

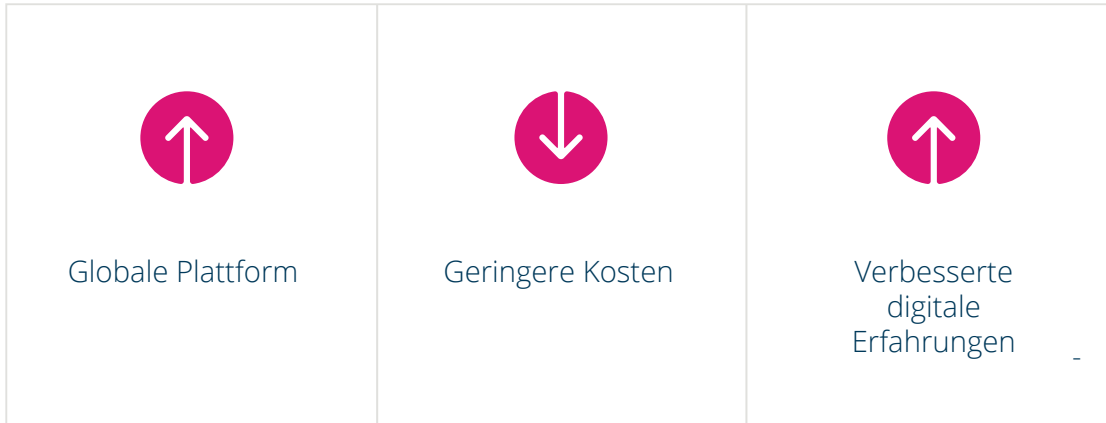


# Digitale Qualitätssi- cherung in verschie- denen Ländern bei Toyota

*Wie Toyota Motor Europe Crownpeak Digital Quality Management (DQM) nutzt, um die DNA ihrer weltweiten Marke zu sichern.*



**Branche:** Fertigung  
**Mitarbeiter:** 20.000+  
**Standorte:** 53



## DIE HERAUSFORDERUNG:

---

„Qualität in allen Aspekten“ ist das Leitprinzip von Toyota. Sie berufen sich oft auf das japanische Konzept „Omotenashi“, das aussagt, dass man der perfekte Gastgeber ist, indem man die Bedürfnisse der Besucher vorausahnt und respektiert, um ihre Erfahrung mit Toyota mühelos und bestmöglich zu gestalten. Wie bei allen großen Marken ist auch hier der Schutz der Erfahrung über das weitreichende digitale Eigentum eine Herausforderung.

Im Jahr 2015 begann Toyota mit der Erstellung einer Reihe digitaler Kernstandards, um den Märkten Richtlinien für die Aufrechterhaltung von Qualität bereitzustellen. Mit zunehmender Komplexität, Größe und Reichweite ihrer digitalen Präsenz mussten sie jedoch ihren digitalen Governance-Prozess weiterentwickeln, indem sie zentrale Kontrolle und Sichtbarkeit der Einhaltung ihrer Online-Eigenschaften erlangen. Emanuela Tasinato, Digital Experience bei Toyota Motor Europe, sagt: „Mit 30 Märkten und 45 Websites in mehreren Sprachen mussten wir eine Möglichkeit finden, die kontinuierliche Bereitstellung von digitalen Inhalten zentral zu verwalten, die unsere digitale Vision und die Marke Toyota widerspiegeln.“

Eine wichtige Anforderung bestand darin, sicherzustellen, dass die Lokalisierungsanforderungen der Märkte vollständig unterstützt werden. „Es gibt ein Gleichgewicht zwischen einem möglichst einfachen und zentralisierten Qualitätsmanagement und dem Versuch, auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Marktes einzugehen. Wir brauchten eine Lösung mit der Kraft und Flexibilität, um beides zu erreichen. Deshalb haben wir uns für Crownpeak DQM entschieden.“, so Tasinato.

