



Foto: © Scotts Sports SA

WENN DYNAMIK GREIFBAR WIRD

Scott Sports entdeckt mit celum die neue Art der Kooperation

Das innovative Schweizer Unternehmen schafft mit der Digital-Asset-Management-Lösung celum Imagine nicht nur durchgängige Effizienz im Umgang mit digitalen Medien aller Art, sondern stellt neben Assets auch die Anwender, also den Menschen, in den Mittelpunkt.

von CORNELIA MAIER

Das Unternehmen Scott Sports steht für enorme Innovationskraft bei gleichzeitig höchster Produktqualität – seit mehr als 50 Jahren befindet sich der Schweizer Sportartikelhersteller nunmehr in einem stetigen Wachstum, ohne den Anspruch auf qualitativ hochwertige Produkte aus den Augen zu verlieren. Diese konstante Weiterentwicklung bringt den Erfinder des Aluminium-Skistocks auf derzeit rund 25.000 Verkaufsstellen in 65 Ländern weltweit. Das Produktportfolio von Scott umfasst aktuell die Bereiche Bike, Wintersport, Motorsport und Running.

Wenngleich sämtliche Marketingaktivitäten durch eine zentralisierte Stelle

gesteuert wurden, stieß Scott im vergangenen Jahr bei der Steuerung der medienbezogenen Prozesse, organisationsweit und über die Grenzen des Unternehmens hinweg, an seine Grenzen. Es galt, beinahe 30.000 Medienobjekte zu verwalten, mit einem jährlichen Zuwachs von etwa 8.000 Produktfotos – zu denen auch noch Imagebilder, Fotoshootings und Logos hinzuzuzählen sind. Die intensive Kooperation mit Distributoren und Partnern erforderte volle Kontrolle über die Verwendung sämtlicher Mediendaten – vom Produktfoto bis hin zum Firmenlogo.

Das Team von Scott (IT und Marketing) startete im Herbst 2011 gemein-

sam mit dem Schweizer Implementierungspartner brix cross media das Projekt zur Einführung der Mediendatenbank celum Imagine sowie der Multichannel-Lösung von hybris. Die damit verbundenen Ziele waren klar definiert:

„Erst wenn konsistente Daten fehlen, wird ihr Wert erkannt“

Verkürzung der Durchlaufzeiten: Scott stellt Kunden sowie Partnern und Distributoren getrennte Plattformen zur Verfügung. Die Arbeit mit diesen Webseiten gestaltete sich durch externes Hosting

und den damit verbundenen gebührenpflichtigen Service als durchwegs kosten- und zeitintensiv.

Eliminieren von ineffizienten Tätigkeiten: Den Kreislauf aus sich laufend wiederholenden Work Packages ohne Beitrag zur Wertschöpfung galt es zu durchbrechen. Dies betraf unter anderem die Website-Gestaltung, die sich mit jedem Division-Launch veränderte – und so wertvolle Ressourcen beanspruchte.

Vollständige Kontrolle: Der Stellenwert konsistenter Daten wird meist erst dann richtig einschätzbar, wenn diese nicht (mehr) verfügbar sind. Redundanzen sowie fehlende oder falsche Informationen sollten mit der vollen Kontrolle über alle Mediendaten – unabhängig vom Unternehmensstandort – gänzlich vermieden werden.

Priorität lag in erster Linie auf Letzterem, einer zentralen Datenmanagement-Lösung, welche Scott nicht nur die gänzliche Kontrolle über die eigenen Mediendaten zurückbringt, sondern zeitgleich auch die Prozesskosten senkt und die Effizienz steigert. Projekte in dieser Größenordnung benötigen neben perfektem Produktwissen hinsichtlich DAM-Technologien auch umfassendes Know-how im Bereich PIM/Katalogproduktion, weshalb das Projekt von celums bevorzugtem Partner, der brix cross media aus der Schweiz durchgeführt wurde.

Seit der Einführung und dem Go Live von celum Imagine im Februar 2012 änderte sich das Zusammenwirken für Scott und für seine Partner und Distributoren enorm. Gemeinsam mit brix cross media erarbeitete das Team von Scott eine umfassende Struktur, welche einerseits Stakeholder wie Fotografen, Agenturen und Distributoren ermächtigt, sich selbstständig im System zu bewegen, und andererseits ein Mindestmaß an notwendigen Formalismen einhält, um hohe Standards hinsichtlich Qualität, Zeit und Kosten zu gewährleisten. Das DAM-System soll exakt an die Bedürfnisse der Anwenderinnen und Anwen-

der angepasst werden, nicht umgekehrt! Denn obwohl eine Mediendatenbank im ersten Moment von Bildern und Objekten zu leben scheint, so erweist sich doch bei genauerer Betrachtung der einzelne Benutzer als Geist und Seele des Systems.

