

# Die unternehmensrelevanten Informationen richtig managen

**DOKUMENTENMANAGEMENT** Dem elektronischen Dokumentenmanagement kommt heute in Bezug auf Cross Media Production und Publishing eine wichtige Bedeutung zu: Es geht bei der Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen nicht mehr nur um das Archivieren und Wiederauffinden von Dokumenten, sondern allgemein um das Handling von wichtigen unternehmensrelevanten Informationen.

VON CLAUDIO BLÄTTLER\*

■ Die Entwicklung des elektronischen Dokumentenmanagement-Systems (DMS) begann in den 80er-Jahren und ist heute als Branche allein in Europa mehr als 415 Millionen Franken wert. Grössere Unternehmen, die oft weltweit operieren, haben Dokumentenmanagement-Systeme eingeführt, um schnell auf Dokumente zuzugreifen und sie rund um die Welt zu versenden, aber auch um der sich verschärfenden Gesetzgebung zu entsprechen. Dokumentenmanagement ist deshalb nicht nur ein Thema für Blue-Chip-Unternehmen. Bis heute haben kleinere Firmen das Thema aber nur langsam aufgegriffen.

Während Dokumentenmanagement meistens als die Fähigkeit gesehen wird, Informationen elektronisch zu archivieren, ist es doch in Tat und Wahrheit sehr viel leistungsfähiger. Dokumentenmanagement ist das computerisierte Management von sowohl elektronischem wie papierbasiertem Input. Dank ausgeklügelter Suchfunktionen können die gewünschten Dateien zu einem späteren Zeitpunkt jederzeit wieder aufgefunden und auf Wunsch in Papierform oder elektronisch – beispielsweise in Form von Mailings, Webinhalten oder Video-clips – ausgegeben werden.

## Dokumentenmanagement als Teil umfassender Crossmedia-Lösungen

Ein gutes DMS ist somit eine wichtige Grundvoraussetzung, um Crossmedia-Kampagnen erfolgreich durchzuführen. Crossmedia bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Endnutzer zielgerichtet über die verschiedensten Medien führt und auf einen Rückkanal verweist. Technische Basis eines erfolgreichen Crossmedia-Publishings ist eine erweiterte Datenbanklösung, die Inhalte für die



Ein Dokumentenmanagement-System kann zahlreiche Daten auf Papier, Video, Ton und Internet verarbeiten.

unterschiedlichsten Medien ausgeben kann. Eine technisch hoch entwickelte und effiziente Dokumentenmanagement-Lösung kann Informationen in zahlreichen Datenformaten – z.B. Word, Excel, Powerpoint, E-Mails, Grafik-, Video- oder Tondatei – sammeln, konvertieren und ausgeben. Ein DMS stellt somit wichtige Funktionen eines Crossmedia-Publishing-Systems bereit.

## Ein Dokumentenmanagement-System rechnet sich

Alle Unternehmen haben unabhängig von ihrer Grösse einen Bedarf, Dokumente in einem IT-Netzwerk zu speichern. Genau das sollte Dokumentenmanagement auf eine technisch hoch entwickelte und effiziente Art leisten; Dokumente zu speichern, zu organisieren und wieder aufzurufen, wenn sie gebraucht werden. Durch die Verwendung von Suchprozessen wie Ontologien können Dokumente gefunden werden, die normalerweise nicht zusammen gruppiert werden. Wenn man bedenkt, dass es nach aktuellen Untersuchungen mehr als 3000 Franken kostet, 1 Gigabyte Informationen durchzusehen, die Speicherkosten sich dagegen auf 30 Rappen belaufen, dann wird erkennbar, warum dieses Niveau an Präzision und Suchfunktionalität entscheidend ist.

Während sich grosse Unternehmen Dokumentenmanage-

ment-Systeme (DMS) so zu eigen gemacht haben, dass sie deren Entwicklung mitprägen, fallen viele kleinere Unternehmen zurück. Als kleine Firma ist es leicht, vom Tagesgeschäft absorbiert zu werden. Oft erkennen sie, dass Verbesserungen notwendig sind, besitzen aber nicht die Zeit oder den Luxus einer langfristigen Perspektive zu deren Umsetzung. In vielen Fällen haben sie keinen Zugang zu fachlicher Technologieberatung, da sie häufig nicht über eine ausgewiesene IT-Abteilung verfügen. Zusätzlich gibt es das Missverständnis, dass kleine Unternehmen keine DMS benötigen, da sie nicht im grossen internationalen oder globalen Massstab tätig sind. Die Zeit, die damit verbracht wird, nach falsch abgelegten Dokumenten zu suchen, wird jedoch Auswirkungen haben auf die Produktivität eines jeden Unternehmens, ob gross oder klein.

Diese Erwägungen werden allerdings von der zentralen Sorge kleiner Unternehmen in den Schatten gestellt – den Kosten. Die wahrgenommenen Kosten der Einführung eines DMS können Managementteams davon abhalten, sich zu Änderungen zu entschliessen. Aber Dokumentenmanagement-Lösungen sind skalierbar und zu entsprechend unterschiedlichen Preisen zu haben. Ihre Vorteile entfalten sie unabhängig von der Grösse. Nur diejenigen Unternehmen, die den Nutzen

von DMS verstehen, werden sich für Veränderungen entscheiden.

