Fluid Topics

ERFOLGSGESCHICHTE // TERADATA

Transformation der technischen Dokumentation von Teradata zur meistbesuchten Website des Unternehmens

« Fluid Topics ist für uns ein Meilenstein. Die Content Delivery Platform hat sich zu einer wichtigen Unternehmensressource entwickelt, die sowohl unsere internen Teams als auch unsere Kunden unmittelbar unterstützt. »

Elizabeth McFadden,
Technische Projektleiterin für Content-Aktivitäten bei Teradata

teradata.

Enterprise Software | **Mehr als 7,000 Mitarbeiter** | **$2 Milliarden Dollar Umsatz** | **5M Millionen Besuche pro Jahr auf ihrem Fluid Topics-Portal**

Bei Teradata handelt es sich um eine vernetzte Multi-Cloud-Datenplattform für Unternehmensanalysen. Das vom Marktforscher Gartner® als führend im Bereich der Cloud-Datenbank-Managementsysteme anerkannte Unternehmen bietet mit Teradata Vantage einen einheitlichen Satz von Analysefunktionen für die Verwaltung sämtlicher Bereiche, die von Frachttransport und Logistik bis hin zur Durchführung prädiktiver Analysen für Vertrieb, Prognosen und Supply-Change-Management reichen.

Dabei handelt es sich um eine einheitliche Lösung, die in einer oder mehreren Clouds, lokal oder in einer beliebigen Kombination davon bereitgestellt wird.

Die Herausforderungen

- Erstellung von Inhalten mit sechs verschiedenen Tools
- Dokumentation über zahlreiche Touchpoints mit unterschiedlichen Benutzeroberflächen verteilt
- Bedarf an einer schnelleren, von der Produktfreigabe gelösten Aktualisierung der technischen Dokumentation

Die Ergebnisse

- Veröffentlichung in Echtzeit direkt über IXIASOFT
- Zentrales, einheitliches Wissenszentrum – unabhängig von der ursprünglichen Quelle und vom Original-Format
- Erhöhte Sichtbarkeit mit 5 Millionen Besuchen auf dem Portal innerhalb des ersten Jahres

Zu diesem Zweck muss das Unternehmen technische Produktdokumentation für verschiedene Zielgruppen bereitstellen – u. a. für Administratoren, Daten- und Wirtschaftsanalysten sowie Entwickler. Die Information-Engineering-Abteilung von Teradata besteht aus 30 Mitarbeitern, die sich aus Autoren, Informationsarchitekten und Spezialisten für technische Tools zusammensetzen und die für die Unterstützung von über 100 Produkten zuständig sind (Cloud, On-Premises, Hardware, Software, Analysen).

Wir haben uns mit **Elizabeth "Beth" McFadden**, **technische Projektleiterin für Content-Aktivitäten bei Teradata** unterhalten, um zu erfahren, welche Herausforderungen das Unternehmen zu bewältigen hat und welche Erkenntnisse es nach der Umstellung seiner umfangreichen Unternehmensinhalte von PDF-Downloads auf eine webbasierte dynamische Bereitstellung gewonnen hat.

Herausforderungen für Teradata

Bisher erfolgte die Erstellung technischer Inhalte durch Teradata mit sechs verschiedenen Tools. Für die Kunden war es mühsam, die richtigen Inhalte am richtigen Ort und im richtigen Moment zu finden und abzurufen.

Die Dokumentation von Teradata wurde im PDF- und teilweise auch im HTML-Format veröffentlicht und war auf mehrere Kanäle verteilt:

- Auf der Website info.teradata.com
- Im SUPR (Single Unified Procedures Repository), einer internen Website für Außendienst- und

© Fluid Topics 2023

Supportpersonal

- Im DevEx (Developer Exchange), einer Website für Entwickler, die vom Engineering-Team betrieben wird
- Als produktbezogene Hilfe
- Auf einer weiteren Website mit HTML-Inhalten, die für eine einzelne Version eines einzelnen Produkts verwendet wird

Überdies besaßen all diese Kanäle unterschiedliche Benutzeroberflächen (UI) und Suchmechanismen. Zu dieser Zeit waren Mobiltelefone und Tablets zwar bereits auf dem Vormarsch, aber nur eine dieser Benutzeroberflächen verfügte über responsives Design.