Für das Projekt-Team war genau dieser Ansatz besonders wichtig, nämlich die unterschiedlichen Interessengruppen entsprechend ihren jeweiligen Kompetenzen in die Aktivitäten rund um die Mediendatenbank einzubinden,

„Die Bedürfnisse der Anwender sind das Maß für das DAM-System“

ohne dabei die Kontrolle über das Geschehen aus der Hand zu geben. Einzig durch die weitestgehende Akzeptanz und eine rege Nutzung des Systems (unabhängig ob DAM, PIM, CMS etc.) entsteht dessen wahrer Wert.

Durch diese Integration kann nicht nur das Ziel der Transparenz über Verwendung, Herkunft und Copyright sämtlicher Assets erreicht werden, auch die Kennzahlen betreffend Kosten- und Ressourceneffizienz erleben eine laufende Verbesserung. „Die Durchlaufzeiten haben sich bereits drei Monate nach Produktivstart erheblich verkürzt. Was aber noch viel wichtiger ist: Die internen Mitarbeiter erkennen den Nutzen und können sich die tägliche Arbeit ohne celum schon gar nicht mehr vorstellen“, so Rolf Bigler, IT Project Manager.

Dass die Einführung einer neuen Software-Lösung auch auf Widerstände treffen kann, war dem Projektteam in der Konzeptionsphase durchaus bewusst, weshalb besondere Rücksicht auf sensible Nutzergruppen genommen wurde. Durch die Einbettung des celum webgates in den gewohnten Umgebungen der individuellen Länder-Websites blieb das vertraute Look & Feel erhalten. Gleichzeitig wurde durch einen sogenannten „Media Self-Service“ die Möglichkeit geschaffen, auch den diversen Stakeholdern

ohne Zugang zur Mediendatenbank celum Imagine neues Bildmaterial, Produkt- und Actionfotos oder Marketingunterlagen, wie zum Beispiel Banner und Kataloge, zur Verfügung zu stellen. „Da wir unsere Assets auch mit den Händlern und Importeuren teilen, hat uns das webgate und der Versand der Bilder mittels PIN und Objektkollektionen eine Effizienzsteigerung erlaubt, die sich mitunter auch auf unsere Wettbewerbsfähigkeit auswirkt“, meint Reto Aeschbacher, CMO von Scott, über die Integration des neuen webgates in die bewährte Umgebung der Website, und weiter: „Wir können nun viel schneller und effizienter auf die vielen individuellen Anfragen reagieren oder gar automatisieren und müssen uns die Informationen nicht mehr mühsam auf verschiedenen Servern zusammensuchen.“

Gerade am Beispiel von Scott wird deutlich, wie sehr die Kommunikation über Bilder und Grafiken zur Entwicklung der Unternehmensidentität beiträgt. Sport mag zwar für jeden Einzelnen etwas anderes bedeuten, die meisten Menschen verbinden damit jedoch Schlagwörter wie Kraft, Emotion und Dynamik. Diese Eigenschaften sind auch im Unternehmensumfeld – wie hier im Konsumgüterbereich – unerlässlich, um sich am agilen, stets wandelnden Markt erfolgreich bewegen und die Änderungen von Kundenanforderungen proaktiv vorwegnehmen zu können. Agieren anstatt reagieren – und das über die Grenzen der Organisation hinweg.

Über die nächsten Schritte im DAM-Projekt meint Rolf Bigler abschließend: „Wir stehen mit dieser Entwicklung erst am Anfang und haben vielleicht 20 Prozent des Potentials von celum Imagine ausgeschöpft. Wir freuen uns schon auf die Integration von office.connect und indesign.connect, denn dies wird ein weiterer Meilenstein in der Zusammenarbeit mit celum sein.“

ÜBERBLICK

Gemeinsam mit brix cross media führte der Schweizer Sportartikelhersteller Scott Sports im Zeitraum vom Herbst 2011 bis Frühjahr 2012 ein Projekt zur Implementierung einer umfassenden DAM-Integration durch – mit Erfolg! Bereits jetzt sind Effizienzsteigerungen spürbar.

PROJEKT

Scott Sports SA
www.scott-sports.com
switzerland@scott-sports.com

brix cross media AG
www.brix.ch
dam@brix.ch

SOFTWARE

celum Imagine
celum GmbH
Passaustraße 26
4030 Linz

www.celum.com
office@celum.com