## Optimierte Geschäftsprozesse

Durch schnelles Wiederaufrufen, personalisierte Indizierung und die vollständige Historie von Dokumenten können Unternehmen ihre Kunden besser betreuen und die zur Beantwortung einer Kundenanfrage notwendige Zeit verringern. Dadurch, dass Sie schnell auf eine Anfrage reagieren können und beispielsweise sofort eine benötigte Kundeninformation finden, werden Sie eindeutig eine höhere Kundenzufriedenheit entwickeln. Im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld müssen Unternehmen nach Wegen suchen, preiswerter zu arbeiten, den Absatz zu beschleunigen sowie die Kunden mit modernen und vernetzten Kommunikationsmassnahmen bedarfsgerecht anzusprechen. Ein effektives Dokumentenmanagement optimiert Ihre Geschäftsprozesse und bietet Ihnen zudem die Möglichkeit, crossmedial auf dem Markt präsent zu sein. Im Endeffekt lässt sich dadurch auch die Effizienz Ihrer Marketingmassnahmen steigern. ■



\* Claudio Blättler,  
Business Consulting Manager,  
Canon (Schweiz) AG

# Crossmedia Post: eine Plattform der Schweizerischen Post

**CROSSMEDIA PUBLISHING** Die Schweizerische Post hat im vergangenen Jahr das censhare-Publishing-System als zentrale Plattform für die Verwaltung und die dezentrale Nutzung von Media Assets wie Bildern, Logos, Templates, Publikationen usw. eingeführt. Der Beitrag informiert über das Projekt.

VON JÜRIG WEBER UND JÜRIG TRÖSCH\*

■ Die Anforderungen für dieses Projekt wurden von der Schweizerischen Post im Frühjahr 2010 wie folgt ausgeschrieben:

**Aus der Ausschreibung der Schweizerischen Post:** «... Kommunikationsprodukte müssen nicht nur effizient hergestellt, sondern deren Medieneinsatz auch laufend den neuen Ansprüchen und Anforderungen des Marktes angepasst werden können. Hierzu bedarf es einer konzernübergreifenden, crossmedialen Ausrichtung. Unter Crossmedia Post werden die koordinierte Beschaffungs- und Systemeinsatzdoktrin für die crossmedialen Kommunikationsprodukte sowie deren Standardisierung verstanden. Um relevante Inhalte aktuell sowie zielgruppengerecht (dynamisch) und mit den geeigneten Medien (cross-medial) zu vertreiben, braucht es entsprechende Werkzeuge (Applikationen) und Systeme ...»

## Hauptziel des Projektvorhabens

«... Die «Crossmedia Grundsätze» definieren die Post als Eigentümerin der Mediadaten mit jederzeitigem und uneingeschränktem Zugriff auf sämtliche Daten und verlangen zudem eine Standardisierung aller Kommunikationsmittel (inklusive Material- und Qualitätsvorgaben). Durch die Bereitstellung einer integralen Gesamtlösung (zentrales Medienportal mit System-Bibliothek inklusive der Module Redaktionssystem und Web-to-Print für einzelne Konzernbereiche) zur Aufbereitung und Herstellung von Werbemitteln und Corporate Publishing Publikationen soll der Prozess «Kommunikationsmittel Post – Print und Online» massgeblich optimiert und standardisiert werden. Sämtliche Teilprozesse und Nutzer (Autoren, Übersetzer, Produktmanager, Sachbearbeiter, Kreative und Dienstleister) sollen dabei unterstützt werden. Aus dieser medienneutralen und



medienspezifischen Datenbereitstellung muss die Individualisierung der Kommunikationsmittel (aktuelle Text- und Bildinhalte) ab Standard-Publikations-Templates und nach klar definierten und hinterlegten Workflows erfolgen ...»

## Systembetrieb

Über diese Anforderungen hinaus wünschte die Schweizerische Post, dass der Systembetrieb einer zukünftigen crossmedialen Systemplattform auch in Form eines externen Hostings möglich sein sollte.

## Crossmedia heute bei der Schweizerischen Post

Nach einer einjährigen Einführungszeit, der Konsolidierung aller Anforderungen der sieben Konzernbereiche (PostAuto, PostFinance, PostLogistics, PostMail, Poststellen und Verkauf, Swiss Post International und Swiss Post Solutions) und der Migration ursprünglicher Media Assets steht der Schweizerischen Post eine umfassende crossmediale Systemplattform für das Media Asset Management, die Printredaktion und die Web-to-Print-Lösung zur Verfügung. Darin kann der Media Content mit entsprechenden User-/Rollenrechten mehrfach für alle Arten von Publikationen verwendet werden.

