

Ein zentrales Cockpit für die Media-Asset-Verwaltung

PUBLIREPORT Die Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft hat sich 2009 für das censhare-Publikationssystem, ein zentrales Publikationssystem für die Bereiche Media Asset Management, Web2Print und Print-Redaktionssystem, als SaaS-Lösung (Software as a Service) entschieden.

VON ROLF BUESS*

■ Bevor wir uns für das censhare-Publikationssystem entschieden haben, galt es erst einmal, unsere Bedürfnisse neu zu definieren. Der Wunsch war es, sämtliche Media Assets wie Bilder, Logos, Anzeigen u.v.m. zentral auf einer neuen Systemplattform zu verwalten und unterschiedlichsten Usergruppen wie Mitarbeitern, Dienstleistern, Mobiliar-Agenturen, Partnerfirmen etc. zur Verfügung zu stellen.

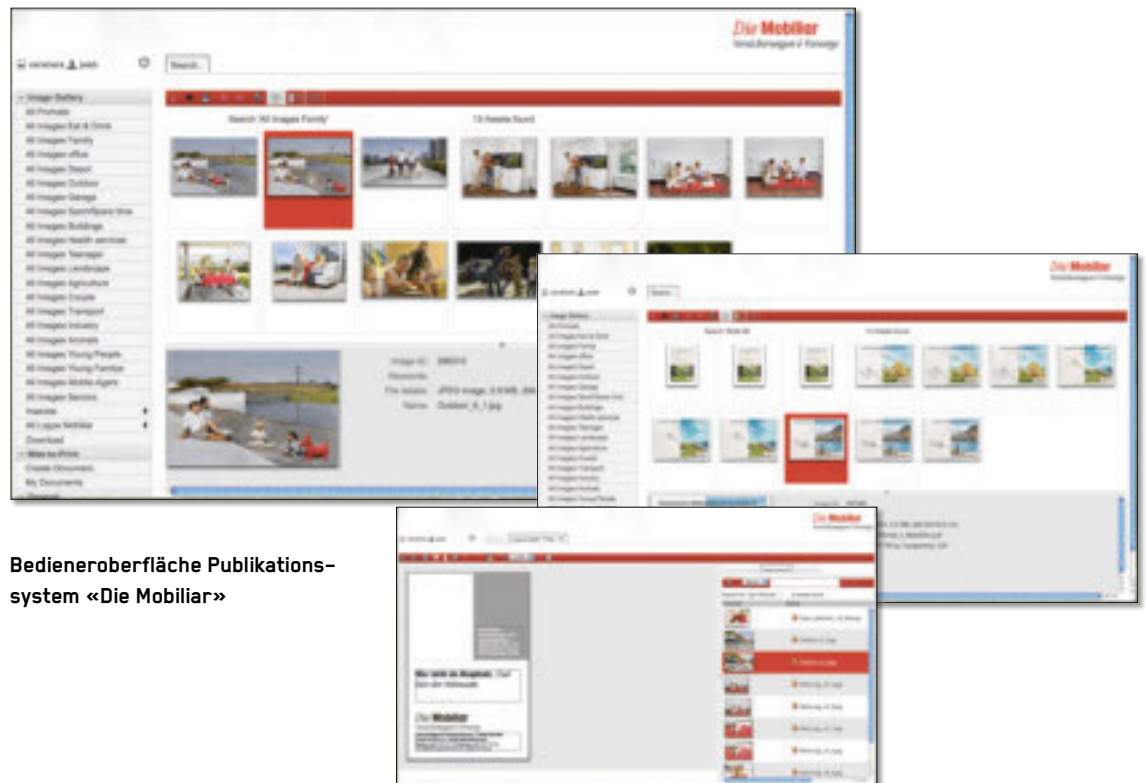
Ein weiterer wichtiger Punkt für unser neues zentrales Cockpit war, eine Web2Print-Plattform für standardisierte Printpublikationen wie Personalanzeigen, Event-Flyer oder Anzeigen via Internet-Browser für unsere 180 Mobiliar-Agenturen zur Verfügung zu stellen. Dabei sollen Inhalte wie Bilder und Textbausteine direkt durch den User via Drag & Drop aus dem Media Asset Management in die Printlayouts platziert, editiert oder ausgetauscht werden. Ohne dass dabei die Media Assets mehrfach (redundant) im System verwaltet werden.

Keine Spezialentwicklung, flexible Standardlösung

Ein zusätzliches Kriterium war, eine Systemlösung einzuführen, die nicht nur für Mobiliar entwickelt wird. Es sollte eine Standardlösung sein, die laufend auf dem aktuellsten technologischen Stand ist, ohne dabei Unsummen von Geld in Anpassungen und Weiterentwicklungen investieren zu müssen.

