



Success Story

## **Zumtobel Group: Digitaler Meilenstein für die Marken Zumtobel und Thorn**

Eine Multi-Brand-Commerce-Plattform setzt  
neue Maßstäbe in der Lichtbranche

**ZUMTOBEL** Group

# Eine digitale Landschaft in der nächsten Entwicklungsstufe

Die Zumtobel Group zählt zu den führenden Lichtkonzernen Europas. Das Geschäftsmodell ist international ausgerichtet, markengetrieben und stark projektorientiert. Mit dem Wachstum der Gruppe ist auch die digitale Landschaft über Jahre hinweg organisch gewachsen - mit unterschiedlichen Webpräsenzen, marktspezifischen Lösungen und individuell ausgeprägten Prozessen.

Diese Komplexität wurde zunehmend zur operativen Herausforderung: Steuerbarkeit der Customer Journey, Skalierung und konsistente Markenführung waren nur mit hohem manuellem Aufwand möglich. Navigation, Suche und Serviceprozesse folgten je nach Markt unterschiedlichen Logiken, Commerce-Funktionalitäten waren unterschiedlich ausgeprägt.

Für Commerce- und Digitalverantwortliche rückte damit eine zentrale Frage in den Fokus:

*Wie lässt sich eine ausgedehnte digitale Landschaft in eine skalierbare Plattform überführen, die Brand Management und internationales Wachstum künftig noch enger zusammenbringt?*

Ganz konkret ging es darum, den nächsten Entwicklungsschritt zu gehen: *Wie können die Marken Zumtobel und Thorn digital so erlebbar gemacht werden, wie es ihrer Stärke entspricht?*

Der Anspruch des Managements war daher klar formuliert: *eine starke, skalierbare Commerce und Content Plattform zu schaffen, die Kunden führt, Self-Services ermöglicht und als langfristig tragfähiges digitales Fundament dient.*

## Zumtobel Group



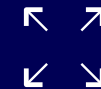
Drei starke Marken: Zumtobel (Indoor), Thorn (Indoor und Outdoor), Tridonic (Components)



Hauptsitz: Dornbirn, Österreich



5.300+ Mitarbeitende weltweit an über 100 Standorten



90+ Länder in denen die Zumtobel Group aktiv ist



1.097,2 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2024/25

# Strategische Leitplanken: CX, Marken und Plattform zusammen denken

Gemeinsam mit SYBIT wurde viel mehr als ein isoliertes Digitalprojekt aufgesetzt, sondern eine strategische Plattforminitiative. Im Zentrum standen grundlegende Leitfragen:

- Wie lässt sich die Online-Präsenz zweier starker Marken klar führen und gleichzeitig auf einer gemeinsamen Plattform orchestrieren?
- Wie verbindet man B2B-Prozesse mit B2C-ähnlichen Erwartungen an Nutzerführung und Self-Service?
- Wie entlastet man Vertrieb und Service durch digitale Prozesse, ohne Komplexität zu erhöhen?
- Wie skaliert man Commerce und Experience über mehr als 20 Märkte hinweg?

Patricia Verocai, Head of Digital CX Innovation, fasst den Anspruch so zusammen:

*„Die zentrale Frage war nicht, wie wir eine neue Website bauen, sondern wie wir zwei eigenständige Marken in einer gemeinsamen Plattform orchestrieren – ohne ihre Identität zu verlieren und gleichzeitig international skalierbar zu bleiben.“*

Der Weg dorthin folgte einer klaren Logik: Business-Use-Cases zuerst, Architektur danach. Kundenerlebnis als Zielbild, Plattform als Enabler.

## Die Lösung: Eine Multi-Brand-Commerce-Plattform mit klarer Betriebslogik

Das Ergebnis ist eine modulare Multi-Brand-Plattform, die Markenführung, Commerce und Self-Service konsequent miteinander verbindet – und dabei bewusst auf langfristige Weiterentwicklung ausgelegt ist.

### Klare Markenwelten, konsistente Nutzung

Nutzer bewegen sich zunächst in der jeweiligen Markenwelt von Zumtobel oder Thorn – mit eigener Tonalität, visueller Identität und Produktlogik. Navigation, Interaktionsmuster und Seitenstruktur folgen jedoch einem einheitlichen Experience-Framework. Das reduziert Komplexität, erleichtert den Markenwechsel und schafft Wiedererkennbarkeit über alle Märkte hinweg.