Dabei werden sämtliche Relationen dynamisch und bidirektional gehalten. Zusätzlich wurde eine Schnittstelle an die Branding-Plattform der Schweizerischen Post eingerichtet ([www.brandingnet.ch](http://www.brandingnet.ch)). Diese Anbindung ermöglicht es sämtlichen autorisierten Post-Mitarbeitenden und Partnern, Bilder, Corporate-Design-Vorlagen und Logos zu beziehen.

## 100%ige Kollaboration mit allen Akteuren

Mit der neuen Crossmedia-Plattform ist es nun möglich, sämtliche Dienstleister wie Agenturen, Fotografen, Übersetzer, Vorstufenbetriebe usw. dezentral in den Produktionsprozess einzubinden. Der Vorteil für die Schweizerische Post ist dabei, dass sie jederzeit die Datenhoheit behält sowie alle Publikationsprozesse laufend verfolgen und koordinieren kann.

## Web-to-Print für 120 Poststellengebiete

Mit dem Einsatz des censhare-Web-to-Print-Moduls können alle 120 Poststellengebiete mit Hilfe von spezifischen Print-Templates Werbemittel und Geschäftsdrucksachen online individualisieren und durch einen entsprechenden Bestellprozess beziehen. Je nach Publikationsart können die Be-

zugs- oder Fertigstellungsprozesse der Print-Publikationen unterschiedlich eingerichtet werden. Dies bedeutet, dass zum Beispiel nach einer Printlayout-Individualisierung zusätzlich eine Freigabestelle, ein Korrekturat oder ein Übersetzungsauftrag in den Bezugsprozess eingebaut werden kann.

## Nächste Projektetappen

Aktuell und in den nächsten Monaten erfolgen in den verschiedenen Konzernbereichen der Schweizerischen Post sowie bei diversen Partnern (Agenturen, Vorstufen, Fotografen usw.) die spezifischen Anwenderschulungen. Über die Festigung der bis heute bereits eingerichteten censhare-Systemmodule wie MAM, Print-Redaktion und Web-to-Print hinaus plant die Schweizerische Post den weiteren Ausbau des censhare-Publikationssystems in der crossmedialen Nutzung für die Einbindung im Online- und Mobile-Bereich.

## Linkgroup als Integrationspartner

Die Systemintegration für die Schweizerische Post hat Linkgroup mit Sitz in Zürich und Partner von censhare als Generalunternehmen übernommen. Linkgroup hat in enger Zusammenarbeit mit censhare die gesamte Projektumsetzung – von der Konzeption bis hin zu den aktuell laufenden Schulungen für diverse Post-Mitarbeitende und externe Dienstleister – betreut. ■



\* Jürg Weber ist CEO von censhare (Schweiz) AG in Zürich. [www.censhare.com](http://www.censhare.com)



\* Jürg Trösch ist Delegierter VR Linkgroup in Zürich. [www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)

# Wettbewerbsfähiger dank Marketing Resource Management

**MANAGEMENT-SYSTEM** Die Unternehmenskommunikation wird jeden Tag komplexer. Gleichzeitig sollen Marketingmassnahmen messbar sowie vergleichbar sein und sich nach den Massvorgaben eines Return on Marketing rechnen. Ein Enterprise-Marketing-Management-System wie Contentserv unterstützt das Zusammenspiel von Markenkommunikation und Time-to-Market und sorgt für den Wettbewerbsvorsprung.

VON PETRA KIERMEIER\*

## Hochkomplexe Anforderungen im täglichen Doing

In Zeiten der Finanzkrise wird von Marketingmanagern erwartet, ihre Budgets mit konkreten Zahlen und Fakten rechtfertigen zu können und hocheffizient wertschöpfende Massnahmen durchzuführen. Produkte werden kurzlebiger, vergleichbarer und aus Kundensicht immer schwerer differenzierbar. Dazu kommen divergente Märkte, multiple Zielgruppen und eine explodierende Medienvielfalt. Angesichts dessen werden dem Marketing pausenlos Höchstleistungen bei der flexiblen Planung und Umsetzung von Marketingmassnahmen abverlangt. Umfangreiche Aufwände für die Planung und Budgetierung, Kampagnenumsetzung und Medienbereitstellung sowie das Tracking und Auswerten jeder einzelnen Massnahme erfordern jedoch hochkomplexe, zeitraubende Prozesse und einen enormen administrativen Aufwand.

Bringt ein Unternehmen innerhalb eines Jahres z.B. nur fünf neue Produkte heraus, die für drei verschiedene Zielgruppen in acht Sprachen übersetzt und in zehn Medienkanäle verteilt werden, ergibt dies zusammengerechnet 1200 Varianten bei der Bewerbung. Jede weitere Variable lässt die Komplexität exponen-

tiell ansteigen. Hinter diesen Zahlen stecken enorme Prozessaufwände. Oft wird dabei mit unterschiedlichsten, untereinander inkompatiblen Tools, redundanten Datenquellen, Excel-Checklisten und verteilten Teamstrukturen gearbeitet. Abstimmungen und Korrekturen erfolgen etwa per E-Mail,

## Transparente Prozesse und automatisierte Workflows

Als webbasiertes Enterprise Marketing Management verschafft Contentserv Überblick über die

