



Im Fokus:

Lenovo ermöglicht die Marketingautomatisierung in einer hybriden Multi-Cloud-Umgebung

„Mithilfe von Informatica Intelligent Cloud Services konnte das Marketingteam seine Ziele wesentlich schneller erreichen – ohne viel Entwicklungsaufwand.“

Demian Hardister
Marketing Data and Technology Strategy Senior Manager
Lenovo



Ziele

Unterstützung der Produktinnovation und Business-Agilität durch Nutzung neuer cloudbasierter Marketingtechnologien

Schnellere Bereitstellung von Kundendaten für Business User durch ein kleines Marketingteam und geringer Mithilfe des IT-Teams

Vertriebs- und Marketingteams wurden befähigt, eigene, kundenbasierte Datenintegrationen zu erstellen, ohne auf Entwickler angewiesen zu sein

Lösung

Integration von Kundendaten aus Salesforce, Eloqua, Marketo, Microsoft SQL Server und anderen Quellen mithilfe von Informatica Intelligent Cloud Services

Einsatz von Informatica Cloud Data Integration zur regelmäßigen Synchronisierung und Replikation von Marketingdaten

Durchführung von innovativen Datenintegrationen durch Business User – dank intuitiver Assistenten

Ergebnisse

Dank der Flexibilität, Anwendungen und Geschäftsregeln schnell zu ändern, stieg die Effizienz des Marketings

Da Integrationen viermal so schnell wie bisher erstellt werden können, haben Marketingteams zeitnah Zugriff auf zuverlässige und verwertbare Daten

Produktivitätssteigerung, da Business User und Teams Integrationen ohne Hilfe der IT erstellen können

Betriebliche Anforderungen:

- Schnelle Synchronisierung von Sales Leads zwischen Salesforce und Marketo
- Integration von mehr als 30 Marketing-Datenquellen und -Plattformen
- Festlegung eines wiederholbaren Prozesses für zukünftige Datenintegrationen

Informationen zu Lenovo

Lenovo Group Ltd. oder Lenovo PC International ist ein chinesisches, multinationales Technologieunternehmen mit Hauptsitz in Beijing, China, und Morrisville, North Carolina, USA. Lenovo wurde 1984 in einem Wachhaus in Beijing gegründet und ist inzwischen der führende PC-Anbieter Chinas. Danach hat Lenovo die Personal Computing Division von IBM übernommen, wo die ersten PCs entwickelt wurden.

PCs sind aus Klassenzimmern, Meeting-Räumen und anderen Orten weltweit nicht mehr wegzudenken. Lenovo ist dort an vorderster Front vertreten. Das 43 Mrd. US-Dollar schwere Innovationswunder hat 52.000 Mitarbeiter und Kunden in über 160 Ländern. Lenovo befindet sich auf der Global Fortune 500-Liste auf Platz 226 und ist seit 2013 der weltweit größte Anbieter von PCs (nach Stückzahl).

Bei Lenovo wird Innovation groß geschrieben, wie das Unternehmen mit dem bahnbrechenden Yoga Book C930 bewiesen hat, dem bei Markteinführung flachsten und leichtesten Gerät mit zwei Bildschirmen.¹ Das Unternehmen konzipiert, entwickelt, produziert und vertreibt auch Tablets, Smartphones, Workstations, Server, elektronische Speichergeräte, Software für das IT-Management und intelligente Fernseher.

Der Erfolg von Lenovo wird vor allem von den Vertriebs- und Marketingteams angetrieben, die das Account-based Marketing nutzen, um mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren. Mithilfe von Kunden- und Produktdaten entwickeln die Teams Kundenprofile und ermitteln Präferenzen. Mithilfe der Marketingautomatisierung per E-Mail und über andere digitale Kanäle gelingt es Lenovo, Kunden zu gewinnen und seinen Marktanteil zu vergrößern. Daher ist das Unternehmen stets daran interessiert, die effektivste, neueste Marketingtechnologie zu verwenden.