### Ein Login, viele Rollenmodelle

Ein zentraler Login bildet die Basis für differenzierte Rollen- und Nutzungskonzepte. Händler, Elektriker, Planer, Architekten und projektgetriebene Kunden erhalten jeweils die Funktionen, Inhalte und Services, die für ihre Rolle relevant sind. Die Plattform steuert präzise, wer was sehen und tun kann – und schafft damit eine skalierbare Grundlage für Self-Services.

### Der neutrale Workspace als produktiver Kern

Nach dem Login wechseln Nutzer in einen markenübergreifenden, neutralen Workspace. Hier sind alle funktionalen Kernelemente gebündelt:

- Warenkörbe und Bestellungen
- Tools und Services
- Dokumente, Einstellungen und projektrelevante Daten

Diese Trennung von Markenraum und Funktionsraum ist ein zentraler Plattformhebel: Sie erhält die Markenidentität und ermöglicht gleichzeitig effiziente Weiterentwicklung.

### Integrierte Suche und Commerce-Funktionalitäten

Eine markenübergreifende Suche sorgt für schnelle Orientierung – unabhängig davon, in welcher Markenwelt sich der Nutzer befindet. Commerce-Funktionen sind nahtlos integriert und rollen- sowie marktabhängig ausgeprägt: von vollständigen Bestellprozessen bis hin zu Informations- und Angebotsfunktionen. So entsteht ein skalierbarer Commerce-Ansatz, der unterschiedliche Markt- und Reifegrade berücksichtigt.



# UX & Design: außergewöhnlich wirksam

User Experience (UX) und Design waren im Projekt nicht einfach Bestandteil des Vorgehens, sondern frühzeitig als strategische Säule verankert. Die Zumtobel Group hat von Anfang an verstanden, dass exzellente Nutzererlebnisse nur entstehen, wenn Design nicht nachgelagert eingreift, sondern bereits grundlegende Entscheidungen mitprägt. Das Designteam war daher bereits in die frühen Projektphasen eingebunden – in Workshops, in die Strukturierung der Customer Journey, in die Ausarbeitung der Markenführung und in das Zusammenspiel zwischen Markenwelt und Workspace. Diese frühzeitige Einbindung war ein wesentlicher Grund dafür, dass das Plattformkonzept später so klar, harmonisch und skalierbar umgesetzt werden konnte. Aus dieser Haltung entstand ein Multi Theme Designsystem, das die gesamte Plattform trägt. Es verbindet:

- zwei eigenständige Markenwelten (Zumtobel & Thorn), jeweils mit ihrer eigenen visuellen und emotionalen Identität
- einen neutralen Workspace, in dem registrierte Nutzer rollenbasiert arbeiten und markenübergreifenden Content finden,
- gemeinsame Navigationslogiken und Interaktionsmuster, die Orientierung schaffen,
- wiederverwendbare Komponenten, die in allen Märkten konsistent funktionieren und die Weiterentwicklung beschleunigen.

Dieses Designsystem wurde so konzipiert, dass es Markenstärke, funktionale Klarheit und internationale Skalierbarkeit vereint. Es war nicht nur ein gestalterisches Ergebnis, sondern ein struktureller Erfolgsfaktor – und einer der Gründe, warum die neue Multi Brand Plattform so harmonisch und selbstverständlich wirkt.

Artur Richter, Design Director bei SYBIT, beschreibt den Ansatz so: *„Unser Ziel war es, ein Designsystem zu schaffen, das nicht nur ästhetisch überzeugt, sondern strategisch funktioniert: klar, skalierbar und markenprägend. Grundlage dafür waren kontinuierlicher User Research, regelmäßige Tests und echtes Nutzerfeedback. So konnten wir kreative Freiheit mit struktureller Disziplin verbinden.“*