„Die unterste Granularitätsebene war ein Buch … Der Mix aus unterschiedlichen Systemen und Tools führte zu Ineffizienzen und einem frustrierenden Content-Erlebnis", so Beth McFadden.

Die Informationen waren derart zerstreut, dass die Veröffentlichung von Inhalten inkonsistent und unübersichtlich war. Ein Beispiel: Die Veröffentlichung eines einzigen Buchs erforderte in der Regel drei Ausgabeformate, zwei Tools und drei Ressourcen, die für die Veröffentlichung über alle Kanäle hinweg zuständig waren.

Darüber hinaus war die Freigabe neuer Inhalte unmittelbar in den Prozess der Software-Einführung integriert, was das Information-Engineering-Team daran hinderte, sie so häufig wie nötig zu aktualisieren und nach Bedarf die neuesten Informationen bereitzustellen.

Nachdem das Unternehmen jahrelang Dokumente an unzähligen Orten gespeichert und unterschiedliche Formate für verschiedene Kanäle gepflegt hatte, stellte es fest, dass es seinen Kunden auf der ganzen Welt ein einheitliches Content-Erlebnis bieten musste.

Es gibt grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Plattformen, und es ist wichtig, diese hervorzuheben.

Ein Umweg

Im Rahmen der Umstellung auf die dynamische Content-Bereitstellung tauschte sich das Information-Engineering-Team mit der IT-Abteilung aus, um die Budget-Freigabe einzuholen. Zu Recht fragte sich die IT-Abteilung, warum das Team nicht die Content-Management-Lösung des Marketing-Teams dafür einsetzen konnte.

„Dies ist eine völlig berechtigte Frage von Unternehmen, die sich des Unterschieds zwischen Marketing- und technischen Inhalten nicht bewusst sind. Jedes Team, das auf eine dynamische Content-Bereitstellung umsteigen möchte, muss bereit sein, seinen Geldgebern die Vorteile der Bereitstellung technischer Inhalte nahezulegen", erklärt Beth McFadden.

Die Lösung von Fluid Topics

Nachdem Teradata verschiedene potenzielle Anbieter in Augenschein genommen hatte, entschied sich das Unternehmen für die Content-Publishing-Plattform von Fluid Topics zur Lösung seiner Herausforderungen und führte im Zuge dessen eine neue, auf Fluid Topics gestützte cloudbasierte Content-Delivery-Plattform ein. Die technischen Inhalte des Unternehmens werden von der Plattform gesammelt und vereinheitlicht und anschließend per Knopfdruck auf dem Dokumentationsportal veröffentlicht.

» Veröffentlichung in Echtzeit

DITA-Inhalte werden über IXIASOFT unter Verwendung von oXygen XML Author erstellt. Durch einen speziellen Connector ist das Team von Beth McFadden in der Lage, Inhalte direkt aus IXIASOFT in Fluid Topics zu veröffentlichen und auf diese Weise eine reibungslose Bereitstellung zu gewährleisten. Dies umfasst ferner sowohl unstrukturierte Formate wie Word, Excel und PDF als auch sonstige strukturierte Inhalte wie HTML und Markdown. Dadurch spart das Team für technische Dokumentation nun stundenlange und mühsame Arbeit zum Formatieren von Dokumenten und kann Inhalte automatisch veröffentlichen, sobald diese freigegeben werden – und dies so oft wie nötig und ohne Beteiligung der IT-Abteilung. Durch eine Echtzeit-Verbindung zu den Informationsquellen stellt Fluid Topics sicher, dass Benutzern jederzeit auf aktuelle und korrekte Informationen zugreifen können.

