

## Case Study

# MY Putzmeister

Einheitliche Omni-Audience-Plattform für alle Stakeholder weltweit



## Auf einen Blick

### Die Organisation

Putzmeister Holding GmbH  
www.putzmeister.de

### Branche

Maschinenbau

### Kennzahlen

3.000 Mitarbeitende,  
90 Länder, 20 Niederlas-  
sungen weltweit, zahlreiche  
Fertigungsstätten und  
EIN Self-Service-Portal:  
MY Putzmeister

### USU-Lösung

Corporate Website und Self-  
Service-Portal auf Basis der  
Digital-Experience-Plattform  
Liferay DXP

## Die Herausforderung

Maschinen von Putzmeister werden auf Baustellen überall auf der Welt eingesetzt und durch ein globales Händlernetz vertrieben. Sowohl für die Kunden und die Händler als auch für die Mitarbeitenden entstanden im Laufe der Zeit verschiedene Webangebote:

- Corporate Website
- Isolierte Websites für andere Konzernprodukte
- Extranet für Händler
- Intranet für die Mitarbeitenden
- SAP-Webshop
- IoT(Internet of Things)-Portal

Im Ergebnis standen verschiedene Plattformen unverbunden nebeneinander. Die User mussten sich mit mehreren Logins anmelden und sich auf verschiedenen Oberflächen zurechtfinden. Auf der anderen Seite sah sich Putzmeister gezwungen, mehrere Plattformen zu betreiben und die Inhalte sowie die Backend-Anbindungen mehrfach zu pflegen. Mit hohem manuellem Aufwand mussten sie unterschiedliche Datenstände wie Produktinformationen und Optionen zu Maschinen abgleichen und vereinheitlichen, was nicht immer gelang. Letztlich drohte der Überblick über das Gesamtangebot, die einzelnen Produkte sowie Produktinformationen verlorenzugehen.

## Die Lösung

Basierend auf der Digital-Experience-Plattform Liferay DXP entwickelt der Weltmarktführer im Bauwesen und im Untertagebau die Omni-Audience-Plattform MY Putzmeister, die sukzessive global ausgerollt wird. Silos wurden bereits abgeschaltet und von der neuen zentralen Anwendung abgelöst. Über diese erhalten Händler und Endkunden alle digitalen Inhalte und Services über sämtliche Sparten hinweg an einer Stelle. Die Mitarbeitenden nutzen übergreifend identische Inhalte und verwenden diese in verschiedenen Kontexten wieder. So werden Produktinformationen im Webshop und auf der Website gleich dargestellt. Für diese Einzellösungen von MY Putzmeister definierte USU eine systemübergreifende UX (User Experience).

## Das Ergebnis

Als zentrale Quelle enthält MY Putzmeister alle relevanten Informationen, die qualitätsgesichert für sämtliche Webangebote bereitgestellt werden. User greifen per einmaliger Anmeldung (Single Sign-on) darauf zu. Das Onboarding geschieht über einen komfortablen Selbstregistrierungsprozess. Auch für weitere Optionen wie etwa den Webshop melden Mitarbeitende, Händler, Kunden und Interessierte sich selbst an. Übereinstimmend äußern sich alle Zielgruppen begeistert über das neue Nutzungserlebnis.



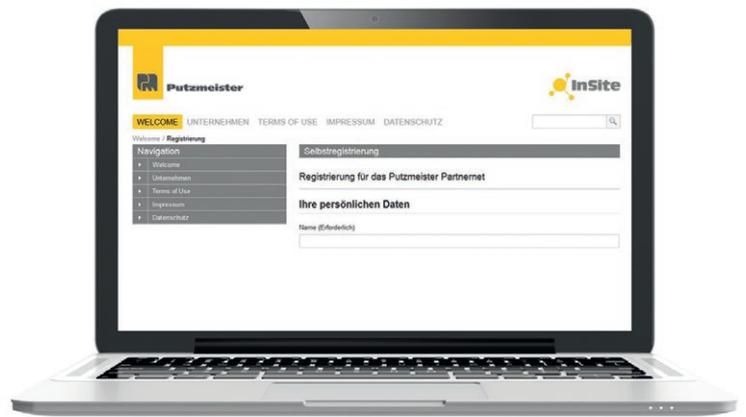
War Putzmeister-CIO Heiko Eberle in der Vergangenheit vor allem mit internen Prozessen beschäftigt, erweitert sich mit der Digitalisierung das Aufgabenspektrum seiner Unternehmenseinheit: Die Betonpumpen und weiteren Maschinen verfügen längst über IoT Features. Die gesammelten Daten müssen aufbereitet und bereitgestellt werden. „Mittlerweile“, so Heiko Eberle, „ist die IT auch Anbieterin von Lösungen und aktiver Teil der Wertschöpfungskette.“ Eine zentrale Rolle in diesem neuen Geschäftsmodell spielt die Omni-Audience-Plattform MY Putzmeister, über die das Unternehmen sowohl Händlern als auch Endkunden und weiteren Stakeholdern alle digitalen Inhalte und Tools an einer Stelle anbietet. Von Beginn an verfolgten der CIO und sein Team das Ziel, die Plattform vollumfänglich in die Backend-Systeme zu integrieren, und achtete auch auf Aspekte wie eine zentrale Userverwaltung.

