



Diese Fallstudie wurde in Zusammenarbeit mit einem Kunden von SDL (jetzt ein Unternehmen von RWS Holdings plc) entwickelt

OMRON

OMRON Automation Americas

www.automation.omron.com

Branche: Automatisierung

Hauptsitz: Kyoto, Japan

Unternehmensgröße:

36.000 Mitarbeiter*innen in mehr als 110 Ländern

Umsatz: 8 Mrd. US-Dollar (2019)

Gründungsjahr: 1933

Lösungselemente:

Tridion Sites®

Tridion® DXD

Digital Asset Management Accelerator

Mehr Leads und bessere Online-KPIs für OMRON Automation Americas

Mithilfe von Tridion Sites bietet OMRON Automation Americas Kunden, Anlegern, Partnern, Medienschaffenden und Besuchern neue Personalisierungs- und Self-Support-Dienste.

OMRON Automation ist ein Partner für industrielle Automatisierung, der vollständig integrierte Automatisierungslösungen entwickelt, verkauft und wartet, darunter Sensor-, Steuerungs-, Sicherheits-, Sicht-, Bewegungs- und Robotikgeräte.

Das Unternehmen wurde 1933 gegründet, erwirtschaftet einen weltweiten Umsatz von mehr als 8 Mrd. US-Dollar, hat mehr als 200.000 Produkte im Sortiment und beschäftigt 36.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in mehr als 110 Ländern, die Unternehmen bei der kreativen Problemlösung zur Seite stehen.

OMRON Automation Americas – Teil der OMRON Corporation – ist weltweit als Marktführer für industrielle Automatisierung anerkannt. Das Unternehmen unterstützt Kunden aus den Bereichen Automotive, Manufacturing, Elektronik, Verpackungsindustrie und Life Sciences dabei, komplexe Automatisierungsprobleme zu bewältigen.

Was waren die Herausforderungen?

Angesichts der Mannigfaltigkeit der angebotenen Lösungen und bedienten Märkte war es OMRON wichtig, dass Produkte und Informationen auf seiner Website leicht zu finden sind, dass Nutzer ihr Konto offen und direkt verwalten und dass sie problemlos mit dem globalen Netzwerk aus Technik- und Vertriebspartnern in Kontakt treten können.

Aufgrund der schlecht abgestimmten Informationsarchitektur der Website fanden die Nutzer jedoch nicht immer das Gesuchte.

„Das Ziel, das wir mit der Website verfolgen, besteht darin, dem Endanwender vor Augen zu führen, wer OMRON ist: Wir sind nicht in erster Linie ein Ersatzteil- und Produkthanbieter, sondern wollen uns als Lösungspartner neu positionieren.“

Karina Orozco

Digital Marketing Manager,
OMRON Automation
Americas

Darüber hinaus konnten nur angemeldete Nutzer auf Informationen über eingestellte Produkte zugreifen, und einige der Produktseiten verfügten nicht über ausreichend Inhalte. Dadurch waren ihre Suchränge und Qualitätsbewertungen unzureichend, und das Suchmaschinen-Ranking war weniger hoch, als es hätte sein können. Hinzu kamen schlechte Conversion Rates auf der Website, und OMRON verlor dadurch viel an potenziellem Umsatz. Daher hatte eine bessere Suchmaschinenoptimierung (SEO) hohe Priorität.

OMRON war sich bewusst, dass seine Website nicht auf dem neuesten Entwicklungsstand war und dass entsprechende Investitionen nötig waren, doch man wollte auch keineswegs einige Jahre später von Neuem die mittlerweile wieder überholte Technologie ersetzen müssen. Vielmehr wünschte OMRON sich die Flexibilität, in Zukunft bei Bedarf zusätzliche Kanäle aufmachen zu können – etwa durch mobile Apps oder ein Verkaufsportale.

Die Lösung

Der Schlüssel zum Erreichen des gewünschten Ergebnisses bestand in der Entwicklung einer modernen Architektur.