# DIE LÖSUNG:

---

DQM automatisiert die Überprüfung, dass die digitalen Standards von Toyota sowohl auf zentraler als auch auf lokaler Ebene befolgt werden. Die Plattform wird mit einer umfangreichen Bibliothek von sofort einsatzbereiten, bewährten Compliance-Regeln geliefert, einschließlich Standards für Erreichbarkeit, SEO, Benutzerfreundlichkeit, mobile Geräte, rechtliche und Website-Integrität. Im Rahmen des Onboarding-Prozesses wurden zusätzliche benutzerdefinierte Checkpoints erstellt, die der Marke, den Geschäftsregeln und Lokalisierungsanforderungen von Toyota entsprechen. „Wir sorgen so weit wie möglich dafür, dass unsere digitalen Standards in DQM-Checkpoints umgesetzt werden, sodass die Märkte die Einhaltung der Vorgaben im DQM-Dashboard problemlos überwachen können, anstatt sich auf manuelle Prüfungen zu verlassen“, so Tasinato. „Zum Beispiel hat Toyota diesen Standard: ‘Die Bilddaten sollten sorgfältig ausgewählt und in der Vorschau für verschiedene Bildschirmgrößen/Geräte angezeigt werden, wobei Mobilgeräte, Lesbarkeit und reduzierte Dateigröße besonders berücksichtigt werden.’ Wir haben dies in zwei entsprechende automatisierte Checkpoints in DQM übertragen: ‘Bilder sollten 400 KB nicht überschreiten.’ ‘Überprüfen Sie, ob ein mobiles Image vorhanden ist.’“

Toyota führt regelmäßig neue digitale Initiativen ein und aktualisiert seine benutzerdefinierten DQM-Checkpoints ständig, um sicherzustellen, dass sie hinsichtlich der neuesten Vorschriften sowie der Marken- und Geschäftsanforderungen von Toyota auf dem neuesten Stand sind.

DQM lässt sich nahtlos in Toyotas Veröffentlichungsworkflows integrieren und fließt in die lokalen Marktkennzahlen ein. Der Inhalt wird zuerst auf der europäischen Flagship-Website veröffentlicht, wo er von DQM geprüft und anschließend für die Übertragung und Lokalisierung an andere Märkte geliefert wird, wo er erneut auf Compliance überprüft wird.

„Wir erwarten, dass alle, die Inhalte erstellen, diese im Rahmen des Veröffentlichungsprozesses in DQM überprüfen“, so Tasinato. „Zentrale Inhalte müssen überprüft und dann erneut überprüft werden, wenn er lokalisiert ist. Es ist sehr wichtig, eine hohe Qualität auf der mitteleuropäischen Website aufrechtzuerhalten, da die dort aufgetretenen Fehler auf unsere anderen Websites gespiegelt werden.“

Von den lokalen Märkten wird erwartet, dass sie die Plattform nutzen, um sich regelmäßig selbst zu überprüfen. Das Digital-Team prüft jedoch auch die globale Compliance zentral. Jeden Monat extrahieren sie Daten aus DQM, erstellen einen zusammenfassenden Bericht mit einem Vergleich der Marktleistung in einer Reihe von Bereichen und verteilen ihn an ihre lokalen Teams. Tasinato sagt: „Dieser Bericht findet viel Beachtung – sowohl bei den Märkten als auch bei der Geschäftsleitung. Wir beobachten eine Zunahme der Compliance-Aktivitäten gegen Ende des Monats, da die Märkte wissen, dass dies für das Management wichtig ist. Sie sind sehr ehrgeizig.“

---

### **Zusammenarbeit mit Crownpeak**

Toyota hat ein kleines internes Team, das die Märkte bei der Verwendung von DQM und der Lösung von Compliance-Fragen unterstützt. Sie haben eine Reihe von Eskalationspunkten und eine direkte Verbindung zum Crownpeak-Supportteam für Fragen und Implementierungsanfragen. „Crownpeak ist jederzeit ansprechbar und kompetent. Dies wird von Toyota sehr geschätzt und spiegelt sich in ihrem Engagement für die Plattform wider“, so Tasinato.