Mehr als nur ein MAM und Web2Print-System

Mit dem censhare-Publishingsystem haben wir genau die Lösung gefunden, die unseren Ansprüchen im Media Asset Management sowie Web2Print-Bereich gerecht wird. Das System bietet darüber hinaus weitere Nutzungsmöglichkeiten, die ur-



Bedienoberfläche Publikationssystem «Die Mobiliar»

sprünglich gar nicht angedacht waren, auf die wir heute jedoch nicht mehr verzichten möchten. Ein System, das zusätzlich als Redaktions- und Kollaborationssystem in allen Bereichen der Kommunikation wie Marketing und Werbung eingesetzt werden kann. Es ermöglicht die Koordination und Produktion von Print Solutions in Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern und externen Dienstleistern wie Übersetzern, Agenturen, Vorstufenbetrieben, Druckereien usw.

Nicht nur die passende Lösung ist ein wichtiger Faktor

Bei der Auswahl einer neuen Systemlösung haben wir als Firma Mobiliar explizit darauf geachtet, für welche Partnerfirma wir uns entscheiden. Wichtig dabei war, einen Partner zu finden, der einerseits unsere Bedürfnisse versteht, fundiertes und langjähriges Know-how in der Umsetzung von Publishingprojekten mitbringt

und uns darüber hinaus langjährig betreuen und supporten kann.

4000 Bilder, Logos, Anzeigen und 50 Templates verwaltet

Heute verwalten wir über 13 000 Media Assets wie Bilder, Logos, Anzeigen sowie ca. 50 Web2Print-Templates im censhare-System. Diese werden durch unser Produktionsteam am Hauptsitz in Bern aufbereitet, verwaltet und gepflegt. Die Administration des censhare-Systems können wir weitestgehend selbstständig vornehmen. Wir sind in der Lage, User-Rollen-Rechte, Workflows, Publikationen, Web2Print-Templates etc. eigenständig einzurichten und anzupassen.

Integration Publishingprozesse als nächster Schritt

Als nächsten Schritt gilt es, weitere Publikationsprozesse aus dem Marketing, der Werbung und dem Sponsoring auf das censhare-System umzustellen. Dabei geht

es um eine prozessgesteuerte sowie dezentrale Produktionsumsetzung in Zusammenarbeit aller involvierten Prozessakteure.

Fazit

Mit dem censhare-Publishingsystem haben wir eine starke Systemlösung gefunden, um die aktuellen wie auch zukünftigen Anforderungen bei Mobiliar abzudecken. ■



* Rolf Buess,

Leiter Marketing Support, seit 2005 bei der Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft



Weitere Informationen zum censhare-Publikationssystem unter: www.censhare.com

Marketingautomatisierung – leicht gemacht

MARKETINGEFFIZIENZ Effizientes Marketing ist der Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Eine elegante Lösung bietet sich mit SYGESP an, einem modularen Produkt, das beispielsweise bei Smart&Co. einen hohen Grad an Automatisierung und damit ein effizientes und erfolgreiches Marketing ermöglicht.

VON THOMAS MEYER*

Autonomie und Unabhängigkeit in der Medienproduktion

Der strategische Entscheid vieler Unternehmen und ihrer Marketingabteilungen, eine Unabhängigkeit von Agenturen, Prepress-Dienstleistern oder Druckereien zu erlangen, ist seit einigen Jahren Realität. Dazu gehört einerseits ein sinnvolles Datenmanagement, dazu gehört aber auch die mediengerechte Aufbereitung dieser Daten zu Marketingzwecken. Viele Lösungen auf dem Markt unterstützen diese Aufgaben, sowohl print- als auch weborientiert. Unabdingbar sind aber Fachleute, welche die Prozesse koordinieren.

Marketing-Publishing-Plattform für Marketers

SYGESP ist eine Unternehmens- und Marketing-Publishing-Plattform auf der Basis eines Web- und InDesign-CS5-Servers. InDesign-Dokumente werden mittels Web-Browser erstellt, online editiert und verwaltet. Dabei stehen dem Anwender viele Möglichkeiten zum Editieren zur Verfügung, wie etwa in der Desktop-Version von Adobe InDesign. SYGESP bietet zudem ein ausgeklügeltes Workflow-System, eine Benutzer- und Rechteverwaltung und erlaubt dem Anwender eine automatisierte Seitenerstellung für Kata-

Über Inhalte kann in einem Chat diskutiert werden, Annotationen und Korrekturvorschläge können auf der Seite angezeigt werden, verbindliche terminrelevante Aufgaben und Briefings können für jedes Element auf der Seite verschiedenen Personen zugewiesen werden. Mittels Dashboard sind die Aufgaben des Benutzers nach dem Login sofort ersichtlich.