» Zentrales und einheitliches Benutzererlebnis

Das Team von Beth McFadden hat die technischen Content-Silos des Unternehmens erfolgreich in einem einzigen Wissenszentrum zusammengefasst. Die Dokumentation ist vollständig vereinheitlicht,

© Fluid Topics 2023

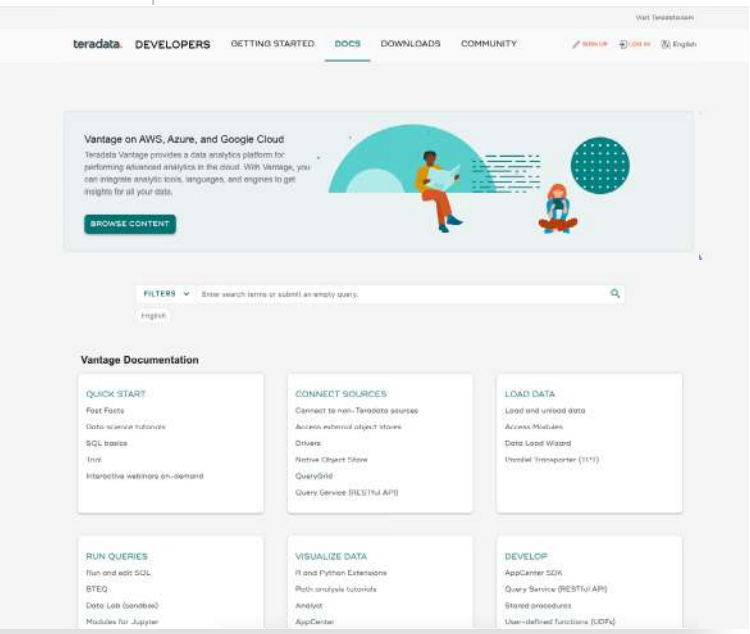
unabhängig vom ursprünglichen Format. Kunden und Partner von Teradata können nun von jedem beliebigen Ort aus mit mobilen Geräten, Tablets oder Desktop-Geräten den Self-Service nutzen. „In der heutigen – hauptsächlich digitalen – Umgebung sind wir dank der für Mobilgeräte optimierten Benutzeroberfläche von Fluid Topics nun in der Lage, unseren Benutzern verbesserte Content-Dienste zu bieten", ergänzt Beth McFadden.

Das Dokumentationsportal wurde außerdem vollständig an die Anforderungen des Teradata-Brandings angepasst.

» Interaktives Wissen

Die Benutzer von Teradata können nun eine Vielzahl von Funktionen nutzen, die ihnen die Interaktion mit verschiedenen Inhalten ermöglichen. Kunden – sowohl interne als auch externe – haben nun folgende Möglichkeiten:

- Erstellen und Verwalten von Dokumentensammlungen, mit Schwerpunkt auf den bevorzugten Produkten
- Setzen von Lesezeichen für bevorzugte Inhalte und Gestaltung ihrer eigenen persönlichen Bücher
- Speichern von Suchanfragen und Einrichten von Benachrichtigungen zu bestimmten Inhalten, um stets auf dem neuesten Stand zu sein, wenn Informationen hinzugefügt oder geändert werden



Die Ergebnisse

WMit der neuen Content Delivery Plattform von Fluid Topics hat Teradata ein nahtloses Content-Erlebnis geschaffen und gleichzeitig das angestrebte Ziel erreicht, das allgemeine Benutzererlebnis zu verbessern. Benutzer können sowohl innerhalb des Portals als auch über eine Web-Suchmaschine unkompliziert nach Informationen suchen. Dank der SEO-Funktion von Fluid Topics ist das Information-Engineering-Team in der Lage, einige der SEO-Elemente automatisch zu generieren, was eine optimale Referenzierung der einzelnen Seiten ermöglicht. Dies ist entscheidend für Besuche, die direkt von Suchmaschinen – hauptsächlich Google – ausgehen, und dient dazu, die weltweite Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen.

