

Audi

Innovation als Leitmotiv



Audi

Ingolstadt
www.audi.de

Ergebnisse

- Konsistentes Branding durch zentralisiertes Digital Asset Management
- Nahtlose Integration des Audi Konfigurators, der von 90 % der Kunden genutzt wird
- Kürzere Time-to-Market dank schlanker Erstellung von Web-Seiten
- Einblicke aus Analysen zur Vorhersage von Verkäufen
- Implementierung einer effektiven, einfach zu bedienenden Plattform auf Märkten, die 97 % des Absatzvolumens ausmachen

Mit den Funktionen zur Erstellung und Verwaltung von Web-Inhalten in Adobe Experience Manager bietet der deutsche Autobauer ein einzigartiges Markenerlebnis

Audi zählt weltweit zu den bekanntesten und begehrtesten Premium-Marken im Automobilsektor. Die Fahrzeuge mit den vier Ringen zeichnen sich durch innovative Technik, überzeugende Leistung und fortschrittliches Design aus. Getreu dem Motto „Vorsprung durch Technik“ gelingt es der Audi AG immer wieder, mit Neuerungen Auto-Fans auf der ganzen Welt zu begeistern. Jahr für Jahr besuchen über 156 Millionen Kunden und Interessierte www.audi.de sowie die zugeordneten Websites, um sich über die neuesten Entwicklungen und Modelle des Unternehmens zu informieren.

Die Website von Audi ist jedoch weit mehr als nur eine Informationsquelle. Sie ist Anlaufstelle für langjährige Audi-Fans wie für neue Besucher. Mit Nachrichten, Links zu Autohändlern, Bedienungsanleitungen und nicht zuletzt dem populären Audi Konfigurator, einer interaktiven Applikation zur Zusammenstellung des Wunschfahrzeugs, repräsentiert die Site die Marke Audi in ihrer Gesamtheit. Mithilfe von Funktionen für Geotargeting werden Besucher automatisch zur relevanten lokalen Homepage geleitet und somit das Kundenerlebnis weiter personalisiert.

„Ziel unserer Websites ist es, das Erlebnis Audi zu vermitteln sowie die Interaktion mit unserer Marke und die Begeisterung für unsere Fahrzeuge zu fördern“, so Michael Adolf, Verantwortlicher für das Audi Brand Portal. „Unsere 93 Websites werden in 40 Sprachen angeboten, um unseren Kunden ein Erlebnis zu bieten, das relevant und personalisiert ist.“

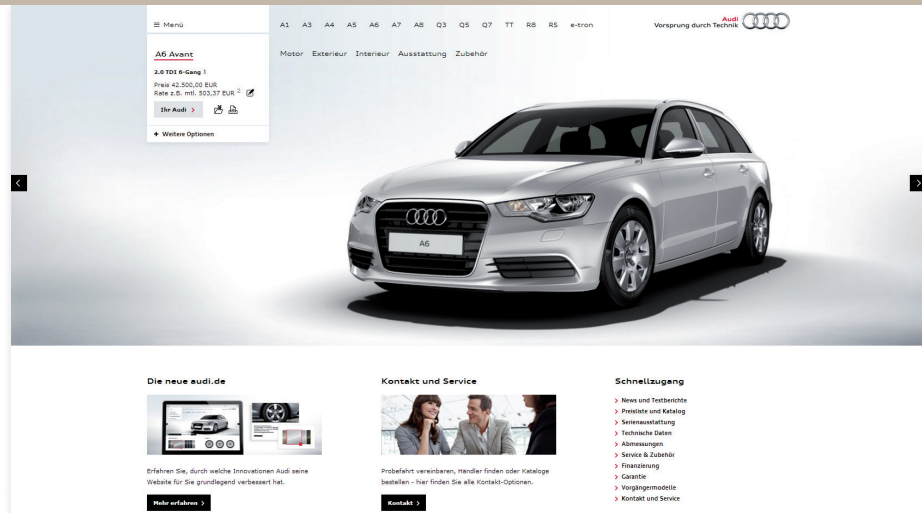
Musterseiten und Branding-Inhalte, etwa Marketing-Text und -Fotos, entstehen am Stammsitz von Audi in Ingolstadt. Die Inhalte werden an regionale Redakteure übergeben, die sie dann passend zu den Anforderungen ihrer Zielgruppen publizieren, zu denen Großhändler, Einzelhändler und Konsumenten auf der Suche nach dem nächsten Auto gehören.

