

AGENTUR-SHOWCASE

Alle Produkt- und Marketingdaten auf einer markenübergreifenden digitalen Plattform konsolidieren.

Basilicom

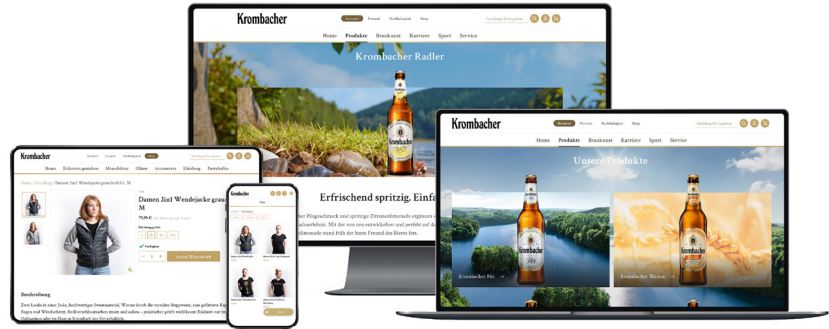
basilicom.de

Wer war der Kunde?

Die Krombacher Brauerei zählt zu den größten Privatbrauereien Deutschlands. Zudem hält Krombacher in Deutschland die Vertriebsrechte von Schweppes, Orangina und Dr Pepper.

Wie hat sich das Team auf Agenturseite zusammengesetzt?

Das Projektteam setzte sich aus Software- und Systemarchitekten, Software-Entwicklern und UX/UI-Experten zusammen. Das Projekt wurde agil nach Scrum



realisiert und durch Product-Owner und Scrum-Master unterstützt, begleitet von Analysten und Beratern aus den Bereichen Strategie, Experience und Technologie.

Über welchen Zeitraum hat sich das Projekt insgesamt erstreckt?

Die Digitalplattform von Krombacher wird seit 2018 kontinuierlich auf- und ausgebaut.

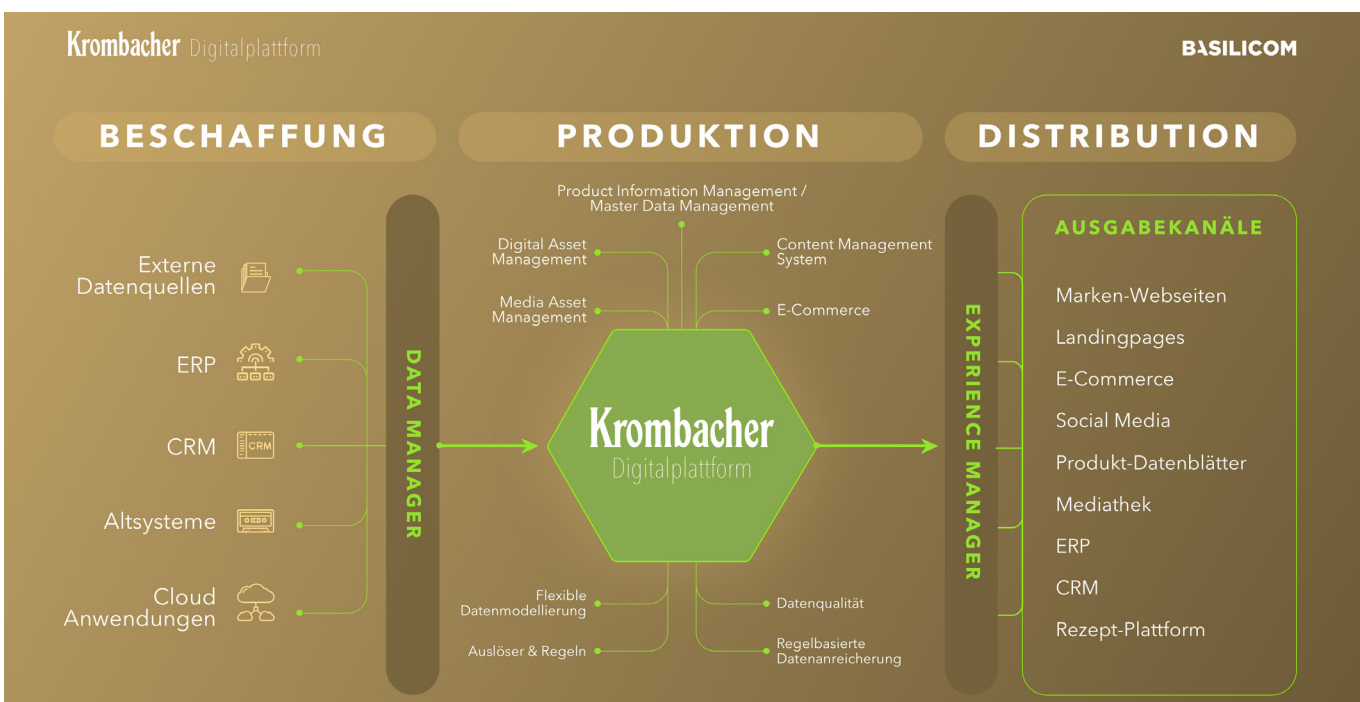
Was beinhaltete das Projektbriefing?

