

Smartes Content  
Repository  
kurbelt  
E-Commerce  
an



Um weiter rasantes  
Wachstum zu ermög-  
lichen, setzt Steinberg  
auf censhare als zentrale  
Dreh Scheibe für das  
unternehmensweite  
Informationsmanage-  
ment.



master your content



„ Das Tolle ist: Dank censhare haben wir jetzt einen End-to-End-Prozess für unseren wichtigsten Channel, die Website. Alle Informationen werden in censhare eingepflegt, bearbeitet, genehmigt, strukturiert, teilweise übersetzt und ausgespielt – ohne eine einzige Copy & Paste-Aktion. Für uns ist ein Traum wahr geworden.“

Jonas Baumbach, Head of Digital, Steinberg Media

„Wenn man bedenkt, dass gerade bei Kaufentscheidungen für hochpreisige Software die Informationen auf der Steinberg-Website eine entscheidende Rolle spielen, bilden Website und Online Shop inzwischen in der Tat das Rückgrat des Unternehmens.“

Max Pusch, CTO, MSP AG

## Auf einen Blick

### Branche

Musik- und Medienproduktion

### Produkte

- Digital Asset Management
- Product Information Management
- Content Management

### Geschäftsanforderung

Steinberg stand vor einer existenziellen Entscheidung: Das Unternehmen benötigte dringend ein modernes Produktinformationsmanagement, um weiterhin seinen Content auszuspielen und dem rasant wachsenden E-Commerce mit effizienten Prozessen und Technologien gerecht zu werden.

Als weltweit führender Hersteller und Anbieter von professioneller Software und Hardware für die digitale Produktion und Bearbeitung von Musik und Ton verkauft Steinberg Media Technologies über 50 verschiedene Produkte in die ganze Welt, sowohl im Direktvertrieb als auch über Distributoren. Die Website und der Online Shop sind in fünf Sprachen verfügbar, bei Produktinformationen oder Produktoberflächen sind es teilweise sogar acht oder neun.

## Von der „Copy-&-Paste-Hölle“ zum smarten Content Repository

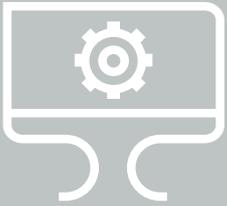
Spätestens 2014 stellt sich für Steinberg jedoch eine überlebenswichtige Frage: „Können wir überhaupt noch unseren Job machen? Es ging nicht darum, drei Prozent effizienter zu sein, sondern bei steigender Komplexität, mehr Sprachen und mehr Produkten handlungsfähig zu bleiben“, beschreibt Jonas Baumbach, Head of Digital bei Steinberg Media Technologies, die damalige Situation.

Die Content-Prozesse waren kompliziert, zum Teil redundant und vor allem zu langsam. Die Informationen waren über unterschiedliche Silos verstreut, befanden sich auf File Servern, persönlichen Laptop-Festplatten und Zettelnotizen.

„Können wir noch eine weitere Sprache auf der Website unterbringen? Die Antwort war ganz klar nein. Schon so hatte jeder Produktrelease im Online Shop und auf der Website den Charakter einer Operation am offenen Herzen, wobei dem Chirurgen eine Hand auf den Rücken gebunden war, um es besonders schwer zu machen“, erklärt Daniel Röper, Director of Digital bei Steinberg Media Technologies.

Gleichzeitig stieg der Umsatz aus den im Online Shop erzielten Transaktionen im Vergleich zum Gesamtumsatz des Unternehmens rasant an. „Den Online-Prozessen kam bei Steinberg also ein hoher Business Value zu, der jedoch überhaupt nicht mit angemessenen Tool- oder Prozessausstattungen unterfüttert wurde,“ so Röper.

# Geschäftsergebnisse



**100**  
Webseiten automatisch  
aus censhare beliefert



**5**  
Minuten für  
Produktaktualisierungen,  
früher: 4 Stunden



**1**  
Stunde pro Produkt-  
veröffentlichung im  
Online Shop,  
früher: 3 Tage



**10**  
Sekunden pro Bildsuche,  
früher: 30 Minuten

## Semantische Datenstrukturen führen zu neuen Denkanstößen im Unternehmen

Steinberg führte eine interne Bestandsaufnahme durch und begann 2016 in enger Zusammenarbeit mit dem Software-Integrationsunternehmen MSP und nach einem Vergleich mehrerer Anbieter mit der Implementierung des censhare Produktinformationssystems.

Folgende Ziele standen dabei im Vordergrund:

- Zentrales Content Repository („Single Source of Truth“) für den umfangreichen Content von Steinberg
- Skalierbare, verlässliche Produktdatenstruktur mit fehlerfreien und jederzeit aktuellen Daten
- Optimierung der Content-Prozesse, um die Content-Veröffentlichung zu beschleunigen und Wiederverwendbarkeit von Content zu erhöhen
- Zeitliche Entlastung der Mitarbeiter, damit diese sich auf ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren können
- Die Zielgruppenansprache personalisieren

In der Praxis zeigte sich schnell, dass censhare weitaus mehr leisten kann als nur Produktinformationen effizient zu verwalten. So wurde die Produktdatenstruktur um Metadaten und Vererbungen ergänzt, und alle Assets haben nun einen semantischen Bezug zueinander. Dadurch lassen sich beispielsweise bekannte Künstler, die auf der Steinberg-Website als Influencer auftreten, mit verschiedenen Assets wie Produkten, Musikstil oder Regionen in Beziehung setzen. Somit kann Steinberg viel besser als bisher kontext- bzw. anwenderbezogenen

Content ausspielen. Diese intelligente, genau auf Content und Prozesse zugeschnittene Asset-Struktur hat Steinberg in intensiver Zusammenarbeit mit der MSP AG entwickelt und in censhare integriert. Einzelne Workflows konnten so vereinfacht und zum Teil komplett aufgelöst werden.