Angesichts der Größe des Marketing-Teams ist es eine echte Herausforderung für Audi, weltweit die Kontrolle über die Marke zu behalten. Gleichzeitig gilt es, den Teams vor Ort so viel kreativen Freiraum zu gewähren, dass sie Inhalte zielgruppengerecht aufbereiten können.

„Wir benötigten eine Content-Management-Lösung, die zum einen leistungsstark genug ist, um die Inhalte für alle Websites zu steuern, zum anderen aber auch flexibel genug ist, um lokalen Webteams Spielraum zu geben“, so Christian Reim, Senior Project Manager bei Audi. „Nur die Adobe Marketing Cloud mit Adobe Experience Manager und Adobe Analytics bot die Funktionalität, die wir brauchen.“

Konsistenz hat Vorfahrt

Audi stellte auf Adobe Experience Manager und Adobe Analytics als Teil der Adobe Marketing Cloud um und nutzt die Lösungen inzwischen seit mehreren Jahren. „Technologien sind bei uns oft auf dem Prüfstand. Im Falle der Adobe Marketing Cloud stellen wir immer wieder fest, dass sie die besten Features für unsere große, facettenreiche Marketing-Organisation bietet“, so Adolf. „Für uns kommt es darauf an, dass die Adobe-Lösungen einfach genug sind, damit Manager sie ohne aufwendige Schulungen bedienen können, und dass sie leistungsfähig genug sind, um weiterführende Funktionen zu bieten, damit wir unser Besuchererlebnis kontinuierlich verbessern können.“



Herausforderung

- Erhalt der Markenkonsistenz auf 93 Websites in 40 Sprachen
- Möglichkeit für lokale Webteams und Händler, Websites effizient zu entwickeln
- Integration von Applikationen für nahtlose Kundenerlebnisse online

Lösung

Umstellung auf die Adobe Marketing Cloud mit Adobe Experience Manager und Adobe Analytics, um Kunden auf jeder Website von Audi ein konsistentes Markenerlebnis zu bieten

System auf einen Blick

Adobe Marketing Cloud mit Adobe Experience Manager und Adobe Analytics. Verwendete Komponenten:

- Web Content Management
- Digital Asset Management
- Marketing-Berichte und Analysen

Wann immer regionalen Teams Branding-Inhalte nicht zur Verfügung stehen, produzieren Sie Material zu Audi-Modellen in Eigenregie und somit unabhängig von der Audi-Zentrale. Das erhöht nicht nur die Produktionszeit und -kosten, die so erstellten Inhalte erfüllen unter Umständen auch nicht die internen Branding-Vorgaben. Dank der Funktionen für die Erstellung und Verwaltung von Web-Inhalten in Adobe Experience Manager kann Audi einen zentralen Bestand an freigegebenen Assets aufbauen und pflegen und damit in jeder Region CI-konforme Markenerlebnisse ermöglichen. Neben Bildern und Videos von Produkten hat das zentrale Marketing-Team in Deutschland mit Adobe Experience Manager die Möglichkeit, eine breite Palette an Assets zu produzieren und zu verteilen, darunter bedarfsgerecht aufbereitete Modellfotos, Marketing-Texte und Musterseiten.

Im Dialog mit Marken-Fans auf der ganzen Welt

Mithilfe von Adobe Experience Manager kann das Marketing-Team von Audi alle Nutzer seiner Website erreichen: Einzelkunden, Großhändler und Einzelhändler. Audis Web-Präsenzen sind für Verbraucher oft der erste Kontaktpunkt, weswegen die internen Marketer Wert auf ein besonderes Markenerlebnis legen. Die Besucher vergleichen technische Daten von Modellen sowie zugehörige Extras, Preise und selbst die Verfügbarkeit. Besonders beliebt ist der Audi Konfigurator: Etwa 90 % der Audi-Kunden stellen sich erst online ihr Wunschauto zusammen, bevor sie einen Händler aufsuchen.