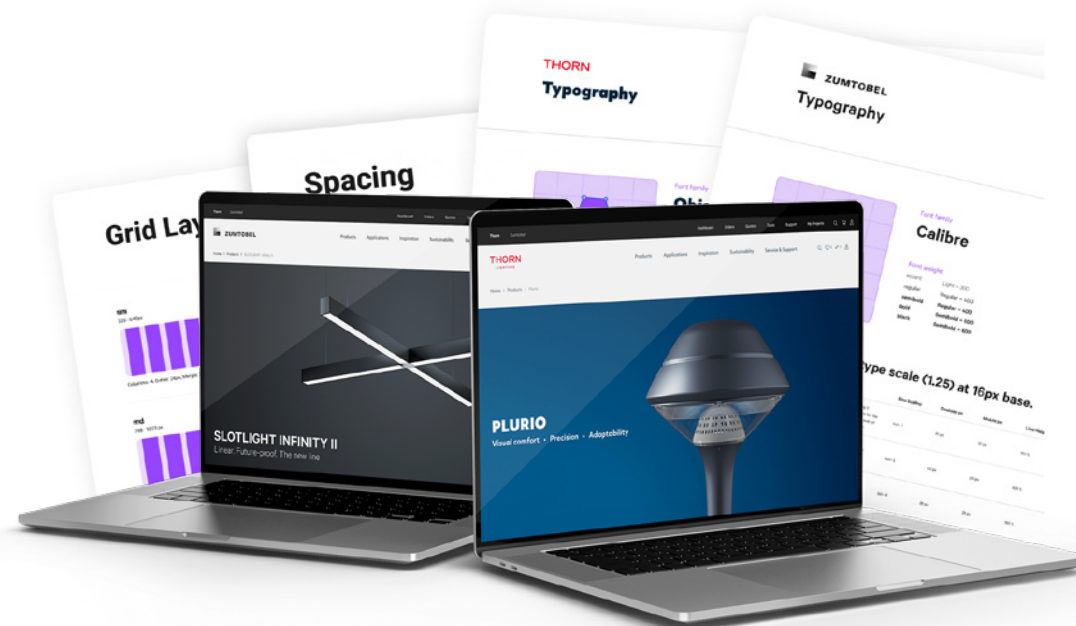
# Architektur & Technologie: Plattform statt Tool-Landschaft

Die technologische Umsetzung folgte keiner kurzfristigen Tool-Logik, sondern einer klaren Architekturentscheidung. Ziel war eine investitions sichere, flexible Plattform, die Weiterentwicklung ermöglicht, ohne Abhängigkeiten zu erzeugen.

Kernprinzipien der Architektur:

- konsequenter Headless-Ansatz
- Best-of-Breed statt Monolith
- saubere Entkopplung von Frontend, Content, Commerce und Identity Management
- zentrale Integrationsschicht für Daten und Prozesse
- Einsatz von KI für die Automatisierung von Prozessen

Diese Architektur erlaubt es, neue Funktionen, Märkte und Services schrittweise zu integrieren – ohne Systembrüche, ohne Re-Platforming und ohne neue Abhängigkeiten.



# Internationale Skalierung effizient umgesetzt

*Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die internationale Skalierung der Plattform ist die integrierte Content- und Übersetzungsarchitektur. Mit dem Headless CMS Storyblok wurde eine zentrale, komponentenbasierte Content-Plattform geschaffen, über die Inhalte marken- und marktübergreifend effizient gesteuert werden.*

Redaktionsteams erstellen modulare Content-Bausteine, die flexibel in unterschiedlichen Ländern und Kontexten eingesetzt werden können. Neue Inhalte, Kampagnen und Produktinformationen lassen sich so schnell ausrollen - bei gleichzeitig hoher Konsistenz.

Für die Lokalisierung wurde der Content-Prozess um eine automatisierte Übersetzungsstrecke mit Smartling und KI-gestützter Übersetzung ergänzt. Inhalte werden direkt aus dem CMS heraus übergeben, übersetzt, qualitätsgesichert und automatisiert zurückgespielt. Manuelle Aufwände und Medienbrüche entfallen.

Dadurch verkürzt sich die Time-to-Market für internationale Kampagnen und Marktrollouts signifikant.

Gemeinsam mit unserem Partner neteleven wurde diese Content Architektur nahtlos in die Plattform integriert. So entstand ein durchgängiger End-to-End-Prozess vom Content-Authoring bis zur lokalen Veröffentlichung - skalierbar über alle Märkte hinweg.

Content wird damit zum strategischen Enabler für Geschwindigkeit, Internationalisierung und Markenführung.



# Eine zukunftssichere Plattformarchitektur – modular, skalierbar, headless

Der technologische Unterbau der Multi Brand Plattform folgt einem konsequenten **Headless- und Best-of-Breed-Ansatz**. Ziel war es, Markenführung, Customer Experience und Business-Funktionalität sauber zu entkoppeln – und gleichzeitig eine robuste, international skalierbare Architektur aufzubauen.

## SAP Commerce Cloud

- Zentrale Commerce Engine für internationale B2B- und B2C-ähnliche Szenarien.
- Abbildung differenzierter Rollen-, Markt- und Kaufmodelle sowie nahtlose Integration in die bestehende Systemlandschaft.

