

# VITRA

NACHHALTIGE KOMMUNIKATION  
FÜR NACHHALTIGES DESIGN



VON JOHANNES F. WOLL

**M**it der Nachhaltigkeit ist es wie mit der Moral: Man soll sie leben, aber wenig darüber reden. Unsere Wurzeln im Design der Moderne machen den ersten Schritt einfach: Produkte, die alles Überflüssige weglassen und lange leben.“ Rolf Fehlbaum (Chairman der Vitra AG)

„Panton Chair“, „Suita Sofa“, „Eames Segmented Table“, „Aluminium Chair“. Das sind nicht nur Produkte oder Bezeichnungen. Das sind der Stuhl fürs Leben. Der Tisch für Generationen. Das Kanapee für den Nachwuchs. Der Ort, an dem Verträge abgeschlossen werden. Möbel mit Bestand. Eigenständig, zeitlos, unverwechselbar. Möbel aus dem Hause Vitra.

Vitra wurde 1950 von Willy Fehlbaum in der Schweiz als Nachfolgeunternehmen seines Ladenbaugeschäftes gegründet. Nachdem der Gründer die Vertriebslizenzen für die Entwürfe der amerikanischen Designer Charles und Ray Eames sowie George Nelson erworben hatte, etablierte sich das Unternehmen schnell als Designmanufaktur für außergewöhnliche Möbelstücke. Heute ist die Vitra AG spezialisiert auf die Herstellung und den Handel mit Möbeln für Wohnen, Büros und öffentliche Bereiche und unterhält neben der Zentrale in Birsfelden, Schweiz, Niederlassungen und Repräsentanzen in 18 Ländern.

Vitra setzt die Kraft guten Designs ein, um die Qualität von Wohnräumen, Büros und öffentlichen Einrichtungen nachhaltig zu verbessern. Nachhaltigkeit ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur bei Vitra. So gehört es zum Nutzwert eines Möbels, dass es während seines Lebenszyklus keinen Schaden verursacht. Langlebigkeit im Hinblick auf die Auswahl der Materialien und die Qualität der Verarbeitung, aber auch ein Design, das zeitlos ist, sind natürliche Garantien für nachhaltige Produkte. Als Beleg mögen die Klassiker wie der Aluminium Chair oder der Lounge Chair gelten, die über Jahrzehnte aktuell und im Gebrauch bleiben, mehrfach den Besitzer wechseln oder gar in Sammlungen landen.

Das Prinzip dieser Nachhaltigkeit lebt Vitra in allen unternehmerischen Belangen. So gehören Ganzheitlichkeit und Selbstverwirklichung der Mitarbeiter zu einem neuen Arbeitsverständnis. Vitra ist davon überzeugt, dass Räume und Einrichtungen Motivation, Leistung und Gesundheit des Menschen beeinflussen. Das spiegelt sich nicht nur in den Produkten, sondern auch den eigenen Arbeitsumgebungen wieder. Einrichtung soll inspirieren, Arbeitszeit als wertvolle Lebenszeit wahrgenommen werden. Vitra unterstützt das aktiv, indem das Unternehmen seine Mitarbeiter gemäß ihren Begabungen fördert und Chancen zur Weiterentwicklung erkennt und aktiv nutzt, Begabungen seiner Mitarbeiter stärkt und bei Schwierigkeiten Lösungen findet.

Mit einer neuen Lösung beschäftigt sich Matthias Wesselmann, Head Group Marketing & Communication bei Vitra: Als er vor knapp zwei Jahren einstieg, standen die bestehenden Kommunikationsprozesse bereits auf dem Prüfstand. Vitra hatte mit dem verbreiteten Problem zu kämpfen, ein sehr wichtiges Marketinginstrument, die Händlerpreisliste, pünktlich fertigzustellen. Die Mitarbeiter aus den Abteilungen Marketing und Kommunikation arbeiteten noch vollständig mit analogen, manuellen Prozessen, die zwar durch eine ganze Reihe von Systemen unterstützt wurden, nicht

aber auf einen zentralen Datenpool zugegriffen. Parallel mussten Produktdaten in eine Datenbank eingetragen, Bilddaten in einer Bilddatenbank verwaltet, die Webseite mit einem Content Management System gepflegt, die Daten dann aus den verschiedenen Quellen der Reinzeichnung und der Produktion übergeben und schließlich die deutsche Katalogfassung zur Übersetzung weitergeleitet werden. Als eine unnötige „Verschwendung von Zeit und Ressourcen“ bezeichnet Wesselmann diese Arbeitsweisen.

„Wie können wir Wissensarbeiter munitionieren, damit sie effizienter arbeiten?“ Das ist nicht nur eine Leitfrage, mit der Vitra sich täglich im Umgang mit seinen Produkten, Kunden und deren Arbeitswelten beschäftigt, auch Matthias Wesselmann leitete daraus eine zentrale Fragestellung für die Kommunikation und das Marketing des Unternehmens ab: „Was können wir automatisieren, um unseren Mitarbeitern kreative Freiräume zu schaffen?“ Die Lösung: Mit Unterstützung externer Berater waren vier führende Systeme identifiziert und anhand von Balanced Score Cards bewertet worden. Da die Bewertung mit 4:1 für censhare sprach, folgte Wesselmann der Empfehlung seiner Kollegen für das System des gleichnamigen Herstellers. Bei der Auswahl der Systemintegratoren entschied er sich für das Hamburger Unternehmen MSP AG, mit dem er in früheren Projekten schon zusammengearbeitet hatte. Der Erfolg eines Softwareprojektes stehe und falle mit dem Implementierungspartner, weiß Wesselmann aus eigenen und auch leidvollen Erfahrungen zu berichten. Es gehe dabei nicht nur um die erforderlichen Kapazitäten, sondern auch um die Art und Weise, wie die Softwareeinführung im Unternehmen begleitet werde.