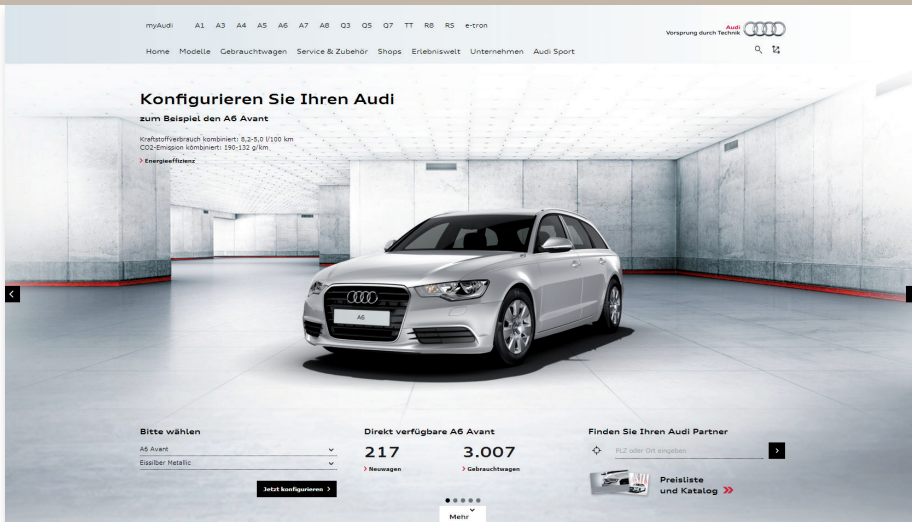
Für Konsumenten ist das Erlebnis insgesamt von Bedeutung, für Großhändler kommt es dagegen auf Einfachheit und Zugang zu zentralem Marketing-Material an. Leistungsfähige Suchfunktionen in Adobe Experience Manager sorgen dafür, dass Assets leicht zu finden sind. Drag-and-Drop-Funktionalität macht es leicht, Assets zu bearbeiten und aufzubereiten, ohne dafür mit Code umgehen zu müssen. Das Ergebnis: höhere Produktivität und schnellere Veröffentlichung von Informationen zu Produkten.

Die Schnelligkeit und Einfachheit bei der Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten mit Adobe Experience Manager kommt vor allem dann zum Tragen, wenn Audi neue Fahrzeuge bei Events oder auf Messen vorstellt. Die Verantwortlichen können Pressemitteilungen, Marketing-Informationen, Spezifikationen und Bildmaterial an Adobe Experience Manager übergeben, damit die Inhalte allen Beteiligten und Interessierten weltweit sofort zugänglich sind.

Im Gegensatz zu Großhändlern sind Einzelhändler unabhängige Betriebe, die oft das Hauptaugenmerk auf die Bilanz legen und daher vor allem kosteneffektive Lösungen benötigen. Wiederverwendbare Assets und integrierte Module tragen dazu bei, dass Händler Websites mit geringerem Aufwand betreiben können. So können sie zum Beispiel ein Modul in ihren Web-Auftritt einbauen, das die neuesten Audi-Modelle präsentiert. Wann immer Audi seine Modellreihe ändert, spiegelt sich das automatisch auch auf der Website des Händlers wider. Ihm bleibt trotzdem die Möglichkeit, Text und Design anzupassen, doch die integrierten Module stellen sicher, dass wichtige Informationen mit minimalem Eigenaufwand online sind.

„Ob es um ein Bild geht, das 100-fach wiederverwendet wird, oder eine Musterseite, die von regionalen Teams lokalisiert werden kann – Adobe Experience Manager sorgt für Konsistenz im Messaging auf all unseren Websites weltweit“, so Reim.