Mittels eines «Connectors» lassen sich des Weiteren Datenquellen wie CRM-Systeme, Management-Informationssysteme oder ERP-Systeme anbinden. Die so zur Verfügung stehenden stets aktuellen Daten – seien es Produktinformationen, Preise, Bilder, Textinhalte – werden mittels des Moduls «Data2Print» dynamisch auf InDesign-Layouts generiert, die als Templates dienen. Die so dynamisch erstellten Seiten sind sofort als PDFs (in Web- und Druckqualität), Flash-Flipbook, XML-Content für die Benutzung in Apps und als InDesign-Seiten verfügbar und erfüllen sämtliche Anforderungen bezüglich Standardisierung der nächsten Produktionskette.

Die aus der internen Datenbank stammenden XML-Inhalte können zudem direkt in ein bestehendes CMS abgefüllt werden. Schliesslich lässt sich mit dem Modul «Commande» ein PDF-Dokument an weiterverarbeitende Betriebe übergeben.

Marketingautomatisierung @ Smartbox®

Bereits profitiert von SYGESP hat die Firma Smart&Co. Deren Smartbox®-Produkte stehen für innovative Geschenkideen, für Expertise in der Kreation von Geschenkkonzepten im Bereich Tourismus und Freizeit. Sie hat sich auf eine neue Generation von Geschenkgutscheinen spezialisiert, die eine thematisierte Auswahl aus besonderen Über-

nachtungen oder sonstigen ausgefallenen Aktivitäten bietet – und mit 50 verschiedenen Smartbox®-Titeln ist die Gruppe Smartbox in Frankreich führend in diesem Bereich. Im Jahr 2007 verkaufte die Gruppe Smartbox mehr als zwei Millionen Geschenkboxen, seit Firmengründung haben bereits mehr als fünf Millionen Menschen in Europa ein Smartbox®-Erlebnis genossen. Smartbox®-Produkte gibt es in mehr als 2500 Verkaufsstellen europaweit.

Der Grundstein dieses Erfolgs ist die Verwendung von SYGESP. Die Firma Smart&Co. nutzt die IT-Lösung nicht nur, um für ihre Produkte zu werben, sondern auch, um sämtliche Boxen und die darin enthaltenen Kataloge zentral zu produzieren, auf In-House-Basis und medienübergreifend. Zum Angebot von Smartbox gehören nicht nur hochwertig hergestellte Geschenkboxen, sondern Dutzende weiterer Angebote, aus denen der Beschenkte via Website auswählen kann. Die Inhalte der Smartbox-Website werden ebenso aus SYGESP als Datenbasis geliefert. Die Herausforderung, zudem sämtliche Lieferanten und Partner an dasselbe zentrale Data Management System anzubinden, konnte mit einem direkten Zugriff auf den Product Data Manager (PDM) geschickt gelöst werden. Korrekturen können so jederzeit seitens der Lieferanten und Partner einfließen. Dank SYGESP wird die Firma Smart&Co. noch viele weitere Marketing- und Produktoptimierungen vornehmen können.

Es lohnt sich also, zwecks Marketingautomation auf SYGESP und die anderen Lösungen von Vatotec AG zu vertrauen. ■



Die Zeiten sind vorbei, wo sich Unternehmen punkto Marketing voll in die Hand eines Anbieters der Medienindustrie begeben. Um Zeit und Geld zu sparen, wollen (und sollen!) print- ebenso wie webbasierte Marketingmedien selbst hergestellt werden.

Dieser Wunsch ist gepaart mit dem Willen, ein immer umfassenderes Marketing zu betreiben, eine dynamische Handhabung des Marketing Data Contents in Form von Texten und Bildern, die stets einfach aktualisierbar sind, vorausgesetzt. Dieser Paarung von Verwaltung und mediengerechter Aufbereitung von Marketing Data Content, der eigentlichen Achillesferse der sogenannten Marketingautomation, hat sich die Zürcher Firma Vatotec AG verschrieben.



loge und Broschüren mittels einer dynamischen Produktionsdatenbank. Die dynamische Produktionsdatenbank ist Grundlage für die schlanke Produktion mit SYGESP. Als Templates lassen sich InDesign-Dokumente benutzen, die sich bequem mittels Drag-und-Drop ins System einspeisen lassen. Als Media Asset Management System lässt sich das zum Lieferumfang gehörende Modul «Media-Data» benutzen, das sämtliche Anforderungen eines modernen Asset Management Systems erfüllt. Die Web-Oberfläche ist intuitiv bedienbar, vieles ist mit Drag-und-Drop modern bedienbar und kann ohne Schulungsaufwand von Redaktoren, Produktmanagern oder Übersetzern benutzt werden und stellt so verschiedene Kollaborationsmöglichkeiten zur Verfügung.



* Thomas Meyer,
Projektleiter und Mitinhaber
Vatotec AG

Erfolgreiche crossmediale Kommunikation mit System

EMM Die Entwicklung der letzten zehn Jahre zeigt, dass der Medienmarkt enorm im Umbruch ist. Statt der bisherigen «One-Way-Medien» scheinen heute zunehmend Social Communities, Dialogmedien, Online-Blogs oder iPad-Apps die Medienwelt zu bestimmen. Wer den crossmedialen Spagat erfolgreich beherrscht, hat entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz und verliert nicht den Anschluss.