PDF-Anhang oder per Papierausdruck. Zahlreiche Meetings sollen Transparenz in das Dickicht bringen und Prozesse, Wissen und Sachstand wieder zusammenführen. Muss dann flexibel und schnell auf ein kurzfristiges Ereignis reagiert werden, wird in vielen Fällen nach Bauchgefühl agiert, denn für umfangreiches strategisches Arbeiten bleibt zeitlich kaum Spielraum.

festgelegte Bilddatensätze ist zu 100 Prozent gewährleistet. Händlern und Niederlassungen können Corporate-Identity-konforme Vorlagen und Elemente sowie Design Guides über simple Portaloberflächen bereitgestellt werden. CRM, ERP und beliebige andere Datenquellen können nahtlos integriert werden. Die übernommenen Daten können systematisch z.B. für die Medienerzeugung verwendet oder in Dashboards der dynamischen Auswertung zugeführt werden.

Alle erforderlichen Informationen und Daten werden im zentralen Daten- und Medienpool gespeichert und gepflegt. Das verhindert Redundanzen und sorgt durch die Mehrfachverwendung von Inhalten für Kosteneinsparungen. Die homogene Aussendarstellung in allen Unternehmensbereichen und allen Medien wird dadurch wesentlich vereinfacht. Auch eine einheitliche Bildsprache über vorab

PDF-Anhang oder per Papierausdruck. Zahlreiche Meetings sollen Transparenz in das Dickicht bringen und Prozesse, Wissen und Sachstand wieder zusammenführen. Muss dann flexibel und schnell auf ein kurzfristiges Ereignis reagiert werden, wird in vielen Fällen nach Bauchgefühl agiert, denn für umfangreiches strategisches Arbeiten bleibt zeitlich kaum Spielraum.



Mit dem Brand Management-Portal von Contentserv können auf einer zentralen Webplattform sämtliche Kampagnen, Vorlagen, Inhalte und Umsetzungsempfehlungen für Werbeaktivitäten bereitgestellt werden.



Gesamtheit aller Marketingprozesse und -inhalte. Es sorgt für Kosten- und Zeiteffizienz durch ein automatisiertes, zentral gesteuertes Informations- und Medienmanagement. Planung und Aufgabenmanagement, Datenmanagement, Crossmedia Publishing, Auswertung und Optimie-

festgelegte Bilddatensätze ist zu 100 Prozent gewährleistet. Händlern und Niederlassungen können Corporate-Identity-konforme Vorlagen und Elemente sowie Design Guides über simple Portaloberflächen bereitgestellt werden. CRM, ERP und beliebige andere Datenquellen können nahtlos integriert werden. Die übernommenen Daten können systematisch z.B. für die Medienerzeugung verwendet oder in Dashboards der dynamischen Auswertung zugeführt werden.

## Fazit

Werden Sie vom Feuerwehrmann zum Marketing Resource Manager. Mit jederzeit aktuell verfügbaren Fakten und Zahlen zu Marketingmassnahmen gewinnt man Qualität und Transparenz für die richtigen Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt und schafft sich wieder Freiräume für strategisches und kreatives Arbeiten. ■



\* Petra Kiermeier

ist Director Marketing von Contentserv GmbH, Rohrbach D. [www.contentserv.com](http://www.contentserv.com)

# Flexible Prozesse dank Einsatz von Publishing-Systemen

**CROSSMEDIA** Im Web sind Informationen rasch aktualisiert – doch welcher Weg führt effizient zur idealen Publikation in allen Medien? Die Marketingprozesse zur Erstellung und Verteilung von Inhalten ändern sich mit dem Einsatz von Publikationssystemen. Dabei gilt es, den goldenen Mittelweg zwischen Freiräumen und Regelwerken zu finden und flexibel zu bleiben für Anpassungen an künftige Bedürfnisse.

