

Volkswagen AG

Websites integrieren Content, Daten und Applikationen



Volkswagen AG

Wolfsburg

www.volkswagen.dewww.vw.comwww.volkswagen.frwww.vw.com.cnwww.volkswagen.ruwww.volkswagen.co.in

(Auswahl)



pro!vision GmbH

www.pro-vision.de

Ergebnisse

- Globale CMS-Plattform für derzeit knapp 90 Märkte
- Websites für über 600 Volkswagen-Partner (Händler, Vertragswerkstätten und Teilelieferanten) in Deutschland
- Einheitliches Look & Feel der Marke
- Integration mit zahlreichen Backend-Systemen
- Deutliche Kosteneinsparung
- Verkürzte Time-to-Web

Herausforderungen

- Einbindung eigener Applikationen der Landesgesellschaften
- Sicherung der Performance bei über 1 Mio. Seiten im System
- Integration in die IT-Landschaft bei Volkswagen
- Realisierung eines Sales Product Repository (MOM)
- Entwicklung einer eigenen Media Library
- Weltweite Wiederverwendbarkeit des Marketingmaterials

Auf weltweit über 80 PKW-Märkten pflegt Volkswagen derzeit seine Internet-Auftritte mit Adobe Experience Manager. Das Projekt „Design 4“ spart nicht nur erhebliche Kosten, sondern verkürzt auch die Time-to-Web.

Der Volkswagen-Konzern mit Sitz in Wolfsburg ist einer der führenden Automobilhersteller weltweit und der größte Fahrzeugproduzent Europas. Das Internet wird von dem Unternehmen, das global eine sehr große Zahl von Websites sowie Intra- und Extranet-Auftritte betreibt, als eine strategische Vertriebs- und Marketing-Plattform gesehen, über die sich auch Customer-Relationship-Services effizient abwickeln lassen. Das Herzstück der länderspezifischen Internet-Präsenzen der Marke Volkswagen sind die Online-Showrooms, in denen die gesamte Modellpalette gezeigt wird. Adobe Experience Manager übernimmt als Drehscheibe die Daten direkt aus der Fahrzeugproduktion. Dadurch wird eine emotionale Visualisierung mit Hilfe von Flash-Animationen und über eine externe, hochkomplexe Anwendung die Konfiguration des Wunschautos am Bildschirm ermöglicht.

Automatische Übernahme der Produktdaten aus der Fertigung

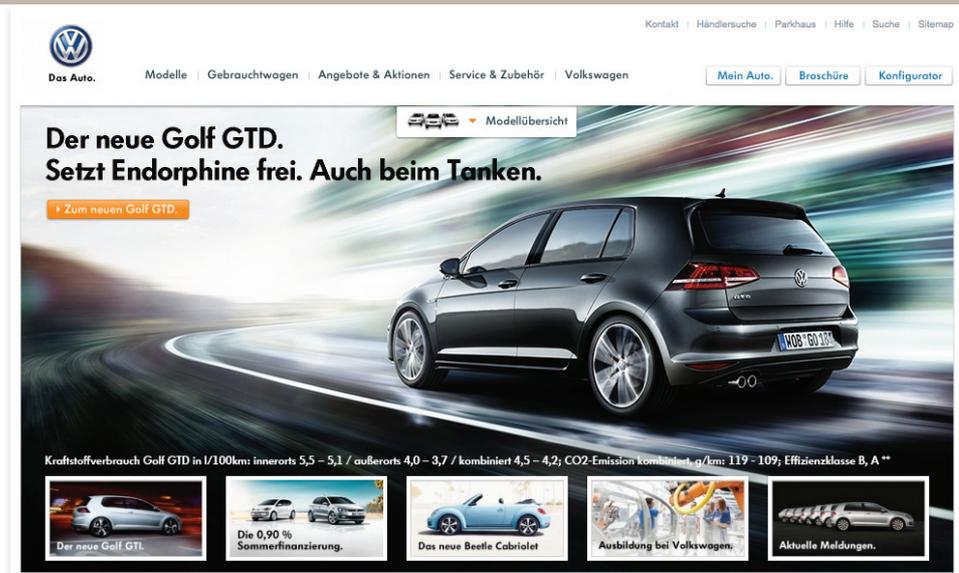
Schon die schiere Zahl der Webseiten bei Volkswagen ist reif für das Guinness Buch der Rekorde. Auf „knapp eine Million“ schätzt sie Sebastian Schlick, Entwicklungsleiter beim Dienstleister pro!vision GmbH in Berlin, der das Projekt bereits seit Jahren begleitet. Allerdings sind diese Seiten nicht alle für die Betrachter aus aller Welt online, sondern befinden sich lediglich im Repository des Content-Management-Systems (CMS). Davon alleine mehrere hunderttausend mit sämtlichen Produktdaten der unterschiedlichen Fahrzeugtypen.