VON PETRA KIERMEIER

1+1 = 3!

Wie lange und für welche Inhalte wird sich bedrucktes Papier als Medium in der heutigen Form halten? Wie kann die Haptik eines wertigen Prints gegenüber digitalen Medien punkten? Die Realität sieht heute so aus: Neues kommt zwar hinzu, doch in der Praxis finden auch weiterhin traditionelle Print- und Online-Medien ihre Anwendungsbereiche. Jedes Medium erfüllt dabei seinen speziellen Zweck beim Empfänger. Die richtige Kombination, die ausgewogene Zusammenstellung und die genau fokussierte Aufgabe jedes einzelnen Mediums innerhalb einer Gesamtkampagne entscheiden darüber, ob am Ende mehr herauskommt. Konsequenterweise bündeln die Stärken verschiedenster Medien und potenzieren die Werbewirkung. Sie sorgen für eine Vervielfachung der möglichen Kontakte, eine höhere Einbeziehung der Angesprochenen und damit höhere Umsätze.

In der Praxis ist die Erstellung von Marketingmedien für internationale Märkte, heterogene Zielgruppen und unterschiedlichste Informationskulturen jedoch oft mit erheblichem Aufwand verbunden. Wie lässt es sich bewerkstelligen, dass parallele Kommunikations- und Medienprozesse effizient, transparent und mit Qualität ablaufen?

Das Zauberwort: Enterprise-Marketing-Management

Ein webbasiertes Enterprise-Marketing-Management-System wie die CONTENTSERV-Plattform unterstützt gezielt die Anforderungen crossmedialer Kommunikation. Unternehmen können damit verschiedenste Kommunikationskanäle, nationale wie internationale Märkte und unterschiedliche Anspruchsgruppen zeitnah bedienen. «CONTENT-



InDesign-Editor im Web-Browser.

SERV verfolgt gemeinsam mit seinen Kunden ein wichtiges Ziel: die Informations- und Medienproduktion im Kommunikations- und Marketingprozess

gereichert, in Übersetzungsprozesse übergeben und anschließend über Vorlagen in jedes zu bedienende Medium meist automatisch ausgegeben. Einmal



zu vereinfachen. Dabei werden einmal produzierte Inhalte dauerhaft und medienneutral für verschiedenste Medien und Zielgruppen verfügbar gemacht», so Patricia Kastner, CEO der CONTENTSERV GmbH. Inhalte aus vielfältigen Quellen werden auf der zentralen Plattform in einer medienneutralen Datenbasis zusammengeführt. Produktdaten, Bild- und Mediendaten werden mit Marketinginformationen an-

durchgeführte Änderungen z.B. einer Produktbezeichnung werden sofort in alle Medien übernommen. Mitarbeiter, Vertriebsaussendienst und Händler können so, in einem festgelegten Corporate-Design-Rahmen, ganz einfach selbst z.B. individualisierte und personalisierte Broschüren, Kataloge, Mailings, Newsletter und Online-Medien erstellen, ohne auf externe Dienstleister angewiesen zu sein.

Effiziente Zusammenarbeit per Internet

Alle Anwender greifen per Webbrowser zeit- und ortsunabhängig auf das System zu und bearbeiten, je nach Berechtigung, die ihnen im Prozess der Medienerstellung zugeteilten Aufgaben, z.B. Datenaktualisierung, Textkorrekturen in originalen InDesign-Dateien, Durchführung von Übersetzungen oder Erstellen von QR-Codes für bestimmte Aktionen. Der integrierte Workflow sorgt dafür, dass jeder Bearbeiter über den Status des Mediums und seine weiteren Aufgaben informiert ist. Abstimmungsvorgänge, Erstellungs-, Korrektur- und Freigabeprozesse bis hin zur Veröffentlichung werden vollständig über die Plattform abgebildet und dadurch wesentlich beschleunigt.

Automatisierung ohne Kreativitätsverlust

Printprozesse werden enorm verkürzt und bei Einsatz von Database Publishing sogar größtenteils automatisiert. Die zeitgleiche, professionelle Online-Ausgabe von Inhalten in Websites, Shops, Newslettern und Portalen sorgt für State-of-the-Art im Webpublishing. Digital Publishing APIs (ab InDesign Server CS6) ermöglichen es Anwendern zukünftig, iPad-Apps von Publikationen direkt aus CONTENTSERV heraus zu erzeugen. Fazit: Die systemgestützte crossmediale Unterstützung der Marketing- und Medienprozesse ist längst kein Zauberwerk mehr – der Marketing Manager der Zukunft kann sich auf Strategie, Konzeption und Gestaltung erfolgreicher Kampagnen konzentrieren. ■



* Petra Kiermeier ist Head of Marketing der CONTENTSERV GmbH, eines führenden Anbieters für Enterprise-Marketing-Management-Systeme.