## Headless CMS (Storyblok)

- Flexible, komponentenbasierte Content-Architektur für alle Marken und Märkte.
- Unterstützt schnelle Redaktion, Wiederverwendbarkeit von Inhalten und KI-gestützte Übersetzungsprozesse direkt aus dem CMS heraus.

## Nuxt-basiertes Frontend

- Eigenentwickeltes Frontend für maximale Performance, hohe Markenkontrolle und modulare Erweiterbarkeit.
- Ermöglicht die klare Trennung von Markenwelten im Frontend bei gleichzeitig einheitlicher User Experience.

## Identity & Access Management mit auth0

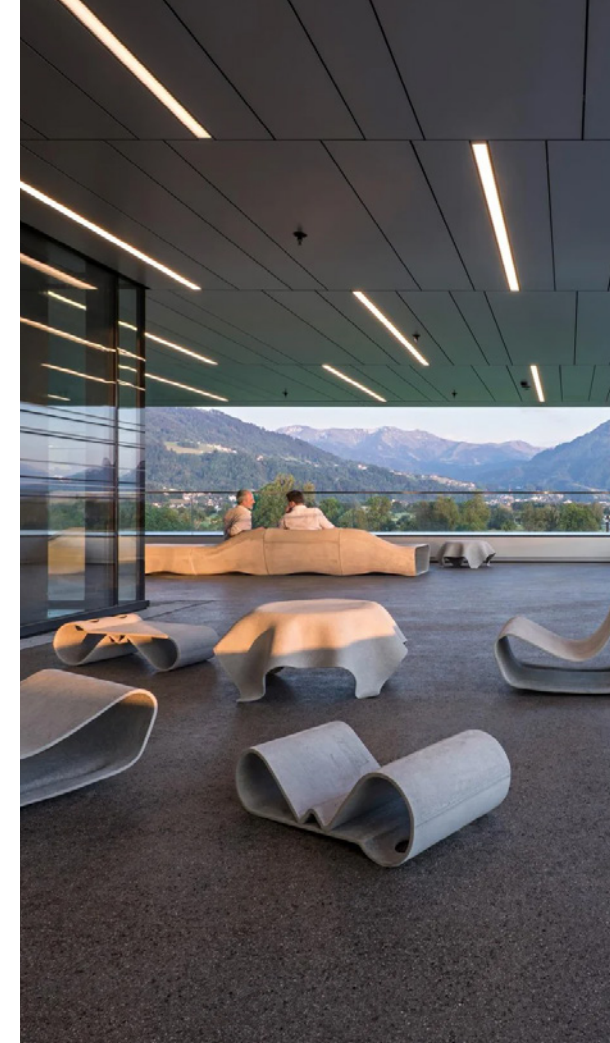
- Zentraler Login mit rollenbasiertem Berechtigungsmodell für unterschiedliche Zielgruppen, Märkte und Nutzungsszenarien.
- Sorgt für eine konsistente, sichere Nutzerführung über alle Marken hinweg.

## Search & Experience Services

- Leistungsfähige, markenübergreifende Such- und Experience-Services als eigenständige Komponenten (Empathy.co).
- Unterstützt schnelle Orientierung, hohe Relevanz und eine konsistente Nutzerführung über beide Marken hinweg.

## Integration Layer inkl. PIM & CRM

- Zentrale Integrationsschicht zur Anbindung von Commerce, Produktdaten, CRM-Systemen und ERP.
- Schafft durchgängige Prozesse, hohe Datenqualität und die Basis für skalierbare Self-Services entlang
- Smartling für KI-unterstütztes Übersetzungsmanagement:
- Automatisierung des Übersetzungsprozesses mit KI-Unterstützung
- Beschleunigt Rollouts und Redaktionsprozesse der gesamten Customer Journey.



# Messbarkeit und Weiterentwicklung als fester Bestandteil

Neben Design, Content und Entwicklung wurde von Beginn an auch die Messbarkeit der Customer Journey berücksichtigt. Ein eigener Analytics-Stream schafft Transparenz über Nutzung, Interaktionen und Optimierungspotenziale. So wird die Plattform nicht nur betrieben, sondern datenbasiert weiterentwickelt – ein entscheidender Faktor für Commerce-Exzellenz im laufenden Betrieb.

## Organisation & Change: Voraussetzung für Wirkung

Die Einführung der Plattform war nicht nur eine technische, sondern auch eine organisatorische Transformation. Interne Teams arbeiteten über Jahre mit zunehmend komplexen Strukturen. Entsprechend hoch war die Bedeutung von Change, Enablement und kontinuierlicher Kommunikation.

