

**ams OSRAM**

ams OSRAM: Digital Customer Experience Plattform in neuem Licht

Nach der Akquisition von OSRAM durch ams musste die Unternehmensgruppe einen neuen, einheitlichen Webauftritt schaffen. Ziel des Technologiekonzerns war es, gemeinsam mit DCCS eine State-of-the-Art Digital Experience Plattform auf <https://ams-osram.com> zu realisieren und dabei unterschiedliche Geschäftsprozesse und Inhalte zu harmonisieren. Das interaktive Portal ermöglicht, das umfassende Portfolio attraktiv darzustellen und die unterschiedlichen Benutzergruppen weltweit zielgerecht zu informieren.

PROJEKTHIGHLIGHTS & -ERGEBNISSE

- Harmonisiertes Webportal als wichtigsten digitalen Touchpoint zum Kunden als Digital Experience Plattform realisiert
- Zusammenführung und Harmonisierung des SEMI-Produktportfolios, der Applikationsstrukturen, Technologieseiten, inklusive Product Selector und über 1.000 Produktdetailseiten
- Zielgruppengerechte Darstellung der Inhalte durch intuitive Navigationsführung für die Fokuskämte in 5 Sprachen
- Unterstützung der Leadgenerierung durch klare Menüführung und Verknüpfung der online Formulare an das CRM für automatisierte Marketingaktivitäten zur Aufbereitung für die internationalen Sales Teams für individuelle Kommunikation mit Bestandskunden, potenzielle Neukundengewinnung und Cross-Selling
- Anwenderzentriertes, intuitives UX/UI Design mit dynamischen Elementen entsprechend der Visual Corporate Identity stellt ein herausragendes Benutzererlebnis mit hohem Wiedererkennungswert sicher
- Optimierte Website-Performance mit integrierten Analyse-Tools für hervorragendes Suchmaschinen-Ranking für Business-relevante Keywords

Die ams OSRAM Gruppe ist ein Weltmarktführer von optischen Lösungen in den Bereichen Consumer, Automobil, Gesundheit und Industrie. Das Unternehmen ist mit rund 22.000 MitarbeiterInnen in den Bereichen Sensorik, Beleuchtung und Visualisierung weltweit tätig. 2021 erzielte der börsennotierte Konzern einen Umsatz von über fünf Milliarden Euro. Zuletzt hatte die Unternehmensgruppe mehrere unterschiedliche Webauftritte, die nun zusammengeführt werden sollten. „Bei diesem sehr anspruchsvollen Projekt ging es nicht nur darum, die individuellen Unternehmensgrößen, Philosophien und Standorte zu integrieren, auch die Harmonisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen war eine große Aufgabe“, beschreibt Daniel Ulz, Market-to-Business Newcom Program Leader ams OSRAM, die Herausforderung.



Daniel Ulz
Market-to-Business Newcom
Program Leader - ams OSRAM

HARMONISIERTER WEBAUFTTRITT NACH UNTERNEHMENSZUSAMMENFÜHRUNG

Ausgangspunkt für das anspruchsvolle Projekt waren unterschiedliche, teilweise statische Webseiten, Tools und Systeme, die zu einer harmonisierten und interaktiven Informationsplattform für Kunden, Investoren und Partner zusammengeführt werden sollten. Der neue Webauftritt dient zum einen dazu, das umfassende Produktangebot zu präsentieren – darunter LEDs, Laser, Fotodetektoren, ICs und unterschiedliche Sensorlösungen. Dazu mussten Schnittstellen zu mehreren bestehenden Systemen und Plattformen, beispielsweise Produktinformationssystem, CRM, Digital Asset Management Tools

und Microsoft Azure, eingerichtet werden. „Im Fokus stand die Harmonisierung des Produktpportfolios, der Applikationsstrukturen und des Technologie-Bereichs im Web. Ziel war es auch, relevante Prozesse zu digitalisieren und automatisieren sowie gemeinsame Systeme zu etablieren, um insgesamt effizienter zu werden“, erklärt Sara Scheikl, Head of Web Strategy & Development ams OSRAM.