Nachdem die Website für technische Dokumentation von Teradata jahrelang im Hinblick auf die Sichtbarkeit seiner Inhalte weit zurücklag, ist sie jetzt mit über 5 Millionen Besuchen allein im letzten Jahr die meistbesuchte Website des Unternehmens.

„Fluid Topics ist für uns ein Meilenstein. Die Content Delivery Plattform hat sich zu einer wichtigen Unternehmensressource entwickelt, die sowohl unsere internen Teams als auch unsere Kunden unmittelbar unterstützt", so Beth McFadden.

Schließlich kann das Unternehmen nun Daten besser nutzen, um seine Inhalte anzureichern und einen besseren Kundendienst anzubieten. Im Gegensatz zu marketingbasierten Analysen, die Sitzungen, Benutzer, Seiten, Datenfluss, Dauer, Absprünge und Kampagnen verfolgen, erfasst die Content-Analyse von Fluid Topics unter uneingeschränkter Wahrung des Datenschutzes und der Sicherheit jede Benutzerinteraktion mit hoher Detailgenauigkeit und umfassendem Kontext. Sämtliche Interaktionen mit dem Unternehmen und seinen Inhalten werden nun erfasst und können für eine fundierte Entscheidungsfindung herangezogen werden.

© Fluid Topics 2023

„Diese neue Content-Analyse hat dazu beigetragen, lang gehegte Vorstellungen über die Nutzung von Inhalten infrage zu stellen. Jetzt kann das Team mühelos nachvollziehen, wonach die Benutzer gesucht haben und wie lange eine solche Suche dauerte oder ob es beispielsweise Themenseiten gibt, die noch nie besucht wurden. Wir nutzen diese Erkenntnisse, um unsere Dokumentationsarbeit zu optimieren", erklärt Beth McFadden. Das Unternehmen hat sogar einen Datenwissenschaftler damit beauftragt, sich Analysen zu widmen und noch mehr Fachwissen aufzubauen.

"These new content analytics have helped to challenge long-standing beliefs about how content was used. Now, the team can easily understand what users have searched for and for how long or if for example there are topics that have never been visited. We use these insights to drive our documentation effort", explained Beth McFadden. The company has even hired a data scientist to delve into analytics and build even more expertise.

Nächste Schritte

Zusätzlich zur Bereitstellung eines neuen Portals für das Produktmanagement-Team arbeitet Teradata mit Fluid Topics zusammen, um u. a. folgende weitere Funktionen hinzuzufügen:

- Stärker personalisierte Inhalte: Mit Fluid Topics sollen die Inhalte entsprechend den Profilen und Vorlieben sowie dem Verhalten des jeweiligen Benutzers bereitgestellt werden, aus dem die KI-gestützte Suchmaschine fortlaufend lernt.
- Offline-Modus: Ein Teil der Teradata-Benutzer ist auf die Möglichkeit angewiesen, ohne Internet-Verbindung auf technische Inhalte zuzugreifen und danach zu suchen.
- Benutzererlebnis: Teradata beginnt nun, die Anpassungsfunktion von Fluid Topics zu nutzen, mit der das Unternehmen zukünftig seine Benutzeroberfläche nach Bedarf und komplett eigenständig optimieren kann.

„Fluid Topics ist einfach zu bedienen und erfüllt alle unsere Anforderungen. Die Plattform ist zuverlässig und lässt sich leicht anpassen. Bisher war dieses Projekt ein spannendes Abenteuer, und wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit dem gesamten Team", bemerkt Beth McFadden abschließend.

Setzen Sie Ihre Reise fort

Entdecken Sie 3 Gründe, warum Ihr Marketing Ihre technischen Inhalte lieben wird.

> Blogbeitrag lesen

© Fluid Topics 2023