VON THOMAS ELMIGER\*

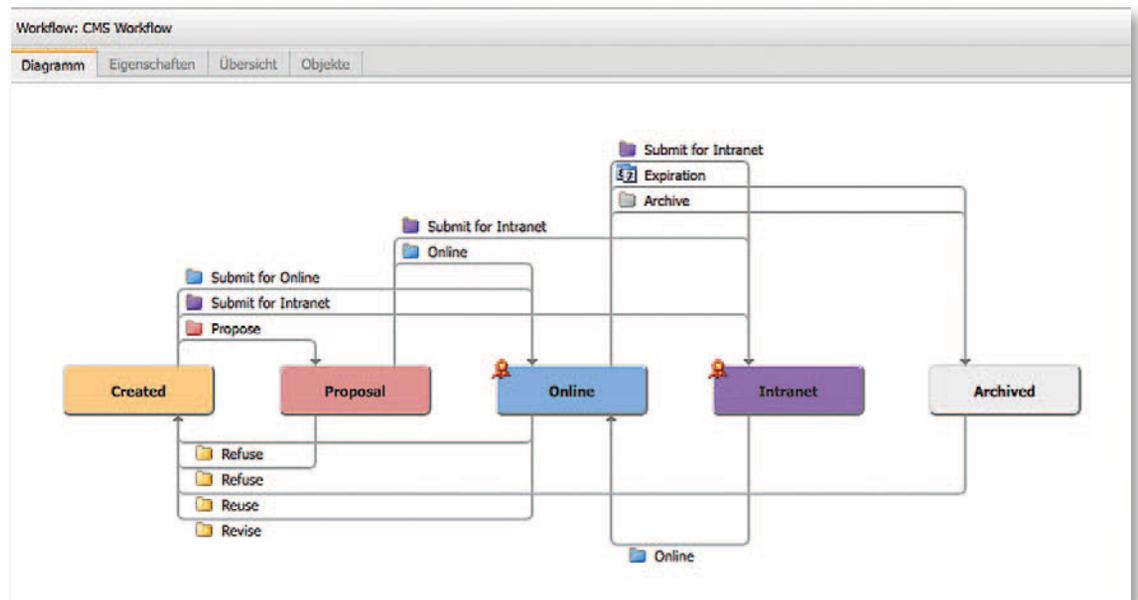
■ Werden die gleichen Informationen medienübergreifend genutzt, für Kataloge, Broschüren, Website oder Mobile-App, kann ein Publikationssystem die Effizienz massiv steigern. – Muss aber nicht, oder tut es allenfalls nur vorübergehend, wenn das Konzept zu wenig offen für Anpassungen und Erweiterungen ist.

## Faktoren, die für ein Publikationssystem sprechen

Publikationen sollen immer aktueller und zielgerichteter werden; bezüglich Inhalt, Sprache und Umfang die Empfängerbedürfnisse genau treffen. Dies erfordert viele Varianten und Versionen, was mit personalintensiven Prozessen irgendwann nicht mehr machbar ist. Es gibt weitere Indikatoren, die für ein Publikationssystem sprechen:

- eine grosse Anzahl Produkte/ Artikel/Beiträge
- mehrere Sprachen
- ein hoher Aktualisierungsdruck für Publikationen (kurze Time-to-Market)
- viele involvierte Personen und Abteilungen
- geografisch verteilte Prozessschritte für Erfassung, Redaktion, Korrekturen, Fotografie, Bildbearbeitung, Freigabe, Publikation, Versionierung, Archivierung

Je höher der Wert dieser Indikatoren ausfällt, umso eher lohnt sich die Investition in ein effizienzsteigerndes System mit Modulen wie PIM (Product Information Management), MAM (Media Asset Management), E-Shop, Layout-Generierung, Redaktionssystem, Web-to-Print-Lösung, Übersetzungsmanagement und allenfalls einer Workflow-Steuerung. Um dem Single-Source-Prinzip gerecht zu werden, sind Daten beispielsweise aus dem ERP zu übernehmen oder vor-



Prozesse im Multichannel-Publishing-Umfeld müssen auf die Organisation, die beteiligten Stellen und die zu erstellenden Medien abgestimmt sein – und sich darum auch flexibel an neue Anforderungen anpassen lassen.

und nachgelagerte Partner entlang der Wertschöpfungskette via Schnittstellen anzubinden.

## Aufgaben des Systemintegrators

Für effiziente Abläufe, messbare Einsparungen und effektiven Zusatznutzen sind die Fähigkeiten des Integrators weit wichtiger als die Funktionalitäten, die ein Publikationssystem mitbringt. Denn jedes System muss an die einzigartige Ausgangslage und die konkrete Aufgabenstellung angepasst werden, um Wirkung zu entfalten. Dies bedingt nicht nur ein flexi-

bel anpassbares Standardsystem, sondern auch vertieften Einblick in Unternehmensprozesse und profunde Kenntnisse über Marketing- und Produktionsabläufe. Es ist Aufgabe des Lösungsanbieters, Prozesse zu analysieren, zu hinterfragen und Konsequenzen für das Konzept daraus abzuleiten. Aus der unendlichen Zahl von Möglichkeiten muss er die sinnvollste Konfiguration der benötigten Komponenten anstreben und wo nötig individuelle Bausteine wie Layout-Generatoren, Exportformate, Plug-ins und Extensions entwickeln.

## Zukunftssicherheit eingebaut?

Von Beginn an sind nicht nur die heutigen, sondern auch die erwarteten zukünftigen Bedürfnisse zu berücksichtigen. Releasefähige Standardsoftware ist heute State of the Art, sie muss sich modular erweitern lassen. Aber auch heute noch unbekanntes Wünsche sollen künftig erfüllbar sein. Dazu ist neben einer konsequent medienneutralen Datenhaltung auch Flexibilität in der Prozesssteuerung gefragt. Kleinere Anpassungen sollten Anwender selber ausführen können, mit Support nach Bedarf. Zusätzliche Personen müssen sich mit geeigneten Rollen und entsprechenden Rechten rasch einbinden lassen; evtl. auch mit Pflichten und To-do-Listen, mit systemintern oder -extern definierten Workflows. Wobei die Mechanismen zur Qualitätssicherung das effiziente Arbeiten nie verhindern sollten. ■

## ■ Stämpfli Publikationen AG

Als Schweizer Marktführer im Bereich Publikationssysteme, mit eigener PIM-Entwicklung und 30 Jahren Erfahrung, ist Stämpfli neu auch Content-serv-Partner für die Schweiz. Das umfassende Leistungsangebot, entlang dem gesamten Publikationsprozess, vom Kommunikationskonzept bis zur Produktion, ermöglicht interdisziplinäre Beratung und modular massgeschneiderte Lösungen.

