



Fraport AG

Frankfurt

www.fraport.de

www.frankfurt-airport.de



pro!vision GmbH

www.pro-vision.de

Fraport AG

Gezielte Ansprache mit maßgeschneiderten Inhalten

Die Fraport AG bietet über zahlreiche Websites unterschiedlichen Content für diverse Zielgruppen an. Adobe Experience Manager sichert dabei hohe Aktualität und ein einheitliches Erscheinungsbild.

Mit dem Flughafen Frankfurt betreibt die Fraport AG eines der bedeutendsten Luftverkehrsdrehkreuze der Welt. Das Unternehmen ist als Flughafenbetreiber aber auch auf vier Kontinenten aktiv – darunter auf Flughäfen in China, Russland, Bulgarien, Peru oder der Türkei. Ihre unterschiedlichen Websites pflegt die Fraport AG mit Hilfe von Adobe Experience Manager (AEM). Dabei kommuniziert der Konzern an Fluggäste, Airport-Besucher und Business Kunden mit Interesse am Standort Frankfurt vor allem über die Homepage des Airports → www.frankfurt-airport.de. Die Bürger im Umland, Investoren, Geschäftspartner und Journalisten werden auf die Konzernseite → www.fraport.de gelenkt. Und in der internen Kommunikation findet über ein Intranet und ein Extranet die Information der rund 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ehemaligen Beschäftigten statt.

Ergebnisse

- Differenzierte Ansprache verschiedener Zielgruppen
- Einheitliches Look & Feel
- Gemeinsames Content-Management für Internet, Intranet und Extranet
- Integration unterschiedlicher Backend-Systeme
- Effiziente Unterstützung der Redaktionsprozesse

Herausforderungen

- Sehr viele unterschiedliche Websites
- Schnelle Reaktion auf neue Entwicklungen
- Vorbereitung auf den Krisenfall
- Intuitive Bedienbarkeit für „Casual User“
- Sicherstellung einer hohen Performance

Einheitliches Look & Feel bei unterschiedlicher Ansprache

Neben derzeit knapp 60 Millionen Passagieren pro Jahr, die vor allem an Flugplänen, Anfahrtswegen und Parkmöglichkeiten sowie weiteren Informationen rund um ihre Reiseplanung interessiert sind, kommen jährlich noch einmal 15 Millionen Besucher an den Airport. „Die Kommunikationsanforderungen wachsen stetig und wir müssen den verschiedenen Zielgruppen jeweils unterschiedliche Informationen zeitnah zur Verfügung stellen“, sagt Anne Schwindling, Leiterin Interne Kommunikation und Unternehmensimage bei der Fraport AG. Damit trotz dieser Vielfalt bei der „gruppenspezifischen Ansprache“ ein einheitliches Look & Feel gewährleistet werden kann und der Workflow effizient bleibt, hat der Frankfurter Dienstleister pro!vision eine Lösung auf Basis von Adobe Experience Manager implementiert. Diese dient als zentrale Plattform für das Content Management und deckt die unterschiedlichen Anforderungen ab.

Umfassender Webauftritt für Reisende und Business-Kunden

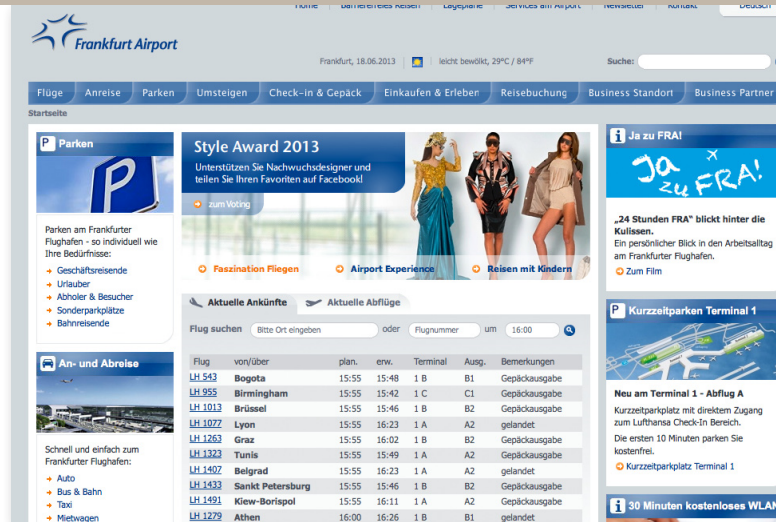
Herzstück des Außenauftritts im Web ist die Frankfurt Airport Homepage www.frankfurt-airport.de, in deren Mittelpunkt die aktuellen Lande- und Abfluginformationen stehen. Bei der Gestaltung der Website wurde der Fokus auf das Abbilden des Reiseprozesses für die Hauptzielgruppen der Passagiere gelegt und auf dieser Basis ein passendes Navigationskonzept für unterschiedliche Nutzerszenarien entwickelt.

