelle inklusive Optionen und marktabhängiger Versionen wirklichkeitsgetreu abgebildet und anschließend verschiedene Standardperspektiven der einzelnen Walzen definiert. Im virtuellen Fotostudio entstanden durch den Einsatz eines automatisierten Prozesses gepaart mit intelligenter computergenerierter Bildproduktion rund 3800 Motive, virtuelle Zwillinge der Originalmaschinen. Die Bildauflösung ist dabei so hoch, dass die Bildmotive in den benötigten Größen und für alle Informationskanäle, egal ob Webseite, Katalog oder Social Media, leicht und mit minimalem Aufwand ausgeleitet werden können. Damit läuft die Datenverwaltung bei der HAMM AG zentral und vollautomatisiert. Die Vorteile für das Unternehmen liegen dabei auf der Hand. „Neben der Zeiteinsparung durch die Automatisierung garantiert das System einen Life-Cycle auf Knopfdruck, so dass alle Produkte in allen Varianten darstellbar sind. Außerdem

spart das Unternehmen Geld, da es fixe Projektkosten gibt, die unabhängig von der Menge der produzierten Bilder sind“, erklärt Kuhm.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_05_04_2017.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der Quelle „bvik“.

Bild 1: Gottfried Beer, Leiter Marketing, HAMM AG

Bild 2: Carsten Stodt, Geschäftsführer, stodt GmbH

Bild 3: Markus Kuhm, Vertriebsleiter, eder GmbH

Bild 4: Die Referenten (von links nach rechts): Gottfried Beer (HAMM AG), Markus Kuhm (eder GmbH), Carsten Stodt (stodt GmbH)

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.