



# LEBENSART

Individualismus made by Villeroy & Boch

VON SANDY STRASSER

**W**ie kaum eine andere Premium-Marke ist der Keramikhersteller Villeroy & Boch tief in der europäischen Kultur verwurzelt. Das Unternehmen hat es verstanden, seine Identität zu wahren und dabei dennoch mit der Zeit zu gehen. Innovationskraft, Stil und Design sind die Werte, von denen sich Menschen weltweit inspirieren lassen und die ihnen die Freiheit geben, ihr Zuhause individuell zu gestalten. Wie man dessen ganzheitliches Markenkonzept im Handel und online erleben kann, erklären uns Thomas Ochs, CIO der Villeroy & Boch Gruppe, und Béatrice Jungblut, die als Marketing Director verantwortlich ist für das Corporate Marketing und die Online Unit des Unternehmens.

Wie gestaltet sich eine klassische Customer Journey bei Villeroy & Boch?

**BÉATRICE JUNGBLUT:** Die klassische Customer Journey gibt es eigentlich gar nicht. Sie kann im Bereich Tischkultur über einen Kontakt in den Sozialen Medien, über unsere Internetseite oder den Besuch einer Tischkultur-Filiale beginnen und dank unserer Cross Channel-Services im Online- oder stationären Handel enden. Bei der Customer Journey im Bereich Bad und Wellness spielen unsere Handelspartner eine zentrale Rolle. Sie beginnt zwar ebenfalls häufig online, wo sich Kunden in den Sozialen Medien oder auf unserer Webseite informieren können, sie endet in jedem Fall bei unseren Partnern im Handel.

Welche Plattformen haben Ihrer Meinung nach eine immer stärkere Bedeutung für europäische Industrieunternehmen, wenn es um erfolgreiche Markenführung im Onlinebereich geht?

**B. J.:** Von großer Bedeutung ist unsere Endverbraucherseite, auf der sich der Kunde umfassend über unsere Produkte aus beiden Unternehmensbereichen informieren kann. Aber immer wichtiger werden für uns auch die Sozialen Medien wie Facebook und Instagram, wo wir mit dem Kunden in Dialog treten und ihm Inspirationen visueller Natur bieten. Bedeutsam sind zudem Blogger Relations.

Wie sieht in diesem Zusammenhang die Zukunft des E-Commerce aus?

**THOMAS OCHS:** Dem E-Commerce kommt als Ergänzung der stationären Vertriebswege – in der Tischkultur zum Beispiel unsere eigenen Geschäfte – eine immer größere Bedeutung zu. Unserem eigenen E-Commerce auf der einen Seite und Handelsplattformen und Marktplätzen auf der anderen Seite. Insbesondere in Ländern wie den USA, in denen das stationäre Vertriebsnetz nicht so engmaschig ist wie beispielsweise in Deutschland, schaffen wir als Marke über den E-Commerce eine enge Bindung zum Endverbraucher, die für unseren Erfolg wichtig ist. »





Béatrice Jungblut ist seit 2014 als Marketing Director unter anderem verantwortlich für die Online Unit bei der Villeroy & Boch AG. Von 2012 bis 2013 war sie als Marketing Director DACH verantwortlich für Produkt Marketing, Promotion, PR und Trade Marketing bei Sony Pictures Home Entertainment GmbH. Zuvor hielt sie verschiedene Marketingpositionen inne – vom Assistant Product Manager bis zum International Marketing Director im In- und Ausland bei der Henkel AG & Co. KGaA.

**Welchen Stellenwert hat die Verknüpfung von Online- und stationärem Handel? Welche Beispiele gibt es, die zeigen, wie das Zusammenspiel besonders gut funktioniert?**

B. J.: Die Verknüpfung von Online- und stationärem Handel hat für uns einen sehr hohen Stellenwert. Wir möchten dem Kunden die Möglichkeit geben, sich über verschiedenste Kanäle über unsere Produkte zu informieren und sich inspirieren zu lassen und schließlich auch über den Kanal seiner Wahl zu kaufen, um ihm im Rahmen seiner Customer Journey ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten. Im Bereich Tischkultur offerieren wir vielfältige Cross Channel-Services. Beispiele hierfür sind zum einen die Beratung in unseren House of Villeroy & Boch-Shops per Tablet, auf dem auch stationär nicht verfügbare Artikel gezeigt werden können, und zum anderen Click and Collect, ein Service, der es dem Kunden ermöglicht, seine Ware online zu bestellen und in einer Filiale seiner Wahl abzuholen.

Im Bereich Bad und Wellness ist in diesem Zusammenhang zum Beispiel der Online-Badplaner zu nennen. Durch solche Angebote kommen Verbraucher in Kontakt mit unserer Marke und können sich über unsere Produkte informieren. Beim Händler können sie sich ihr Bad dann im Detail ausarbeiten lassen.

Mit „friends“, Ihrem interaktiven Magazin für lebendige Genusskultur, haben Sie sich weit in den Bereich des Content Marketings vorgewagt. Welche Erfahrungen haben Sie bisher sammeln können? Was ist positiv zu bewerten und woran gilt es noch zu arbeiten?

B. J.: Content Marketing wird aus unserer Sicht immer

wichtiger, und die Rückmeldungen auf unser Magazin sind sehr positiv. Unser Ziel ist es, die Kundenansprache weiter zu individualisieren und an den jeweiligen Bedürfnissen auszurichten, den Kunden mit Informationen genau dort abzuholen, wo er sich gerade auf seiner Customer Journey befindet. Auf Facebook zählt Ihr Unternehmen mittlerweile 360.000 Anhänger – auf Instagram beachtliche 20.000. Sie sind in Sachen Online-Community jetzt aber noch einen Schritt weitergegangen und haben via Crowdsourcing aktiv nach frischen Impulsen für neue Produkte gesucht. Wie kamen Sie auf diese Idee und wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen?