„Unsere Geschäfte ändern sich permanent, so dass wir immerzu neue Marketingtools nutzen“, so Demian Hardister, Marketing Data and Technology Strategy Senior Manager des North American Demand Center von Lenovo. „Für uns steht die Integration neuer Datenquellen an der Tagesordnung, da unsere Business-Teams ständig neue Technologien von neuen Anbietern nutzen. Wir müssen agil bleiben und diese Integrationen schnell bereitstellen, um immer auf dem neuesten Stand zu sein. Daher ist es für uns so wichtig, veraltete Lösungen zu konsolidieren, sobald sie zu alt werden.“

Integration von Marketingdaten in einer hybriden Multi-Cloud-Umgebung

Für Unternehmen mit schnelllebigen Geschäftsaktivitäten ist es heutzutage unerlässlich, eine zentrale „Single Source of Truth“ für Marketingdaten zu haben. Das für Nordamerika zuständige Marketingteam von Lenovo nutzt für die Entscheidungsfindung und Marketingkampagnen ein Data Warehouse, das auf einem Microsoft SQL Server basiert. Zudem nutzt Lenovo Cloud-Anwendungen, wie Salesforce für CRM und Oracle Eloqua für die Marketingautomatisierung, während im Hintergrund Microsoft Azure zum Einsatz kommt. Das Unternehmen musste einen Weg finden, Daten aus diesen Anwendungen im Data Warehouse zu replizieren, um zukünftige Marketing-Initiativen zu unterstützen.

¹Basierend auf Studien, die von Lenovo am 23. August 2018 durchgeführt wurden, zu Laptops, die von großen PC-Herstellern vertrieben wurden (Lieferung von jährlich > 1 Mio. Einheiten)



„Dank Informatica Intelligent Cloud Services können wir eine Integration in einem Viertel der Zeit implementieren, die ein Entwickler dafür gebrauchen würde, wobei unsere Integration genauso präzise ist.“

David Latka
Datenarchitekt
Lenovo



Informatica™

„Unser Markt wird immer datenorientierter. Daher liegt die Stärke unseres Service darin, dass ein kleines Team Daten schnell und flexibel bereitstellen kann – fast ohne Mithilfe der IT“, erklärt David Latka, Data Architect im North American Demand Center von Lenovo. „Dazu zählen nicht nur die Ermittlung neuer Datenquellen, sondern auch die Umwandlung und Weiterleitung von Daten in unsere Anwendungen, damit sie Vertriebs- und Marketing-Teams schneller zur Verfügung gestellt werden können.“

Lenovo hat zunächst mit dem Gedanken gespielt, die nativen Funktionen zur Datenintegration jeder Cloud-Anwendung zu nutzen, ist aber letztendlich zu dem Schluss gekommen, stattdessen einen plattformunabhängigen Ansatz zu wählen. Mit mehr als 30 Datenquellen – Tendenz steigend – war eine standardisierte, zuverlässige und wiederholbare Weise erforderlich, um Daten aus On-Premise-Datenbanken und Cloud-Anwendungen zu integrieren. Zudem wollte das Unternehmen es seinen Business Usern ermöglichen, die Produktivität zu erhöhen, indem sie Integrationen selbst erstellen, anstatt auf die Hilfe von Entwicklern warten zu müssen.

„Unserer Meinung nach ist Informatica Cloud Data Integration die flexibelste Datenintegrationslösung und lässt sich daher von Business Usern am einfachsten nutzen“, erläutert Latka. „Wir haben die Lösung zunächst für den einfachen Use Case verwendet, neue Salesforce-Leads in unserer Marketing-Datenbank zu sichern, doch sie wurde schnell das Herzstück unseres gesamten Marketing-Ökosystems.“

Erstellung von Integrationen viermal so schnell wie bisher

Inzwischen ist das Lösungsangebot von Informatica für das Datenteam die erste Wahl für die Erstellung von Datenintegrationen. Im North American Demand Center von Lenovo wird Informatica Intelligent Cloud Services für die Hälfte aller Integrationen genutzt, anstatt dass Entwickler diese selbst erstellen und warten.

„Dank Informatica Intelligent Cloud Services können wir eine Integration in einem Viertel der Zeit implementieren, die ein Entwickler dafür brauchen würde, wobei unsere Integration genauso präzise ist“, erklärt Latka.