Integriert, mehrsprachig, cross-medial, abteilungsübergreifend!

PRODUKTKOMMUNIKATION Dieser Beitrag schildert das Zusammenspiel von Redaktionssystem, Product Information Management (PIM) und ERP in Ausrichtung auf integrierte Produktkommunikation in Marketing, Technischer Kommunikation und der SAP®-Angebotserstellung.

VON NORBERT KLINNERT*

■ Status quo in vielen Unternehmen: Produktinformationen werden in verschiedenen Abteilungen erstellt und z.B. in Produktprospekten, -katalogen und Produktvergleichstabellen oder buchhalterischen Angeboten kommuniziert. Alle Abteilungen arbeiten und kommunizieren hauptsächlich in die eine Richtung: zum Kunden hin! Das Zusammenspiel der einzelnen Unternehmenseinheiten ist nicht abgestimmt. Benötigte Produktdaten für die Kommunikation werden in einem digitalen «Turnschuhnetzwerk» ausgetauscht und liegen in diversen E-Mails-Excel- und Satzdateien vor. Ändert der Produktmanager ein Produktmerkmal, bekommt dies das Marketing möglicherweise nicht mit. Werden im Marketing kurz vor Druckschluss technische Angaben zum Produkt aktualisiert, erhalten die Kollegen in den anderen Abteilungen keine Nachricht dazu. Der gesamte Datenaustausch provoziert das Auftreten von Fehlern. Mit den eingesetzten elektronischen Systemen ist es daher nur schwer und mit grossen Aufwendungen möglich, valide Daten zu Produktversionen und -ausprägungen zu erhalten. Das Wissen zu den Produkten und den Änderungen der Produktdaten ist lediglich in den Köpfen der Mitarbeiter gespeichert. Eine zusätzliche Komplexitätsebene ergibt sich aus mehrsprachigen Publikationen zu Produkten. Diese Situation ist in Unternehmen oft analysiert und als Problem erkannt worden.

Unternehmen wie die Augsburger KUKA Roboter GmbH haben sich der Aufgabe einer konsistenten Produktkommunikation gestellt und zusammen mit dem Software- und Lösungsanbieter Noxum GmbH das Problem gelöst. Heute greifen verschiedene Abteilungen auf einen zentralen Produktdatenstamm zu und erstellen in mehr als 20 Sprachen



valide Produktinformationen wie mehrseitige Produktvergleichstabellen in Broschüren und Katalogen. Mitarbeiter im Marketing können so zielsicher Produkte und Produktmerkmale auswählen und erhalten automatisiert erstellte Tabellen mit validen Werten als Snippets, die sie via Drag & Drop in Adobe InDesign verbauen können.

Zum Einsatz kommt ein XML-Redaktions-, CMS- und PIM-System mit hoher Integrationstiefe, welches in der Lage ist, flexibel und prozesssicher mehrsprachige Produkttexte, Grafiken, Merkmalsleisten sowie Produktdaten für Printouts und Onlinesysteme zur Verfügung zu stellen. KUKA setzt hierfür das Redaktions- und PIM-System von Noxum ein. Modularisierte Textbausteine, Grafiken und Produktinformationen werden Workflow-basiert verwaltet und unterliegen eingespielten Übersetzungsprozessen in Verbindung mit einem Translation-Memory-System.

Angebotserstellung in SAP® ERP und SAP® CRM

KUKA gilt mit 25 Tochterunternehmen, vertreten in den wichtigsten Märkten in Europa, Amerika und Asien, als weltweit führender Anbieter von Industrierobotern. Das bedeutet, dass Angebotstexte mit landessprachlicher Ausprägung erstellt werden müssen. Die spezifischen Robotervarianten werden vom Vertrieb über einen leistungsfähigen Konfigurator im SAP definiert und anschliessend über Stücklisten in kundenspezifischen Angeboten publiziert. Bei KUKA kommen also global für die Generierung von Angeboten in einem «Configure to order»-Prozess SAP® ERP und SAP® CRM zum Einsatz.

Zugriff auf zentral gehaltene Produktinformationen

Mit den Angeboten aus SAP® stellt KUKA seinen Kunden zusätzlich Produktinformationen wie modulare Texte, Strukturen und Bilder in den jeweilig geforderten Sprachen bereit. Voraussetzung hier-

für ist die Automatisierung der Erstellungsprozesse von Content und Produktinformationen ebenso wie die Integration der PIM-, Media-Asset-Management- und CMS-Lösungen in die Unternehmensprozesse und -bereiche.

In der SAP®-Welt werden Materialstammdaten, Materialstruktur, Preise und Kalkulation zentral verwaltet. Durch den Einsatz des Angebotskonfigurators (IPC) im SAP® CRM werden Angebote technisch und vertrieblich erstellt und mit den Produktdaten, die im PIM-System gepflegt wurden, angereichert.

