

## PROJEKTSTUDIE SCHURTER AG

### ■ Effiziente Markenführung

Mit Cross Media Publishing  
Freiräume für das globale  
Marken-Management schaffen.

Die SCHURTER AG ist ein global tätiges Unternehmen in den Bereichen Elektronik und Elektrotechnik. Das Produktspektrum umfasst im wesentlichen Gerätesicherungen, Stecker, Schalter, Eingabesysteme und Anzeigeelemente.

Die weltweite Vermarktung von elektronischen Bauteilen, abgestimmt auf den Informationsbedarf der Kunden, ist die zentrale Aufgabenstellung für das Marketing der SCHURTER AG. Eine komplexe Aufgabe, für die man seit 2004 ein leistungsfähiges und zukunftssicheres Produkt-Informations-Management-System einsetzt. Das Marketing konnte dadurch auf die Kernaufgaben fokussiert und die globale Markenführung gefördert werden.

„ Mit dem Einsatz von EPIM haben wir im Marketing wieder Zeit für das Wesentliche: Ausbau der Kundenbeziehungen und die Optimierung unseres Marketings entsprechend der Kundenbedürfnisse.“

*Martin Tobler, Marketing Manager SCHURTER AG*

Kennzeichnend für das mehr als 5.000 Produkte und weit über 20.000 Varianten umfassende Angebot der SCHURTER AG ist die Mischung aus neuen, innovativen Lösungen und bewährten elektronischen C-Teilen (z.B. Sicherungen und Gerätestecker). Letztere Bauteile machen rund 50% des Umsatzes der SCHURTER AG aus und unterliegen zum Teil einem massiven Preisdruck durch asiatische Anbieter. Ganz andere Rahmenbedingungen gelten für das Projektgeschäft (beispielsweise im Bereich Eingabesysteme), das sehr beratungsintensiv ist.

#### Auf einen Blick

##### Projektziel

Verbessertes Produktdatenmanagement, optimierte Marketingprozesse und im Ergebnis ein erhöhter Kundennutzen.

##### Die wichtigsten Herausforderungen

Die Daten aus verschiedenen Systemen in einem Produktinformationssystem zusammenzuführen.

##### Entscheidung für Viamedici

- Viamedici EPIM bietet die Voraussetzungen für ein effizientes und „echtes“ Cross Media Publishing.
- Strukturiertes und durchgängiges Datenmanagement sowie eine hohe Leistungsfähigkeit bei der Katalogproduktion.
- Die langfristige strategische Ausrichtung von Viamedici und die Verbindung zu SAP.
- Einfache Integration in bestehende Systemlandschaften und zertifizierte Schnittstellen.

##### Hauptnutzen für die SCHURTER AG

- Mehr Effizienz in der globalen Markenführung.
- Entlastung des Marketings von Routinearbeiten und freie Ressourcen für Kernaufgaben wie die Pflege der Kundenbeziehungen.

## ■ Kundenzufriedenheit weiter erhöhen

Was bedeuten diese Rahmendingungen für das Marketing? Ausgehend von den Kundenprozessen sind für die unterschiedlichen Produkte die erforderlichen Informationen in Form von Print und Online-Katalogen, CDs, Broschüren etc. bereitzustellen. Dabei ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Kundenbedürfnis und Ressourceneinsatz zu gewährleisten.

„ Die Architektur, einfache Integration und langfristige strategische Ausrichtung von Viamedici EPIM haben uns überzeugt.“

*Martin Tobler*

Die Entscheidung, wann welche Informationen wie aufbereitet werden, stützt sich auf umfangreiche Kundenbefragungen. Gefordert werden z.B. mehr Konfigurationsangebote im Web, auch wenn die Thematik angesichts der Produkt- und Variantenvielfalt und den Kombinationsmöglichkeiten nicht gerade trivial ist.



*Leistungsfähige Produktselektion im Web basierend auf EPIM*

„Hier werden wir einen Weg zwischen Informationsgehalt und Anwenderfreundlichkeit finden müssen.“ erklärt Martin Tobler, Marketing Manager bei der SCHURTER AG. „Im nächsten Schritt werden wir, durch die auf Kundenprozesse zugeschnittenen Informationen, die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen.“

### Entscheiderfacts

#### Marketing-Verantwortliche

- Durch Automatisierung der Routinearbeit Konzentration auf Kernaufgaben wie die Optimierung der Kundenbeziehungen.
- Aufeinander abgestimmte, weltweite Multikanal-Kommunikation, die einen hohen Mehrwert bietet.
- Zusammenführung der informativen Produktkommunikation mit der cross-medialen Kampagnen-Welt.
- Bedienung mehrstufiger Absatzkanäle mit spezifischen Angeboten.
- Ausrichtung auf kundenindividuelle Kommunikation.