[www.staempfli-publikationen.ch](http://www.staempfli-publikationen.ch)  
[www.staempfli-konferenz.ch](http://www.staempfli-konferenz.ch)



\* Thomas Elmiger  
 ist Berater Publikationssysteme,  
 bei Stämpfli Publikationen AG,  
 Bern und Zürich.

# Marketing mit System

**MRM-SYSTEME** Modulare Marketing-Resource-Management-Systeme sind das A und O, um Marketing-Kampagnen gezielt und effizient zu planen, zu erstellen und zu kontrollieren. Bestehende Lösungen lassen sich einfach miteinbeziehen.

VON MARTIN KOLLER\*

■ Unternehmen mit grosser Produktpalette und heterogener Kundschaft kennen das nur zu gut: So zentral das Marketing für den Geschäftserfolg auch sein mag – hier herrschen oft chaotische Zustände. Kein Wunder: Die Aufgaben sind komplex, die Mittel vielfältig, und es sind firmenintern und -extern bei jeder Kampagne unterschiedlichste Stellen involviert. Umso wichtiger ist es, die oft «handgestrickten» Prozesse der Planung, Kreation, Produktion, Freigabe und Distribution von Medien zu standardisieren und so dem Marketing des Unternehmens eine klare Struktur zu verpassen.

Entsprechende Hilfsmittel für einzelne Prozesse gibt es schon lange. Bekannt und vielerorts auch im Einsatz sind zum Beispiel IT-Systeme für Customer Relationship Management (CRM) oder Content Management (CMS). Doch wenn diese nur zur singulären Ausführung ihrer Spe-

chenkennung vermuten nämlich, dass nur wenige Unternehmen dazu bereit sind, bewährte Teile ihrer bestehenden IT-Infrastruktur aufzugeben, um dann mit einem umfassenden MRM-System auf der grünen Wiese neu zu beginnen. Grössere Chancen dürften wohl modular aufgebaute Lösungen haben, wie sie die Thalwiler Integrationsspezialistin misystems anbietet: Diese erlauben es, beim Kunden vorhandene Einzelsysteme einfach einzubinden und je nach Bedarf auszubauen. Das macht nicht nur die Eintrittshürden (Kosten, Lernbedarf etc.) kleiner, sondern führt auch rasch und gezielt zu Erfolgserlebnissen, die viele Anwender zu weiteren Schritten motivieren.

## Schrittweiser Einstieg

Ein typisches Beispiel dafür liefert Toyota Schweiz, misystems-Kunde der ersten Stunde: Die Grundvoraussetzung für jegliches «Streamlining» im Mar-



Philipp Rhomberg, Generaldirektor von Toyota Schweiz

sorgen dafür, dass beim Zusammenstellen der Elemente praktisch nichts schiefgehen kann: So lassen sich in den Vorlagen lediglich von Toyota freigegebene Bilder einbinden, nur vorbestimmte Textfelder individuell beschreiben etc. Der grosse Vorteil: Mit diesen Modulen können die 250 Toyota-Händler in der Schweiz im Handumdrehen druckfertige Vorlagen kreieren, die professionell aussehen und die CI-Richtlinien der Firma erfüllen. Für andere Kunden liessen sich diese Systemteile beliebig anpassen – etwa um ein mehrstufiges Genehmigungsverfahren für Drucksachen automatisch zu steuern.

Ein überaus praktisches Marketingwerkzeug für Toyota ist auch das Web-Shop-Modul, über welches die Händler neben individualisierbaren Fahrzeug- und Schaufensterklebern oder Dias für Kinowerbung auch Kundengeschenke, Merchandising-Artikel und vieles mehr beziehen können. Weil die IT-Lösung gleichzeitig an das zentrale Lagersystem angebunden ist, sind die bestellbaren Artikel auch tatsächlich lieferbar.

Die Systemmodule Media Asset Management, Web-to-Print, Brand Management und Web-Shop sind nahtlos miteinander verbunden, sodass jeder Händler all seine Marketingangelegenheiten online über ein und dasselbe Web-Portal abwickeln kann

und nicht mehr wie früher für jedes Inserat oder Give-away ungezählte Telefonate führen muss.