Bildinformationen und Angebotstexte werden mit den redaktionell aufgearbeiteten Daten aus dem PIM-System über eine Schnittstelle an das SAP® ERP und weiter an das SAP® CRM geliefert. Als Transportmedium dienen definierte XML-Dateien. Die Konfigurationslogik der Produkte ist im SAP®-Umfeld umgesetzt.

Somit verbindet KUKA das Beste aus den beiden Welten – SAP® CRM und Redaktions-/CMS-/PIM-Lösungen – und stellt eine konsistente Produktkommunikation vom vertriebsbezogenen Angebotsdokument über Marketingdokumente bis hin zur Schulungs- und Benutzerdokumentation für den globalen Markt sicher. ■



* Norbert Klinnert

Mitglied der Geschäftsführung
Noxum GmbH

■ Noxum GmbH

Die Noxum GmbH entwickelt und vertreibt Software-Systeme für die Technische Kommunikation, Websysteme/Webportale/E-Business, Mobile Solutions, Verlagslösungen und Product Information Management.

B2B or not to be – tue Gutes und sprich besser bald darüber

B2B-MARKT Schweizer Industrieunternehmen wie Geberit oder Bucher stehen für traditionelle Werte wie Präzision, Verlässlichkeit und Sicherheit: für Produkte, die etwas taugen. Längst erreichen aber asiatische Wettbewerber die hiesigen Märkte – oft mit Produkten zu tieferen Preisen. Höchste Zeit für Schweizer Unternehmen, am B2B-Markt über die eigenen Produkte zu reden und dabei eine starke Marke zu schaffen.

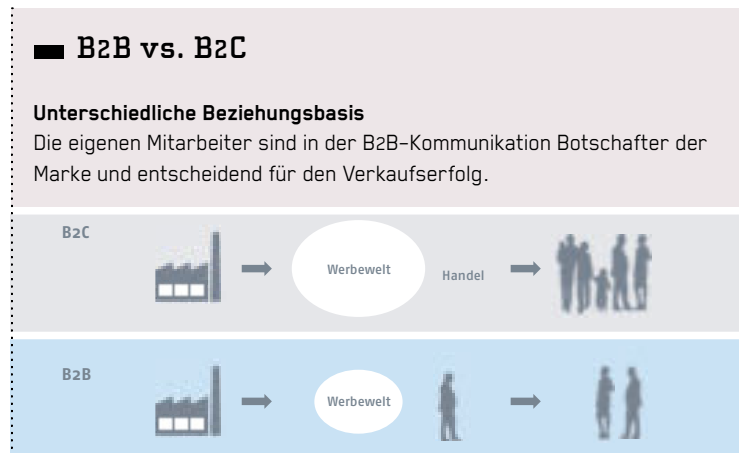
VON BRUNO SCHMIDT*

■ Die Zeit drängt. Denn warum sollen Schweizer Hersteller noch Schweizer Industrieprodukte beziehen, wenn günstigere asiatische Alternativen greifbar nah sind? Genügt die hiesige Produkt- und Servicequalität alleine noch, wo doch Produktwissen für Wettbewerber längst zugänglich geworden ist? Und wenn sich ein Unternehmen bei dieser real existierenden Vergleichbarkeit der Produkte am Markt nicht mehr über den Preis differenzieren kann, welche Regeln und Mechanismen greifen dann?

Die Kraft der B2B-Marke

Ein Merkmal bewegter Märkte rund um den Globus ist, dass sich Hersteller nach Orientierung und Perspektiven sehnen. Hier liegt die Chance der Industrieunternehmen – zwar nicht im Verborgenen, aber immer noch gut genug versteckt, dass viele Unternehmen diese nicht erkennen: die Kraft der eigenen Marke. Und die Chance, diese Kraft der Marke – die ein Unternehmen einzig generieren und nicht erwerben kann – wirksam zu kommunizieren.

Was wie selbstverständlich klingt und im B2C-Markt oft gelingt, steckt im B2B-Markt noch in den Kinderschuhen. Viele Industrieunternehmen wiegen sich in der Sicherheit der Qualität ihrer Produkte und beachten die Bedürfnisse am B2B-Markt kaum. Eher sagen sie: «Wir sind Ingenieure mit Leib und Seele.» Daran ist an sich nichts verkehrt. Doch der Markt lehrt etwas anderes: Der Erfolg von Unternehmen liegt dann besonders nah, wenn sich das Wirken der Ingenieure am Benefit ausrichtet, den die Hersteller von einem Produkt erwarten. Dieser Benefit ist das A und O für die Hersteller – die Konsumenten am B2B-Markt. Denn er transportiert das Markenversprechen und damit die Kraft der Marke. Dies ist besonders dann nötig,



wenn sich zwei B2B-Produkte am Markt kaum voneinander unterscheiden. Denn dann ist die Marke die Entscheidungsgrundlage des Herstellers, um das stärkste Produkt auszuwählen.