Für die Innovationsinitiative „Krombacher Digitalplattform“ wünschte sich die Krombacher Brauerei eine markenübergreifende digitale Lösung, die es ermöglicht, alle Produkt- und Marketingdaten auf einer einzigen Plattform zu konsolidieren. Ziel war es, nahtlos alle Daten an einem einzigen Ort zu speichern und zu pflegen. Mit diesen Daten soll dann über alle heutigen und künftigen Informationskanäle

hinweg mit Partnern und Endverbrauchern kommuniziert werden.

Wie wurden diese Anforderungen im konkreten Design- und Kommunikationskonzept aufgegriffen?

Nach der Konzeption und dem Setup der initialen Plattform wurden Daten modelliert, migriert und konsolidiert. Dann wurde ein White-Label-System mit mehr als 300 wiederverwendbaren Modulen aufgebaut. Mit diesem System konnten individuell gestaltete Websites für Krombachers Markenwelt erstellt werden. Es wurden zudem ein Shop inklusive einer Community etabliert sowie eine umfangreiche Mediathek und etliche Sonderwebsites und Kampagnen realisiert. Zusätzlich wurden Backend-, CRM- und Logistiksysteme angesprochen und Datenblätter im PDF-Format ausgespielt. Seit 2020 spielt die Digitalplattform im Aufbau eines umfangreichen Loyal-



Abbildungen: Basilicom

ty-Programms eine maßgebliche Rolle. Die Markenwelt und die gesamte Digitalplattform werden kontinuierlich optimiert.

Welche (Web-)Technologien kamen bei dem Projekt zum Einsatz?

Die Krombacher Digitalplattform basiert auf Pimcore. Pimcore beinhaltet Module für PIM, MDM, DAM, CMS und Digital Commerce, ist schnittstellenoffen und harmonisiert mit allen gängigen Frontend-Frameworks wie Ember, React oder Vue. Der Pimcore Datahub erlaubt die nahtlose Anbindung beliebiger Systeme und Quellen.

Welche Projektmanagement-Tools kamen zum Einsatz?

Alle Projekte wurden agil nach der Scrum-Arbeitsweise mit der Atlassian-Suite (Jira, Confluence und Serviceesk) umgesetzt, dokumentiert und langfristig betreut. Als Agentur-Kommunikationsmittel wurde Slack für den schnellen Gedankenaustausch genutzt. Die Ressourcenplanung und das Controlling wurden über Forecast realisiert.

Was waren eure größten Herausforderungen?

Im Vordergrund des Projekts stand die Idee einer Informationslieferkette – von der Be-

schaffung über die Produktion bis hin zur Distribution. Diese Informationen sollten dann auf einer einzigen digitalen Plattform für alle erforderlichen Mitarbeiter, Partner und Lieferanten bereitgestellt werden können. Diesem Ziel waren zahlreiche technische, organisatorische und kulturelle Innovationen vorausgesetzt. Neben diesen strukturellen Veränderungen stellte die Datenkonsolidierung die anspruchsvollste Aufgabe dar. Begleitet von zahlreichen Recherche- und Analyse-Prozessen wurden alle relevanten Daten zunächst in einem Datenpool zusammengeführt und dann auf der Digitalplattform aufbereitet, veredelt und weiterverarbeitet, um schließlich zur Distribution in die diversen Ausspielkanäle bereitgestellt zu werden. Diese zentralen und universellen Datenobjekte bilden die Grundlage für alle weiteren Plattformprodukte, egal, ob als Datenextrakt, PDF-Datenblatt, Newsletter- und Website-Inhalte, Shop-Produkt-Details oder Downloads von Bildern.

Was sind eure wichtigsten Erkenntnisse?

Wir haben gelernt, in welchem Umfang und wie schnell und gut unsere Teams an den Herausforderungen unserer Kunden wachsen. Wir haben eine Digitalplattform inklusive Design-System mit mehr als

300 Whitelabel-Modulen für ein mehrsprachiges Multi-Site System entwickelt. Diese hochverfügbare Plattform stellt diverse dynamische und statische Inhalte sowie Daten für gleich mehrere multiple Ausspielkanäle bereit. Unsere Product-Manager und Product-Owner arbeiteten mit einer Vielzahl von Stakeholdern über zahlreiche Marken und Abteilungen bis hin zur Logistik und mit Agentur-Partnern kontinuierlich am Kundenerfolg. Dank der agilen Arbeitsweise mit regelmäßigen Releases in schnellen Intervallen konnten wir selbst bei einer solch komplexen Konstellation schnell und flexibel auf sich ändernde Anforderungen und Wünsche eingehen. So entstand viel Raum für neue Ideen und Innovationen. Das funktionierte umso besser, je enger und regelmäßiger die Abstimmungen und Evaluierungen stattfanden. Die Zusammenarbeit mit dem Kunden und den Stakeholdern wurde dadurch immer effizienter. Damit konnten wir die klaren Vorteile einer beständig lernenden, agilen und scrum-basierten Agentur unter Beweis stellen. Hier sehen wir uns in einer langfristigen agilen Strategie bestätigt. ☒