KOMPLEXES, GLOBALES INTEGRATIONSPROJEKT

Die strukturellen Unterschiede der beiden Unternehmen, und damit auch die Integration des Contents, stellten große Herausforderungen dar. „Um das harmonisierte Produktpportfolio übersichtlich darzustellen und dabei die unterschiedlichen Applikationen und Märkte zu berücksichtigen, mussten wir die komplette Website-Struktur neu entwickeln“, so Scheikl. „Das Web steht den Kunden, potenziellen Neukunden, Distributoren, Investoren sowie Mitarbeitern und Bewerbern als Key Digital Touchpoint rund um die Uhr zu Verfügung, weshalb wir den Nutzern die bestmögliche User Experience bieten möchten. Zielgerechte Information soll mit wenigen Klicks, möglichst in passender Landessprache, aufgerufen werden können, sowohl am Webportal selbst als auch im Internet

über die Suchmaschinen“, ergänzt Scheikl. Im Fokus stand zudem ein globaler Ansatz, um einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens in den unterschiedlichen Zielmärkten zu gewährleisten. Nicht zuletzt sollte die neue Website dabei unterstützen, zusätzliches Business zu generieren, sowohl durch Neukundengewinnung als auch durch Cross Selling bei Bestandskunden.



Sara Scheikl,
Head of Web Strategy &
Development - ams OSRAM

„Die größte Challenge war sicherlich, zwei Unternehmen mit verschiedenen Portfolios zusammenzuführen. Durch die hervorragende Zusammenarbeit mit DCCS und den internationalen KollegInnen konnten wir das komplexe Projekt gemeinsam erfolgreich stemmen“ Ulz,

Daniel Ulz, ams OSRAM



USER EXPERIENCE IM FOKUS

Im international besetzten Projektteam von ams OSRAM arbeiten SpezialistInnen aus den Bereichen Digital Transformation, Web Strategie & Development, Marketing Automation, Product Information, Digital Asset Management, Marketing Communications, Brand Management und Application Marketing. Als erfahrenen Umsetzungspartner holte man sich den IT-Spezialisten DCCS an Bord, der Consulting, UX/UI Expertise sowie Portal- und Integrations-Know-how einbrachte und zuvor bereits das Webportal <https://ams.com> erfolgreich realisiert hatte. Gemeinsam ging man in agiler Scrum-Methodik an die schrittweise Umsetzung des als Digital Experience Plattform (DXP) konzipierten Webauftritts. Zuerst wurde ein modernes, frisches Design entwickelt, das durch dynamische Elemente und eine smarte Produktauswahlfunktion ein herausragendes Benutzererlebnis sicherstellt. Danach nahm das Projektteam die zahlreichen Schnittstellen zur Integration der bestehenden Systeme in Angriff. Als technologische Basis der neuen Digital Experience Plattform dient die DXP-Lösung Liferay. Das flexible Baukastensystem ermöglicht einen raschen Aufbau der Seiten und bietet viele Möglichkeiten, etwa die Integration von E-Commerce. Als single source of truth wurden die OSRAM Produktinformations-Datenbank sowie ein neu ausgerolltes Digital Asset Management Tool angebunden.

AGILE VORGEHENSWEISE

Die Kombination aus strukturierter Planung und agiler Vorgehensweise erwies sich in der Umsetzung des komplexen, zeitintensiven Projekts als Erfolgsfaktor. „Wir hielten die Scrum-Meetings zu den aktuellen Themen im Wochen- bzw. Tagesrhythmus ab und hatten monatliche Planungsgespräche, ergänzt durch Testing-Sessions und Freigabeschleifen für Design und Architektur. Die Content-Harmonisierung und der Aufbau der neuen Struktur sowie das Anpassen der Interfaces stand im Fokus“, berichtet Ulz. So mussten die verschiedenen Datenquellen, wie die Produktdatenbanken, aber auch Website-Bereiche, z.B. der Pressebereich und die zahlreichen Produktseiten, zusammengeführt werden. Trotz aller Herausforderungen ist es uns als Team gelungen, das neue Webportal zeitgerecht live zu schalten. Jetzt, in Ausbauphase zwei des Webportals, werden wir laufend Verbesserungen und Erweiterungen einfließen lassen“, sagt Scheikl. Darunter fallen beispielsweise die Volltextsuche und weitere Produktinformationen und Funktionalitäten. „Die größte Challenge war sicherlich, zwei Unternehmen mit verschiedenen Portfolios zusammenzuführen. Durch die hervorragende Zusammenarbeit mit DCCS und den internationalen KollegInnen konnten wir das komplexe Projekt gemeinsam erfolgreich stemmen“, meint Ulz rückblickend.