#### IT-Leiter

- Zentrales Produktdatenmanagement und einfache Integration in die vorhandene IT-Struktur.
- Niedriger Administrationsaufwand.
- Hohe Datensicherheit.

#### Geschäftsleitung

- Konsistente Informationsplattform senkt Kosten sowie Durchlaufzeiten und reduziert Fehler.
- Aufwertung der Marke durch, kundenorientierte und qualitativ hochwertige Informationen.
- Steigerung des Kundennutzen durch erweitertes Informations- und Beratungsangebot und Vereinfachung der Interaktion über unterschiedliche Informationskanäle.
- Starke, globale Produktkommunikation als Basis für weltweites Kampagnen-Management.



Die SCHURTER AG Produktpalette:  
Sicherungen, Gerätestecker



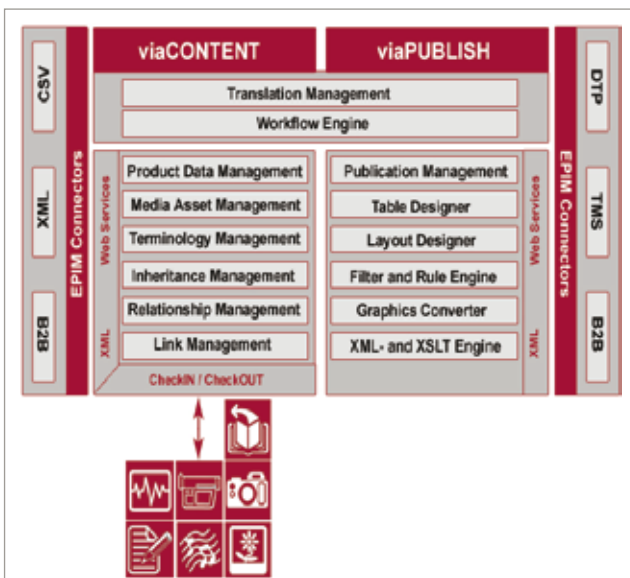
## ■ Die Basis: Medienneutrale, strukturierte Informationen

Schnell war klar, dass ein geschlossener Informationskreis als Basis für die Erstellung der umfangreichen und skalierten Marketing-Informationen – von der Dokumentation über Beratung, Lieferung bis zur Rechnungsabwicklung – nur auf einer medienneutralen Datenstruktur basieren kann. Dazu werden die Daten aus verschiedenen Quellen bedarfsgerecht zusammengeführt. Beispielsweise im Portal, in dem neben den Produktdaten auch ERP-Daten (Preis, Verfügbarkeit, Auftragsposition) sowie die Kommunikationsdaten (E-Mail, Chat, Tel.) zusammenlaufen.

Für die Aufbereitung der Produktdaten und das Cross Media Publishing kommt das PIM-System Viamedici EPIM zum Einsatz, das unter anderem durch ein strukturiertes und durchgängiges Datenmanagement sowie eine hohe Leistungsfähigkeit bei der Katalogproduktion überzeugt.

essentiell, die Kommunikationsaufgaben klar zu definieren, Rollen und Verantwortlichkeiten zu bestimmen und die Zielpublikationen für ausgewählte Kanäle festzulegen. Ohne saubere Strukturierung geht es bei komplexen PIM-Projekten nicht, denn die Fülle an Möglichkeiten überfordert nach seinen Erfahrungen schnell viele Mitarbeiter.

Einheitliche, crossmediale Marketing-Informationen entstehen nur aus homogenen Daten. Daher war die zentrale Aufgabenstellung die Vereinheitlichung heterogener Datenquellen und das Überführen unstrukturierter Informationen in eine strukturierte Form. Alle elektronisch erfassten Informationen mussten neu aufbereitet, kategorisiert und teilweise auch in granulare Elemente gegliedert werden. Zudem waren sie einer am ERP-System orientierten Produkthierarchie zuzuordnen. Im PIM-System werden die Produktdaten medienneutral - getrennt nach Stammdaten, Struktur- und Layout-Informationen – aufbereitet und vorgehalten. Im Hinblick auf das automatisierte Publizieren in die unterschiedlichen Medien stand auch eine Harmonisierung der Layouts und der Aufbau einer einheitlichen, intuitiven Nutzerführung auf der Roadmap. Ziel war die schnelle Erfassbarkeit der Informationsstruktur durch die Kunden, um ihnen die Produktauswahl wesentlich zu erleichtern. Dieser Anspruch sollte – unabhängig vom präferierten Informationskanal – über eine konsistente Navigation erfüllt werden.