Ob Umsteiger aus aller Welt, Besucher oder Reisende mit Kindern – für alle sind entsprechende Informationen und Angebote auf der Website gebündelt. Neben einer Übersicht zu Anfahrt, Parken, Shops und Restaurants finden sich auch alle Services rund um den Aufenthalt am Airport. Ein weiterer Schwerpunkt: Der Flughafen als Business-Standort. Egal, ob ein Einzelhändler einen Shop eröffnen will, ein internationales Unternehmen verkehrsgünstige Büroräume benötigt oder ein Konferenzveranstalter geeignete Räumlichkeiten sucht – auf der Website finden alle ihre gewünschten Informationen.

Die nahtlose Mischung aus dynamischen Applikationen wie etwa dem aktuellen Flugplan und von Inhalten, die von Redakteuren zusammengestellt werden, war ein entscheidender Grund für die Auswahl von Adobe Experience Manager

„Im Rahmen unserer Kommunikationsstrategie wollen wir den verschiedenen Zielgruppen jeweils unterschiedliche Informationen zur Verfügung stellen, dabei hilft uns Adobe Experience Manager.“

Anne Schwindling
Leiterin Kommunikation,
Fraport AG



Auch die Konzernwebsite www.fraport.de wurde über Adobe Experience Manager aufgesetzt. Dieses Portal stellt anderen Airports, Fluggesellschaften, Geschäftspartnern und Multiplikatoren das Unternehmen und seine weltweiten Dienstleistungen vor und enthält u.a. Angebote im Bereich Investor Relations, Presse oder Personalwesen. Aber auch Informationen zur Nachhaltigkeit, zu sozialem Engagement und Sponsoring oder der „Infoservice Fluglärm“ sind hier zu finden.

Lösung

- Einheitliche Plattform für den gesamten Konzern
- Mischung von Content und Anwendungen
- Optimierter und beschleunigter Workflow
- Individuelle Oberflächen für die Nutzergruppen
- Flexibilität bei Einhaltung des Corporate Designs

Eingesetzte Produkte

Adobe Marketing Cloud mit der Lösung Adobe Experience Manager (AEM)

Davon eingesetzte Komponente:

- Adobe CQ Web Content Management

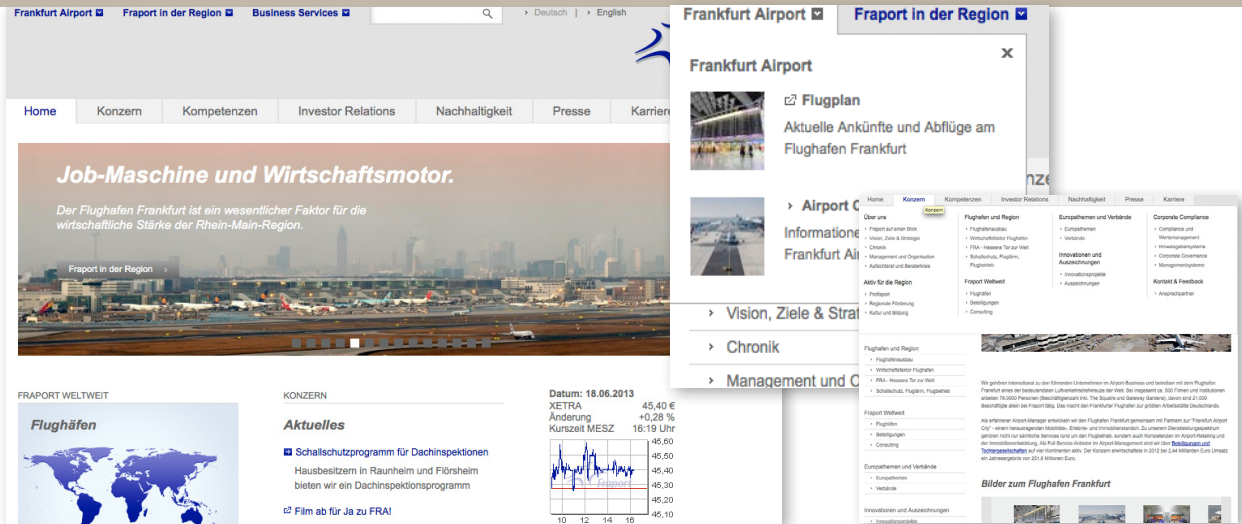
Nahtlose Mischung aus Applikationen und Content