Vier Schritte zur starken Marke

Hersteller greifen also – bewusst oder nicht – auf diejenige Marke zurück, die erfolgreich ein Markenversprechen transportiert. Dies gibt ihnen Sicherheit und Verlässlichkeit. Ein Unternehmen darf sich darauf aber nicht ausruhen, sondern es muss dieses Vertrauen der Hersteller kontinuierlich bestätigen und festigen. Damit all dies gelingt, empfehlen sich vier Erfolgsfaktoren:

1. Der Charakter

Denken wir an Mercedes oder BMW, so können wir uns sofort ein Bild eines Lenkers machen. Diese Qualitätsattribute und Werte, die Menschen und Industriegüterunternehmen tragen, werden meist nur vom Management – oder generell vom Personal im Unternehmen selbst – gegen innen getragen. Doch es wäre dringend nötig, dass diese Identität in der Gestalt der Marke bis zu den Zielgruppen dringt. Mitarbeiter werden dabei zu Botschaftern des Unternehmens, identifizieren sich stark mit der Marke und prägen diese.

2. Die Positionierung

Ein Unternehmen muss das Marktumfeld kennen und wissen, wo im Wettbewerb eigene Stärken liegen, die für Hersteller relevant sind, um diese glaubwürdig zu kommunizieren. Eine effektive Positionierung ist essenziell, da sich Produkte in Qualität und Beschaffenheit oft kaum mehr unterscheiden. Gerade Schweizer Industriegüterunternehmen zeichnen sich dabei durch eine hohe Qualität und Zuverlässigkeit der Leistungen aus.

3. Die Architektur

Nach Strukturveränderungen wie Akquisitionen oder Expansion nähern sich Submarken mit verschiedensten Markenhistorien und Wertigkeiten einander an. Dabei werden die Markenprofile verwässert, was am Markt Verwirrung stiftet. Daher muss die Markenarchitektur dem entsprechen, was die Markenpositionierung und die Markengeschichte transportieren. Damit gelingt es, die Klarheit für den Konsumenten wiederherzustellen und den Erfolg des eigenen Unternehmens zu stützen.

4. Das Design

Im Design wird die Markenstrategie sichtbar und erlebbar. Einer Marke gelingt es so, im Corporate Design aller Produkte oder Dienstleistungen wiedererkannt zu wer-

den. Dazu gehört eine Vielzahl visueller Elemente wie das Logo, Schriften, Farben und Bilder, die ein Unternehmen verwendet. Sie alle unterliegen einem Gestaltungsprinzip, das ein Kunde auf dem Briefpapier, in Broschüren, in der Werbung, am Gebäude oder auf der Website immer wieder erkennt. So gelingt es einer Marke, konsistent zu sein und sich im Wettbewerb zu differenzieren.

Viele Touchpoints, eine Wirkung

Sind diese vier Schritte für die starke B2B-Marke einmal identifiziert, dann ist das Topmanagement gefordert: Es initiiert ein professionelles Markenmanagement, richtet das Unternehmen danach aus, und es steuert und trägt den Markenprozess konsequent.

Dieser Prozess ist eine Investition von Zeit und Geld, die sich am Ende bezahlt macht. Denn werden – so die gängige Praxis – an den verschiedenen Standorten eines Unternehmens viele Räder neu erfunden, dann kann der weitere Pfad am B2B-Markt nur ein holpriger sein. Vielmehr muss das Ziel einer Unternehmensführung sein, die eigene Marke so zu steuern, dass sie ihre maximale Wirkung an jedem Touchpoint entfaltet. Noch zu oft wird dieser Schritt einzig als «Promoten» in Form einer Werbemaßnahme verstanden. Diese kann zwar kurzfristig wirken. Auf lange Dauer aber erreicht sie nicht die koordinierte Wirkung aller Touchpoints. Doch gerade hier liegt der Schatz begraben: Das abgestimmte Ineinandergreifen ausgewählter Maßnahmen ist der sichere und effiziente Weg zur starken Marke. ■



* Bruno Schmidt,
Mitglied der Geschäftsleitung

Medien effizient verwalten: Auf die Prozesse kommt es an

MEDIENMANAGEMENT Die Flut an digitalen Bildern, Videos oder Dokumenten wächst täglich, und eine effiziente Verwaltung dieser Daten stellt Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Ein vielseitig einsetzbares Media-Asset-Management-System hilft, Zeit und Kosten in der Medienverwaltung einzusparen.