# DIE VORTEILE:

---

## **Aufbau einer Marktpräsenz durch effektive Lokalisierung**

Flexibilität ist entscheidend für den Erfolg der Lokalisierung von Inhalten. Unsere Standards müssen angepasst werden, um sicherzustellen, dass sie in jedem Zielmarkt umsetzbar und relevant sind. „Die Fähigkeit, unsere Standards zu lokalisieren, ist eine der wichtigsten Stärken von DQM, da wir die Standards für jeden Markt genau bereitstellen, messen und verwalten können.“ so Tasinato. „Zum Beispiel haben wir einen DQM-Prüfpunkt für die Anzahl der Wörter in einem Absatz, der je nach Land variiert. Es können 68 Wörter auf Englisch und 100 auf Deutsch sein.“

## **Wettbewerbsvorteil durch Kundenzufriedenheit**

Toyota legt zwei Prioritätsstufen für die Einhaltung der digitalen Standards fest: Basis- und Gold-Level. Das Basis-Level stellt sicher, dass sie ein Mindestmaß an Compliance erreichen, um die Zugänglichkeit zu gewährleisten und die Kundenanforderungen zu erfüllen. „Das Basis-Level ist nicht verhandelbar“, so Tasinato. „Beim Gold-Level geht es darum, einen Wettbewerbsvorteil durch ein überragendes Kundenerlebnis zu schaffen. Hier zeichnet sich Toyota aus!“

## **Unterstützung von Toyotas Kultur der „Qualität“**

Als Unternehmen legt Toyota großen Wert auf Qualität und engagiert sich auf höchster Ebene effektiv für deren effektive Umsetzung in lokalen Märkten. „Wir erzielen starkes Engagement auf Märkten, die großen Wert auf digitale Qualität setzen. DQM spielt dabei eine große Rolle, indem sichergestellt wird, dass unsere digitalen Standards klar sind, die Leistung messbar ist und unsere lokalen Teams über die Werkzeuge verfügen, die sie für ihre Arbeit benötigen. Wir verleihen unseren Märkten Auszeichnungen für gute Ergebnisse bei ihren DQM-Werten. Es ist wirklich schön, dass diese Auszeichnung jedem Team unabhängig von Budget oder der Anzahl der Webbesucher zur Verfügung steht und oft von den kleinen Märkten gewonnen wird.“

## Wie geht es weiter?

Toyota Motor Europe hat DQM verwendet, um auf seinen europäischen Websites ein hervorragendes Qualitäts- und Compliance-Niveau zu erreichen, aber sie stehen nicht still. Tasinato sagt: „Bei den Ergebnissen für digitale Qualität erreichen wir Spitzenplätze. In den Bereichen Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und SEO erhalten wir häufig 10 Punkte. Unser zentraler Inhalt kann jedoch aus mehreren Quellen stammen und wir müssen noch immer daran arbeiten, Fehler zu beheben, bevor sie auf lokalen Märkten verteilt werden, auf denen Probleme verstärkt werden können. Wir arbeiten auch mit Crownpeak zusammen, um den Anwendungsbereich von DQM zu erweitern, um injizierten Code an unseren Standorten zu erfassen und sicherzustellen, dass Fehler auch in diesen Komponenten gefunden werden.“

---

*„Es gibt ein Gleichgewicht zwischen einem möglichst einfachen und zentralisierten Qualitätsmanagement und dem Versuch, auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Marktes einzugehen. Wir brauchten eine Lösung mit der Kraft und Flexibilität, um beides zu erreichen. Deshalb haben wir uns für Crownpeak DQM entschieden.“*

**Emanuela Tasinato, Digital Experience, Toyota Motor Europe**



# crownpeak

---

[crownpeak.com](https://crownpeak.com)

---

Crownpeak wurde im Januar 2001 gegründet und war das erste Unternehmen, das Web Content Management über eine SaaS-Lösung anbot. Heute vertrauen führende Marken der Cloud-First-Digital Experience Management-Plattform (DXM) von Crownpeak, um schnell und einfach Kundenerfahrungen über digitale Touchpoints hinweg zu erstellen, bereitzustellen und zu optimieren.

Crownpeak bietet eine umfassende Lösung für DXM mit Content Management, Personalisierung, Suche und Hosting sowie voll integriertes Digital Quality Management (DQM), um die Markenintegrität zu gewährleisten und die Compliance-Anforderungen zu erfüllen. Mehr als 180 Unternehmen setzen auf Crownpeak, um ansprechende Erlebnisse zu bieten, die Kunden begeistern, die Kundenbindung fördern und Ergebnisse liefern.