Mit Adobe Experience Manager kann Audi ohne großen Aufwand aktuelle Produktfotos und Marketing-Material mit seinem eigenen Audi Konfigurator integrieren, um die Nutzung für den Kunden so komfortabel wie möglich zu machen.



„Erfreulich ist, dass in praktisch jedem Markt – umgerechnet 97 % unseres gesamten Absatzvolumens – sich die zuständigen Teams für die Adobe Marketing Cloud entschieden haben. Für uns ist das die Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Michael Adolf, Verantwortlicher für das Audi Brand Portal

Fahrzeuge nach Maß

Der Audi Konfigurator ist ein zentrales Element der Audi-Websites und erfreut sich großer Popularität bei den Zielgruppen. Diese Popularität macht sich Audi zunutze: durch Integration von Social-Media-Plugins, die es Kunden ermöglichen, „ihr“ Modell mit anderen zu teilen, um so über Facebook Kommentare oder Anregungen einzuholen.

Bei Audi nutzt man Adobe Experience Manager außerdem, um den Konfigurator direkt in das Web-Erlebnis einzubinden. Vorher öffnete sich der Konfigurator in einem separaten Fenster und unterbrach so den Navigationsfluss. Mithilfe von Adobe Experience Manager ist der Konfigurator inzwischen direkt in die Website integriert, sodass sich Kunden bei der Zusammenstellung eines Fahrzeugs parallel über Merkmale und Extras informieren können. Eine Konfiguration kann nach Fertigstellung direkt an einen Händler übermittelt werden. Da der Konfigurator nur tatsächlich lieferbare Kombinationen von Extras zulässt, kann sich der Händler darauf verlassen, dass das Wunschfahrzeug auch wie gewünscht produziert werden kann.

Klar auf Kurs

Durch Verwendung von Adobe Analytics in Kombination mit Adobe Experience Manager hat das Audi-Team die Performance seiner Websites kontinuierlich im Blick. Bei der Analyse von Ein- und Ausstiegsseiten lässt sich zum Beispiel ermitteln, nach was Verbraucher suchen, um sie dann auf ihrer digitalen „Fahrt“ besser zu steuern. „Adobe Analytics macht datengestützte Entscheidungen möglich. So können wir dem Kunden am besten die Informationen bereitstellen, die er gerade braucht“, so Adolf. „Wir sind immer bestrebt, das ideale Gleichgewicht zwischen Komfort und Relevanz zu finden, um ein nachhaltiges Markenerlebnis zu bieten.“

Audi nutzt Adobe Analytics außerdem, um Daten aus verschiedenen Quellen auszuwerten und dadurch über Geschäftsbereiche hinweg tiefere Einblicke zu erlangen. In einem jüngst durchgeführten Forschungsprojekt erarbeitete man eine Methode, mit der sich anhand von Daten aus dem Konfigurator besser vorhersagen lässt, welche Modelle in einer Region über einen bestimmten Zeitraum geordert werden. Mithilfe weiterführender Analyse hofft man bei Audi, die gewonnenen Erkenntnisse und andere Verfahren nutzen zu können, um die Verfügbarkeit von Modellvarianten und Komponenten weltweit zu optimieren.

Audi intensiviert die Nutzung der Adobe Marketing Cloud für all seine Websites und profitiert dabei von der umfassenden Skalierbarkeit der Adobe-Lösung. Für den Autobauer ist die positive Resonanz Beleg für die Effektivität seiner Strategie. „Die Teams vor Ort können sich die Technologie aussuchen, die sie für ihre Websites verwenden möchten“, erklärt Adolf. „Umso erfreulicher ist es, dass in praktisch jedem Markt – umgerechnet 97 % unseres gesamten Absatzvolumens – sich die zuständigen Teams für die Adobe Marketing Cloud entschieden haben. Für uns ist das die Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Weitere Informationen
www.adobe.com/de/solutions/digital-marketing.html



Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
D-80992 München
Adobe Systems (Schweiz) GmbH
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
www.adobe.de
www.adobe.at
www.adobe.ch
www.adobe.com

© 2013 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in Germany.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.