B. J.: Der Vorteil des Crowdsourcings gegenüber dem herkömmlichen Entwicklungsprozess neuer Designs ist, dass man mit Designern aus der ganzen Welt zusammenarbeiten kann, die sich auch gegenseitig inspirieren und bewerten. Für ein Unternehmen wie Villeroy & Boch, das seine Produkte in 125 Ländern anbietet, ist dieser kreative Input sehr wertvoll und sorgt für neue Impulse in der Weiterentwicklung unseres Portfolios. Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen und dem Kundenfeedback. Crowdsourcing bleibt für uns ein spannendes Instrument.

Neben reinen Produkten bieten Sie auch digitale Begleitservices an, so zum Beispiel eine Augmented Reality-Anwendung, die beim Einrichten des eigenen Badezimmers helfen soll. Was genau steckt dahinter? Welche Vorteile haben Ihre Kunden dadurch?

B. J.: Ein neues Badezimmer ist eine vergleichbar große Investition. Da ist es für den Kunden von Vorteil, wenn er



Thomas Ochs ist zertifizierter, globaler Business Transformation Manager. Nach dem Start seiner Karriere als firmeninterner SAP-Berater bei internationalen Unternehmen wie Robert Bosch und Mannesmann ist er seit 1999 CIO der Villeroy & Boch Gruppe. Aus einer stark fragmentierten IT-Systemlandschaft formte er eine weltweit einheitliche und integrierte Prozess- und IT-Infrastruktur. In den vergangenen Jahren hat er außerdem die Hauptverantwortung für die Digitalisierung übernommen und treibt die Business-Transformation innerhalb von Villeroy & Boch voran.

VILLEROY & BOCH UND SDZECOM –  
OPTIMIERUNG CROSS CHANNEL-MANAGEMENT

*Eine Vielfalt an Content für die Produktkommunikation, wie Bilder, Produktstammdaten, Texte und beliebige weitere Marketinginformationen, muss von Villeroy & Boch für E-Shops, Marktplätze und Printmedien bereitgestellt werden. SDZecom unterstützt das Unternehmen durch die Einführung des Product Information Management-Systems des Software-Herstellers Contentserv. Durch die konzipierte Gesamtlösung wird die Aussteuerung der Produktdaten in die entsprechenden Kanäle künftig automatisiert erfolgen. Und das weltweit in mindestens sieben Sprachen.*

sich schon bei der Planung ein sehr genaues Bild von seinem künftigen Badezimmer machen kann. Mithilfe einer 3-D-Brille kann dem Kunden sein geplantes Bad sprichwörtlich vor Augen geführt werden, er kann sich darin bewegen und es aus verschiedenen Perspektiven betrachten.

**Wie ist dahingehend die Akzeptanz aus dem B2B- und B2C-Umfeld?**

T. O.: Sehr gut. Wir haben die 3-D-Brille im vergangenen Jahr auf der ISH vorgestellt – das Feedback war außerordentlich gut. Derzeit befinden wir uns im Roll-out: Bislang kann man das virtuelle Badezimmer per 3-D-Brille in unserem House of Living in Lübeck sowie bei einem Großhändler in Dülmen testen. Weitere – auch internationale – Standorte folgen. Für unsere Händler ist dies ein außergewöhnlicher Service, den sie dem Kunden bieten können.

**Auch bei der reinen Herstellung von Produkten lassen sich immer kürzere Innovationszyklen beobachten. Welche neuen Produktionsverfahren sind für Ihr Unternehmen spannend?**

T. O.: Ein Beispiel ist hier der 3-D-Druck, den wir in der Produktentwicklung neuer Tischkultur-Prototypen bereits einsetzen. Vorteile sind hier ein geringerer Zeitaufwand und dass wir die Maße des Produkts vorab genau bestimmen können.

**Welche Visionen haben Sie für Villeroy & Boch für die kommenden fünf bis zehn Jahre?**

B. J.: Wir sehen uns weiterhin führend im Bereich Keramikkompetenz sowie im Keramikumfeld in den Bereichen digitale Markenführung und Cross Channel-Angebote.

[www.villeroy-boch.de](http://www.villeroy-boch.de)

## DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt SDZecom

Seit 1995 steht SDZecom für Ingenieurleistung in IT-Projekten mit dem Schwerpunkt Produktkommunikation. SDZecom unterstützt Unternehmen rund um Datenmanagement (Product Information Management, Media Asset Management) und Multichannel-Kommunikation (Database Publishing, E-Commerce). IPMA Level C-zertifizierte Projektleiter und Consultants entwickeln individuelle Lösungen, die die Erfassung, Verwaltung und crossmediale Publikation von Produktdaten erleichtern. Die Leistungen reichen von der Beratung, Projektierung und Implementierung bis hin zur Software-Entwicklung. Namhafte und internationale Kunden vertrauen bereits auf das Know-how des IT-Spezialisten aus Baden-Württemberg. Vergangenes Jahr wurde SDZecom mit dem Innovationspreis-IT in der Kategorie Consulting ausgezeichnet und steht damit in der IT-Bestenliste. Das Unternehmen gehört zu den erfolgreichsten Beratern und Integratoren für Lösungen dieser Art.

[www.sdzecom.de](http://www.sdzecom.de)