Funktionsumfang von EPIM

Ebenso wichtig war für Martin Tobler die langfristige strategische Ausrichtung des Systempartners. Neben der Entscheidung für die richtige Systemplattform ist das Konzept zur Einführung eines PIM-Systems von zentraler Bedeutung. Für Martin Tobler ist es



Die SCHURTER AG Produktpalette:  
Schalter und Eingabesysteme



## ■ Gute Integration in die IT-Landschaft

Ein PIM-System ist kein isoliertes System. Es spielt seinen vollen Nutzen nur in Verbindung mit anderen IT-Systemen aus. Bei SCHURTER wurde das Produktinformationssystem mit ERP, PDM, Lotus Notes, Translation Memory (TMS) und verschiedenen Webapplikationen vernetzt. Voraussetzung für die gute Integration von Viamedici EPIM war die flexible Konfigurierbarkeit der Produkthierarchie. Den Hierarchiedaten liegt ein vom ERP System stammender 18stelliger Code zugrunde, über den die Daten aus den unterschiedlichen Quellsystemen sprachneutral zusammengeführt werden. Ist diese Struktur einmal eingerichtet, erlaubt das PIM-System einen einfachen Datenaustausch über Flatfiles bis hin zu Web-Services.

### Vorhandene Systemlandschaft

- **PIM:** Viamedici EPIM 3.1
- **ERP:** SAP 2004 EC5.0
- **CRM:** MySAP CRM V5.0
- **PDM:** Smart Team
- **Translation Memory:** Star
- **Messaging-System:** Lotus Notes 6.5
- **DTP:** Quark 7.0 / Indesign CS2
- **Datenbank:** Oracle 10i
- **Applikations-Server:**  
Oracle Application Server
- **Betriebssystem:** Windows Server 2003

## ■ Die Mitarbeiter mitnehmen

Bei der Einführung eines PIM-Systems ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, die Ziele des Projektes in allen Dimensionen klar zu definieren. „Dieser Aspekt kommt gerne zu kurz“, weiß Martin Tobler aus eigener Erfahrung. Organisatorische Fragen müssen geklärt werden. Zum Beispiel: Welche Abteilungen sind beteiligt und welchen Input haben sie zu liefern? Es muss festgelegt werden, welche Aspekte umgesetzt und welche speziellen Kundensegmente damit bedient werden sollen. Analog sind die notwendigen Änderungen in den Geschäftsprozessen zu definieren. Dabei sind in erster Linie die Prozesse in den Bereichen Produktmanagement, Druckvorstufe und Webaufttritt betroffen.

Eine neue Aufgabenverteilung zwischen Produktmanagement und Marketing musste etabliert werden. Waren Produktmanager früher nur für technische Datenblätter zuständig und gaben ihre Anforderung an die Werbung weiter, sind sie heute übergreifend für Content und Datenkonsistenz verantwortlich. Dazu zählen Stammdaten, Produktstrukturdaten und zugewiesene Merkmale. Das Marketing hat die Medien- und Ausgabenverantwortung für alle Marketing-Unterlagen. Neben der neuen Aufgabenverteilung änderten sich auch die Anforderungsprofile an die beteiligten Mitarbeiter. „DTP-Mitarbeiter müssen heute neben ihrem Layout-Wissen über ein hohes Strukturverständnis verfügen“, berichtet Martin Tobler.

Im Zuge der Einführung von EPIM wurden auch alle Workflows neu definiert. Derzeit arbeiten 25 SCHURTER Mitarbeiter sowie externe Dienstleister und eine Werbeagentur mit dem System und greifen direkt auf alle relevanten Daten zu. Viamedici EPIM ist heute die zentrale Kommunikationsplattform für Produktinformationen. Werbetexte werden von den Agenturen im System eingestellt und nach ihrer Freigabe, direkt an das angebundene Translation Memory System weitergeleitet. Das Ergebnis ist eine äußerst effiziente Informationsmittelproduktion bei gleichzeitiger Reduktion von Personal.