Aber in diesem verwalteten hierarchischen Verzeichnis sind auch rund 300.000 Medienobjekte in Form von Fotos, Videoclips, PDF-Dokumenten oder Tondateien gespeichert. „Unsere weltweit über 300 Redakteure können sie über die Suchfunktion schnell finden und per Drag & Drop in ihre Artikel einfügen“, beschreibt Christian Adam, Leiter des Rollout-Teams für das CMS bei Volkswagen den typischen Arbeitsprozess. Besonders die automatische Übernahme von hunderten von Produktdaten pro Modell, sowie Spezifikationen und Preisen aus den IT-Systemen in der Fertigung und Warenwirtschaft erspart viel an manueller Arbeit.

Einheitlicher Markenauftritt rund um den Erdball

Im Jahre 2010 begann pro!vision den Relaunch der bisherigen „Volkswagen Sales- und Marketingplattform“ (VWCMS), die 2003 von dem Berliner Dienstleister auf Basis der CMS-Lösung CQ4 realisiert worden war, im Rahmen eines Projektes mit der Bezeichnung „Design 4“. Neben grafischen Veränderungen fanden auch ein Technologiewechsel und ein Upgrade der CMS-Plattform auf die damals aktuellste Version statt.

Mit aufwändigen Flash-Animationen werden die Autokäufer auf den Volkswagen-Websites emotional angesprochen. Gleichzeitig erfolgt die nahtlose Integration von Anwendungen wie Fahrzeugkonfigurator oder Händlersuche.



Lösung

- Einheitliche CMS-Plattform für die gesamte Marke
- Mischung von Content und Anwendungen
- Online-Showrooms als Herzstück
- Optimierter und beschleunigter Workflow
- Hohe Flexibilität bei Einhaltung des Corporate Designs
- Service-Oriented-Architecture (SOA)

Eingesetzte Produkte

- Adobe Marketing Cloud mit der Lösung Adobe Experience Manager (AEM)
- Davon eingesetzte Komponenten:
- Adobe CQ Web Content Management
 - Adobe CQ Mobile
 - Adobe CRX

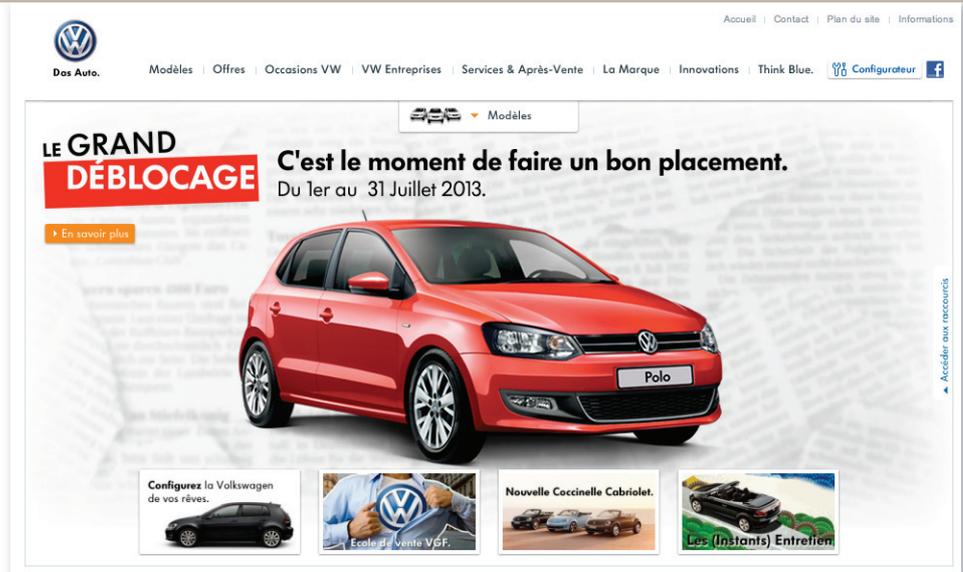
Insgesamt arbeiten derzeit bereits 77 der weltweit 147 PKW-Märkte, auf denen Volkswagen aktiv ist – darunter Deutschland, die USA, China, Russland oder Indien – mit Adobe Experience Manager (AEM), wie diese Lösung mittlerweile als Teil der umfassenden Adobe Marketing Cloud heißt. 36 PKW-Märkte nutzen noch eine – ebenfalls durch pro!vision umgesetzte Applikation – auf Basis von CQ4, weitere sechs Landesgesellschaften befinden sich derzeit noch im Rollout. Bei den Nutzfahrzeugen, die weltweit in 34 Märkten durch Importeure vor Ort verkauft werden, setzen derzeit sechs davon bereits Adobe Experience Manager in seiner aktuellen Version ein.