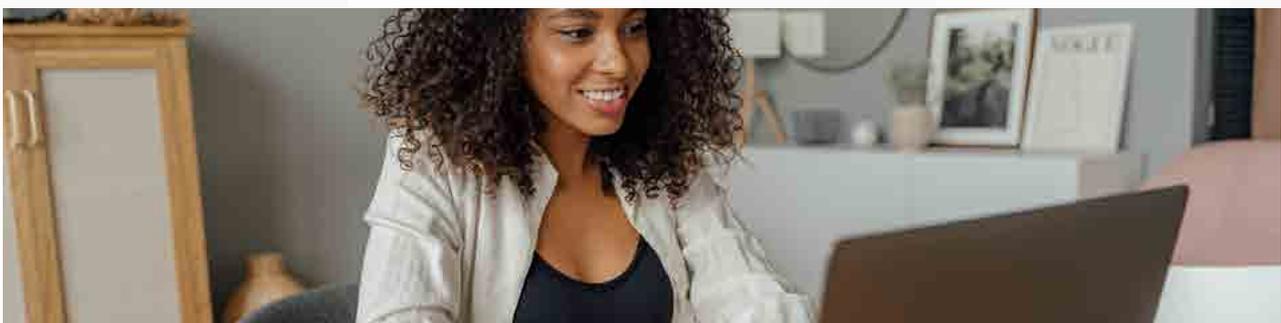
OMRON entschloss sich zur Einführung von Tridion Sites 9, um komponentenbasierte Inhalte erstellen und verwalten zu können. Auf deren Grundlage kann das Nutzererlebnis mit individuellen Webseiten für jeden Besucher und jeden Kanal personalisiert werden.

Tridion Sites 9 verleiht OMRON die nötige Flexibilität und Zukunftsfähigkeit, um sein Informationsangebot künftig für jede beliebige Anzahl von Websites, Kanälen, Sprachen und Marken zu skalieren. Die Inhalte werden nach dem Headless-Ansatz unter Verwendung von Mikroservices und hochmoderner GraphQL-Technologie bereitgestellt. Mit React als modernem Front-End-JavaScript-Framework konnte OMRON eine höchst interaktive und besucherfreundliche Website aufbauen.

Zur problemlosen Verwaltung von Rich-Media-Elementen für die Website entschied sich OMRON beim Digital Asset Management (DAM) für Bynder. Die hervorragende Integration zwischen Bynder und Tridion Sites sorgt für einen reibungslosen Workflow und macht Schluss mit der manuellen Duplizierung von Inhalten.

HubSpot sorgt für die Marketingautomatisierungsfunktionen, die für die Bereitstellung von Formularen zur Lead-Generierung, für die Integration mit CRM-Systemen und für die Verwaltung der Kundenprofile benötigt werden, die der Personalisierung mit Tridion Sites 9 zugrunde liegen.

OMRON arbeitete eng mit dem SDL Partner Dept zusammen, der die neuen Websites konzipierte, aufbaute und veröffentlichte.



„Unser Ziel bestand darin, der Marke OMRON zu mehr Online-Präsenz und Kundenfreundlichkeit zu verhelfen und gleichzeitig neue personalisierte Services einzuführen. Die solide technische Grundlage von SDL Tridion Sites – kombiniert mit dem neuen Design und dem optimierten Nutzererlebnis – sorgt dafür, dass OMRON die Kunden in ihrer eigenen Sprache und auf ihrem bevorzugten Gerät ansprechen kann.“

Harvey Turner

Managing Director Design & Technology US, Dept

„Wir sind davon überzeugt, dass die Besucher unserer neuen Website vor allem von der stärkeren Personalisierung und den Selfservice-Funktionen begeistert sein werden.“

Robb Black

Präsident und CEO, OMRON Automation Americas

Die Ergebnisse

OMRON Automation Americas hat die neue Website für vier Märkte und Sprachen freigeschaltet, um seine digitale Wachstumsstrategie zu unterstützen. Die neu konzipierte Website bietet Kunden in den USA, Kanada, Brasilien und Mexiko ein hoch personalisiertes Nutzererlebnis in ihrer eigenen Sprache, kombiniert mit Selfservice-Funktionen und Rich-Media-Experiences.

Außerdem gelangen angemeldete Nutzer auf der neuen Website mit weniger Klicks zur gewünschten Information, und auch wer die Website nur besucht, um sich umzusehen, findet nützliche Inhalte.

Personalisiertes Selfservice-Portal

Das Selfservice-Portal ist ein zentraler Bestandteil der neuen OMRON-Website. Die personalisierte Struktur des Portals, der Anmeldeprozess und die erhobenen Daten ermöglichen eine Aufteilung der Nutzer in Segmente. Sobald ein Nutzer verifiziert wurde, werden die Inhalte im Portal im Sinne einer personalisierten, durchgängig relevanten Experience angepasst. Die Nutzer geben sich als Vertriebshändler, Systemintegratoren, Mitarbeiter, Endanwender oder Medienschaffende zu erkennen und sehen abhängig davon die passenden Inhalte.

Mit dem neuen Portal kann OMRON nunmehr die Navigationsstruktur sowie die Inhalte auf Seiten- und Komponentenebene auf die unterschiedlichen Nutzergruppen abstimmen. Die bei der Registrierung erhobenen Daten werden zur Unterstützung der Supportvorgänge und zur Optimierung der Aktivitäten und Prozesse für die Marketingautomatisierung herangezogen.