## Das Ganze per Tastendruck steuern

Was jetzt noch fehlte, war ein Instrument, mit dem sich die vielen Marketingaktivitäten von Toyota schweizweit steuern und kontrollieren liessen. Eigentlich wäre es logischer gewesen, ein solches Marketing Operations Management als Erstes einzuführen – doch das oben erwähnte Lösungsquartett versprach deutlich spürbare Sofortfolge und hatte deswegen bei Toyota Priorität. Fakt ist, dass der Auto-Importeur heute mit dem Resource-Management-Modul eine Software für Marketingplanung, -umsetzung und -kollaboration nutzt, mit der sich sämtliche Marketingaktivitäten und -prozesse einfach und sicher steuern lassen – firmenintern wie -extern.

Die Stärke der Gesamtlösung zeigt sich unter anderem am Beispiel von Anzeigenkampagnen: Alle nötigen Planungs- und Produktionsschritte, bis hin zur Online-Buchung via Publicitas-Schnittstelle bei über 3000 Schweizer Printtiteln, lassen sich medienbruchfrei über das System abwickeln.

Das Resultat in den Worten von Philipp Rhomberg, Generaldirektor von Toyota Schweiz: «Die Gesamtlösung von misystems gibt uns volle Kontrolle über sämtliche Marketingprozesse. Die State-of-the-Art-Systeme haben unsere Kosten für die Planung, Kreation, Erstellung und Distribution von Werbemedien massiv gesenkt und gleichzeitig einen sehr hohen Zeit- und Qualitätsgewinn gebracht.» ■

[www.misystems.ch](http://www.misystems.ch)



\* Martin Koller ist Inhaber von misystems AG in Thalwil.

|m|i|systems|  
the marketing integrators

zialaufgabe eingesetzt werden, greifen sie zu kurz. Denn gefragt sind letztlich Lösungen, die den gesamten Marketingkreislauf unterstützen – inklusive vor- und nachgelagerter Aufgaben wie Planung, Aufgabenzuteilung, Kontrolle, Budgetentwicklung, Marketingsimulation, Abwicklung von Korrekturläufen, Zeitplanung etc.

Tatsächlich gibt es auf dem Markt sogenannte MRM-Systeme (Marketing Resource Management), die versuchen, das alles unter einen Hut zu bringen. Ob sich diese in der Praxis durchsetzen und dereinst das Marketinguniversum beherrschen werden, wie das amerikanische Research-Unternehmen Gartner prognostiziert, ist allerdings fraglich: Bran-

keting, eine Mediendatenbank (Fachausdruck: MAM-System) mit Produktbildern, Videoclips, Text- und weiteren Dokumenten, war bereits vorhanden. Diese sorgt dafür, dass die dort unternehmensweit gespeicherten Dateien beim Abruf je nach Angabe des Verwendungszwecks automatisch ins richtige Zielformat umgewandelt werden: Holt man etwa Bilder fürs Internet, haben die automatisch die gängige Web-Auflösung von 72 dpi; Bilder für Printzwecke liefert die Datenbank mit höherer Auflösung.

Als Nächstes implementierte misystems nun die Module Web-to-Print und Brand Management. Diese stellen Templates von Inseraten, Broschüren, Einladungskarten etc. zur Verfügung und

# Einem Online-Store kann auch ein Asset Management helfen

**ADAM SOFTWARE** Produktion, Verpackung, Marketing und Online-Store sind heute meist Insellösungen. Ein Asset Management, richtig eingesetzt, schafft Abhilfe. Eine Reportage über die neuen Online-Shops im Lebensmittelhandel brachte es auf den Punkt: Produktion, Verpackung, Marketing und Online-Stores sind heute meist Insellösungen. Ein Asset Management, richtig eingesetzt, schafft Abhilfe.

VON THOMAS EUSTERHOLZ\*

■ Der Verbraucherschützer, der in diesem Online-Shop-Bericht nach seiner Einschätzung für das neue Online-Angebot befragt wurde, gab überraschenderweise eine positive Meinung ab. Am Ende kritisierte er dann nur einen Punkt: «Im Online-Store kann man die Inhaltsstoffe der Produkte nicht einsehen.»

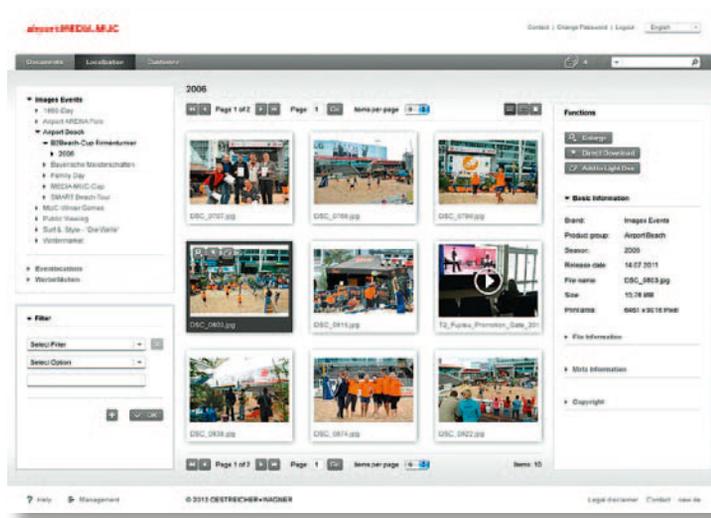
Ein typischer Fall von nicht durchgängiger Vernetzung der Marketingprozesse. Während auf die Verpackungen mit viel Aufwand und rechtlicher Prüfung die Inhaltsstoffe formuliert und gesetzt werden, fehlen sie bei jeder Weiterverwendung und müssen erneut eingepflegt und rechtlich geprüft werden ... In Zeiten, in denen wir uns mit Social Marketing auseinandersetzen, ist das nicht mehr akzeptabel. Oder?