„Heute können wir dank censhare auf unsere digitalen Datenstrukturen zurückgreifen und müssen Daten nicht in Excel-Tabellen pflegen und dann redaktionell umsetzen. Als diese Erkenntnis voll durchgedrungen ist, hat das auch innerhalb unseres Hauses zu verschiedenen Denkanstößen geführt. Daher wollen wir künftig diesen Aspekt auch noch weiter intensivieren“, so Röper.

## End-to-End-Prozess für unseren wichtigsten Channel: Ein Traum wird wahr

Im November 2018 erfolgte die Einführung des censhare Online-Channels. Steinberg hat die Implementierung mit einem Headless Web-CMS gewählt, um eine zukunftssichere Lösung zu haben, die dank REST-Interface eine schlanke und schnelle Website mit mehreren hundert Seiten und fünf Sprachen direkt aus censhare heraus mit Content beliefert.

„Das Tolle ist: Dank censhare haben wir jetzt einen End-to-End-Prozess für unseren wichtigsten Channel, die Website,“ freut sich Baumbach. „Alle Informationen werden in censhare eingepflegt, bearbeitet, genehmigt, strukturiert, teilweise übersetzt und ausgespielt – ohne eine einzige Copy & Paste-Aktion. Für uns ist ein Traum wahr geworden.“

In naher Zukunft werden bei Steinberg mehr als 200 interne und externe Anwender censhare als zentrale Informationsplattform nutzen – mit deutlichem Effizienzgewinn.

Beispielsweise mussten bei der bisherigen, manuellen Datenpflege die Systemanforderungen von Steinberg-Produkten bei jedem Update eines Betriebssystems einzeln per Copy & Paste aktualisiert werden. Bei 50 Produkten und fünf verschiedenen Sprachversionen ergab das 250 manuelle Einträge, für die eine Person gut einen halben Tag benötigte. Heute ist dieser Vorgang dank Vererbung und Automatisierung in fünf Minuten erledigt.

Auch das Anlegen von Produktartikeln (SKUs) wurde erheblich rationalisiert. Vergingen vorher vom Anlegen in SAP bis zur Veröffentlichung im Online Shop durch Replikationszyklen drei Tage, lassen sich solche Prozesse heute in einer Stunde erledigen.

Zudem ermöglicht censhare eine effizientere Wiederverwendung von Inhalten und Bildern. Da bei allen Fotoshootings dank Metadaten eine relativ gute Beschreibung möglich ist, kann jeder in 10 Sekunden prüfen, ob ein Bild vorhanden ist und dieses dann auch gleich verwenden. Früher war dafür eine umständliche Suche in diversen Ordnern nötig, die häufig mehr als eine halbe Stunde dauern konnte, oder bis derjenige genervt aufgab, weil niemand mehr wusste wo das Original ist.

## Website und Online Shop bilden das Rückgrat des Unternehmens

Der Erfolg gibt Steinberg recht: In den drei Jahren seit Beginn der digitalen Transformation ist der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Unternehmens rasant gestiegen. „Und wenn man bedenkt, dass gerade bei Kaufentscheidungen für hochpreisige Software die Informationen auf der Steinberg-Website eine entscheidende Rolle spielen, bilden Website und Online Shop inzwischen in der Tat das Rückgrat des Unternehmens“, bringt Max Pusch, CTO bei MSP, die erfolgreiche digitale Transformation bei Steinberg auf den Punkt.

„Mit der steigenden Bedeutung des Direktvertriebs über den Online Shop hat die Digital Unit bei Steinberg eine Kernaktivität hinzugewonnen: die Implementierung und Unterstützung von Business-Prozessen durch censhare immer weiter voranzutreiben. Das schafft letzten Endes Werte für das Unternehmen und erschließt Umsatzpotenziale“, fügt Röper hinzu.

**„Mit der steigenden Bedeutung des Direktvertriebs über den Online Shop hat die Digital Unit bei Steinberg eine Kernaktivität hinzugewonnen, nämlich die Implementierung und Unterstützung von Business-Prozessen durch censhare immer weiter voranzutreiben. Das schafft letzten Endes Werte für das Unternehmen und erschließt Umsatzpotenziale.“**

**Daniel Röper, Director of Digital, Steinberg Media Technologies**

Über  
censhare

Mit unserer bewährten Omnichannel Content Plattform beherrschen Sie Ihren Content in jeder Sprache, lokal oder global, und bieten Ihren Kunden konsistente Erlebnisse auf allen Kanälen.

Unternehmen wie Allianz, Lands' End, Dyson, Christie's und hunderte mehr verlassen sich auf censhare für markenkonformen, stets aktuellen Content und nutzen so jede Chance, die richtigen Kunden zur richtigen Zeit zu erreichen.

master your content

Copyright © 2021 censhare

Alle Rechte vorbehalten. censhare und sonstige Warenzeichen sind Warenzeichen der censhare GmbH oder ihrer Tochtergesellschaften. Sonstige Warenzeichen können Warenzeichen ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Diese Case Study dient ausschließlich zu Informationszwecken. Die Inhalte dieser Case Study waren zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung korrekt. censhare übernimmt für diese Case Study keine Gewährleistung – weder ausdrücklich noch impliziert.

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