Ein neues, von Dept entwickeltes Evaluierungsframework versorgt OMRON mit kritischen Analysen, die über die bloße Messung der Anzahl der Seitenaufrufe hinausgehen und bei der zielgerichteten Entwicklung personalisierter Dashboards behilflich sind.

Verbesserte Suchfunktion

Die Nutzer können bei der Suche nach Kategorie, Preis, Produktoptionen und individuell definierten Suchfeldern filtern. So gelangen sie mit weniger Klicks und weniger Zeitaufwand zur benötigten Information.

Bessere Produktinformationen

Auf jeder Produktseite können jetzt Bilder und Videos angezeigt, Datenblätter zur Verfügung gestellt und wirkungsvolle Calls to Action für die Einholung eines Angebots eingeblendet werden. Es wurde entschieden, die eingestellten Produkte weiterhin online zu lassen. Sie werden nun unter den Suchergebnissen angezeigt, und der Nutzer muss sich dafür nicht anmelden. Auf der Seite für das eingestellte Produkt wird der Nutzer informiert, dass das Produkt nicht mehr erhältlich ist, und es werden geeignete Alternativen vorgeschlagen.

Die wichtigsten Vorteile der Einführung von Tridion Sites 9

- Kanalübergreifende Bereitstellung mit ausgefeilten Headless-Funktionen
- Hochgradig interoperable Lösung, die sich leicht mit externen Content- und sonstigen Datenbanken verknüpfen lässt
- Produktivitätssteigerungen für Web-Editoren
- Sicherheit und Compliance – im Einklang mit Branchen- und globalen Standards
- Flexible Implementierung und reibungslose Upgrades dank Docker-Containern und rollierenden Upgrades

Das Resultat in Zahlen

In den ersten zwei Monaten seit der Einführung konnte OMRON Automation Americas bereits einen Anstieg des Online-Traffics und der Kundenregistrierungen verzeichnen und sein Ranking bei den führenden Suchmaschinen verbessern.

- Verbesserung des durchschnittlichen Rangs bei den Suchergebnissen um 10 Positionen
- Anstieg des Traffics zur neuen Website um mehr als 15 % durch organische Suche
- Anstieg des Traffics von Google um fast 20 %
- Mehr als 800 Leads
- 600 neu registrierte Konten
- Annähernde Verdopplung der durchschnittlichen Anzahl an Seitenaufrufen
- Verbesserung der durchschnittlichen Verweildauer um mehr als 20 Sekunden
- Verringerung der Absprungrate um mehr als 20 %
- Anstieg des Anteils an mobilen Besuchern von 14 % auf 23 %
- Beschleunigung der Seitenladezeit der neuen Website um vier Sekunden

Die robuste technische Architektur – in Kombination mit den Verbesserungen bei Design und Nutzererlebnis – hat bei OMRON zu einer hochwertigen Website geführt, mit der das Unternehmen bestens aufgestellt ist, um seine digitale Roadmap für die Zukunft umzusetzen.

Weitere Kundenberichte finden Sie unter:

[rws.com/de/customers](https://www.rws.com/de/customers)

Über RWS

RWS Holdings plc ist der weltweit führende Anbieter für technologiefähige Sprachdienstleistungen, Content Management und schutzrechtliche Dienstleistungen. Wir unterstützen unsere Kunden bei der Vernetzung mit Menschen auf der ganzen Welt und bei der Entwicklung neuer Ideen, indem wir geschäftskritische Inhalte in großem Umfang kommunizieren und den Schutz und die Umsetzung ihrer Innovationen ermöglichen.

Wir möchten Unternehmen dabei unterstützen, mit Menschen überall auf der Welt effektiv zu interagieren, indem wir ihre Herausforderungen in Bezug auf Sprache, Inhalte und Marktzugang durch unsere kollektive globale Intelligenz, unsere umfassende Fachkompetenz und intelligente Technologie lösen.

Zu unseren Kunden zählen 90 der globalen Top 100 Marken, alle 10 führenden Pharmaunternehmen und rund die Hälfte der 20 weltweit führenden Patentanmelder. Unser Kundenstamm erstreckt sich über Europa, Asien-Pazifik sowie Nord- und Südamerika in den Bereichen Technologie, Pharmazie, Medizin, Recht, Chemie, Automobilindustrie, Behörden und Telekommunikation, die wir über Niederlassungen auf fünf Kontinenten bedienen.

RWS, gegründet 1958, mit Hauptsitz in Großbritannien ist am AIM, dem selbstregulierten Markt der Londoner Börse, notiert (RWS.L).

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.rws.com/de

© Alle Rechte vorbehalten. Die hierin enthaltenen Informationen sind vertraulich und geschützte Informationen der RWS Group*.

* RWS Group bezeichnet RWS Holdings plc im Auftrag und im Namen seiner verbundenen Unternehmen und Tochtergesellschaften.