



## EIN NEUER STANDARD FÜR SCHNELLE UND AGILE MEHRSPRACHIGE VERÖFFENTLICHUNGEN

100.000 KUNDEN  
IN 175 LÄNDERN

150 FORSCHUNGS- UND  
ENTWICKLUNGSZENTREN

13 INNOVATIONSZENTREN



### Projekt

Unter der Leitung des Direktors für digitales Marketing begann das DuPont-Team für globales digitales Marketing mit der Optimierung, Standardisierung und Lokalisierung seiner digitalen Präsenz und deren Ausrichtung am Branding des Unternehmens. In der Folge wurde die Website überarbeitet. Das Team setzte es sich dabei zum Ziel, lokal relevant zu bleiben und gleichzeitig die Konsistenz des globalen Brandings sicherzustellen. Dieses Ziel sollte mit einer multinationalen und mehrsprachigen Marketing-Engine erreicht werden, die die Tradition und das Leistungsversprechen des Unternehmens präzise abbildet, die Kundeninteraktionen beschleunigt und die weltweite Nachfrage nach den Produkten, Materialien und Services des Unternehmens fördert.

### Über den Kunden

DuPont ist ein amerikanischer, global tätiger Großkonzern, der seit mehr als hundert Jahren wissenschaftliche Entdeckungen und Anwendungen hervorbringt. Heute bedient das Unternehmen den globalen Markt mit erstklassigen wissenschaftlichen und technischen Leistungen in Form innovativer Produkte, Materialien und Services. DuPont ist in den Bereichen Elektronik und Bildgebung, Ernährung und Biowissenschaften, Sicherheit und Konstruktion, Transport und komplexe Polymere tätig.

## Die Herausforderung

Mit 100.000 Kunden in 175 Ländern, 12 übergeordneten Geschäftsbereichen, 60 untergeordneten Geschäftsbereichen, 150 Forschungs- und Entwicklungszentren und 13 Innovationszentren verfügte DuPont über eine zwar umfassende, aber auch inkonsistente digitale Präsenz. Insgesamt gab es 1.200 verschiedene Websites, die sich hinsichtlich Marken-Compliance und Benutzererfahrung unterschieden. Die ursprüngliche Website umfasste 50.000 Seiten. Ein neues Branding, neue Logos und die Reduzierung von Inhalt und Umfang der Website zählten zu den gewünschten Verbesserungen.

Die wesentlichen Herausforderungen bestanden in Folgendem:

- Erreichen derselben Zahl von Kunden mit weniger Sprachen
- Ausgleich zwischen der zunehmenden Bedeutung lokaler Märkte und der Markenkonsistenz
- Reduzierung der Komplexität bei gleichzeitiger Verbesserung von Leistung und betrieblicher Effizienz
- Entwicklung eines agilen Veröffentlichungsprozesses, der für globale und lokale Anwender geeignet ist
- Echtzeitprogrammierung und Echtzeitberichte für das Projektmanagement

## Die Lösung

Das digitale Team von DuPont ging eine Partnerschaft mit Adobe und Lionbridge ein. Ziel war die Entwicklung einer innovativen Onlinelösung, welche die globale Marke repräsentiert und gleichzeitig die Bedeutung lokaler Märkte widerspiegelt. Die Gruppe installierte Adobe Experience Manager (AEM), eine Lösung, die direkt in die Projektverwaltungsplattform von Lionbridge integriert werden kann und automatisch Inhalte zurückgibt. Das Team entwickelte einen optimierten Ansatz auf der Basis einer „minimalen digitalen Infrastruktur“ – einer skalierbaren Kernstruktur, die eine unbegrenzte Zahl länderspezifischer Websites aufnimmt und Folgendes bereitstellt:

- Ein konsistentes, zentral verwaltetes Portfolio länderspezifischer Websites mit Markenpräsenz in der lokalen Sprache in wichtigen Märkten
- Weltweit konsistentes Branding und Messaging, das in lokal relevante Produkte und Services integriert ist
- Aktuelle, bearbeitbare und länderspezifische Inhalte und die Möglichkeit, standardisierte, globale Inhalte zu nutzen
- SEO-Verbesserungen direkt in den entsprechenden Ländern

DuPont sendet über den AEM-Connector sicher und schnell Inhalte zur Übersetzung an das Team von Lionbridge. Die zentralen Komponenten der Partnerschaft sind:

- Eine kleine Gruppe von Projektmanagern, um die Kommunikation zu optimieren und Projekte zu beschleunigen
- Effiziente Übersetzungen über die Geschäftsbereiche hinweg
- Automatische Einfügung der übersetzten oder Transcreation-Inhalte in die richtige Länderwebsite
- Erfahrene Übersetzer, um technisch und wissenschaftlich korrekte Übersetzungen zu gewährleisten
- Automatisierung der Dateiübertragung und integrierte, aktualisierbare Style Guides und Glossare
- Standardisierte Lancierungsprozesse für die jeweiligen Länder





## Ergebnisse

DuPont war mit der verbesserten digitalen Präsenz derart zufrieden, dass Lionbridge im Anschluss an größere organisatorische Änderungen mit einer zweiten Website-Aktualisierung betraut wurde. Übersetzung und Lokalisierung stellen jetzt One-Touch-Prozesse dar: Auswahl und Analyse von Inhalten, Projektgenehmigungen sowie die Prüfung und abschließende Veröffentlichung von Übersetzungen finden jetzt innerhalb des Systems statt. Und mit der zunehmenden Globalisierung des Geschäfts von DuPont bieten die skalierbare Struktur des digitalen Modells und die optimierten Workflows den Kunden überall auf der Welt eine konsistente und attraktive Onlineerfahrung. Zu den Höhepunkten der Zusammenarbeit zwischen DuPont und Lionbridge gehören:

- Veröffentlichung von 27 länderspezifischen Websites mit konsistentem Branding in den ersten sieben Monaten
- Aufschaltung von 48 Websites; weitere Websites in Planung
- Kosteneinsparungen und beschleunigte Markteinführung durch Reduzierung von Fehlern und Bearbeitungszeiten
- Freigabe und Nutzung von Inhalten über Märkte und Kanäle hinweg
- Praxisorientierte Echtzeitdaten mit Übersichts- und Detailanzeigen

## Erreichbarkeit während COVID

Als COVID-19 ausbrach, stellte DuPont eine starke Zunahme des Geschäfts mit persönlicher Schutzausrüstung fest. Mitarbeiter des Gesundheitswesens und Einsatzkräfte, die an der Reaktion auf die Pandemie beteiligt waren, besuchten die Bereiche der DuPont-Website, in denen persönliche Schutzausrüstung vorgestellt wird, um Informationen zu Tyvek® zu erhalten. Dies führte am Höhepunkt der Pandemie zu einer Zunahme der Seitenaufrufe um beinahe 300 %. Besucher aus der ganzen Welt informierten sich auf der Website über Vertrieb und Verfügbarkeit von DuPont-Produkten und über Themen wie Reinigung und Desinfektion. Gemeinsam mit Lionbridge konnte DuPont stets aktuelle Informationen zu persönlicher Schutzausrüstung in zahlreichen Sprachen bereitstellen.

„Statt einer Website, die auf die USA ausgerichtet war und lediglich vorgab, eine globale Website zu sein, benötigten wir eine individuelle Website für jedes Land, das für unser Geschäft wichtig ist. Unsere Inhalte müssen gleichzeitig lokal und global sein.“

Digital Marketing Director