Ein Rollout der Plattform in weitere Länder findet kontinuierlich statt, pro Monat werden derzeit ca. drei Webauftritte auf „Design 4“ umgestellt – mittlerweile mit der nun aktuellsten AEM-Version. Da aber jede Landesgesellschaft und jeder Importeur autonom für ihr Online-Marketing verantwortlich sind, kann der Umstieg nicht „von oben“ einfach angeordnet werden. „Ein zentrales Content-Management-System spart jedoch erhebliche Kosten ein und wird deshalb von uns aktiv vorangetrieben“, erläutert Adam. Je öfter die Lösung für das Web Experience Management (WEM) eingesetzt werde, umso besser reche sie sich für das Unternehmen.

Ähnlich komplex stellt sich die Lage bei den rund 600 Volkswagen-Händlern in Deutschland dar. Hatten sie bisher alle ihre eigenständigen Internet-Auftritte, so realisierte pro!vision für 520 von ihnen als eine Instanz innerhalb von Adobe Experience Manager mittlerweile rund 6.000 einzelne Partnerseiten. Der Clou dabei: Die Redakteure der Händlerbetreuung können sich aus dem zentralen Pool bedienen und alle Möglichkeiten des CMS nutzen. Das erleichtert nicht nur die Arbeit und verringert den Aufwand, sondern sorgt vor allem für ein einheitliches Auftreten der Marke Volkswagen.

Enge Integration von Produkt- und Marketingdaten

Auch bei Aktionswebsites, wie etwa der zur mehrjährigen Kooperation zwischen dem New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) und Volkswagen, bei der u.a. unter dem Arbeitstitel „International Discovery“ die Entwicklung einer internationalen Ausstellung zeitgenössischer Kunst geplant ist, setzt der Automobilhersteller auf die Adobe-Lösung. „Es ist erstaunlich, wie performant diese Plattform trotz der wachsenden Belastung immer noch läuft“, stellt Sebastian Schlick fest. Um aber bei einem weiteren Ausbau eventuelles Warten in Spitzenbelastungszeiten für die Redakteure zu vermeiden, wird über eine Clusterung nachgedacht – etwa unterteilt nach PKWs und Nutzfahrzeugen.



„Mit Adobe Experience Manager können wir sehr schnell auf neuen Märkten mit einem ansprechenden Internet-Auftritt live gehen – mit einer hohen Flexibilität bei gleichzeitiger Sicherung eines weltweit einheitlichen Erscheinungsbildes.“