„Die Mischung aus dynamischen Applikationen wie zum Beispiel der Flugplan und von Redakteuren zusammengestellten Inhalten ist mit der AEM-Plattform nahtlos möglich und ein wichtiges Argument für diese Lösung“, unterstreicht pro!vision-Geschäftsführer Karim Khan. Der Dienstleister hatte bereits vor mehr als zehn Jahren ein eigenentwickeltes Content-Management-System (CMS) für den Frankfurter Flughafen installiert und seitdem betreut. Irgendwann war dann aber der Punkt erreicht, an dem diese Lösung nur noch mit großem Aufwand hätte weiterentwickelt werden können.

Deshalb empfahl pro!vision der Fraport AG den Umstieg auf die leistungsfähige Standardlösung CQ. Diese ist inzwischen als Adobe Experience Manager (AEM) Teil der umfassenden Adobe Marketing Cloud und besteht unter anderem aus dem Web Content Management (WCM) und dem Digital Asset Management (DAM). „Damit kann man zum Beispiel auch das ganze Thema Social Media, das für den Flughafen eine wachsende Rolle spielt, sehr gut abdecken“, so Khan.

Die komplett auf Java basierende Plattform für das Web Experience Management (WEM) lasse sich überdies sehr gut in die bestehende IT-Landschaft integrieren und mit unterschiedlichen Backend-Systemen koppeln. Auch für den Fall von Störungen im Verkehrsablauf des Airports gab es besondere Anforderungen an die Content-Verwaltung. Dazu zählen beispielsweise das punktgenaue, schnelle Hochfahren von besonderen Inhalten oder das Wegschalten von Werbeeinblendungen, die nicht zum Thema passen. „Mit Adobe Experience Manager konnten wir diese Wünsche passgenau umsetzen“, sagt Khan.

Vor allem im Intranet wurden beim vor einiger Zeit durchgeführten Relaunch unterschiedlichste Applikationen integriert. Der gelungene Mix aus Content und Anwendungen ist dabei für den Nutzer nicht sichtbar. Ob Wiki-Anwendungen für das Wissensmanagement oder besondere Datenbanken – alle Anwendungen sind nahtlos eingebunden.



„Durch die leistungsfähige und frei konfigurierbare Workflow-Engine unterstützt Adobe Experience Manager die redaktionellen Prozesse bei der Fraport AG in optimaler Weise.“

Karim Khan
Geschäftsführer,
pro!vision

Einfache und intuitive Bedienbarkeit als Voraussetzung

„Diese Lösung unterstützt optimal unsere Strategie, identische Inhalte für die verschiedenen Nutzergruppen in einer unterschiedlichen Tonalität anzubieten“, hebt Anne Schwindling hervor. Erklärtes Ziel war es, den inhaltlich verantwortlichen Personen im Unternehmen die Möglichkeit zu geben, ihre Themen selbst aufzubereiten und so deren Fachkompetenz optimal zu nutzen. Für das Content-Management-System und den Workflow bedeutet dies aber, dass es sehr viele „Gelegenheitsredakteure“ gibt. Dementsprechend waren auch genaue Freigabeprozesse festzulegen und die Lösung musste einfach und intuitiv zu bedienen sein. Während für die „Casual User“ im Rahmen der benutzergruppenspezifischen Gestaltung der Oberfläche von Adobe Experience Manager die Möglichkeiten etwas eingeschränkt wurden, damit sie sich voll auf die Text- und Bildeingabe konzentrieren können, haben die hauptberuflichen Redakteure erheblich mehr Gestaltungsspielraum – ohne allerdings das Corporate Design verletzen zu können.

So entscheiden sie zum Beispiel, ob neben ihrem Content auch bestimmte Applikationen auf einer Seite dargestellt werden. „Diese Flexibilität ist eine der großen Stärken dieser Plattform“, weiß Karim Khan. Dass solche marktführenden Features bei der Fraport AG ankommen, zeigt der gerade stattgefunden Relaunch der Konzern-Website. Denn damit verbunden ist auch das Upgrade auf die aktuelle Version von Adobe Experience Manager.

Wie der Flughafen werden aber auch die Anforderungen an die Online-Kommunikation weiter wachsen. „Mit der richtigen Lösung für das Web Experience Management lassen sich effiziente Workflows aufsetzen, um noch schneller reagieren zu können – sowohl intern wie extern“, ist der pro!vision-Geschäftsführer überzeugt.

Weitere Informationen
www.adobe.de/marketing



Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
80992 München
Deutschland
www.adobe.de, www.adobe.at, www.adobe.ch