Lenovo ist jetzt in der Lage, neue Anwendungen zu nutzen und Geschäftsregeln zu ändern, um die Effizienz des Marketings zu erhöhen und Kundeninhalte über verschiedene Vertriebskanäle hinweg zu orchestrieren. Als Lenovo beispielsweise eine neue Initiative zur Marketingautomatisierung für kleine und mittelständische Unternehmenskunden mit Marketo eingeführt hat, nutzte das Team Informatica Cloud Data Integration, um Daten zwischen Marketo und Salesforce schnell zu synchronisieren. Seitdem hat das Team vergleichbare Integrationen mit Oracle Responsys und Adobe Audience Manager ausgeführt.

„Mit Informatica Cloud Data Integration konnten wir die Integration unserer kleinen und mittelständischen Unternehmenskunden in Marketo schneller abwickeln. Zudem war die Salesforce CRM-Integration ein wichtiger Bestandteil dieser Bereitstellung“, erläutert Hardister. „Die native Integration entsprach weder unseren Anforderungen noch unseren Zeitvorgaben. Daher haben wir die Lösung von Informatica verwendet, um den geschäftlichen Anforderungen gerecht zu werden.“



Lenovo

Lösungskomponenten:

- Informatica Intelligent Cloud Services
- Informatica Cloud Data Integration

Latka fügt hinzu: „Viele Tools zur Marketingautomatisierung bieten eine direkte CRM-Integration, wobei die Funktionsweise jedoch nicht transparent ist. Bei Informatica können wir uns darauf verlassen, sämtlichen Integrationsanforderungen gerecht zu werden, ohne Einbußen beim Data Management. Wir wissen, dass alles effektiv und schnell abläuft.“

Mehr Möglichkeiten für Business User

In vielen Fällen sind Business User in der Lage, selbst Geschäftsregeln festzulegen und Integrationen ohne Mithilfe zu erstellen – einfach mithilfe der intuitiven Assistenten von Informatica, der vorkonfigurierten Lösungs-Templates, der Masseneinspeisung und der einsatzfertigen Mappings.

„Wir nutzen Informatica Cloud Data Integration als Tool für Business User, wodurch uns zahlreiche Vorteile entstehen“, freut sich Latka. „Doch gleichzeitig ermöglicht uns die Lösung, Geschäftsregeln und Prozesse, die wir erstellen, umfassend zu steuern. Es ist Informatica gelungen, eine fantastische Lösung zur Cloud-Integration zu entwickeln, die sowohl leistungsstark als auch überaus benutzerfreundlich ist. Ich kann einem neuen Mitarbeiter in nur einer halben Stunde beibringen, selbst Integrationen zu erstellen.“

Unterstützung globaler Teams

Es hat nicht lange gedauert, bis auch andere Teams von Lenovo auf die Vorteile der Cloud-Datenintegration aufmerksam wurden. Inzwischen nutzen Vertriebsteams weltweit das Lösungsangebot von Informatica, um Daten mithilfe innovativer Umwandlungen, Kontrollen und Ausnahmen für Analytics-Zwecke vorzubereiten. Dank des wiederholbaren Prozesses für zukünftige Integrationen kann Lenovo neue Cloud-Anwendungen schneller nutzen, veraltete Tools konsolidieren und eine bessere Entscheidungsfindung und besseres Reporting ermöglichen, wobei eine zeitnahe und genauere Messung der Geschäftstätigkeiten möglich ist.

„Informatica Intelligent Cloud Services ist unsere Geheimwaffe, um neue Datenquellen zu ermitteln, zu nutzen und Daten zwischen Plattformen zu synchronisieren, die unsere Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten unterstützen“, erklärt Hardister. „Mithilfe von Informatica Intelligent Cloud Services konnte das Marketingteam seine Ziele wesentlich schneller erreichen – ohne viel Entwicklungsaufwand.“

Informatica GmbH Ingersheimer Str. 10, 70499 Stuttgart Telefon: +49 (0) 711 139 84-0
Gebührenfrei in den USA: 1.800.653.3871
www.informatica.com/de | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

IN05_3717_0619



© Copyright Informatica LLC 2019. Informatica, das Logo von Informatica und PowerCenter sind Marken oder eingetragene Marken von Informatica LLC in den USA und in anderen Ländern. Die aktuelle Liste mit Marken von Informatica ist hier zu finden: <https://www.informatica.com/de/trademarks.html>. Alle weiteren Firmen- und Produktbezeichnungen können Handelsnamen oder Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern und werden „wie gesehen“ und ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung bereitgestellt.