VON PETER M. HOFER*

■ Bilder, Videos oder auch Audiodateien sind wesentliche und wichtige Elemente jeder Marketingkampagne. Speziell Videos, die durch die Verbreitung digitaler Technologie wesentlich billiger und schneller produziert werden können, kommen vermehrt für Produkt- oder Imagewerbung zum Einsatz. Damit steigen aber nicht nur die Anzahl und Grösse der Mediendateien, sondern auch der Aufwand für die Verwaltung und damit die Kosten. Speziell das Auffinden und Bearbeiten von Media Assets gestaltet sich in vielen Unternehmen äusserst zeitintensiv und beansprucht wertvolle Ressourcen. Wie aber lassen sich diese Prozesse vereinfachen und effizienter gestalten?

Media Asset Management: verwalten mit System

Will man seine Medien zentral und möglichst effizient zur Verfügung haben, bietet Media Asset Management (MAM) die optimale Unterstützung. Denn mit einem leistungsfähigen MAM-System lassen sich sämtliche Mediendateien wie Fotos, Audio- und Videodateien, aber auch PDF und Textdokumente intelligent strukturieren, verwalten und jederzeit

rasch auffinden und bereitstellen. Sämtliche damit verbundenen Arbeitsabläufe – etwa der rasche Upload, das Bearbeiten, Beschlagworten, Kontrollieren, Archivieren, Auffinden oder Versenden von Medien – werden automatisiert. Unternehmen können damit ihre Prozesse beschleunigen, sich

besser auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und die Kosten senken. Hochwertige MAM-Lösungen wie M@RS bilden den gesamten Lebenszyklus der Media Assets lückenlos ab – etwa von der Planung eines Foto-Shootings bis zu den fertigen Drucksorten. Zusätzlich ist der gesamte Workflow für das Order Management (die Planung der Foto- und Filmaufnahmen inklusive der Verwaltung von Fotografen und Kameralenten) in das System integriert. Diese Prozesssteuerung über das MAM-System garantiert eine lückenlose Dokumentation und zugleich die Qualität der Metadaten bei reduziertem Aufwand für das Beschlagworten.

Prozesse sind entscheidend

Das beste MAM kann allerdings nur so gut funktionieren wie die Prozesse, in die es im Unternehmen eingebunden wird. Entscheidend ist also, woher die benötigten Assets kommen, wofür sie verwendet werden und welche Parameter mittransportiert werden

sollen. So spielen hier Dateiformate, Qualitäten, Farbprofile oder Metadaten, wie Nutzungsrechte, Beschreibungen und Schlagwörter, eine wichtige Rolle. Daher müssen zuerst die unternehmensinternen Arbeitsabläufe analysiert und dysfunktionale Prozesse aufgedeckt werden.

Ebenso wichtig ist die nahtfreie Integration der MAM-Lösung in die bestehende IT-Landschaft, um die Media Assets auch anderen Systemen, beispielsweise dem Intra- und Internet, Terminkalender oder Layout-Programmen, zur Verfügung stellen zu können. Ein flexibles MAM-System sollte also den Bogen zwischen einer stan-

dardisierten Software einerseits und einer massgeschneiderten Lösung andererseits spannen können, um die individuellen Anforderungen optimal zu erfüllen.

Einfache Bedienung gefragt

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Handhabung des Systems durch die User. In Zeiten kleiner werdender Marketing- und Kreativabteilungen soll eine Software möglichst alles können, dabei aber ohne spezielle Vorkenntnisse von den Mitarbeitern bedienbar sein – ein Widerspruch in sich. Deshalb muss MAM den verschiedenen Anforderungen – vom High-End- bis zum «User-generated-content»-System – gerecht werden. Mit einer modernen MAM-Lösung lassen sich beispielsweise Videos einfach schneiden oder Fotos rasch bearbeiten, ohne dass das Personal eine fachspezifische Ausbildung benötigt. Der gewünschte Filmausschnitt wird von HD-Qualität für eine PowerPoint-Präsentation transcodiert. Dadurch können die Mitarbeiter wertvolle Zeit und das Unternehmen Kosten einsparen. Ein leistungsfähiges MAM-System beansprucht im Handling der Assets nur so viele Ressourcen (beispielsweise bei der Datenübertragung) wie unbedingt nötig, bietet aber gleichzeitig sämtliche Optionen, um die Mediendateien dem jeweiligen Einsatzzweck (PowerPoint, Website, Druck etc.) optimal anzupassen. Ein guter MAM-Lieferant sollte also ein System bieten, das sehr genau die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigt, und darüber hinaus auch die branchenspezifischen Prozesse genau analysieren. ■



Auftrag erstellen

Bestell-Kategorie	Auftraggeber	Aufnahmedaten	Bildsprache	Briefing	Anlagen	Abschliessen
Bestell-Kategorie						
		Foto				
		Video				
		<input checked="" type="radio"/> Foto und Video				
		Andere				
Ergänzende Informationen						
		> Vergütung von Fotografen (PDF)				
		> Preisliste Videoaufnahmen (PDF)				
		> Einverständniserklärungen				

Metadatenmanagement vor und während des Entstehungsprozesses.



* Peter M. Hofer ist geschäftsführender Gesellschafter der mediamid digital services GmbH.