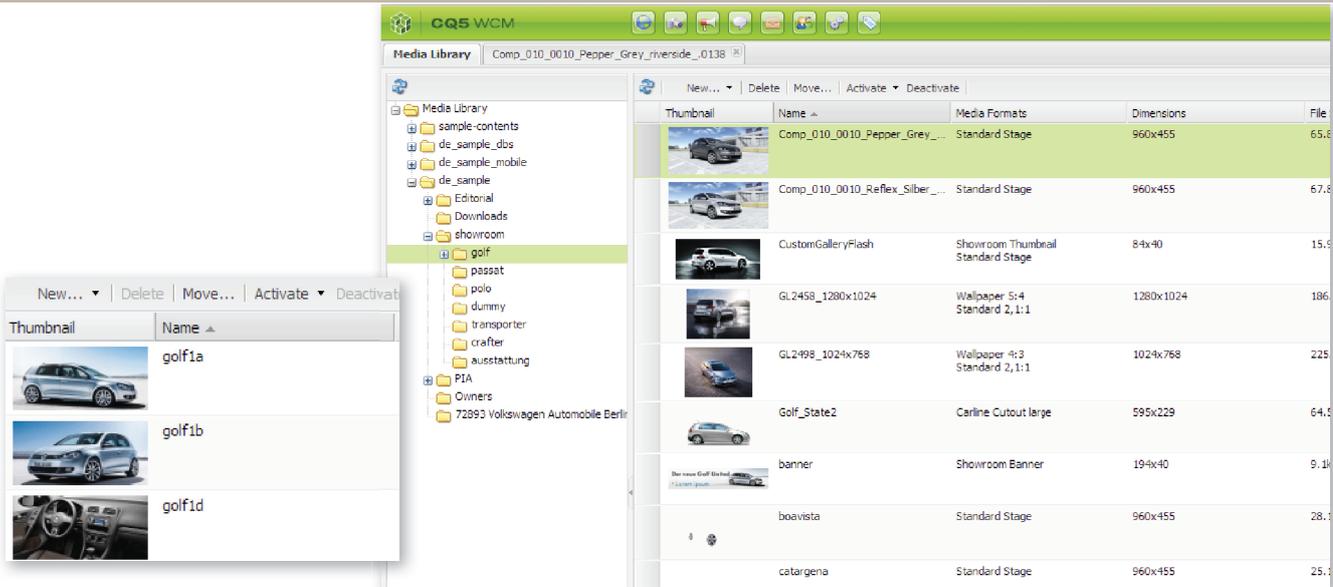
Christian Adam
Leiter des Rollout-Teams,
Volkswagen AG

In „Design 4“ ist die nahtlose Integration von Anwendungen, die von anderen Partnern bereitgestellt werden, in den von AEM vorgegebenen Rahmen kein Problem. So hat der Kunde sowohl bei der Händlersuche ebenso wie bei den Fahrzeugkonfiguratoren auf der Website den Eindruck, dass „alles aus einer Hand“ kommt. Das gilt auch für die zahlreichen länderspezifischen Applikationen, die in die jeweiligen Internet-Auftritte eingebunden werden können. „Diese Plattform bietet die maximale Freiheit für die Landesgesellschaften und Importeure, sichert aber weltweit das einheitliche Look & Feel“, freut sich Christian Adam.

Mit dem Upgrade auf die aktuelle Version der CMS-Lösung und dem Relaunch ging auch ein Paradigmenwechsel bei der Weiterverarbeitung der Produktdaten für den interaktiven Verkauf einher. Anstatt diese weiterhin wie bisher entweder manuell in die Online-Showrooms auf den Websites zu übernehmen oder in Teilschritten unter Verwendung unterschiedlichster Vorgehensweisen und mit Medienbrüchen zu importieren, sollte eine enge Integration von Produkt- und Marketingdaten und die „datengetriebene“ Generierung der virtuellen Ausstellungsräume stattfinden. Auch die Konfiguratoren für die verschiedenen Modelle, mit denen sich die Kunden ihr Traumauto direkt am Bildschirm zusammenstellen können und gleich den richtigen Preis dafür angezeigt bekommen, beziehen ihre Informationen aus diesem Produkt- und Marketingdaten-Repositorium. Dadurch importiert das CMS nicht nur Daten, sondern wird auch zum Exporteur.

Das hierarchisch strukturierte „Sales Product Repository“, das die Produktkataloge von Volkswagen abbildet, wurde von pro!vision auf Basis von Adobe Content Repository Extreme (CRX) im Projekt „Media Object Model“ (MOM) implementiert. Es enthält sämtliche für den globalen Online-Auftritt verwendeten Informationen zu Modellen, Ausstattungen, Preisen und die zugehörigen Medienobjekte. Die Produktdaten werden automatisch aus den verschiedenen Backendsystemen in der Fertigung und Administration über eine Schnittstelle importiert und können mit Marketingtexten, Bildern, Videos und rechtlichen Informationen redaktionell angereichert werden. Daraus entsteht dann automatisch der jeweilige Showroom. Gleichzeitig dient MOM auch als Ausgangsbasis für das Multichannel-Layout, etwa auf mobilen Endgeräten und Terminals in den Verkaufsräumen der Händler.