### **Unansehnliche Oberflächen – hinderliche Datensilos**

Im Auswahlprozess setzte sich die Digital-Experience-Plattform Liferay DXP als „wichtiger Enabler“ durch, so Heiko Eberle. Bereits in der Vergangenheit hatte Putzmeister gute Erfahrungen mit der Lösung gemacht. Allerdings basierten Website, Händler- und Mitarbeiterportal auf verschiedenen Versionen und bildeten daher dennoch Silos. Hinzu kamen ein SAP-Webshop sowie ein IoT-Portal sowie weitere Websites für andere Konzernprodukte. Kurzum: Sowohl interne als auch externe User hatten es mit einer Vielzahl von Logins und inkonsistenten Datenquellen zu tun. Hinzu kam ein sehr hoher Pflegeaufwand der verteilten, nicht übereinstimmenden Produktinformationen. Die Usability der nicht harmonisierten Oberflächen ließ sehr zu wünschen übrig. Kunden fiel es schwer, den Überblick über die Putzmeister-Lösungen zu behalten beziehungsweise sich überhaupt einen aussagekräftigen Eindruck zu verschaffen.

### **Liferay überzeugt mit diversen Features**

Zu den K.O.-Kriterien der neu zu implementierenden Liferay-Lösung zählte, dass sich verschiedene Berechtigungen abbilden lassen. „Nicht jeder Kunde sollte alles sehen können“, so Heiko Eberle. Zudem kommt es bei einem Projekt dieser Größe auf die Zukunftsfähigkeit der Lösung an. Die bringt die Liferay-Plattform dank ihrer großen Flexibilität und Ausbaufähigkeit mit. Da das Portal weltweit betrieben werden soll, achtete man besonders auf Kriterien wie Stabilität und Verfügbarkeit rund um die Uhr. Heiko Eberle: „Wir können uns



Registrierungsmaske © InSite Putzmeister

keine Ausfälle und Stillstandzeiten erlauben.“ Insgesamt schien die Digital-Experience-Plattform geeignet, bestehende Datensilos aufzulösen und zu vereinheitlichen sowie zentrale Datenbanken zu schaffen, in denen die Inhalte nur einmal gepflegt werden. Das Großprojekt zielte nicht nur darauf ab, Prozesse zu optimieren. Auch das Erscheinungsbild als Premiumhersteller sollte deutlich verbessert werden.

### **Globaler Roll-out über fünf Jahre**

Mitte 2018 begann der Maschinenhersteller, globale Anforderungen zu sammeln und zu clustern. Anfangs stand der After-Sales-Bereich im Mittelpunkt, wozu ein komplett neuer Webshop eingeführt wurde. Es folgte das Portal, in das sich Mitarbeitende der Kunden einloggen, um bestimmte Informationen zu erhalten. Putzmeister veranschlagte fünf Jahre, um sämtliche Anforderungen aus den Landesgesellschaften umzusetzen. Ende 2019 erfolgte der Go-live in Singapur – alle Händler wurden zügig integriert. Bis Ende 2020 war der gesamte amerikanischen Kontinent angebunden mit wichtigen zusätzlichen Features wie beispielsweise einem Kreditkartensystem für die USA. Mittlerweile ist die Omni-Audience-Plattform MY Putzmeister in der EMEA-Region inklusive deutscher Hauptgesellschaft angekommen. Erweiterungen des Webshops wurden auf den Weg gebracht. Beispielsweise bietet die Funktion „MY Fleet“ eine 360-Grad-Sicht über die Maschinen eines Kunden samt technischer Dokumentation und Telemetriedaten. Auch erste Predictive-Maintenance-Szenarien sowie einen Produktkonfigurator setzt das Projektteam derzeit um. Weiterhin wurde das Extranet komplett auf dieselbe Liferay-Instanz gesetzt, auf der das Portal läuft. Es enthält sämtliche Dokumente und Informationen für Händler.

## Gesamtprojekt zeigt Wirkung

Sowohl interne als auch externe User profitieren erheblich von MY Putzmeister: Die Mitarbeitenden verwenden Inhalte aus dem CMS wie Produktinformationen in unterschiedlichen Kontexten wieder – sei es für die Website oder den Onlineshop. Liferay dient dabei als zentraler Content Hub mit qualitätsgesicherten Infos, die von überall abgerufen werden können. Über ein Login lassen sich alle Webangebote nutzen (Single Sign-on). Es wurde ein einfacher Workflow für die Selbstregistrierung hinterlegt, über den auch weitere Berechtigungen wie der Zugang zum Webshop hinzugebucht werden können. Bereits heute nimmt der Markt wahr, dass sich bei Putzmeister in Sachen digitale Außendarstellung und Services etwas getan

hat. Heiko Eberle: „Das Feedback ist überwältigend. Unsere Händler sind begeistert, weil sie an einer Stelle alle Informationen erhalten, die sie brauchen.“ Alle Zielgruppen – von den Mitarbeitenden über Händler bis zu Kunden und Interessierte – nutzen dieselben Webangebote. „Bei uns wird der Omni-Audience-Ansatz wirklich gelebt.“ Dank des UX-Designs von USU profitieren sie von attraktiven Oberflächen und einer hohen Usability. Heiko Eberle resümiert: „Die Mühe hat sich auf jeden Fall gelohnt.“ Auch für etwaige Nachahmer:innen unter seinen Fachkolleg:innen hält der CIO einen Tipp bereit: „Man muss versuchen, die Komplexität aus einem so großen Projekt herauszunehmen, und sich immer wieder fragen: Was braucht der Kunde? Wo erzeuge ich einen Kundennutzen?“



**Kontaktieren Sie uns –  
wir beraten Sie gerne.**

[www.usu.com](http://www.usu.com)



**Smart businesses use USU**

[info@usu.com](mailto:info@usu.com) · [www.usu.com](http://www.usu.com)

**USU**