## Suche nach einer passenden Lösung

Wir von Oestreicher+Wagner, einem der führenden Medientechnikdienstleister in Süddeutschland, und Emmet Software Labs haben gemeinsam nach einer passenden Lösung für diese anspruchsvolle Aufgabenstellung gesucht. Mit Asset-Management-Datenbanken hatten sich beide Unternehmen schon lange auseinandergesetzt. Die Einstellung des bis zu diesem Zeitpunkt eingesetzten Produktes und die erweiterten Anforderungen, die wir mit unseren unterschiedlichen Kunden erfüllen wollten, brachten uns mit einem der führenden Hersteller von Marketing-Management-Software, ADAM Software, zusammen. Global operierende Unternehmen zieren die Referenzliste, d.h. auch die Anforderungen unserer international tätigen Kunden können wir mit abdecken.

## Gutes Produkt, perfektes Management

Die Aufgabe: Auf einem zentralen System wurden zu diesem Zeit-



punkt sechs verschiedene Kundendatenbanken betrieben. Diese sollten in möglichst kurzer Zeit durch die neue Plattform übernommen werden. Dabei galt es, ca. 1.000.000 Assets, deren Metadaten, mehr als 10.000 User-Daten mit deren Rollen und Rechten für die Benutzer quasi unbemerkt durch das neue System bereitzustellen. Natürlich hatten alle Kundenlösungen ihre individuellen Konfigurationen. Eine Aufgabe, die ein sehr gutes Produkt,

aber auch ein qualifiziertes Management und eine perfekte Ausführung erforderte.

ADAM Software ist als eines der marktführenden Produkte eine perfekte Ausgangsbasis für solche Anforderungen. Die hohe Qualität der Software, die exakte Genauigkeit der Schnittstellen sowie die enorme Anzahl der Module vom Asset Studio bis Web-to-Print ermöglichten erst den sehr kurzen Umsetzungszeitraum. Man merkt, hier sind Pro-

fis mit internationaler Erfahrung am Werk.

Mithilfe von infoplan, einem spezialisierten Consulting-Anbieter für internationale Medienprojekte, haben wir ein zentrales Projektmanagement eingeführt, das die zahlreichen Aufgaben zwischen den beteiligten Dienstleistern und Herstellern und vor allem auch die perfekte Einbindung der verschiedenen Endkunden sicherstellte. Das Wichtigste für uns war: das Vertrauen unserer Kunden durch eine perfekte Leistung erneut unter Beweis zu stellen.

## Und was hat das mit Social Marketing zu tun?

Wie in dem eingangs erwähnten Beispiel setzen sich alle unsere Kunden heute mit der vielfältigen Nutzung der Inhalte ihrer verwalteten Daten auseinander. Konsistenz, Aktualität, Nachvollziehbarkeit aller Änderungen sind wichtig wie noch nie. Die beschriebene Übernahme in das neue System versetzt unsere Kunden jetzt in die Lage, mit einem Klick die Inhalte von iPad-Applikationen und Print-Werbemitteln gleichzeitig zu ändern – dass die Webseite auch aktualisiert wird, versteht sich von selbst. F-Commerce und M-Commerce werden genauso unterstützt wie das Conversion Management des Webauftritts. Die Bereitstellung der Mediendaten auf ADAM Software verbunden mit den professionellen Dienstleistungen von Oestreicher+Wagner und der Emmet Software Labs ermöglicht unseren Kunden eine sichere und kostengünstige Umsetzung aller Marketinganforderungen der Zukunft. ■

### OESTREICHER+WAGNER



Oestreicher+Wagner Medientechnik GmbH ist ein Dienstleister mit mehr als 100 Mitarbeitern am Standort München mit einem breiten Dienstleistungsangebot für die Bereiche Publishing, Digital Printing, CGI, Fotografie, Interactive Online Marketing und Medien-IT-Systeme. Emmet Software Labs GmbH beschäftigt zwölf Softwareingenieure mit langjähriger Erfahrung in der Umsetzung von Medien- und Marketingprojekten. Gegründet 2011 als Start-up in Bad Salzlfen.



ADAM Software ist ein international tätiger Anbieter von Medienmanagement- und -Marketing-Workflow-Software aus Gent in Belgien. Die Produkte ermöglichen und vereinfachen die Abläufe und die Zusammenarbeit zwischen Menschen, Prozessen und technischen Systemen in allen Bereichen des Enterprise Marketing Management.



\* Thomas Eusterholz ist Geschäftsführer Vertrieb/Marketing von Oestreicher+Wagner Medientechnik GmbH in München.