## ■ Quick-Wins erleichtern den Erfolg

Die in 2004 gestartete Pilotphase erlaubte die Einführung des Systems mit zunehmendem Output. Dabei sind „Quick-Wins“ wichtig, weil sie die Leistungsfähigkeit des Systems unter Beweis stellen. Für das Pilotprojekt wählte man die Publikation, die am schwierigsten zu strukturieren war – den Gerätesteckerkatalog.



Gerätesteckerkatalog mit großer Print- und Online-Funktionalität

In diesem Pilotprojekt wurden Fakten geschaffen und mit Ergebnissen belegt. Dass eine Rückkehr zu den bisherigen Prozessen der Informationsbereitstellung keinen Sinn macht, wurde eindeutig bewiesen. Der praktisch erkannte Nutzen trug deutlich zur Akzeptanz der neuen Systemlösung bei. Bei der weiteren Umsetzung wurden dann die relevanten Prozessschritte und deren Abbildung definiert. Gezielte Maßnahmen zur Qualitätssicherung wurden implementiert. Der schrittweise Ausbau der Publikationen machte eine stufengerechte Einarbeitung der Mitarbeiter möglich.

„ Quick-Wins sind wichtig, um die Leistungsfähigkeit eines PIM-Systems unter Beweis zu stellen.“

Martin Tobler

Innerhalb der Vertriebsorganisation stieg das Interesse an den neuen Möglichkeiten.

Die verschiedenen Teilprojekte werden in der Zwischenzeit von mehreren Projektverantwortlichen getragen. Das System gewinnt mit zunehmender Datenfülle an strategischer Bedeutung. Maßgeblichen Anteil daran hat der Erfolg des Online-Kataloges.



Das Gesamt-Onlineverzeichnis

Mit der Einführung des Systems wurden weitere Anwendungsmöglichkeiten erkannt und anhand von Kundenbedürfnissen und vorhandenen Ressourcen verifiziert. Diese werden nun weiterentwickelt und umgesetzt.

In Summe hat eine klare Strukturierung der Daten, Prozesse und Vorgehensweise zu einer hohen Transparenz und erhöhtem Kundennutzen bei gleichzeitig gesenkten Produktionskosten geführt. Zudem hat es dem Marketing Freiräume für die Fokussierung auf aktuelle Kundenbedürfnisse gegeben und damit die

Basis für die nächste Entwicklungsstufe, die globale Markenentwicklung, gelegt.

„Jetzt liegt der Fokus auf der Inszenierung und Emotionalisierung unserer Produkte zur eindeutigen Differenzierung am Markt“, sagt Martin Tobler.



*Martin Tobler,  
Marketing Manager  
der SCHURTER AG*

## Unternehmensinformation



Die SCHURTER AG ist ein führender Anbieter von Elektrotechnik und Elektronik. Zur SCHURTER-Gruppe gehören neun Produktionsgesellschaften in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Tschechien, Slowakei, Indien und in China sowie sieben Vertriebsgesellschaften in USA, Italien, Schweden, Großbritannien, Japan, Singapur und Brasilien. Mit weiteren Handelsvertretungen und Distributoren werden in 50 Ländern mehr als 30.000 Kunden betreut. 2006 erzielte das Unternehmen weltweit mit 1.130 Mitarbeitern einen Umsatz von 116 Mio. €. Die SCHURTER AG ist nach ISO 9001:2000 / ISO 14001:1996 zertifiziert.

SCHURTER AG  
Werkhofstrasse 8-12  
Postfach 4769  
6002 Luzern  
Telefon: +41 41 369 31 11  
Telefax: +41 41 369 31 33  
E-Mail: [info@schurter.ch](mailto:info@schurter.ch)  
[www.schurter.ch](http://www.schurter.ch)



Viamedici ist auf Lösungen für Cross-Media-Publishing spezialisiert. Im Mittelpunkt des Portfolios steht die Kommunikationsplattform Viamedici EPIM, mit der Produktinformationen zentral verwaltet und in beliebigen Medien publiziert werden können.

Viamedici Software GmbH  
Hertzstrasse 14-22  
D-76275 Ettlingen  
Telefon: +49 7243 9498-0  
Telefax: +49 7243 9498-99  
E-Mail: [info@viamedici.de](mailto:info@viamedici.de)  
[www.viamedici.de](http://www.viamedici.de)