„Der professionelle, dynamische Auftritt über die Digital Experience Plattform gewährleistet höchste User Experience unserer Zielgruppen, was sich über die steigende Interaktionsrate und Verweildauer sowie durch gute Rankings unserer Business-relevanten Keywords in den Suchmaschinen widerspiegelt“^{Ulz},

Sara Scheikl, ams OSRAM

WEBAUFTITT IN NEUEM LICHT

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: ams-osram.com ist aktuell, interaktiv und dynamisch. Die Site verfügt über eine klare Struktur mit drei Säulen (Produkte, Applikationen, Technologien), eine intuitive Navigation, übersichtlich angeordnete Inhalte und zahlreiche Formulare, die mit einem Mix aus FAQs und Kontaktmöglichkeiten die Nutzer unterstützen. Schnittstellen zu den Distributoren helfen, die Akquise über die Vertriebspartner anzukurbeln. So ermöglicht beispielsweise ein „Buy now“-Button bei den einzelnen Produkten, diese direkt beim jeweiligen Vertriebspartner zu erwerben. Eines der Key Features ist die Produktsuche über den Produktselektor: Hier kann nach Produktbereichen, Anwendungsbe reich und Parametern gesucht und die Ergebnisse gefiltert werden. Ein virtueller Showroom gibt animierte Einblicke in das Lösungspotential für Consumer-, Automobil-, Gesundheit- und Industrie-Anwendungen. News-, Karriere-, Investors Relations- und Events-Bereiche ergänzen das neue Portal. „Die Mischung aus Business-relevanten, interessanten Inhalten, optimiertem Design, zielführenden Weblinks und vielen Download-Möglichkeiten ist Basis für den erfolgreichen Webauftritt“, stellt Ulz fest.



WICHTIGSTER DIGITALER TOUCHPOINT

Für das Produktmarketing bedeutet das neue Webportal einen großen Schritt nach vorne. „Der professionelle, dynamische Auftritt über die Digital Experience Plattform gewährleistet höchste User Experience unserer Zielgruppen, was sich über die steigende Interaktionsrate und Verweildauer sowie durch gute Rankings unserer Business-relevanten Keywords in den Suchmaschinen widerspiegelt“, meint Scheikl. Hier machen sich die einfache Navigation, das ansprechende Design, die Übersetzungen in fünf Sprachen und insgesamt hohe User Experience bezahlt. Zukünftig soll die Personalisierung von Content über das angebundene CRM-System verstärkt werden, um Kunden gezielt mit individuell passenden Inhalten ansprechen zu können. Aber auch der Aufwand, z.B. das Einpflegen von Dokumenten zu den über 1.000 Produkten, hat sich deutlich reduziert, weil viele der manuellen Schritte automatisiert wurden. Nun arbeitet das Projektteam gemeinsam mit DCCS daran, das Webportal in weiteren Phasen zu verbessern und zu erweitern. „Das Potenzial ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. So sollen weitere Produktfamilien-Seiten hinzukommen, das Downloadcenter vergrößert und die Suchfunktion weiter verbessert werden“, sagt Scheikl. Die Digital Experience Plattform von ams OSRAM wird somit als wichtigster digitaler Touchpoint für die unterschiedlichen Benutzergruppen weltweit laufend weiterentwickelt.

Bilder © ams OSRAM

KONTAKT

- **Andreas Wind**
andreas.wind@dccs.eu
+43 699 14116115
- www.dccs.eu
- **DCCS GmbH**
Sternäckerweg 44, 8041 Graz