Heute werden alle Assets (Produkte, Produktfamilien, Produktinformationen, Bilder, Texte) aber auch Templates und CD-Elemente in einem System verwaltet. Über censhare können Preisliste, Kataloge, Webseite effizient und in Echtzeit bespielt werden. Allein in Deutschland sind rund 280 Händler an das System angebunden und beziehen aktuelle Produktinformationen und Bilder. Mit dem internationalen Rollout werden es bald etwa 1.000 Händler sein. Das System hält über 56.000 Bilder mit umfassenden Metadaten (Urheber, Rechte, Verwendungen) vor, die vollautomatisch für ihre jeweilige Verwendung optimiert werden. Alle Produkte und Inhalte wurden länderspezifisch lokalisiert. Übersetzungsleistungen müssen nur noch erbracht werden, wenn sich einzelne Merkmale ändern oder neue Produkte und Inhalte dazukommen. Korrekturen – bereits heute liegen alle Informationen in sechs Sprachversionen vor – werden dabei über ein intelligentes Translation Memory System in censhare verwaltet. Die Übersetzer arbeiten direkt in das System. Schnell und effizient. Und gedruckt werde nur noch, was Bestand habe. „Alles, was sich schnell ändern kann, wird ausschließlich digital publiziert“, sagt Matthias Wesselmann. Auch das ist nachhaltig.

Kommunikation kann, so seine Erfahrung, nur effizient sein, „wenn sie integriert funktioniert“. Diese Forderung trägt zwei Dimensionen in sich: Zum einen müssen die technologischen Voraussetzungen geschaffen werden, damit alle Beteiligten im Unternehmen jederzeit und von jedem Standort aus auf alle relevanten Unternehmensinhalte zugreifen können. „Das wäre“, so das Fazit von Matthias Wesselmann, „ohne censhare nicht möglich“. Zum zweiten – und das ist

die strategische Innovation –, muss an die Stelle einer eher „intrinsischen“ Kommunikation, die das Produkt fokussiert, eine Kommunikation treten, die die Bedürfnisse der Nutzer antizipiert. Integriert, effizient und über alle Kanäle. Mit der neuen Webseite adressiert Vitra nun stärker als bisher Endkunden. In die Website ist ein Multichannel-Onlineshop integriert, der auch die stationären Vitra-Fachhandelspartner einbindet. Der Onlineshop wird zurzeit im deutschen Markt getestet und vor dem Hintergrund eines geplanten globalen Rollouts tiefer in censhare integriert. Schnittstellen zur Abrechnungssoftware (ERP) sind implementiert.

Die Kommunikations- und Marketingabteilung – früher auf drei verschiedene Abteilungen verteilt – ist in einem neuen Bereich „Marketing & Communications“ enger zusammengewachsen. Die Teams Corporate Marketing, Trade Marketing, Public & Social Media Relations und Marketing Services erzählen „gemeinsame Geschichten“. Da werden die Themenbroschüre, die Facebook-Kampagne und auch die Point-of-Sale-Maßnahmen aufeinander abgestimmt und synchronisiert. Das Thema wird zudem im Flagship-Store, dem Vitra-Haus, inszeniert. Und das nicht nur für einen kurzen Zeitraum: Gute Geschichten haben Bestand. Sind nachhaltig. Und dabei immer unterhaltsam, anregend und kurzweilig. Und das kommt gut an.

Die Frage nach dem Nutzen einer solch umfangreichen Softwareimplementierung beantwortet Matthias Wesselmann pragmatisch: Natürlich kommunizieren man nun einheitlicher, effizienter, spare Zeit und auch Geld. Kosten für Reinzeichnung fielen gar nicht mehr, für Übersetzungsleistungen kaum mehr an. Der eigentliche Nutzen decke sich jedoch mit dem erklärten Ziel, Verwaltung minimieren und Zeit für kreative Freiräume schaffen zu wollen. Um effizienter, kreativer, integrierter, relevanter – sagen wir einfach: nachhaltiger – zu kommunizieren.

enter, kreativer, integrierter, relevanter – sagen wir einfach: nachhaltiger – zu kommunizieren.

JOHANNES F. WOLL

Johannes F. Woll unterstützt mit seinem Beratungsunternehmen „Schweizer Degen. Media & Publishing Consulting“ Medienhäuser, publizierende Unternehmen und deren Technologiepartner in Strategieentwicklung, Marketing und Kommunikation. Als Referent und Autor beschäftigt er sich mit der Zukunft der Mediennutzung, der Informationsgesellschaft sowie der Social-Media-Kommunikation. Zugleich engagiert er sich als Dozent an der Hochschule München zum Thema Business Development & Marketing.

SOFTWAREHERSTELLER

censhare ist der führende Anbieter für ganzheitliches Digital Asset Management. Kundenprojekte werden wahlweise durch censhare oder seine Partner umgesetzt.

Censhare AG  
info@censhare.com  
www.censhare.com

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.vitra.com  
www.schweizer-degen.com  
www.media-sp.net