Weltweit über 300 Redakteure in den Volkswagen-Gesellschaften können die benötigten Medienobjekte über eine Suchfunktion schnell finden und per Drag & Drop in ihre Artikel einfügen.



„Adobe Experience Manager ist technologisch State of the Art, bleibt auch bei einer großen Auslastung sehr performant und lässt sich sehr gut in bestehende IT-Landschaften integrieren.“

Sebastian Schlick
Entwicklungsleiter,
pro!vision

Weltweite Unterstützung für den interaktiven Sales-Prozess

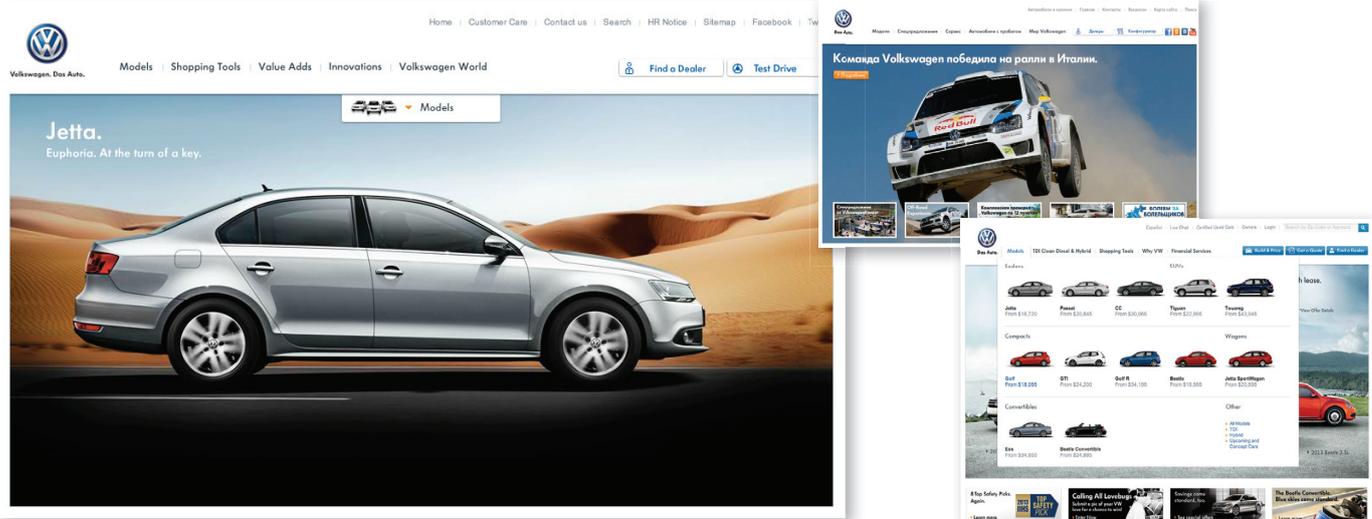
Das Frontend von „Design 4“ ist sehr aufwändig gestaltet und verfügt über Features wie Progressive Enhancement, Flash- und AJAX-Integration sowie einem umfangreichen Fallback-Modus. Die Flash-Animationen, die dort massiv zum Einsatz kommen, zeigen in großem Umfang Daten aus MOM an und holen sie sich direkt aus diesem „Sales Product Repository“. Die entsprechende Schnittstelle wurde von pro!vision definiert und implementiert. Außerdem kommt eine selbst entwickelte Media Library des Dienstleisters zum Einsatz.

Sie verfügt über eine große Anzahl von Funktionen zur Medienverwaltung, speziell auf das interaktive Marketing zugeschnitten. So z.B. Rendition (Darstellung von Bildern mit einer sehr großen Auflösung in unterschiedlichen Formaten) in eigener Page, freidefinierbare Medienformate, automatische Renditions (z.B. Thumbnails), freier Ordnerstrukturen, Zugriffsrechte über Standard-CQ5-Security-Funktionen, Content-Finder-Integration, Drag & Drop, Auto-Aktivierung, erweiterte Suche, benutzerdefinierte Metadaten, Massen-Import oder manuelles Cropping.