Ein klar strukturiertes, agiles Vorgehen wurde deshalb zum Fundament des Erfolgs. Die früh geschaffene technische Basis erlaubte es, dass Design, Content und Entwicklung unabhängig voneinander Tempo aufnehmen. Besonders wichtig war dabei die Transparenz in Steuerungsgremien und die Fähigkeit, nötige Anpassungen schnell in die Roadmap zu integrieren.

Marcus Frantz beschreibt es rückblickend so: *„Auch trotz des immensen Workloads hat das Projektteam eine unglaubliche Ruhe und Professionalität ausgestrahlt.“* Diese Ruhe war nicht Zufall, sondern Ergebnis

strukturierter Zusammenarbeit – und gleichzeitig ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Projekt dieser Größe.

Tobias Homburg ergänzt: *„Die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Projektteam der Zumtobel Group war ein zentraler Erfolgsfaktor. Sie hat es ermöglicht, auch in komplexen Phasen handlungsfähig und fokussiert zu bleiben.“*

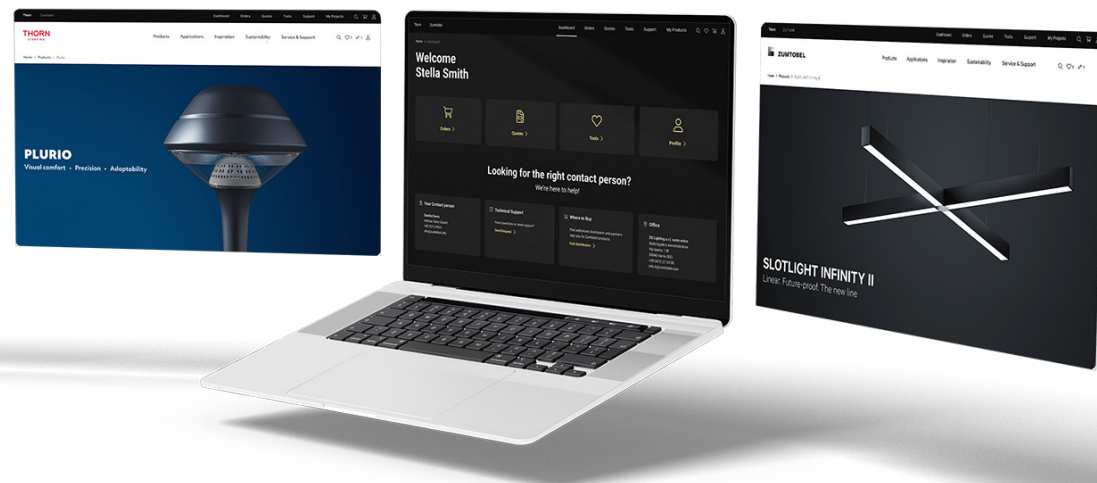
## Ergebnis: Ein skalierbares Plattform-Fundament mit strategischem Mehrwert

Die Plattform ist bereits in mehreren Ländern erfolgreich live und bildet heute das zentrale digitale Rückgrat

der internationalen Marktbearbeitung. In den Märkten wird sie als modernes, markenstarkes Schaufenster wahrgenommen. Gleichzeitig entlasten strukturierte Self-Services, klare Journeys und integrierte Commerce-Funktionen Vertrieb und Service.

Vor allem aber verfügt die Zumtobel Group heute über ein digitales Fundament, das Wachstum ermöglicht, Komplexität beherrschbar macht und Raum für neue Services schafft.

Patricia Verocai fasst den Mehrwert so zusammen: *„Gemeinsam mit SYBIT haben wir ein digitales Fundament geschaffen, das mit uns wachsen kann. Es ist keine isolierte IT-Lösung, sondern eine Plattform, die unsere Marken, Märkte und digitalen Geschäftsmodelle langfristig trägt.“*



# We Create CX Champions.

## 500+

Kunden

## 350+

Mitarbeitende

## 100%

kundenzentriert

## No.1

für CX in Europa

## Top 10

IT-Arbeitgeber

## 25+

Jahre Erfahrung



**Gehen wir den nächsten  
Schritt zusammen!**

+49 7732 9508-2000

[sales@sybit.de](mailto:sales@sybit.de)

Sybit GmbH  
St.-Johannis-Str. 1-5  
78315 Radolfzell  
[sybit.com](http://sybit.com)