Ferner wurde ein leistungsstarker Formularbaukasten implementiert, mit dem der Redakteur direkt und grafisch unterstützt nahezu beliebige Formulare erstellen kann, inklusive verschiedener Möglichkeiten der Datenweiterverarbeitung, z.B. Versand per Mail oder Verarbeitung über das CRM-System bei Volkswagen. Das Spektrum reicht dabei von einfachen Check- und Radioboxen zum Anklicken der richtigen Antworten bis hin zu fünfseitigen komplexen Formularen, durch die der Nutzer blättern kann. Fast jede Landesgesellschaft nutzt mittlerweile diese Funktionalität.

Sehr großer Wert wurde bei der Implementierung der Lösung auf die Flexibilität im internationalen Einsatz gelegt. „Wir haben zum Beispiel in den Menüs und der Navigation keinen einzigen Text hardcodiert“, erwähnt Sebastian Schlick, „jede Buttonbeschriftung kann durch den Up- und Download eines XML-Datensatzes verändert werden“. Dadurch lassen sich auch asiatische und arabische Zeichen oder kyrillische Buchstaben verwenden. Für die asiatischen Märkte wurde auch eine Skalierungsmöglichkeit für die Schriften eingeführt, damit diese besser lesbar sind.

Der entscheidende Vorteil eines weltweit einheitlichen Systems für das Web Experience Management liegt in der einfacheren Wiederverwendbarkeit des Marketingmaterials.



Seit dem Start im März 2010 befindet sich „Design 4“ in einer kontinuierlichen Weiterentwicklung. Dabei wird eine agile Vorgehensweise verfolgt, bei der alle gewünschten Veränderungen gesammelt und nach der Umsetzung einmal im Monat über ein neues Release global bereitgestellt werden. Drei bis vier Change Requests – so Schlick – laufen pro Tag ein und werden in einem „organisierten und weitgehend automatisierten Produktionsprozess“ systematisch abgearbeitet.

Wiederverwendbarkeit von Bildern und Texten senkt die Kosten

Der entscheidende Vorteil eines weltweit einheitlichen Systems für das Web Experience Management liegt in der einfacheren Wiederverwendbarkeit des Marketingmaterials. Denn dadurch lassen sich die laufenden Kosten erheblich senken. Bei Volkswagen wurde dazu das Prinzip der „führenden und der folgenden Märkte“ entsprechend der Sprachen etabliert. Wenn zum Beispiel in Brasilien ein neues Modell eingeführt und dafür bereits Videoclips, Banner oder Texte auf Portugiesisch erstellt wurden, kommen diese auch in Portugal zum Einsatz. Durch das gemeinsame CMS und die Media Library ist der sofortige Zugriff kein Problem.

Aber auch für die IT-Abteilung des Automobilherstellers, die das Gesamtsystem in ihrem zentralen Rechenzentrum in Wolfsburg hostet und darum herum eine umfangreiche Server-Landschaft aufgebaut hat, entstehen Kostenvorteile. Denn nun muss nur noch eine statt vieler unterschiedlicher Plattformen in den einzelnen Ländern mit den Produktionsdaten aus den vielfältigen Backend-Systemen versorgt werden. Die weitgehende Automatisierung der Prozesse vermeidet nochmaliges manuelles Erfassen der Informationen und erhöht die Produktivität. Gleichzeitig werden Fehlerquellen reduziert.

Das WEM-System stellt dabei sicher, dass die Webauftritte der Importeure und Partnernetze immer der Corporate Identity von Volkswagen entsprechen und schützt so auch die Marke – ohne die Kreativität vor Ort einzuschränken. Gleiches gilt auch für die in die AEM-Lösung integrierten Volkswagen-Partner in Deutschland. Diese Händler erhalten so kostengünstig eine State-of-the Art-Website mit vielfältigen Features, die sie nahtlos mit ihren eigenen Informationen anreichern können. Alle Nutzer des CMS profitieren von der intuitiven Bedienbarkeit von Adobe Experience Manager und dem damit möglichen optimierten Workflow, der zu einer starken Verkürzung der „Time-to-Web“ beiträgt. „Und darum kommt es heute sehr wesentlich an, wenn das Web immer stärker zu einem strategischen Vertriebs- und Marketingkanal wird“, betont Christian Adam.

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

© 2013 Adobe Systems Incorporated. Alle Rechte vorbehalten. Adobe 07/13

Adobe und das Adobe-Logo sind eingetragene Marken oder Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Markennamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.